



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM U SPOTŘEBITELE

MARKETING RESEARCH

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ANDREA ZDRAŽILOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zdražilová Andrea, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum u spotřebitele

v anglickém jazyce:

Marketing Research

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

CHALUPSKÝ, V. Marketing. 1. vyd. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 29 s. ISBN 978-80-214-3367-0.

KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd., Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.05.2012

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá marketingovým výzkumem, konkrétně analýzou spokojenosti zákazníků pro supermarket Albert na Masarykově náměstí v Jihlavě. V první části této práce jsou shrnuty teoretické poznatky týkající se daného tématu, ohledně procesu marketingového výzkumu, nákupního chování a spokojenosti zákazníka. V praktické části, na základě zjištěných a vyhodnocených informací získaných z výzkumu, je navrženo doporučení, které by mělo zvýšit úroveň spokojenosti současných i budoucích zákazníků a zlepšit konkurenceschopnost firmy na trhu.

ABSTRACT

This thesis deals with the marketing research and customer satisfaction analysis, which have been focused specifically Albert supermarket, located in Masarykově Square in Jihlava. The first part of this work summarizes the theoretical knowledge, such as the processes of marketing research, purchasing behavior and how to measure customer satisfaction. The second part is the practical part of the study, which examines the assessment of information obtained through the research, as well as recommendations. These should enhance the satisfaction levels of the existing and future customers and further improve the competitiveness of this business operation in its market sector.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, dotazník, nákupní chování, spokojenost zákazníka, měření spokojenosti, kvantitativní výzkum, péče o zákazníky

KEYWORDS

Marketing research, questionnaire, purchasing behavior, customer satisfaction, satisfaction measurement, quantitative research, customer care

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ZDRAŽILOVÁ, A. *Marketingový výzkum u spotřebitele*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 96 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Vítu Chlebovskému Ph.D., za odborné vedení, rady, připomínky a pomoci při zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 Stanovení problému a cíle diplomové práce	12
1.1 Postup řešení.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1 Marketing	14
2.2 Předmět a formy marketingového výzkumu.....	14
2.3 Proces marketingového výzkumu	16
2.3.1 Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému	17
2.3.2 Zdroje dat.....	18
2.3.3 Metody a techniky sběru dat	20
2.3.4 Určení velikosti vzorku	27
2.3.5 Sběr dat	28
2.3.6 Zpracování a analýza dat.....	29
2.3.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy	30
2.4 Nákupní chování a rozhodování spotřebitelů.....	30
2.4.1 Co ovlivňuje nákupní chování	31
2.4.2 Typologie spotřebitelů	32
2.4.3 Zjedoušený model nákupního rozhodování	34
2.4.4 Druhy nákupu související s nákupním rozhodováním	35
2.4.5 Místo prodeje a nákupní podmínky	37
2.5 Význam spokojenosti zákazníka.....	38
2.5.1 Kdo je to zákazník?	38
2.5.2 Hodnota vnímaná zákazníkem.....	39
2.5.3 Spokojenost zákazníka	40
2.5.4 Věrnost zákazníka.....	41
2.5.5 Měření spokojenosti zákazníka a jejich význam.....	42
3 ANALÝZA PROBLÉMU SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI.....	44
3.1 Charakteristika společnosti.....	44
3.1.1 Základní údaje.....	44
3.1.2 Stručná historie	45

3.1.3	Společnost v současnosti.....	45
3.1.4	Popis maloobchodní jednotky	47
3.2	Analýza současného stavu	47
3.2.1	SLEPT analýza	47
3.2.2	Porterův model konkurenčních sil	49
3.2.3	Analýza konkurence.....	51
3.2.4	SWOT analýza	54
3.3	Analýza problému společnosti	55
4	ZÁKLADNÍ PODKLADY PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM	56
4.1	Přípravná fáze výzkumu	56
4.1.1	Cíl výzkumu a definování problému	56
4.1.2	Identifikace zdrojů informací.....	56
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	57
4.1.4	Stanovení metody sběru informací.....	58
4.2	Realizační fáze výzkumu	58
4.2.1	Sestavení dotazníku.....	58
4.2.2	Shromáždění a zpracování dat	59
4.3	Interpretace výsledků výzkumu.....	60
4.3.1	Prezentace výsledků	79
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEJICH PŘÍNOS	83
5.1	Konkrétní návrhy řešení.....	83
5.2	Shrnutí opatření	88
	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Společně s rostoucí vyspělostí státu a vyspělostí ekonomik se neustále zvyšuje konkurence firem na trhu, a proto je pro jakýkoliv podnik v dnešní době velmi důležité znát přání a potřeby svých zákazníků a umět odhanout změny jejich nákupního chování. Od roku 1989 již uplynulo dlouhých 23 let a maloobchod se za tu dobu velmi změnil. Zmizely „fronty na banány“, „fronty na maso“ a dnešní obchodníci musí tvrdě bojovat o každého svého zákazníka. Kdo „usne na vavřínech“ nemá v současné konkurenční době žádnou šanci na uplatnění se.

Dnešní spotřebitel si velice rychle zvykl na svou novou roli, hlavně na své výsadní postavení. Všichni spotřebitelé, díky pestrému výběru výrobků, si začínají všimnout více kvality. Stále větší pozornost při nákupu je věnována čerstvosti zboží, čistotě prodejny, chování prodavaček, otevírací době a dalším doplňkovým službám. Právě tyto služby, odlišující obchody jeden od druhého, vytváří prostor pro konkurenční výhody, k získání nových či udržení si stávajících zákazníků. Chtějí-li tedy obchodníci uspokojit své zákazníky a udržet si či vylepšit svou pozici na trhu, musejí neustále sledovat a aktualizovat informace o konkurenci a monitorovat spokojenost stávajících zákazníků. V opačném případě obchodníci o zákazníky přijdou a ti se obrátí ke konkurenci. Marketing je tedy důležitým nástrojem v získávání nových informací. K dokonalému zmapování spotřebitele nám slouží marketingový výzkum, který pomáhá odhalit jejich přání a potřeby, popřípadě odhalit jejich nedostatky.

Podobně jako v ostatních velkých městech v ČR, tak i v Jihlavě se projevuje nový, moderní trend - koncentrace velkého množství obchodů do multifunkčních komplexů, které jsou stavěny většinou v blízkosti městských center. V Jihlavě se tento trend naposledy projevil v podobě výstavby obchodního centra City Park Jihlava.

Obchodní centrum City Park Jihlava vzbudilo velkou pozornost nejen veřejnosti, ale samozřejmě také mnoha obchodníků, kteří zaregistrovali nárůst konkurence v této oblasti. Nejvíce jsou ohroženi obchodníci, nacházející se v těsné blízkosti tohoto

obchodního centra. Do této kategorie spadá i supermarket Albert, který se nachází na Masarykově náměstí a pro který jsem vypracovala tento marketingový výzkum.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretickou a praktickou. Stěžejním úkolem teoretické části práce je nastínění problematiky v oblasti marketingového řízení, spojené s nejnovějšími poznatky u modelů nákupního chování, rozhodování a spokojenosti spotřebitelů. Podstatná část je věnována definování marketingového výzkumu, různých metod a postupů při jeho zpracování.

Praktická část je zaměřena na výzkum u spotřebitele. Hlavním podkladem pro vyhodnocení dat byly vyplněné dotazníky. Na tyto dotazníky odpovídali náhodně vybraní lidé, kteří se pohybovali po Masarykově náměstí v Jihlavě. K vyhodnocení získaných dat jsem použila počítačový program Microsoft Office (Excel a Statistica 6.0.). Po vyhodnocení získaných dat jsem se pokusila navrhnout některá řešení a doporučení vedoucích ke zlepšení spokojenosti stávajících i potenciálních zákazníků.

1 STANOVENÍ PROBLÉMU A CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílem diplomové práce je zjistit klíčové problémy současné situace supermarketu Albert na Masyrykově náměstí v Jihlavě a najít a navrhnout řešení vedoucí ke zlepšení spokojenosti zákazníků. Ke splnění tohoto cíle jsem se rozhodla použít marketingový výzkum, kdy spokojenost spotřebitelů bude zjišťována pomocí anonymních dotazníků. Výsledný projekt měření spokojenosti u spotřebitelů, bude zpracován systematicky a důsledně, tak, aby bylo možné zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb a s celkovým chodem supermarketu Albert. Na základě tohoto zjištění bude navrženo doporučení, které by mělo zvýšit úroveň spokojenosti současných i budoucích zákazníků a zlepšit konkurenceschopnost firmy na trhu.

Mezi vedlejší cíle diplomové práce uvádím

- Zlepšení image a zvyšování pozitivního vnímání firmy u zákazníků
- Navýšení tržeb a dosažení tak lepších ekonomických výsledků firmy
- Zlepšení úrovně stávajících služeb firmy
- Získávání více spokojených zákazníků

1.1 Postup řešení

Při zpracování své diplomové práce využiji následující metody:

- SWOT analýzu
- Porterův model pěti konkurenčních sil
- Analýzu konkurenčního prostředí
- Vlastní výzkum (dotazníková metoda) a určení cílových trhů a segmentace zákazníků

K určeným cílům se dopracuji pomocí níže uvedeným způsobem v rámci několika dílčích kroků:

1. Studium odborné literatury, periodik a získání veškerých dostupných informací prostřednictvím internetových stránek.
2. Představení firmy Ahold a provedení analýzy jejího současného stavu na trhu.
3. Na základě získaných informací navrhnu dotazník a využiji dalších teoretických poznatků týkajících se analýzy z oblasti spokojených zákazníků.
4. Navrhnu a následně provedu marketingový výzkum spokojenosti zákazníků firmy prostřednictvím dotazníkové metody.
5. Závěrečným krokem bude vyhodnocení výsledků, které získám z provedeného výzkumu. Dle výsledků zpracovaných dat bude poukázáno na hlavní nedostatky a budou navrženy změny na jejich odstranění..

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Marketing

V úvodu své teoretické části bych chtěla definovat *podstatu marketingu*. Boučková definuje: „podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být **zákazník**.“ (BOUČKOVÁ, 2003, s.3)

Marketing je podle Kotlera (2001) sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními. V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako umění prodávat produkty. Lidé však bývají často překvapeni, když se dozvědí, že nejdůležitější část marketingu není prodej. Ten je pouze špičkou ledovce. Petr Drucker, významný teoretik managementu, říká: „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek.“ (KOTLER, 2001, s.24-25)

2.2 Předmět a formy marketingového výzkumu

Význam a místo marketingového výzkumu v procesu marketingového řízení, podle Zbořila (1998), spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. (ZBOŘIL, 1998, s.7)

Dle něj umožňují informace získané marketingovým výzkumem: (ZBOŘIL, 1998, s.7)

- Porozumnět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat.
- Identifikovat příležitosti a problémy spojené s tímto trhem.
- Formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit výsledky této činnosti.

Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudoval svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulsem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagující na požadavky teorie a praxe. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.13)

Jak uvádí Příbová (1996) je marketingový výzkum podle Benettovy teorie chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového usilí a ke zlepšení pochopení marketingového procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (PŘÍBOVÁ, 1996, s.13)

Marketingový výzkum je možno uplatňovat v řadě funkčních aplikací. Mezi nejčastěji používané formy marketingového výzkumu jsou: (ZBOŘIL, 1998, s.9)

- výzkum trhu – poskytuje základní přehled o trhu jako celku, jeho velikosti, základní struktuře, dynamice a hlavních činitelích, které na něj působí - tj. charakter poptávky, nabízený sortiment a hlavní konkurenti
- výzkum konkurence – identifikuje hlavní konkurenty, informuje o jejich podílu na trhu, jejich chování a používané strategii, vlastnostech a cenách výrobků

- spotřebitelský výzkum – objasňuje skutečné chování spotřebitele na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku a vnitřní motivaci tohoto chování; předmětem výzkumu jsou také znalosti spotřebitelů, jejich postoje, názory;
- výrobní výzkum – poskytuje informace o vlastnostech, kvalitě, obalu, značce a ceně výrobku, jeho porovnání s konkurenčními výrobky a analýzu vnímání výrobku zákazníkem;
- výzkum prodeje – soustřeďuje se na průběh prodeje, porovnání prodeje a jeho efektivnosti u různých tržních segmentů, postihuje výkyvy, sezónnost, předpovídání prodejů s různým časovým horizontem;
- výzkum image – sleduje obraz, který si zákazníci vytvářejí o firmě, jejich výrobcích či službách;
- výzkum distribučních cest – poskytuje informace nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje;
- cenový výzkum – měří citlivost poptávky na různé úrovně cen, analyzuje konkurenční ceny a poskytuje nezbytné podklady pro cenovou politiku a pro cenovou tvorbu.
- výzkum propagace – zaměřuje se jednak na výběr nejvhodnějších propagačních medií a zvláště pak na hodnocení a měření účinnosti propagace.

2.3 Proces marketingového výzkumu

„Vysoké náklady marketingového výzkumu nutí zadavatele i výzkumníky, aby k němu přistupovali velmi zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces prodražit.“ (KOZEL, 2006, s.70)

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi a je ovlivňován faktory, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. I přesto, že jednotlivé výzkumy mají více či méně odlišný průběh, lze provést určité zobecnění.

Kozel (2006) i Příbová (1996) se shodují v tom, že v průběhu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sobě logicky navazují.

Jedná se o *etapu přípravy výzkumu* a *etapu realizace výzkumu*. Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících kroků, které na sebe navazují, úzce spolu souvisí, vzájemně se podmiňují a společně vedou k úspěšnému dokončení marketingového výzkumu. Zde uvádím, podle Příbové (1996), celý proces marketingového výzkumu, který se skládá z následujících kroků:



Obr. 1: Proces marketingového výzkumu (Zdroj: (PŘÍBOVÁ, 1996, s.25))

Jednotlivé kroky procesu marketingového výzkumu budu podrobně rozpracovány v následujících kapitolách této práce.

2.3.1 Určení cíle výzkumu a definování výzkumného problému

Tato etapa definování problému je podle McCarthyho a Perreaulta (1995) nejdůležitějším a často nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Definování problému spočívá v celkovém osvětlení účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů. „Dobře definovaný cíl, je napůl vyřešený problém.“ (KOZEL, 2006, s.72)

Podle Příbové definování výzkumného problému a cíle je prvním a velmi důležitým krokem, protože obsahuje specifikaci problému, které má být prostřednictvím výzkumu řešeno. „Definice výzkumného problému a cíle, kterých má výzkum dosáhnout, by měly být co nejpreciznější, měly by vycházet z postižení celé šíře problému a koncentrovat se přitom na základní vztahy, které budou zkoumány. K tomu je třeba spolupráce zadavatele a řešitele výzkumu a podle povahy problému i dalších odborníků.“ (PŘÍBOVÁ, 1996, s.33)

Součástí kvalitní přípravy výzkumu je i vyslovení hypotéz. „Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčí předformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu. Tím, že nutí rozložit daný problém do předpokládaných vztahů mezi proměnnými, může minimalizovat problémy, které vyplývají z nutné redukce informací, z nevyhnutelného procesu nahrazování neměřitelných jevů měřitelnými znaky a zastoupenými znaky – ukazateli.“ Zdroji pro formulaci hypotéz mohou být především teoretické znalosti, dřívější praktické zkušenosti a explorativní výzkum. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.33)

2.3.2 Zdroje dat

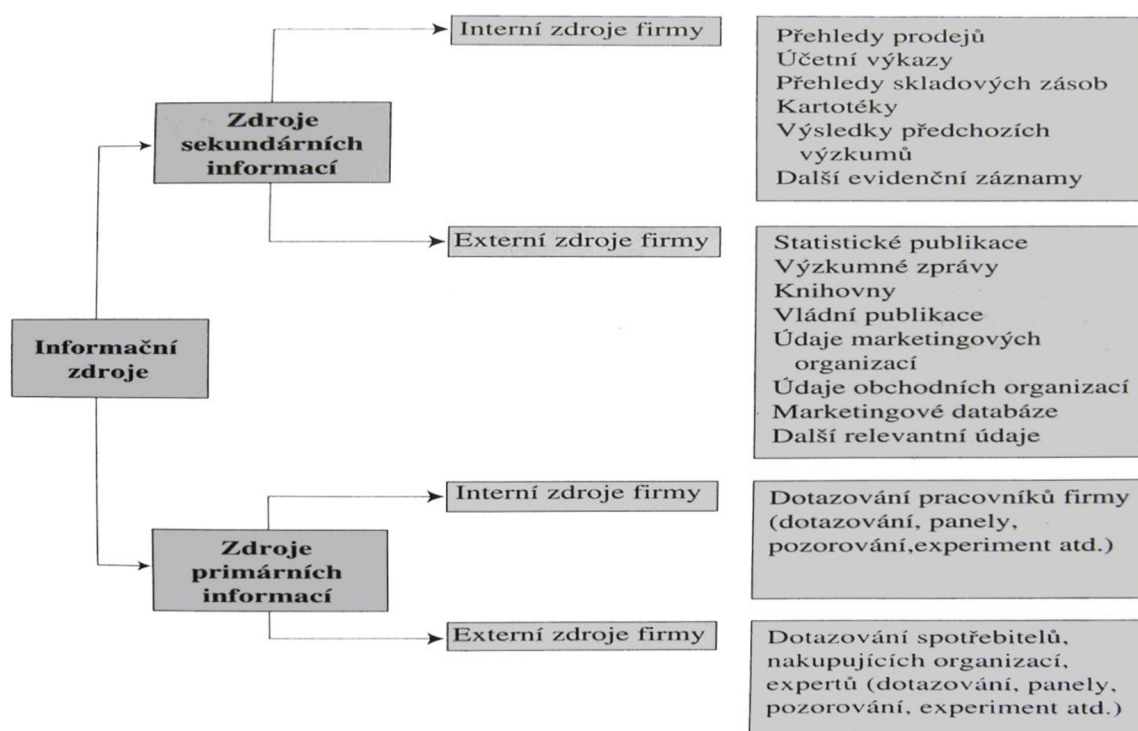
„V projektech marketingového výzkumu se obvykle pracuje se dvěma zdroji dat - sekundárními a primárními. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.“ (PŘÍBOVÁ, 1996, s.35)

Definice sekundárních a primárních zdrojů dat a jejich vlastností:

„**Sekundární data** byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu.“ Důležitou výhodou využívání sekundárních informací je úspora času. Jsou zpravidla k dispozici při zahájení projektu, jejich cena je výrazně nižší než u primárních zdrojů a mají snadnější dostupnost. Nevýhodou využívání sekundárních údajů je, že získané údaje nemusí vždy odpovídat potřebám projektu a nemusí být vždy přesná a objektivní. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.35)

Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídít. Tyto data jsou získávány na základě marketingového výzkumu a proto bývají vzhledem k řešenému problému významnější než sekundární data a jejich sběr je finančně a časově náročnější. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.35)

Podle Boučkové (2003) jsou na obr. 2 jsou zobrazeny příklady jednotlivých typů informačních zdrojů, dále pak v příloze číslo jedna naleznete srovnání primárního a sekundárního výzkumu.



Obr. 2: Informační zdroje (Zdroj: (BOUČKOVÁ, 2003, s.43))

Podle charakteru požadovaných informací, které mají být výzkumem zjištěny rozdělujeme marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum - hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí, jejich motivaci apod. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky. Kvalitativní výzkum obvykle pracuje s menším vzorkem

respondentů je rychlejší, finančně levnější oproti kvantitativnímu výzkumu. Nevýhodou je potřeba zkušeného výzkumníka, což je předem velmi obtížné určit. (19)

Kvantitativní výzkum - hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří: písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování. U kvantitativního výzkumu je nutnost velmi dobré předběžné přípravy, je časově i finančně náročnější. Výsledné informace nám jsou k dispozici v přehledné a číselné podobě ve formě tabulek a grafů. (19)

2.3.3 Metody a techniky sběru dat

Způsob shromažďování dat se označuje jako *technika sběru dat*, která umožňuje nejen evidovat výskyt jevů a chování lidí, ale také jejich názory, postoje a motivy. Při sběru primárních dat mohou být použity tyto základní metody: pozorování, experimentální výzkum, dotazování. Každá z těchto metod má v procesu své místo, své využití, své výhody a nevýhody.

Pozorování je součástí denního života. V každodenním životě pozorujeme události kolem sebe a vyvozujeme z nich určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují její spolehlivost a vypovídající schopnost informací. Účasti pozorovaného respondenta. Při pozorování se lidem nekladou otázky, ale pozoruje se, jak se respondenti chovají, jaké pocity vyjadřují. Právě proto může být pozorování využito tam, kde je třeba údajů evidenčního typu. Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Vždy se předem určuje objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu pozorování. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.45-46)

Experimentální výzkum podle Foreta (2003) „jde o sledování vlivu jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci. Usiluje se o zachycení reakcí na novou situaci a hledá se vysvětlení tohoto chování.“U

experimentu je typické, že se navodí určitá uměle vytvořená situace připomínající reálnou situaci s tím rozdílem, že se eliminují nežadoucí vnější vlivy. To vše probíhá za dozoru vedoucího experimentu, který skrytě pozoruje chování jednotlivých respondentů s cílem odhalit jejich motivy, postoje a jednání ve vztahu ke zkoumanému produktu, službě, reklamě apod. (FORET, 2008)

Jak uvádí Kotler (2007) „Experimenty vyžadují podobné skupiny subjektů, které jsou podrobeny rozdílným postupům. Je třeba kontrolovat proměnné, přicházející zvenčí a zjišťovat, zda pozorované rozdíly v reakcích jsou statisticky významné. V rozsahu, z něhož jsou vyřazeny nepodstatné faktory, mohou být pozorované výsledky spojovány s odchylkami v reakcích.“

Podle Zbořila (1998) lze používané experimenty klasifikovat do dvou hlavních skupin:

- *Laboratorní experiment* - uskutečňuje se v uměle vytvořeném prostředí, testují se subjekty, které jsou si obvykle vědomy své účasti na experimentu a proto se mohou chovat nepřirozeně, čímž je ohrožena validita experimentu. (ZBOŘIL, 1998, s.85)
- *Terénní experiment* - uskutečňuje se v reálném tržním prostředí, např. v domácnostech, v prodejnách. (ZBOŘIL, 1998, s.85)

Dotazování patří k nejrozšířenějším způsobům marketingového výzkumu, jehož smyslem je pokládání otázek datazovaným respondentům. Z jejich odpovědí získáváme podklady pro získání požadovaných primárních dat.

Dotazování může probíhat formou osobní, písemnou, telefonickou a elektronickou.

- *Osobní dotazování* je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Má dlouhou tradici a je nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří skutečnost, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, což umožňuje respondenta motivovat k odpovědím a navázat dobrý osobní vztah, který je pro spontánní zodpovídání otázek velmi důležité. Při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky), kterým je

možno zvýšit srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Osobní forma dotazování by měla probíhat v časovém rozsahu 30-40 minut. Pokud je nutné tuto dobu přesáhnout, měly bychom dbát na přestávky v dotazování. Mezi velké přednosti osobního dotazování patří nejen vysoká spolehlivost získaných údajů, ale také skutečnost, že je známo, kdo na otázky odpovídal, kdy dotazování proběhlo a jaké byly demografické charakteristiky respondenta (věk, pohlaví, profesní struktura atd.). Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.48)

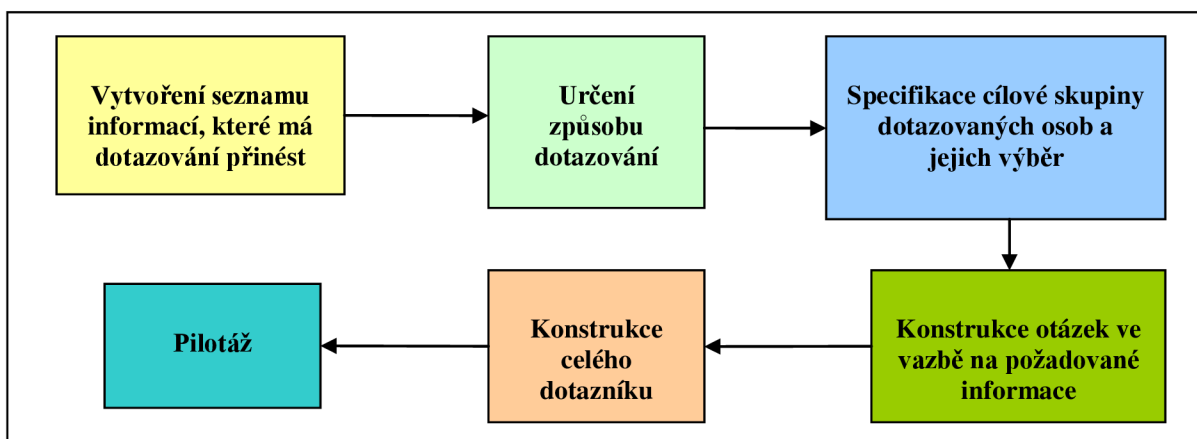
- Telefonické dotazování je velmi podobné osobnímu dotazování a je velmi rozšířeno v zemích s hustou a spolehlivě fungující telefonní sítí. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Další předností jsou nízké náklady na jeden kontakt a překonání bariéry nechuti a obavy pozvat tazatele domů nebo do kanceláře. Přednosti telefonického dotazování se ještě znásobují, jsou-li odpovědi ihned zpracovány v počítači. Problém je v navázání osobního kontaktu, s tím související riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi, nemožnost použití vizuálních pomůcek a tím se snižuje spolehlivost získaných údajů. Doba u formy dotazování je podstatně kratší než u osobního kontaktu a pohybuje se okolo 10 minut u obyvatelstva, při dotazování u firem či jiných institucí může trvat i déle. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.48-49)
- Písemné dotazování patří mezi často používanou techniku dotazování. Dotazník je doručen respondentovi poštou, osobně nebo je přiložen u výrobku. Největší výhodou u písemného dotazování jsou relativně nízké náklady, oslovení širokého okruhu respondentů a nemožnosti ovlivnění dotazovaného tazatelem. Velkou nevýhodou písemného dotazování je, že nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám a možnosti formulace otázek jsou omezeny. Otázky v dotazníku by měly být jednoduché, snadno zodpověditelné a jejich zpracování časově nenáročné. Dalším úskalím písemného dotazování je nízká míra návratnosti dotazníků. Tuto míru lze jen obtížně předvídat a můžeme ji pouze eliminovat. Součástí dotazníku je motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.49)

- Elektronické dotazování - prostřednictvím elektronického dotazování se získávají informace od respondentů pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o poměrně nový způsob sběru dat, založený na využití sítě účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování je časově a finančně nenáročná forma, která je dostatečně adresná, snadno zpracovatelná, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. (KOZEL, 2006, s.151)

2.3.3.1 Tvorba dotazníku

„Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Než k vlastnímu sběru dojde, je důležité důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.“ Dotazník by měl být velice pečlivě sestaven, předem vyzkoušen a zbaven nedostatků předtím, než je použit pro výzkum. (KOZEL, 2006, s.150)

„Celý postup tvorby dotazníku, jako základního nástroje dotazování, lze stejně jako celý výzkumný proces rozdělit do několika fází. Tyto fáze charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů, navzájem se doplňují a ovlivňují.“ (KOZEL, 2006, s.150)



Obr. 3: Postup tvorby dotazníku (Zdroj: (PŘÍBOVÁ, 1996, s.75))

1. Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést. Na začátku je potřeba stanovit údaje, které mají být dotazníkem zjištěny a stanovit přesně cíl výzkumu. Údaje, u kterých se při analýze zjistí, že jsou nadbytečná, by se měly odstranit, protože znamenají jen zátěž a zbytečné náklady. „Do dotazníku vybíráme pouze otázky, které jsou opravdu potřebné.“ (KOZEL, 2006, s.150)

2. Určení způsobu dotazování. Po stanovení těchto základních údajů navazuje fáze určení způsobu dotazování. Jedná se o to, zda bude respondentu předložen dotazník v písemné formě, nebo zda se bude jednat o osobní, telefonické či písemné dotazování. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.76)

3. Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr. Další fáze, která následuje, je specifikace cílové skupiny, kde je řešen problém, koho se bude výzkumník ptát. Po určení cílové skupiny následuje určení konečného respondenta, což je důležité pro správnou konstrukci otázek, jejich formulaci, stylizaci a jejich sled. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.77)

4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace. Při přípravě dotazníku musíme velmi pečlivě zvolit otázky, jejich formu, stylizaci a sled. Stylizace znamená používat jednoduché, přímé a nezaujaté otázky. Sled otázek je rovněž velmi důležitý pro pozornost respondenta, kdy jednoduchými otázkami jej vtahujeme do problematiky.

Obtížné a osobní otázky klademe jako poslední. Na výsledek dotazování má silný vliv i forma dotazování a také je důležité, aby respondent otázkám porozuměl a byl ochoten na ně odpovídat. Výsledkem špatně formulovaných otázek budou špatné nebo nepřesné odpovědi. Marketingoví manažeři je klasifikují do tří skupin - otázky s otevřeným koncem, otázky s uzavřeným koncem a otázky polootevřené.

- Otevřené otázky - umožňují respondentovi odpovědět bez jakýchkoliv omezení, umožňují odpovídat respondentovi vlastními slovy a volně vyjádřit svůj názor. Formy otevřených otázek jsou například: nestrukturovaná otázka (poskytuje libovolnou odpověď, závisící na respondentovi), dokončení věty (respondent dokončí předloženou větu) nebo dokončení obrázku atd. (KOTLER, 2001, s.24)
- Uzavřené otázky - v případě uzavřených otázek má respondent určené možné odpovědi, což znamená, že respondent si vybírá odpověď pouze z předložených variant. Jejich použití je výhodnější, protože odpovědi na ně se lépe zpracovávají a sestavují do tabulek a pro respondenta je tak vyplnění dotazníku rychlé a jednoduché. Při tvorbě dotazníků je možné použít několik druhů uzavřených otázek: (KOTLER, 2001, s.24-25)
 - Dichotomické otázky umožňují výběr jedné ze dvou variant odpovědi (např. ano – ne).
 - Trichotomické otázky jsou rozšířeny o třetí variantu odpovědi (např. nevím, nejsem si jist/á, apod.)
 - Polytomické otázky nabízejí respondentovi větší počet variant odpovědí a tento typ otázek můžeme dále rozčlenit na:
 - otázky výčtové - umožňují vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí
 - otázky výběrové - respondent vybírá pouze jednu z většího počtu nabízených odpovědí.
 - Škály slouží k vyjádření názoru a postoje respondenta

- Polootevřené otázky - nabízejí respondentovi varianty odpovědí doplněné o variantu „nevím“ a „jiné“, kde respondent může napsat vlastní odpověď a vyjádřit svůj názor.

5. **Konstrukce celého dotazníku.** „Každý dotazník má svou logickou strukturu, která pomáhá udržet zájem respondenta.“ Při sestavování dotazníku má každá jednotlivá otázka svou funkci, která by měla podporovat plynulost rozhovoru. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.82)

Podle Zbořila (1998), by měly být otázky v dotazníku uspořádány v určité sekvenci podle typu otázek a účelu: (ZBOŘIL, 1998, s.60-61)

- Úvodní sdělení představuje tazatele, zadavatele, instituci provádějící výzkum. Vysvětluje účel výzkumu a obsahuje informace o způsobu nakládání s osobními údaji.
- Úvodní otázky mají navázat kontakt s respondentem, probudit zájem, získat jeho důvěru a spolupráci.
- Filtrační otázky pomáhají určit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací.
- Zahřívací otázky mají být snadno zodpověditelné a obecně zaměřitelné.
- Specifické otázky jsou zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
- Identifikační otázky jsou zaměřené na zjištění charakteristik respondenta.

6. **Pilotáž.** „Dotazník je určen pro různý počet lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují. Aby se minimalizovalo toto riziko, je užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi a dívají se na něj nezaujatě. Jde o tzv. pilotáž dotazníku, tzn. ověření v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.“ (PŘÍBOVÁ, 1996, s.84)

2.3.4 Určení velikosti vzorku

Dalším důležitým bodem v marketingovém výzkumu je vymezení výběrového vzorku (souboru), od kterého budeme získávat primární údaje. Velikost vzorku představuje tři důležité rozhodnutí - určení výběrové jednotky, velikost výběrového souboru a vytváření výběrového souboru. (KOTLER, 2003)

Výběrová jednotka - v této části je nutné určit, jaká cílová část se má stát výběrovým souborem tzn., že dává odpověď na otázku „Kdo má být pozorován?“

Velikost výběrového souboru - vyplývá z rozhodnutí o velikosti souboru a dává odpověď na otázku “Kolik lidí by mělo být pozorováno?“ Není nutné vytvořit co největší výběrový soubor, i když je známo, že čím více lidí, tím spolehlivější jsou výsledky pozorování. Do výběrového souboru nemusí být zahrnuta velká část cílové populace, ale je velmi nutné dodržovat důvěryhodné postupy při sestavování výběrového souboru. (KOTLER, 2003)

V praxi se objevují tři koncepčně odlišné přístupy:

- Slepý odhad – velikost vzorku se určuje subjektivně na základě intuice. Je to ponecháno na řešiteli projektu a jeho zkušenostech. Jde o nejméně přesný a spolehlivý projekt. (KOZEL, 2006, s.159)
- Nákladový přístup – určení velikosti výběrového souboru je založeno na kalkulaci nákladů (lze zahrnout i časový limit) na dosažení a dotazování jednoho respondenta. Když respondent porovná tyto částky s náklady na dotazování, je schopen vypočítat, na kolik kontaktů mu stačí rozpočet. (KOZEL, 2006, s.159)
- Statistický přístup – v tomto případě pracujeme s pravděpodobností. Velikost souboru se stanoví pomocí statistických metod. „Rozsah výběru závisí na variabilitě výskytu zkoumaného znaku v základním souboru, na požadované míře přesnosti odhadu a koeficientu spolehlivosti.“ (KOZEL, 2006, s.159)

Vytváření výběrového souboru – souvisí s otázkou: „ Jak by měli být respondenti vybíráni?“ Údaje shromážděné pomocí výběrového souboru musejí být spolehlivé a přesné, protože teprve pak určujeme potřebné výběrové charakteristiky, především průměrné hodnoty a směrodatné odchylky. Charakteristiky výběrového souboru následně umožní stanovení důležitých charakteristik cílové populace a intervalů spolehlivosti. (KOTLER, 2003)

2.3.5 Sběr dat

Podle Kotlera (2003) sběr dat je nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb.

Pro etapu sběru dat jsou charakteristické jiné aktivity a úkoly, než tomu bylo v předchozích fázích. Hlavní změnou je to, že se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci - tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu.“ V rámci přípravy na terénní sběr dat je potřeba tazatele stručně seznámit s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem apod. Kvalita dat závisí na přesnosti a spolehlivosti práce tazatelů. Jedním z prvků dosažení a udržení vysoké kvality dat je i kontrola práce tazatelů. Kontrola má řadu forem a nástrojů, které umožňují si ověřit, zda tazatel skutečně získal údaje dotazováním. Mezi základní nástroje kontroly patří ověřování návštěvy tazatele u náhodně vybrané skupiny dotazovaných, zasílání kontrolních dotazníků aj. Kontrola 25-30 % respondentů se považuje za velmi dobrý standard. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.88-89)

Kontrola dat odehrává se po získání dotazníků z terénu. Jejím účelem je vyřadit ze souboru vyplněných dotazníků ty, které jsou zpracovány neúplně nebo by neobstály při logické kontrole. Kontrola úplnosti a čitelnosti je mechanickou kontrolou. Můžeme kontrolovat všechny dotazníky nebo jen náhodně vybrané. V případě, že některý dotazník je neúplně vyplněn, je lépe jej z dalšího procesu vyřadit. V rámci logické

kontroly je třeba věnovat pozornost i odpovědím na otázky „nevím“. U otázek, kde je vysoký podíl odpovědí „nevím“, je třeba zvážit, jestli budou zahrnuty do dalšího zpracování. (PŘÍBOVÁ, 1996, s.90)

Kódování znamená převést sesbírané údaje (odpovědi) ve formě slov do číselného kódu vhodného pro další počítačové zpracování. Při kódování se dostáváme do dvou druhů situací:

- *Uzavřené otázky* opatříme číselným kódem, který jasně identifikuje číslo otázky a variantu odpovědi. Tento kód může být již součástí dotazníku, takže tazatel často přímo kroužkuje odpovědi v podobě kódu, což nám ulehčí zpracování. (KOZEL, 2006, s.91)
- *U otevřených otázek* se postupuje tak, že nejdříve musíme vyhodnotit velké množství dotazníků, např. prvních sto odpovědí. Těmto jednotlivým typům odpovědí se přiřadí číslo a další odpovědi se přiřadí k jednomu typu.

2.3.6 Zpracování a analýza dat

Průzkumem zjištěné a shromážděné informace je třeba dále zpracovat a provést analýzu. „Výzkumník utřídí data a zjistí četnost jejich rozšíření.“ Pracovníci, kteří se zabývají výzkumem a zpracováním dat, vkládají údaje do tabulek a vytvářejí grafy. Tvorba tabulek a grafů předchází samotné analýze dat a umožní tak lepší názornost výsledků. Dále zjišťují potřebné statistické veličiny, jejich četnost výskytu, střední hodnotu a míru závislosti mezi proměnnými. Tyto údaje se stávají podkladem pro interpretaci výsledků předchozí analýzy, která vyúsťuje ve vyjádření závěrů a následných doporučení. (KOTLER, 2007, s.152)

2.3.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

„Posledním krokem v procesu marketingového průzkumu je příprava zprávy o výsledcích. Obecně musí zpráva jasně a stručně říci čtenářům – vrcholovým manažerům, klientům a dalším lidem - co potřebují vědět, a to snadno srozumitelným způsobem.“ (SOLOMON, 2006, s.122)

Celková úspěšnost výzkumu závisí na interpretaci, kterým je prezentace výsledků a závěrů. Výzkumík předkládá zadavateli pouze důležitá zjištění, z nichž se stanoví rozhodnutí, které je třeba provést. Předložení nepodstatných, nepřesných informací v nepřehledné formě, může vést k nesprávné interpretaci a následně špatnému marketingovému rozhodnutí. Nejčastěji jsou prezentace výsledků předkládány v písemné nebo v elektronické formě, popřípadě ústní formě s využitím vizuálních prostředků a pomůcek.

2.4 Nákupní chování a rozhodování spotřebitelů

Pro analýzu nákupního chování je třeba znát **nákupní a spotřební zvyklosti** a chování v dané skupině výrobků, které jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi. (VYSEKALOVÁ, 2004, s.57)

Jak uvádí Mogza, Vítek (2001), být zákazníkem a spotřebitelem je údělem člověka již od doby, kdy poprvé se použila dělba práce. Marketingový výzkum při zkoumání chování zákazníka (spotřebitele) si klade otázky – „Proč lidé kupují“ a „Jak se při koupi rozhodují“ a co si můžeme pod pojmy nákupní chování či nákupní rozhodování představit?

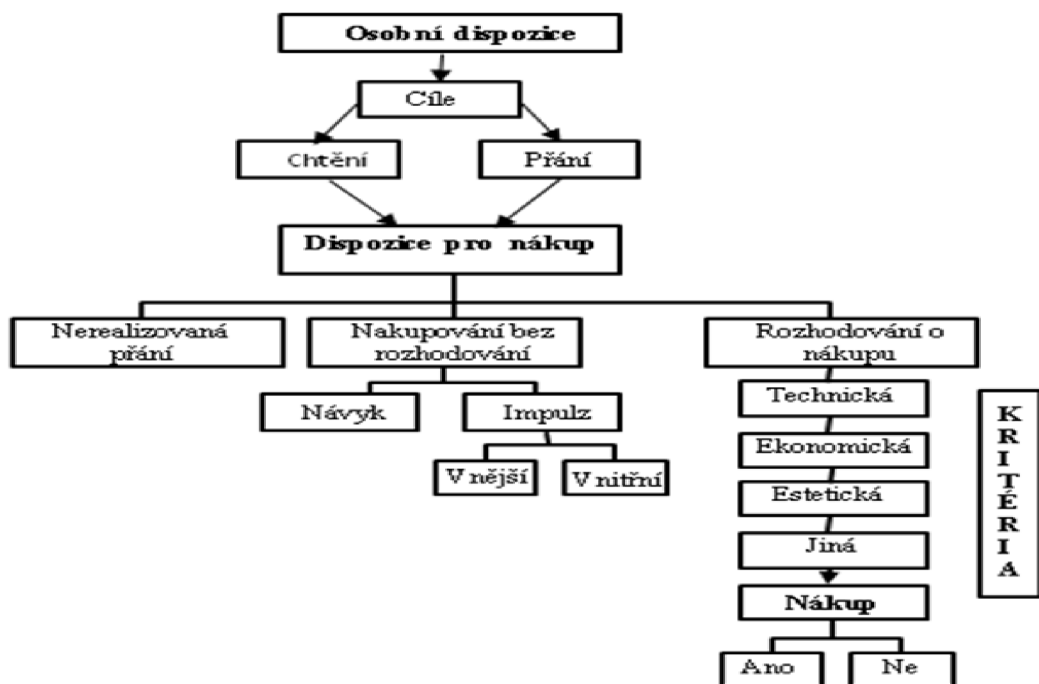
Schiffman, Kanuk definuje: „Termín nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují *při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky

související se spotřebou. V tom je zahrnuto - co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy a jak s nimi nakládají. (SCHIFFMAN, KANUK, 2004, s.14)

2.4.1 Co ovlivňuje nákupní chování

Podle Vysekalové (2004), která se podrobně zabývá tím „co se děje při nákupu, co všechno probíhá od chvíle, kdy zákazník (spotřebitel) vstoupí do prodejny, až do doby, kdy odchází. Stále i zde platí to, že na průběh nákupního chování, má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Takže i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem.“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s.44)

Jakým způsobem se osobní dispozice člověka promítají do procesu rozhodování o nákupu podle Vysekalové ukazuje schéma na obr. 4.



Obr. 4: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu

(Zdroj: (VYSEKALOVÁ, 2004, s.44))

Proč jsme koupili to, co jsme koupili? Nad touto otázkou se zamýšlí Vysekalová (2004) podobně, jako Underhill (2002). Podle ní má tato otázka dva aspekty - „Proč vůbec něco koupíme?“ „Proč koupíme tenhle a ne jiný produkt?“ První aspekt směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování – co nám to vůbec přinese, když učiníme nějaké nákupní rozhodování? Druhý aspekt se zabývá vlastním rozhodováním. Proč se rozhodujeme pro určitý výrobek?“ (VYSEKALOVÁ, 2004, s.49)

Nákup nějakého zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit;
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit;
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu;
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží;

Je zřejmé, že jde jen o malou část toho, co souvisí s vlastním nákupním chováním a rozhodováním. Uvedený proces je pouze modelový a ve skutečnosti nemusí proběhnout všechny fáze, zvláště u některých typů nákupů. (VYSEKALOVÁ, 2004, s.49)

2.4.2 Typologie spotřebitelů

Obecně můžeme rozdělit spotřebitele do několika skupin, které se svým nákupním chováním liší - *dle určitého kritéria, znaku, či souboru znaků*. Spotřebitelé jsou diferencováni podle věkových, příjmových, vzdělanostních a jiných charakteristik (např. místa bydliště). Jak uvádí Hes a kol. (2008), jedna taková typologie vznikla v rámci Shoppet Typology CEE, která definuje 8 typů nakupujících, které se liší nejen uvedenými charakteristikami, ale také řadou dalších sociálních a demografických vlastností a nákupními postoji. (HES, 2008 s.65)

- Ekonom je typ zákazníka, který vykazuje nízkou konzervativnost. Tento postoj je spojený především s nutností nakupovat méně často a ve větším objemu. Dává přednost kvalitním prodejnám s širokou nabídkou sortimentu zboží.
- Mobilní pragmatik je výrazně profilovaný typ s jasnou prioritou – nakupovat ve velkém a za rozumné ceny. Typické je i velmi racionální, neimpulzivní nakupování spojené s nízkou mírou konzervativnosti.
- Náročný nakupující je charakterizovaný nízkou konzervativností. Zejména týkající se výběru co nejkvalitnější prodejny a dojmu z nakupování. Dává přednost velkoplošným prodejnám s velkým výběrem sortimentu zboží a raději jede i do vzdálenější prodejny. Typické pro něj je, že rád zkouší nové výrobky, značky a je silně impuzivní, kupuje často i výrobky bez kterých by se obešel.
- Velkorysý je mobilní s nízkou cenovou citlivostí, ale zároveň i s nízkou náročností.
- Komunikativní hospodyně je při svém nákupním chování velmi málo impulzivní a vysoce konzervativní, co se týká volby místa nákupu. Patří mezi náročné zákazníky s důrazem na věrnostní systém, dostupnost prodejny, obsluhující personál atd.
- Šetřivý zákazník se jednoznačně orientuje na cenu, což se projevuje zejména ve využívání různých cenových akcí a většího objemu nákupu zlevněného zboží.
- Pohodlný oportunist je výrazně konzervativní typ zákazníka a nejméně ze všech typů věří reklamě a inzerci řetězců. Dává přednost nákupu v malých nezávislých prodejnách.
- Nenáročný konzervativec je výrazně konzervativní typ zákazníka ve spojení s mimořádně nízkou mobilitou. Dává přednost menším prodejnám, necestuje za nákupy a nakupuje v menších objemech.

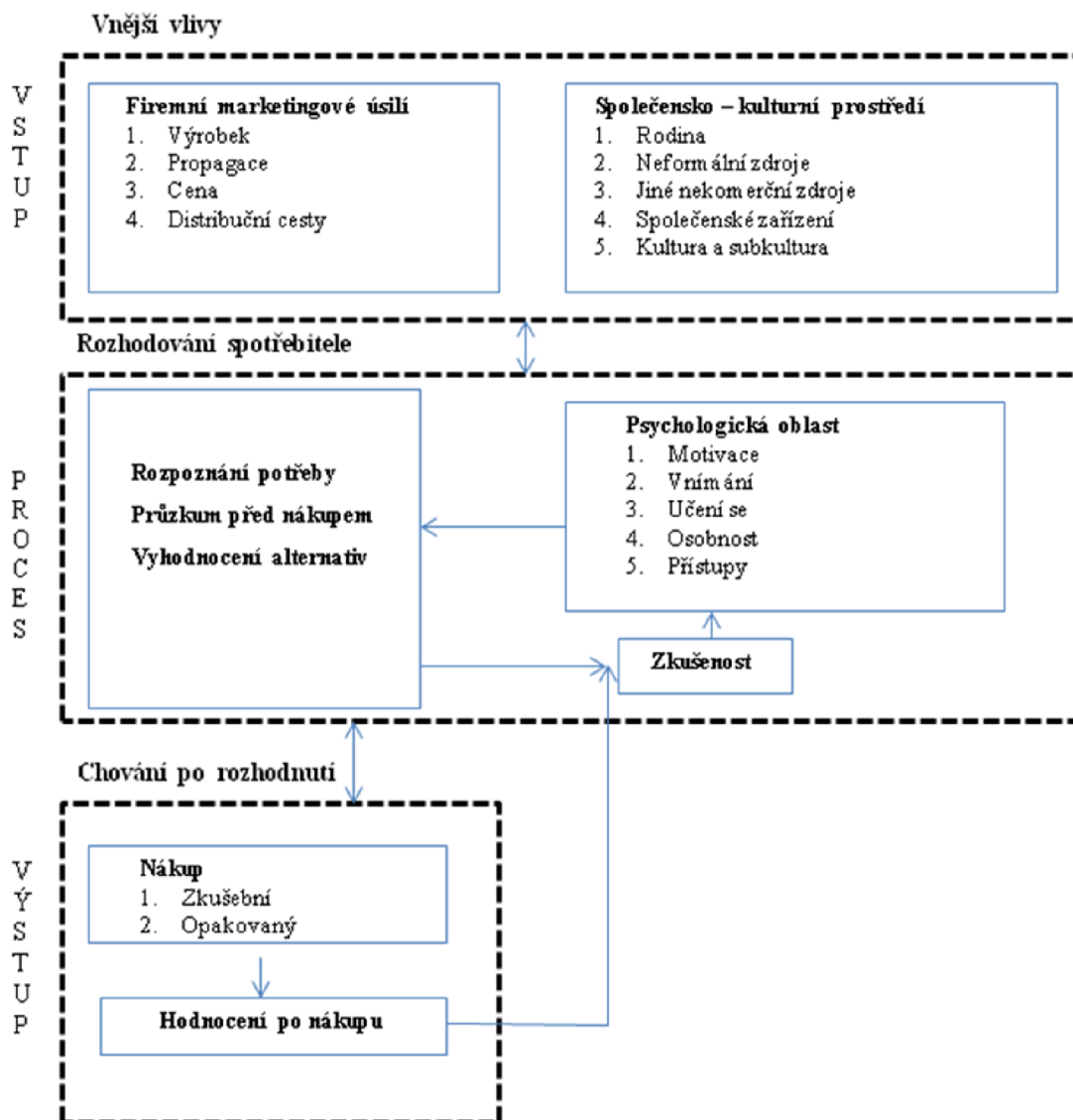
2.4.3 Zjedrušený model nákupního rozhodování

Schiffman, Kanuk (2004) rozdělili proces spotřebitelského rozhodování do tří různých, avšak navzájem propojených fází - *vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze*:

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací - firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, jiné neformální a nekomerční zdroje, společenské zařazení a začlenění do kultury a subkultury). Kumulativní dopad firemního marketingu, vlivu rodiny, přátel a sousedů, a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí a jak to budou používat. (SCHIFFMAN, KANUK, 2004, s.25)

Procesní fáze modelu se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznávací potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocení alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele. (SCHIFFMAN, KANUK, 2004, s.25)

Výstupní fáze modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí - nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. Nákupní chování týkající se levných netrvanlivých výrobků (např. nového šamponu) může ovlivnit kupon výrobce a může to být ve skutečnosti zkušební nákup – je-li spotřebitel spokojený, může nákup opakovat. Pokus je průzkumná fáze nákupního chování, ve které spotřebitel hodnotí výrobek přímým užíváním. (SCHIFFMAN, KANUK, 2004, s.25)



Obr. 5: Jednoduchý model spotřebitelského rozhodování
(Zdroj: SCHIFFMAN, KANUK, 2004, s.26)

2.4.4 Druhy nákupu související s nákupním rozhodováním

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Při každodenním nákupu, např. potravin, spotřebitel nevěnuje velké úsilí a čas výběru mezi dostupnými produkty, vybere si

jednoduše ten produkt, na který je zvyklý, případně tu nejlevnější variantu. Naopak např. u nákupu luxusního zboží si spotřebitel vyhradí čas pro výběr té „správné“ značky, typu, sříhu apod. Úsilí, které vynaloží, je v tomto případě mnohonásobně vyšší. Vysekalová (2004). V této souvislosti charakterizuje jednotlivé druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním na:

Extenzivní nákup - jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům, včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů, jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení. (VYSEKALOVÁ, 2004, s.52)

Impulzivní nákup - jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy, jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které z pohledu spotřebitele „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. (VYSEKALOVÁ, 2004, s.52)

Limitovaný nákup - je charakteristický tím, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterií, jejichž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou. (VYSEKALOVÁ, 2004, s.52)

Zvyklostní nákup - v tomto případě kupujeme to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází zde k rozhodování, ale o návykové chování. Většinou máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody. (VYSEKALOVÁ, 2004, s.52)

2.4.5 Místo prodeje a nákupní podmínky

Podle Vysekalové (2004) je místo prodeje dalším důležitým faktorem při rozhodování o nákupu. „Prodejní prostředí se snaží vyvolat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. Na místě prodeje můžeme uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme či je nevyjadřujeme. Jde o společenský zážitek (viz spojení dnešních nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já (vazby na produkty, které mohou uspokojit či potvrdit některé aspekty našeho já) i naplnění touhy, např. touhy po riziku. Jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale aby lidé zde chtěli nakupovat a nakupování si opravdu prožili. K tomu slouží i materiály POS (Point of Sales) a POP (Point of Purchase), které umožňují individuální přístup při prezentaci produktu zákazníkovi.” (VYSEKALOVÁ, 2004, s.61)

Jak uvádí Vysekalová (2004), nákupním chováním a rozhodováním na místě prodeje se zabýval projekt GfK Praha, který vychází z dotazování v souboru 10 257 zákazníků hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen. Dotazování probíhlo současně ve 14 hypermarketech, 24 supermarketech a 12 diskontních prodejnách ve 22 lokalitách na území celé České Republiky v roce 2001. Hlavní důvody výběru prodejny naleznete v tabulce 1. (VYSEKALOVÁ, 2004, s.61-62)

Tabulka 1: Důvody výběru typu prodejny (údaje uvedeny v %)

Hypermarkety		Supermarkety		Diskontní prodejny	
Kvalita zboží	34 %	Blízko domova	60%	Nízké ceny	53 %
Blízko domova	26 %	Měl(a) cestu kolem	19 %	Blízko domova	43 %
Tento obchod vyhovuje	24 %	Tento obchod vyhovuje	14 %	Tento obchod vyhovuje	19 %
Nízké ceny	23 %	Obvykle zde nakupuje	13 %	Obvykle zde nakupuje	14 %
Příjemné prostředí	22 %	Kvalita zboží	10 %	Dostatečný sortiment	10%
Obvykle zde nakupuje	15 %				
Měl(a) cestu kolem	13 %				
Široký sortiment	10 %				

(Zdroj: (VYSEKALOVÁ, 2004, s. 63))

2.5 Význam spokojenosti zákazníka

2.5.1 Kdo je to zákazník?

Za zákazníka, podle Boučkové (2003, s.329), lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, tedy vstoupí do prodejny a prohlíží si vystavené zboží nebo se informuje u prodavače o vlastnostech zboží.

Podle Kotlera lze zákazníky chápat jako finanční aktiva, o která je třeba pečovat stejně jako o kterákoliv aktiva jiná, možná i víc. Zákazníky je tedy nutné řídit a maximalizovat. „Představují nejcennější majetek podniku, přestože jejich hodnotu nikde v účetních knihách nenajdete“. (KOTLER.,2003 s.162)

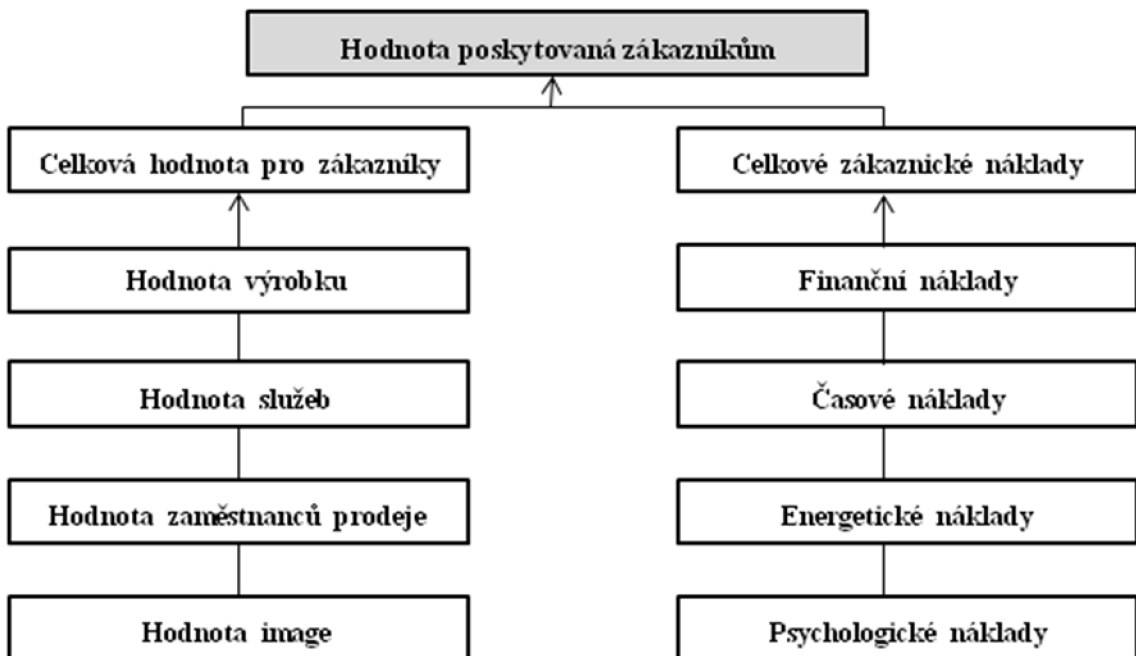
Správná identifikace zákazníka a pochopení jeho přání, tužeb a hodnot, které od podniku a od produktu očekává a za které je ochoten zaplatit, jsou základem jakéhokoliv marketingového přístupu a výchozím krokem při zpracování libovolného marketingového případu. Podle Zamazalové (2009, s. 67) lze definovat tři role:

- *Spotřebitel (angl. consumer)* – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- *Zákazník (angl. customer)* – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktu a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží.
- *Nakupující (angl. shopper)* – zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečněného nákupu. Nakupující přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele.

2.5.2 Hodnota vnímaná zákazníkem

Hodnota vnímaná zákazníkem je nejdůležitější faktor pro zákaznicko rozhodování. V dnešní době si již zákazník nevybere hned první variantu produktu s kterou přijde do kontaktu. Zákazník v rámci možností porovnává a zjišťuje jaké jsou nabídky, a na základě toho se rozhodne, která nabídka mu poskytla nejvyšší vnímanou hodnotu. (KOTLER., 2007, s.179)

Kotler (2007) definuje: „**Hodnotu vnímanou zákazníky** (Customer perceived value - CPV) jako rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota souboru ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které jsou očekávány od konkrétní tržní nabídky. Celkové náklady pro zákazníka jsou souhrnem nákladů vzniklých dle očekávání zákazníků. Zákazníky vnímaná hodnota je proto založena na rozdílu mezi tím, co zákazník dostane a co by dal za různé další možné volby.“ (KOTLER., 2007, s.179)



Obr. 6: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům

(Zdroj: (KOTLER, KELLER, 2007, s.179))

2.5.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. Spokojenost zákazníka vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání očekávané skutečnosti s realitou. Zákazníková spokojenost je obtížně předvídatelná a na jejím utváření se podílí řada faktorů - spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prostředím prodejny i spokojenost s obchodní firmou jako takovou. Spokojený zákazník zachovává déle věrnost, kupuje více a zároveň hovoří příznivě o společnosti a nevěnuje velkou pozornost konkurenčním výrobkům. Mezi spokojeností a věrností existuje souvislost. Věrným zákazníkem se většinou nestane zákazník nespokojený a bohužel neplatí, že by se každý spokojený zákazník stal automaticky zákazníkem věrným. (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 214-215).

Zamazalová (2009, s. 216) definuje následující okruhy spokojenosti zákazníků:

- celková spokojenost s produktem, službou, společností
- celková spokojenost s místem a prostředím prodeje
- celková spokojenost s prodejním personálem
- celková spokojenost s podáváním a dostupností informací
- celková spokojenost s možností financování a atd.

Podle Kotlera (2001, s.51) závisí spokojenost zákazníka na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Dále pak tvrdí, že spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech - potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.

Spokojenost zákazníka je funkcí kvality produktu či služby, ceny, reklamy, prodeje, očekávání, komunikace a vnímané hodnoty. Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníků.

Vysoce spokojený zákazník: (KOTLER, 2001, s.64)

- je delší dobu věrný
- kupuje více nových a zdokonalených výrobků
- hovoří uznale o produktech firmy
- věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny
- poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb
- nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník a tím šetří firmě čas i náklady

2.5.4 Věrnost zákazníka

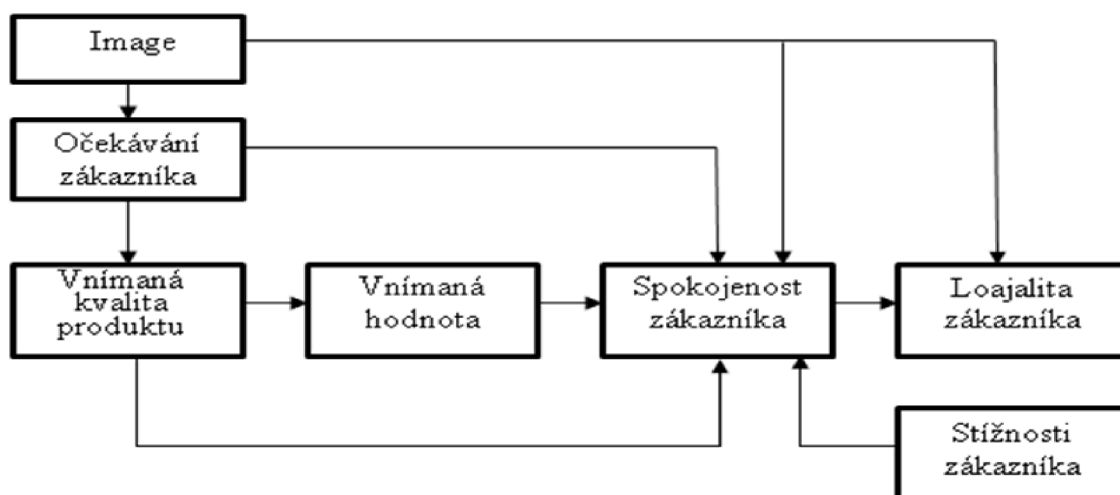
Udržení zákazníka a jeho věrnost není primárně založena na racionálním posuzování výhod a nevýhod spojených s firmou, produktem nebo službou. Je to vztah vybudovaný na emociálním základě. Loajální zákazníci prioritně nehledají výhody, které vyplývají z opakovaných nákupů, ale chodí nakupovat třeba pouze proto, že se jim tam líbí prostředí, jsou spokojeni s nabídkou, příjemnou atmosférou a milou obsluhou. Věrnost je založena na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváních zákazníka do budoucnosti. (ZAMAZALOVÁ, 2009, s.219)

Existence zákazníků, kteří budou nakupovat celý svůj život u jednoho obchodníka, je představa sice pěkná, ale dosti nereálná. Dnešní zákazníci, kteří se vyznačují zejména zájmem o svůj prospěch, pokud uvidí, že za stejné peníze dostanou u konkurence více, bude jejich nákup směřovat tímto směrem. Cílem je tedy získat zákaznickou věrnost na ohraničenou, časově a prostředím omezenou dobu a během této doby si získat co nejvíce zákazníkovi pozornosti. Tento princip pomůže obchodníkovi stanovit realistické, dosažitelné a přiměřené cíle. Je vhodné pečovat o zákazníky, aby neodešli ke konkurenci a to tím, že jim zařídíme např. bezplatnou info-linku, přizpůsobíme provozní hodiny jeho potřebám, umožníme zákazníkovi nechat vzkaz po pracovní době, budeme správně komunikovat, budeme umět poděkovat zákazníkovi apod..

2.5.5 Měření spokojenosti zákazníka a jejich význam

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. *celkové spokojenosti*, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti. (KOZEL, 2006, s.190)

V našich podmínkách se užívá evropský model spokojenosti zákazníka, který spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je vymezena určitým počtem měřitelných proměnných. Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými lze vyjádřit následujícím modelem, který je znázorněn na obr.7 (KOZEL, 2006, s.190-191)



Obr. 7: Model spokojenosti zákazníka (Zdroj: (FORET, STÁVKOVÁ, 2003))

Image se vztahuje k produktu (službě), ke značce, k firmě a představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu (služby) individuálním zákazníkem, které je obvykle výsledkem propagace výrobku a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita se týká produktu samotného a jejich doprovodných služeb např. kvality personálu, otevírací doby, čistoty prostředí, servisu atd.

Vnímaná hodnota vyjadřuje poměr ceny výrobku a očekávané kvality výrobku.

Stížnost zákazníka jsou důsledkem srovnání výkonu a očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří v případě pozitivní nerovnováhy výkonu a očekávání a výsledkem je opakovaný nákup s cenovou tolerancí. (KOZEL, 2006, s.190)

Informace potřebné k měření spokojenosti zákazníka je možné zjistit podle: (KOZEL, 2006, s.192)

- analýzou stížností
- zpětnou vazbou z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků
- marketingovým výzkumem u zákazníků pomocí metod kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu.

Význam měření spokojenosti a loajalitu zákazníků: (NENADÁL, 2004, s.66-67)

- Postupy měření spokojenosti a loajality zákazníků jsou nejefektivnější činnosti při uplatňování tzv. zpětné vazby v systémech managementu kvality. Bez podpory podobné odezvy žádná organizace nemá v konkurenčním prostředí šanci na dlouhodobé přežití.
- Zkušenosti ukazují, že právě díky měření spokojenosti a loajality zákazníků pomocí marketingového výzkumu jsou organizace nuceny se začít seriózně zabývat zkoumáním současných a i očekávaných požadavků svých zákazníků. Poznání těchto požadavků má být komunikováno se všemi zaměstnanci dodavatelské organizace, protože jde o velmi účinný motivační nástroj.
- Informace získané měřením spokojenosti a loajality a jejich dynamické vyhodnocování umožní vrcholovému vedení organizací poznat a sledovat i některé další ukazatele výkonnosti, včetně ukazatelů ekonomických výsledků. Pro jakéhokoliv manažera by tyto informace měly mít doslova strategickou vážnost a zdroje uvolňované pro procesy měření spokojenosti a loajality by měly této vážnosti odpovídat.
- Vývoj míry spokojenosti a loajality zákazníků by měly být jedním z důležitých impulsů pro postupy neustálého zlepšení.

3 ANALÝZA PROBLÉMU SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI

3.1 Charakteristika společnosti

3.1.1 Základní údaje

Název	Ahold Czech Republic, a.s
Sídlo:	Slavičkova 1a, Brno 638 00
Předmět podnikání:	řeznictví a uzenářství, mlékárenství, mlynářství, pekařství hostinská činnost, obchod s elektřinou provádění staveb, jejich změn a odstraňování projektová činnost ve výstavbě, výroba, obchod a služby výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické
DIČ :	CZ440 12 373
Výše základního kapitálu:	2 895 770 000,- Kč
Působení v ČR:	1991
Počet provozoven v ČR	280
Počet zaměstnanců v ČR	14 800



Obr. 8: Logo prodejen Albert v ČR¹

¹Internetové stránky společnosti Ahold dostupný na <http://www.albert.cz>

3.1.2 Stručná historie

Několik historických údajů týkajících se společnosti Ahold na českém trhu:

AHOLD Czech Republic, a. s., je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold se sídlem v Amsterdamu.

1991 Firma Ahold využívá pádu komunismu ve střední Evropě a otevírá první supermarket pod názvem MANA v Jihlavě.

1998 v hlavním městě ČR v Praze – v Průhonicích, vyrůstá první hypermarket s názvem Hypernova.

2000 - 2001 v České republice se z řetězců supermarketů Sezam a Mana stává Albert a prodejna Prima provozovaná Aholdem v ČR se přejmenová na Hypernovu.

2008 Albert otevírá nové prodejny s novým logem a o rok později v létě 2009 dochází ke změně obchodní značky, kdy prodejny se nově jmenují Albert Hypermarket.

3.1.3 Společnost v současnosti

V současnosti společnost AHOLD Czech Republic a.s., provozuje více než 279 supermarketů a hypermarketů Albert na území České Republiky a zaměstnává více než 14 800 lidí. Její síť moderních prodejen Albert spolehlivě pokrývá celou Českou republiku. Cílem Společnosti Ahold je vybudovat Albert jako nejsilnější značku na českém maloobchodním trhu s potravinami. Svoji strategii staví na nabídce skvělých potravin, nízkých cenách, blízké dostupnosti a úspoře peněz. Sloganem: „Jsme tu pro Vás“ chce svým zákazníkům sdělit, že se snaží plnit jejich potřeby a přání. Supermarkety i hypermarkety Albert pro zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky.

Albert - provozuje v České republice 224 supermarketů a je zastoupen ve všech krajích ČR. Tyto prodejny jsou pro zákazníky otevřeny sedm dní v týdnu. Jednotlivé prodejny svou otevírací dobou reagují na požadavky klientů, a proto se jejich otevírací doby liší. Prodejní plocha obchodů je od 200 do 2 000 čtverečních metrů. Díky této diverzifikaci obsahuje sortiment od pěti do dvanácti tisíc položek. Zejména se jedná o čerstvé potraviny. Prodejny Albert však svým zákazníkům nabízejí i základní nepotravinářské zboží. (21)

Hypermarkety se nacházejí ve velkých i menších městech ve všech krajích ČR. Celkem jich je 55, a to ve dvou provedeních – velké prodejny (prodejní plocha mezi 7 až 10 000 metry čtverečními) a kompaktní (prodejní plocha do 6 000 metrů čtverečních). Prodejny nabízejí neobvykle široký sortiment (6 000 až 25 000 položek). (21)

Základním posláním společnosti je:²

- v Albertu vždy najdete skvělé potraviny za nízké ceny
- naše supermarkety, které jsou Vám blízko, nabízí ten správný sortiment pro vaše každodenní potřeby
- naše hypermarkety vám usnadní veškeré nákupy pro potřeby Vaší domácnosti
- nákupem v Albertu ušetříte

„To je náš každodenní závazek vůči zákazníkům. Skvělé potraviny, nízké ceny a úspora peněz a to vše každý den“.

²Internetové stránky společnosti Ahold dostupný na <http://www.albert.cz>

3.1.4 Popis maloobchodní jednotky

Prodejna Albert se nachází v přízemí obchodního domu Prior na Masarykově náměstí v Jihlavě. V prodejně se nachází kolem 3500 produktů v celé šíři potravinářského sortimentu a také užší sortiment základních druhů nepotravinářského zboží. V nabídce převažují hlavně české značky nebo zboží od českých výrobců. Prodejna Albert také nabízí privátní značky jako Albert Bio nebo Albert Quality, u které uplatňuje vysoké nároky na kvalitu a na dodržování přísných standardů. Tyto značky lze nalézt mezi pečivem, masem, hotovými jídly, ovocem a zeleninou, v úseku mléčných výrobků, mezi mraženými potravinami, nápoji, v drogistickém zboží apod. Aby ještě více přispěla ke spokojenosti zákazníků, zařadila do svého sortimentu produkty Euro Shopper, což jsou pevně zavedené značky s dlouholetou tradicí označené červenobílými obaly. Kvalita zhruba 300 výrobků této značky zůstává stejná, stejně jako nejnižší cena. Nabídka firmy je každý týden rozšiřována o akční zboží z oblasti potravin i spotřebního zboží. V prodejně je zaměstnáno 9 prodavaček, včetně vedoucí prodejny a otevírací doba je od pondělí do pátku od 7 do 20 hod. a v sobotu od 7 do 13 hod..

3.2 Analýza současného stavu

3.2.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza se skládá z faktorů, které společnost nemá možnost ovlivnit. Přesto je důležité, aby tyto neovlivnitelné charakteristiky vnějšího okolí byly společností sledovány a analyzovány. Reakce, které tyto faktory vyvolávají, mohou znamenat pro společnost jak ohrožení, tak i nové příležitosti. Jejich podrobnější přehled je uveden v příloze 3.

Sociální okolí

- Spotřebitelé jsou všechny věkové skupiny
- Demografický vývoj obyvatelstva
- Změny životního stylu a životní úrovně
- Vzdělanost zaměstnanců

Legislativní okolí

- Obchodní zákoník
- Zákoník práce
- Zákon o ochraně spotřebitele
- Zákon o DPH (změna sazby DPH z 9 % na 14 %)
- Zákon o dani z příjmu
- Ochrana životního prostředí

Ekonomické okolí

- Míra nezaměstnanosti
- Zvyšování cen vstupů – energie, pohonné hmoty, atd.
- Hospodářský cyklus
- Kupní síla spotřebitelů
- Míra inflace
- Průměrná mzda
- Devizové kurzy (měnové rozdíly)

Politické okolí

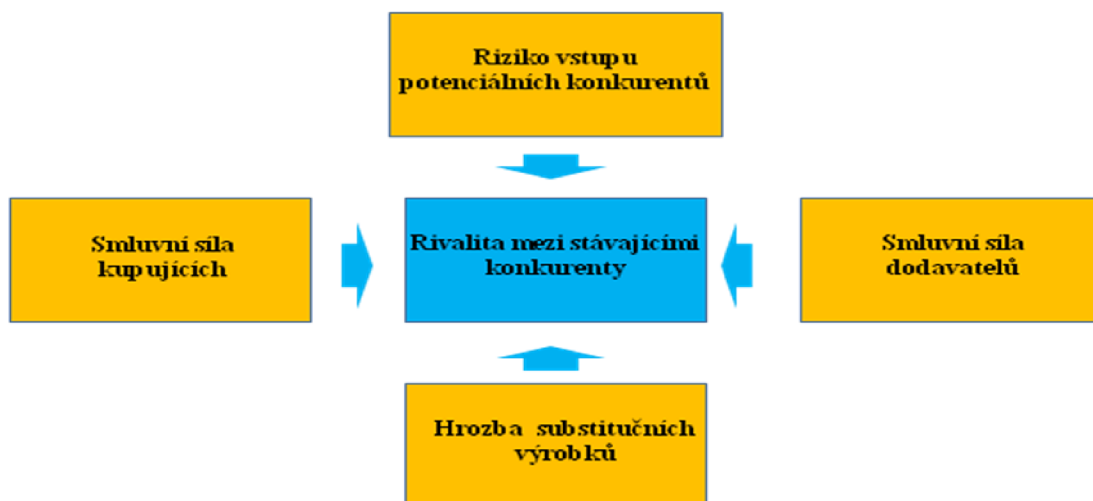
- Politické prostředí hraje velmi důležitou roli při rozhodování investicích v České republice. V současné době se vyznačuje politická scéna v ČR jako neurovnaná a dosti nestabilní, což může ovlivnit zásadním způsobem případné rozhodování o expanzi na český trh.

Technologické okolí

- Moderní vybavenost prodejny
- Nová technika na prodejnách, která by vedla ke snížení nákladů prodejny (např. lednice, mrazáky, osvětlení – tzn. nižší spotřeba energie)

3.2.2 Porterův model konkurenčních sil

Autorem této metody je americký ekonom Michael E. Porter z Harvard School of Business Administration. Porterův model analýzy konkurenčních sil zkoumá, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost určitého trhu. Porterův model vymezuje pět sil ovlivňujících přitažlivost trhu. Ty jsou znázorněny na obr. 9.



Obr. 9: Porterův model pěti konkurenčních sil

Rivalita mezi stávajícími konkurenty je značná a panuje zde poměrně velká cenová válka. Tento druh boje o zákazníky je důsledkem toho, že všichni konkurenti nabízejí podobnou či stejnou paletu zboží. V boji o dosažení nejvyššího postavení na trhu a získání nejvíce zákazníků jsou někteří obchodníci ochotni jít tak daleko, že nabízejí další snížení ceny u konkrétního produktu, pokud zjistí, že konkurence nabízí onen produkt levněji. V konkurenčním boji na tomto trhu lze bojovat nabízením kvalitních a čerstvých produktů, příjemným prostředím, větší péčí ze strany personálu a také doplňkovými službami.

Riziko vstupů potenciálních konkurentů - místní trh je poměrně malý, je již saturován a tak riziko vstupu nových konkurentů do odvětví je poměrně nízké. Nelze jej však zcela vyloučit. Hlavní hrozbou je vstup další kapitálově silně vybavené nadnárodní společnosti na území České republiky, což se v blízké budoucnosti nepředpokládá.

Smluvní síla kupujících - prodejna Albert se díky svému umístění v centru města orientuje především na zákazníky, žijící v Jihlavě a blízkém okolí. Vzhledem ke značně silné stávající konkurenci je vyjednávací síla odběratelů velká. Chce-li obchodník si udržet zákazníka a své zboží prodat, tak často musí jít i na úkor své marže. Garance nejnižší ceny nutí prodejce nabídnout ještě lepší cenu, než má nejlevnější konkurent.

Smluvní síla dodavatelů - společnost Ahold má velké množství dodavatelů, většina z nich jsou přímo výrobci daného zboží. Od výrobců se, zejména kvůli velkým odběrům a množstevním slevám, daří firmě získávat produkty za nižší ceny. Tím dosahuje vyšší konkurenceschopnosti na trhu. Díky důrazu kladenému firmou, především na kvalitu výrobků, má firma poměrně velké nároky na své dodavatele. Při svém výběru se zaměřuje na tři základní kritéria – kvalitu, ceny a dodací lhůty, které se snaží určitým způsobem skloubit dohromady tak, aby za přiměřenou cenu byla zajištěna optimální kvalita.

Hrozba substitutů -- čím snadnější je možnost nahrazení existujících produktů substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví. Z tohoto pohledu se zdá být maloobchodní prodej potravinářského zboží ideálním, neboť potraviny jsou nezastupitelné, jsou důležitým zdrojem života a také jsou rozhodující položkou výdajů

domácností. V současné době plnohodnotný ani blízký substitut k potravinám neexistuje, odpadá tedy možnost ohrožení ze strany náhrad těchto produktů. V budoucnu zde bude sehrávat významnější roli pouze změna spotřebitelských návyků a změna životního stylu zákazníků. Jako substitut bych spíše viděla jinou formu prodeje potravin. V dnešní době má téměř každý přístup k internetu, čímž se nabízí nová forma prodeje, tzv. internetový prodej. Tato forma prodeje se v poslední době stále více využívá, především u nepotravinářského zboží. Otázkou je, zda v blízké budoucnosti se přes internet nebudou prodávat také základní potraviny.

3.2.3 Analýza konkurence

I přesto, že supermarket Albert, patří mezi nejvýznamnější maloobchodní prodejce potravin, musí sledovat svoji konkurenci. Konkurence v tomto odvětví je velká a konkurenční tlak na získání co nejvíce loajálních zákazníků je obrovský. Mezi největší její konkurenty můžeme zařadit:

Hypermarket INTERSPAR: Společnost SPAR Česká obchodní společnost s.r.o. patří do skupiny SPAR Rakousko a působí na českém trhu od roku 1992. V současné době provozuje na území ČR celkem 39 obchodů (33 hypermarketů INTERSPAR, 5 supermarketů SPAR a 1 SPAR To GO), ve kterých zaměstnává přes 4 500 zaměstnanců. Hypermarket INTERSPAR v Jihlavě nabízí 30.000 druhů zboží na ploše cca 3 000 m². Z této prodejní plochy jsou z poloviny zastoupeny potraviny. Ostatní sortiment tvoří drogistické zboží a nepotravinářský sortiment. Zákazníci hypermarketu mohou ocenit širší nabízeného sortimentu, moderní prostředí a také cenovou dostupnost nabízeného zboží. Předností jsou úseky s čerstvými potravinami od pečiva, přes sýry, saláty a pomazánky až po velký výběr masa a uzenin.

Důraz je kladen nejen na čerstvost sortimentu a jeho vysokou kvalitu, ale také na tzv. zdravé potraviny, kde nabízí ucelenou řadu biopotravin pod vlastní značkou SPAR Natur*pur, SPAR Vital a ucelenou řadu produktů SPAR free from, které jsou určeny zákazníkům se speciálními stravovacími potřebami (potraviny bez lepku a bez laktózy).

Sortiment nepotravinářského zboží tvoří elektronika, hračky, potřeby pro zahradu a dům a také auto-moto doplňky. Otevírací doba hypermarketu je od pondělí do neděle od 9 do 21 hod..

Hypermarket Tesco: Tesco je britský maloobchodní řetězec a první hypermarket Tesco byl v České republice otevřen v roce 1998 v Praze na Zličíně. V současné době je v ČR více než 100 prodejen Tesco – hypermarketů, supermarketů, obchodních domů a nově také malých prodejem Tesco – expres a zaměstnává ČR více než 13 000 zaměstnanců. Hypermarket Tesco nabízí široký sortiment potravinářského a i nepotravinářského zboží. Lze zde nalézt vše - od čerstvých a trvanlivých potravin, přes módní oděvy pro celou rodinu, sportovní potřeby, domácí elektroniku, nábytek a hračky. Hypermarket Tesco nabízí i širokou nabídku služeb jako jsou finanční služby (splátkový prodej, hotovostní půjčky, platební karty), pojištění automobilů, cestovní pojištění a také věrnostní program Tesco Clubcard. Provozní doba je nonstop od pondělí do neděle.

Hypermarket Kaufland: Společnost Kaufland – provozovatel velkoplošných hypermarketů se širokou nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží patří se svými 50 filiálkami mezi největší obchodní řetězce v České republice. První svoji prodejnu otevřel Kaufland v roce 1998 v Ostravě a patří k podnikatelské skupině Schwarz – Gruppe sídlící v Německu. Kaufland je známý poměrně nízkými cenami svých produktů, označených vlastní značkou K- Classic u všech kategorií zboží a u více než 700 produktů. Středem jeho nabídky je prodej čerstvého zboží, ať už jde o ovoce a zeleninu, mléčné produkty nebo uzeniny, sýry a jiné lahůdky. Vedle nabídky potravin zde lze také nakoupit výhodně zboží v oddělení domácích potřeb, textilu, elektro, papírnickví či hraček, sezónní výrobky, a zároveň týdně se měnící akční zboží. V roce 2011/2012 získal Kaufland nejen cenu “Top Retailer” za nejnavštěvovanější obchodní řetězec na českém trhu, ale také ocenění “Dobrá značka 2012” za práci a přístup k zákazníkům od společnosti Reader`s Digest. Provozní doba hypermarketu je každý den od 7 do 22 hod.

Lidl je obchodní značka řetězce diskontních supermarketů společnosti Lidl & Schwarz – Gruppe. Do České republiky vstoupila a otevřela první prodejnu Lidl v červnu 2003 a

v současné době je v ČR více než 223 těchto prodejen. Úspěch společnosti Lidl Česká republika je zřejmý z ocenění „Obchodník roku 2011“, kterou uděluje GE Money Multiservis a také paté vítězství v řadě v kategorii „Diskont roku“. Lidl je charakteristický svými nízkými cenami, nízkou kulturou (jednoduchostí) prodeje a také širokou paletou výrobků mnoha vlastních značek. V současné době zastupuje více než 100 obchodních značek. Lze zde nalézt široký výběr vše od čerstvých a trvanlivých potravin přes nabídku kosmetiky, textilního zboží, květin, vybavení do domu a oblečení. Otevírací doba prodejny je od pondělí do soboty od 7 do 20 hod. a v neděli od 9 do 20 hod..

Tabulka 2: Obchodní řetězce v ČR podle tržeb v roce 2011²

Skupina / Firma	tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
	2010	2011
Schwarz ČR	63,2	65,5
<i>Kaufland</i>	40	42
<i>Lidl ČR</i>	23,2	23,5
Tesco Stores ČR	47,5	51
<i>Tesco hypernova</i>		
<i>Tesco obchodní dům</i>		
<i>Tesco supermarket</i>		
<i>Tesco Expres</i>		
Ahold Czech Republic	42,3	44
<i>Albert hypermarket</i>		
<i>Albert supermarket</i>		
SPAR ČR	13	14,1
<i>Interspar</i>	12,3	13,4
<i>Spar supermarket</i>		
<i>Spar Šumava</i>	0,7	0,7

Zdroj: (vlastní zpracování)

² www.incoma.cz

3.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza prodejny Albert na Masarykově náměstí byla provedena za pomoci konzultace s manželkou této prodejny paní xxxx. Tato část je velmi důležitá i z hlediska zapojení prodejny Albert do procesu zlepšování konkurenční pozice na trhu.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">▪ dlouhodobá tradice a výhodné umístění v centru města▪ příznivé dopravní spojení▪ vlastní značky za nízké ceny▪ silný zahraniční kapitál▪ dokonalá propagace▪ pozitivní image	<ul style="list-style-type: none">▪ placené parkoviště, které je často přeplněné▪ motivace zaměstnanců▪ fluktuace zaměstnanců▪ nemožnost výjezdu s nákupními vozíky k autu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">▪ zvýšení spokojenosti zákazníků▪ očekávaný růst české ekonomiky a tím i zvýšení kupní síly zákazníků▪ rozšíření a prodloužení pracovní doby o víkendech	<ul style="list-style-type: none">▪ vstup nové konkurence do odvětví▪ akční nabídky konkurence▪ změny zákaznických preferencí▪ pokles kupní síly obyvatelstva▪ zvyšující se nároky zaměstnanců

Zdroj: (vlastní zpracování)

3.3 Analýza problému společnosti

Problémem prodejny Albert na Masarykově náměstí v Jihlavě je, že díky neustále rostoucí konkurenci na trhu a také díky ekonomické krizi došlo za poslední dva roky k výraznému poklesu tržeb a také k úbytku zákazníků. Hlavním důvodem těchto negativních vlivů vidí manažerka prodejny otevřením nákupního centra City Park Jihlava, které se nachází v bezprostřední blízkosti prodejny. Vedení prodejny se rozhodlo reagovat tuto situaci a obstát v konkurenci - zastavit pokles tržeb a znovu přivést zpět zákazníky za pomoci nabízených kvalitních služeb a zvýšení celkové spokojenosti u spotřebitelů. K tomu by měl napomoci tento návrh programu měření spokojenosti u spotřebitele. Věřím, že tento marketingový výzkum u spotřebitele bude pro společnost dostatečně pomocným podkladem, který dokáže zjistit hlavní nedostatky a možnosti zlepšení.

4 ZÁKLADNÍ PODKLADY PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této části diplomové práce se budu podrobně zabývat přípravou, provedením a vyhodnocením marketingového výzkumu spokojenosti zákazníka pro supermarket Albert.

Pro zajištění bezchybného průběhu výzkumu je důležité stanovit si podrobný plán výzkumu, kde jednotlivé kroky tohoto plánu výzkumu jsou popsány níže.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Cíl výzkumu a definování problému

Problémem prodejny Albert je pokles tržeb, rostoucí konkurence na trhu a s tím související problém udržení a získání nových zákazníků.

Cílem tohoto marketingového výzkumu je získat objektivní informace v oblasti nákupního chování a rozhodování současných i potenciálních zákazníků a zjištění jejich spokojenosti. Tyto informace budou poté využity ke zkvalitnění nabízených služeb, přístupu k zákazníkům a celkovým chodem prodejny Albert.

4.1.2 Identifikace zdrojů informací

Pro získání informací, poznatků a údajů pro řešení daného problému využiji odbornou literaturu a internet. Jedná se o sekundární zdroj informací a všechny tyto použité zdroje, ze kterých budu čerpat uvedu v přehledu použité literatury. Dalším významným

primárním zdrojem jsou informace získané přímo od zákazníků, manažerky a zaměstnanců supermarketu Albert na Masarykově náměstí v Jihlavě.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

Na základě stanoveného cíle je nutné, ve fázi přípravy výzkumu, sestavit efektivní plán a identifikovat, kdo je vhodným respondentem a jakým způsobem budou primární informace sbírány, včetně určení časového harmonogramu přípravy výzkumu. Velmi důležité je také v této fázi věnovat velkou pozornost tvorbě samotného dotazníku, který bude v závěrečné fázi prověřen na skupině vybraných osob.

Časový a obsahový harmonogram přípravy výzkumu:

1. Příprava dotazníku - od 3.10 do 15.10. 2011
2. Konzultace a tvorba dotazníku - do konce listopadu 2011
3. Pilotáž dotazníku případné úpravy - do 16. prosince 2011
4. Výběr a najmutí tazatele a jejich zaškolení - od 16.1 do 27.1. 2012
5. Sběr dat v terénu - od 6.2 do 24.2. 2012
6. Zpracování a analýza získaných dat - do konce března 2012
7. Prezentace výsledků výzkumu a doporučení – do 14. dubna 2012

Vhodnými respondenty, kteří budou výzkumem osloveni v souladu se stanoveným cílem výzkumu budou náhodně vybraní lidé pohybující se v určité době na Masarykově náměstí v Jihlavě. Za vhodné respondenty jsou považovány všechny osoby bez rozdílu věku, pohlaví a příjmu.

4.1.4 Stanovení metody sběru informací

Pro shromažďování a získání potřebných primárních informací pro daný výzkum jsem si zvolila osobní způsob dotazování prostřednictvím anonymních dotazníků, protože považuji tuto metodu dotazování za nejobektivnější. Výhodou této metody sběru informací je oslovení většího počtu zákazníků v přímé zpětné vazbě mezi tazatelem a respondentem a také ve vysoké spolehlivosti získaných údajů. Tato forma výzkumu je také výhodná z finančního hlediska, kdy není zapotřebí vynaložení velkých finančních prostředků na její provedení. Za nevýhodu lze považovat neochotu a občasný nezájem ze strany respondentů odpovídat na otázky.

4.2 Realizační fáze výzkumu

Realizační fáze v sobě zahrnuje : (KOZEL, 2006, s.71)

- sestavení dotazníku
- shromáždění a zpracování dat
- sestavení analýzy těchto dat

4.2.1 Sestavení dotazníku

Dotazník je hlavním nástrojem k dosažení cílů výzkumu a proto je jeho správné sestavení, jak po stránce formální, tak zejména po stránce obsahové, velmi důležité pro úspěch celého výzkumu. Z tohoto důvodu jsem formulaci otázek v dotazníku konzultovala s manažerkou prodejny a také s vedoucím své diplomové práce. V dotazníku jsou použity otázky otevřené, tak i otázky uzavřené v celkovém počtu 14 otázek. U uzavřených otázek jsou odpovědi vyjádřeny škálováním, kde respondent odpovídá z omezeného počtu odpovědí, které jsou v dotazníku již předem vyznačeny a tazatel pouze zatrhuje zvolenou odpověď. U otázek otevřených jsou možné obsáhlejší

odpovědi a tím získat i věrnější pohled respondenta na předmět dotazování a odpověď, kterou bychom nepředpokládali. Vzor dotazníku je uveden v příloze X.

Pilotáž je ověření dotazníku v praxi, což znamená, že první verze dotazníku je vyzkoušena a otestována na malém vzorku respondentů tak, aby pomohla odhalit některé nedostatky a nesrozumitelnosti. Proto před vlastním sběrem jsem pěti vybraným osobám předala tištěnou verzi dotazníku. Cílem bylo prověřit správné pochopení otázek a zhodnotit dotazník jak z formální, tak z obsahové stránky. Způsob metody dotazování u pilotáže jsem zvolila stejný jako u následného výzkumu, tedy osobním dotazováním. Po připomínkách respondentů jsem provedla malé úpravy u některých otázek a po konzultaci s vedoucím své práce a dle jeho připomínek jsem dotazník ještě lehce upravila. Tímto způsobem byla vytvořena konečná verze, která byla následně použita při výzkumu.

Tazatelé - s vyplňováním anonymních dotazníků mi pomáhali studenti Vysoké školy polytechnické v Jihlavě.

4.2.2 Shromáždění a zpracování dat

Sběr dat probíhal v Jihlavě na Masarykově náměstí a respondenti byli vybíráni náhodným výběrem při respektování maximálních požadavků na úroveň reprezentativnosti. To znamená, že ve vzorku byli zastoupeni zástupci obou pohlaví, dále zástupci všech věkových skupin a příjmových kategorií. Celkem bylo osloveno a dotazováno 180 respondentů, z toho 7 muselo být vyřazeno pro nesprávné či neúplné vyplnění dotazníků. Správně vyplněných dotazníků, se kterými jsem dále pracovala, zůstalo 173 ks.

Zpracování získaných dat - odpovědi na jednotlivé otázky ve všech správně vyplněných dotaznících byly zpracovány počítačovým programem Microsoft Office (Excel a Statistica 6.0.). Zpracované údaje jsou slovně popsány a graficky zobrazeny v tabulkách a grafech, které se nacházejí na následujících stránkách této práce. Je postupováno podle jednotlivých otázek v dotazníku.

4.3 Interpretace výsledků výzkumu

V této části jsem zjištěná data získaná z marketingového výzkumu zpracovala a vyhodnotila pomocí programu MS Excel. Poté jsme tyto údaje zkoumala jednak pomocí popisné statistiky jakými jsou aritmetický průměr, medián či modus. Nejdůležitější pro mě byly relativní četnosti zkoumaných jevů. Na základě tohoto zkoumání jsem mohla získané údaje standartizovat, aby tak bylo možné z nich vyvodit přesné a srozumitelné závěry. Pro lepší přehlednost výsledků jsou získaná data uvedena do tabulek a následně do grafů. Každá otázka je opatřena slovním komentářem.

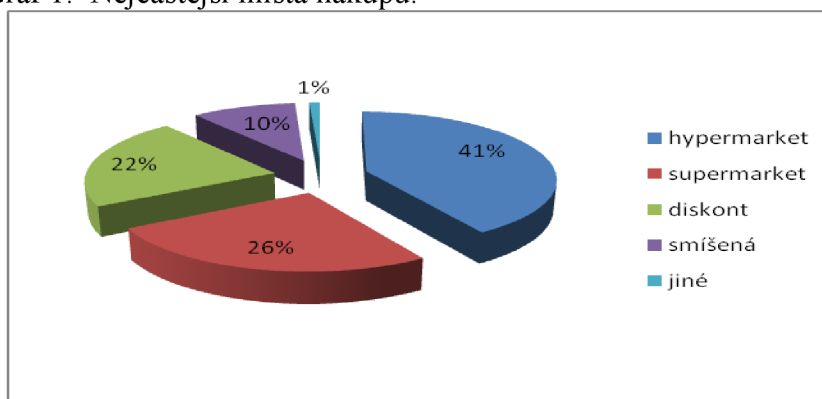
Otázka č. 1: Kde nejčastěji nakupujete?

Tabulka 3: Kde nejčastěji spotřebitelé nakupují (n = 173).

Otázka č. 1	Hypermarket	Supermarket	Diskont	Smíšená prodejna	Jiné
Absolutní četnost	71	45	38	17	2
Relativní četnost	41 %	26 %	22 %	10 %	1 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 1: Nejčastější místa nákupu.

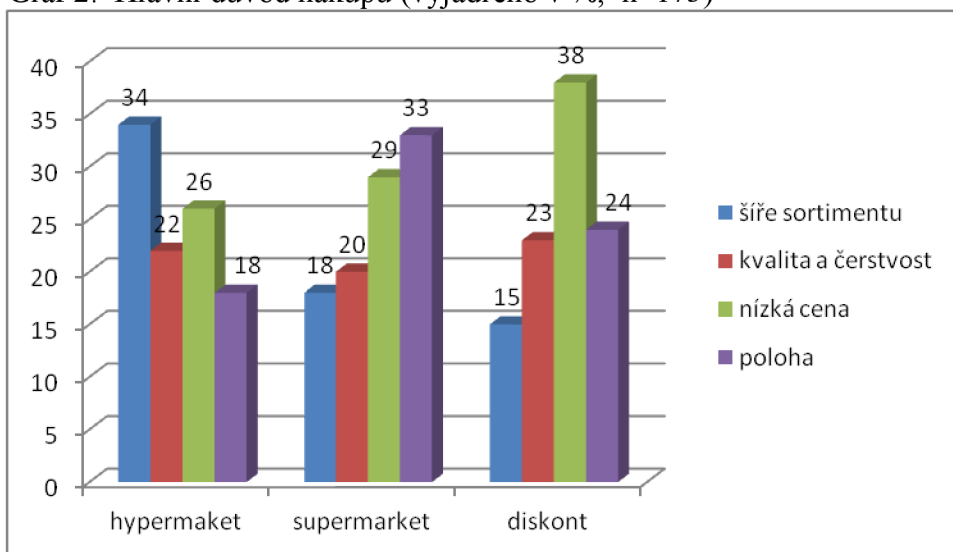


Na tuto otázku odpovídala všech 173 dotazovaných respondentů a jak vyplývá z grafu 1 nejčastějším místem při nákupu potravin našich respondentů jsou hypermarkety, což uvedlo v dotazníku 37 % dotazovaných. Na druhém místě, s poměrně velkou ztrátou, se

umístily supermarkety s 26 % dotazovaných a na třetím místě diskontní prodejny s 22 % dotazovaných. V menších samoobsluhách nakupuje nejčastěji 10 % dotazovaných a zbylých 5 % nakupuje v jiných provozních jednotkách maloobchodu.

Otázka č. 2: Proč zde nakupujete?

Graf 2: Hlavní důvod nákupu (vyjádřeno v %, n=173)



Tato otázka se již zaměřuje na konkrétní informace. Stále se přímo netýká zkoumaného problému, ale úzce s ním souvisí. Zjištěné a zpracované informace u této otázky by nám měli objasnit důvody volby nákupu spotřebitelů v jednotlivých obchodních jednotkách. Jak je vidět v grafu 2, jednotlivé obchodní jednotky jsem posuzovala ze 4 základních kritérií. Těmito kritérii byly: *širší sortimentu, kvalita a čerstvost prodáváného zboží, cena a poloha prodejny.*

U hypermarketu si spotřebitelé nejvíce cení velkého výběru sortimentu a poměrně dost spotřebitelů oceňuje také relativně nízké ceny produktů oproti jiným typům obchodů a kvalitu i čerstvost nabízeného sortimentu. Naopak, nejméně důležitá je pro spotřebitele poloha hypermarketu.

Spotřebitelé nakupující v supermarketu nejvíce oceňují polohu těchto prodejen a cenu výrobků. Poměrně spokojeni jsou i s kvalitou a šíří sortimentu. Oběma přisuzují přibližně stejnou hodnotu.

Pro spotřebitele diskontních prodejen je nejdůležitějším faktorem nákupu cena výrobků, poloha dostupnosti těchto prodejen a kvalita nabízeného zboží. Šíře sortimentu pro tyto spotřebitele není tak důležitá. Vzhledem k nízké četnosti výskytu, zde neuvádím výsledky v kategorii menší samoobsluha a jiné, protože tyto by neměly dostatečnou vypovídací schopnost a byly by zavádějící.

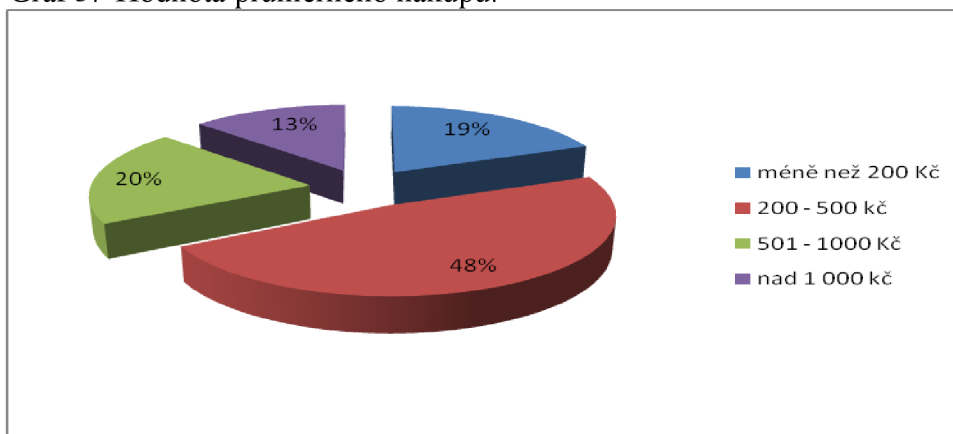
Otázka č. 3: Kolik korun utratíte za průměrný nákup?

Tabulka 4: Útrata spotřebitelů za průměrný nákup (n = 173).

Otázka č. 3	méně než 200 Kč	200 – 500 Kč	501 až 1000 Kč	nad 1000 Kč
Absolutní četnost	33	83	35	22
Relativní četnost	19 %	48 %	20 %	13 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 3: Hodnota průměrného nákupu.



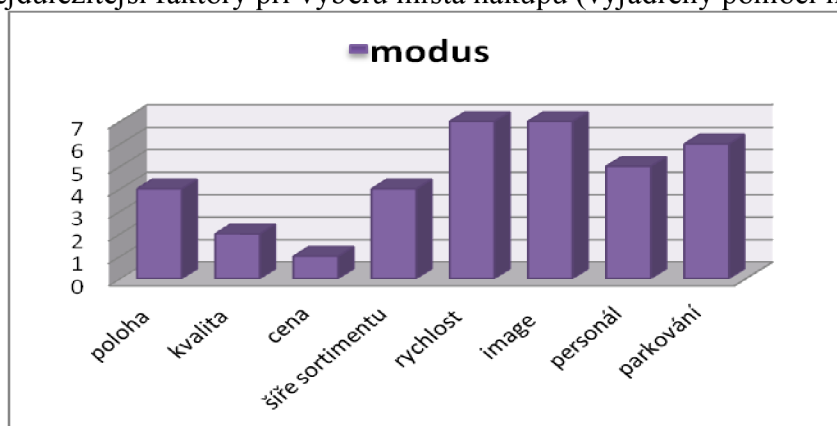
Jak vyplývá z grafu 3, nejvíce respondentů uvedlo, že za průměrný nákup utratí částku v rozmezí 200 - 500 Kč. Tuto odpověď uvedlo celkem 48 % dotazovaných. Druhou,

nejčastěji uváděnou výši útraty za jeden nákup, byla částka v rozmezí od 501 - 1 000 Kč, kterou uvedlo 20 % respondentů. 19 % dotazovaných uvedlo, že hodnota průměrných výdajů na jeden nákup je menší než 200 Kč. Posledních 13 % dotázaných tvořili zákazníci u nichž přesahuje průměrný nákup hodnotu více než 1 000 Kč.

Otázka č. 4: Jaké faktory jsou pro vás při nakupování důležité?

Jedná se o otázku, která se konkrétně začíná zabývat zjišťováním informací potřebných k objasnění hlavního problému, tzn. získat objektivní informace v oblasti nákupního chování a rozhodování současných i potenciálních zákazníků. Zjištěné a zpracované informace v této části nám dávají odpovědi na několik otázek. Jaké faktory jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru místa nákupu a jak velkou míru důležitosti spotřebitel dává jednotlivým faktorům při nakupování. Souhrnné informace byly dány do přehledných grafů a tabulek.

Graf 4: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu (vyjádřeny pomocí modusu).



Jak z grafu 4 vyplývá cílem této otázky bylo zjistit, jaké faktory jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru místa nákupu. Na výběr měli respondenti 8 možností a měli za úkol tyto možnosti seřadit podle důležitosti, kde jednička značila pro ně nejdůležitější faktor a osmička naopak nejméně důležitý. Oproti ostatním grafům je v tomto šetření nejlepší hodnota ta nejnižší, což znamená, že nejdůležitější faktory budou pro spotřebitele představovat ty, které budou mít v grafickém vyjádření nejnižší sloupce. Nabízenými faktory při výběru místa nákupu byly: *poloha prodejny, kvalita a čerstvost*

prodávaneho zboží, cenová úroveň nabídky, šíře sortimentu, rychlost obsluhy, image a vzhled prodejny, chování personálu, dostatek parkovacích míst. Pro vyjádření výsledku šetření jsem použila statistickou veličinu modus, což je nejčastěji se vyskytující hodnota. Podle mého názoru je právě toto kritérium podle této metody nejvíce vypovídající.

Z grafu 4 lze vyčíst, že nej důležitějším faktorem pro spotřebitele je cenová úroveň nabídky a druhým nej důležitějším faktorem pro spotřebitelé je kvalita a čerstvost prodávaneho zboží. Relativně důležité priority spotřebitelů při výběru nákupního místa jsou poloha prodejny, šíře sortimentu a dostupnost parkování. Naopak nejmenší důležitost při kládají dotazovaní respondenti vzhledu prodejny a rychlosti obsluhy.

Tabulka 5: Hodnocení důležitosti (n = 173).

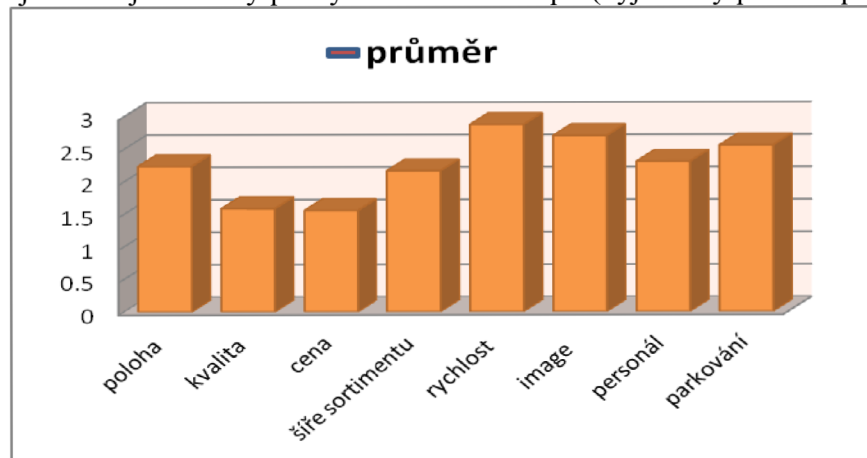
Otázka č. 4 Kritérium		Důležitost					Průměrné hodnocení
		1	2	3	4	5	
Poloha prodejny	počet	59	55	29	19	11	2.24
	v %	34%	32%	17%	11%	6%	
Kvalita a čerstvost zboží	počet	94	58	18	3	0	1.59
	v %	54%	34%	10%	2%	0%	
Cena	počet	102	51	17	0	3	1.56
	v %	59%	29%	10%	0%	2%	
Šíře sortimentu	počet	66	45	38	15	9	2.17
	v %	38%	26%	22%	9%	5%	
Rychlost obsluhy	počet	31	35	55	28	24	2.88
	v %	18%	20%	32%	16%	14%	
Image a vzhled prodejny	počet	36	48	42	24	23	2.71
	v %	21%	27%	24%	14%	13%	
Chování personálu	počet	62	42	35	22	12	2.31
	v %	36%	24%	20%	13%	7%	
Parkování	počet	59	33	26	35	20	2.56
	v %	34%	19%	15%	20%	12%	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

U šetření hodnocení důležitosti bylo zjišťováno jak velkou váhu míry důležitosti spotřebitel při kládání k jednotlivým faktorům při nakupování. Na výběr měli respondenti 8 možností, viz předchozí tabulka. Respondenti vyjadřovali důležitost křížkováním odpovědí ve škále a to stejným způsobem jako ve škole tedy stupnicí od 1 do 5, přičemž 1 znamená velmi důležité, 5 není důležité.

Na základě zjištěných výsledků a jak z grafu 5 vyplývá, lze konstatovat, že respondenti přisuzují největší váhu ceně a kvalitě zboží. Dalšími faktory, ke kterým spotřebitelé přisuzují důležitost při nakupování jsou širší sortimentu a poloha prodejny. Za nejméně důležitými faktory jsou pro spotřebitelé image prodejny a rychlost obsluhy.

Graf 5: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu (vyjádřeny pomocí průměru).



Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

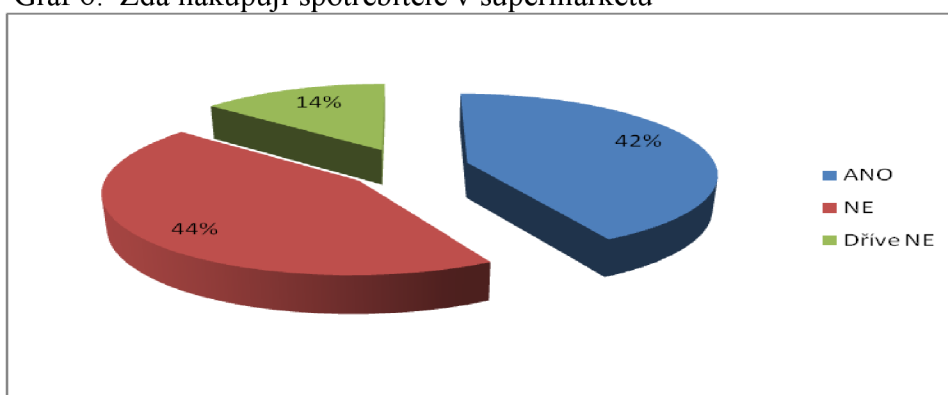
Otázka č. 5: Nakupujete v supermarketu Albert na Masarykově náměstí?

Tabulka 6: Zda nakupují spotřebitelé v supermarketu Albert (n = 173).

Otázka č. 5	Ano	Ne	dříve Ne
Absolutní četnost	73	76	24
Relativní četnost	42 %	44 %	14 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 6: Zda nakupují spotřebitelé v supermarketu



Na tuto otázku odpovídalo všech 173 dotazovaných respondentů a sloužila zároveň jako otázka filtrační, která nám rozdělila respondenty do dvou skupin. První skupinu tvořili zákazníci, kteří nakupují v supermarketu Albert v celkovém počtu 56 % respondentů, tedy 97 dotazovaných. Druhou skupinu tvořili respondenti, kteří v supermarketu Albert nenakupují. Celkem se jednalo o 44 % respondentů, tedy 76 dotazovaných lidí. Tato skupina respondentů neodpovídala na další otázky týkající se nakupování v supermarketu Albert.

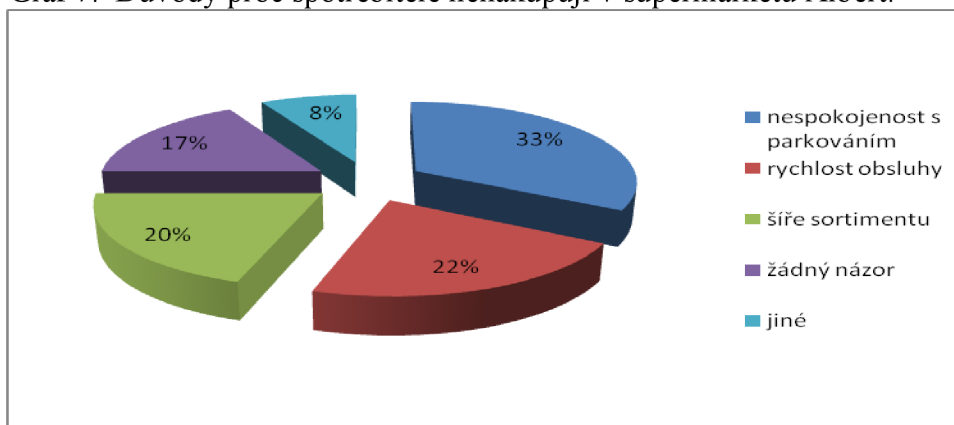
Otázka č. 6: Proč zde nenakupujete nebo proč jste zde přestal(a) nakupovat?

Tabulka 7: Důvody proč spotřebitelé nenakupují v supermarketu Albert (n = 76).

Otázka č. 6	nespokojenost s parkováním	rychlost obsluhy	šíře sortimentu	žádný názor	jiné
Absolutní četnost	25	17	15	13	6
Relativní četnost	33 %	22 %	20 %	17 %	8 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 7: Důvody proč spotřebitelé nenakupují v supermarketu Albert.



Na tuto otázku odpovídalo 76 dotazovaných, kteří nechodí a nenakupují v supermarketu Albert a jak můžeme vidět z grafu 7 velká většina těchto dotazovaných 33 % uvedla jako důvod nemožnost parkování přímo u supermarketu. 22 % respondentů uvedlo jako důvod pomalou obsluhu. Dalších 20 % těchto respondentů uvedlo jako hlavní důvod nedostatečnou šíři nabízeného sortimentu. 17 % respondentů nevedlo nic, protože tuto zvolenou prodejnu ještě nikdy nenavštívili. Zbýlých 8 % respondentů uvedlo důvody proč zde nenakupují neosobní přístup k zákazníkovi, nespokojenost s kvalitou a cenou nabízeného zboží.

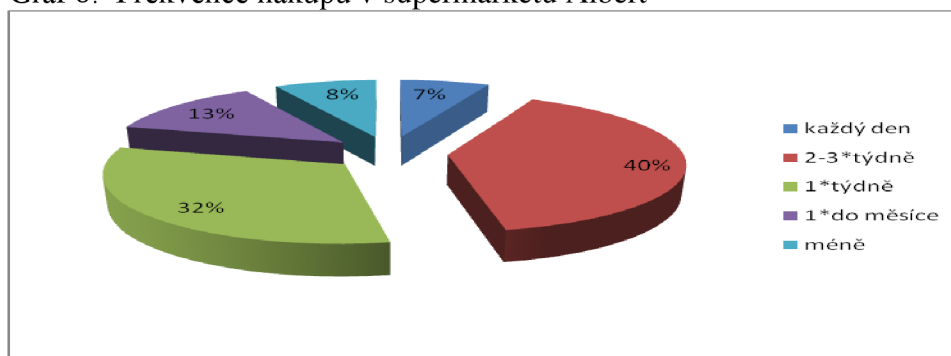
Otázka č. 7: Jak často nakupujete v supermarketu Albert na Masarykově náměstí?

Tabulka 8: Jak často nakupují spotřebitelé v supermarketu Albert (n = 97)

Otázka č. 7	každý den	2-3*týdně	1*týdně	1*do měsíce	méně
Absolutní četnost	6	39	31	13	8
Relativní četnost	7 %	40 %	32 %	13 %	8 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 8: Frekvence nákupů v supermarketu Albert



Na tuto otázku odpovídalo 97 respondentů, kteří chodí nakupovat do supermarketu Albert. Z grafu 8 lze vyčíst, že největší množství zákazníků nakupuje v supermarketu Albert 2-3 x týdně. Takto často zde nakupuje celkem 42 % zákazníků této prodejny. Druhou významnou skupinu tvoří zákazníci, kteří zde nakupují jednou týdně. Těchto zákazníků je celkem 31 %. Tyto dvě skupiny tvoří více jak dvě třetiny všech nakupujících zákazníků tohoto supermarketu. Dalších 13 % tvoří zákazníci, kteří nakupují v této prodejně jedenkrát do měsíce. Méně než jednou do měsíce zde nakupuje 8 % zákazníků a pouze 7 % dotazovaných zde nakupuje každý den.

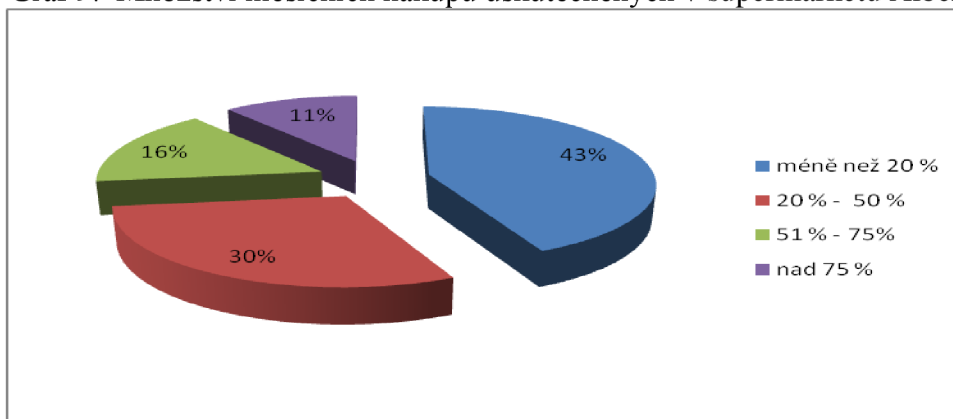
Otázka č. 8: Kolik procent z vašich celkových měsíčních nákupů tvoří nákupy v supermarketu Albert na Masarykově náměstí?

Tabulka 9: Kolik % celkových měsíčních nákupů tvoří nákupy v supermarketu (n = 97)

Otázka č. 8	méně než 20 %	20 % – 50 %	51 % - 75 %	nad 75 %
Absolutní četnost	42	29	16	10
Relativní četnost	43 %	30 %	16 %	11 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 9: Množství měsíčních nákupů uskutečněných v supermarketu Albert.



Z grafu 9 lze vysledovat, že nejpočetnější skupinu tvoří zákazníci, kteří v supermarketu Albert realizují méně než 20 % ze svých celkových měsíčních nákupů. Tuto skupinu tvoří celkem 43 % respondentů, což v tomto případě znamená 42 zákazníků. Druhé místo tvoří skupina zákazníků, kteří utratí v tomto obchodě v rozmezí 20 % až 50 % ze svých měsíčních výdajů na nákup. Tuto skupinu tvoří 30 % respondentů. Celkem 16 % dotazovaných uvedlo, že v této prodejně měsíčně realizují 51 % až 75 % ze všech svých nákupů. Pouze 11 % dotazovaných respondentů odhaduje, že za nákup v supermarketu Albert utratí více než 75 % ze všech svých měsíčních nákupů.

Otázka č. 9: S čím jste spokojený/á nebo nespokojený/á v supermarketu Albert na Masarykově náměstí?

Soubor následujících otázek se zaměřuje přímo na zjištění zákazníkovi spokojenosti v supermarketu Albert. Účelem těchto otázek je zjistit, zda je zákazník schopný určitým způsobem hodnotit svoji spokojenost či nespokojenost s jednotlivými znaky spokojenosti. Jedná se o uzavřené, zjišťovací, polytomické otázky, typu škály, kde bude respondent hodnotit spokojenost a to stejným způsobem jako ve škole tedy stupnicí od 1 až 5, přičemž 1 znamená absolutně spokojený, 5 absolutně nespokojený. V následující tabulce jsem zobrazila absolutní a relativní četnost jednotlivých faktorů spokojenosti, a k nim pomocí přiřazených bodů byl vypočítán aritmetický průměr vyjadřující průměrnou míru spokojenosti.

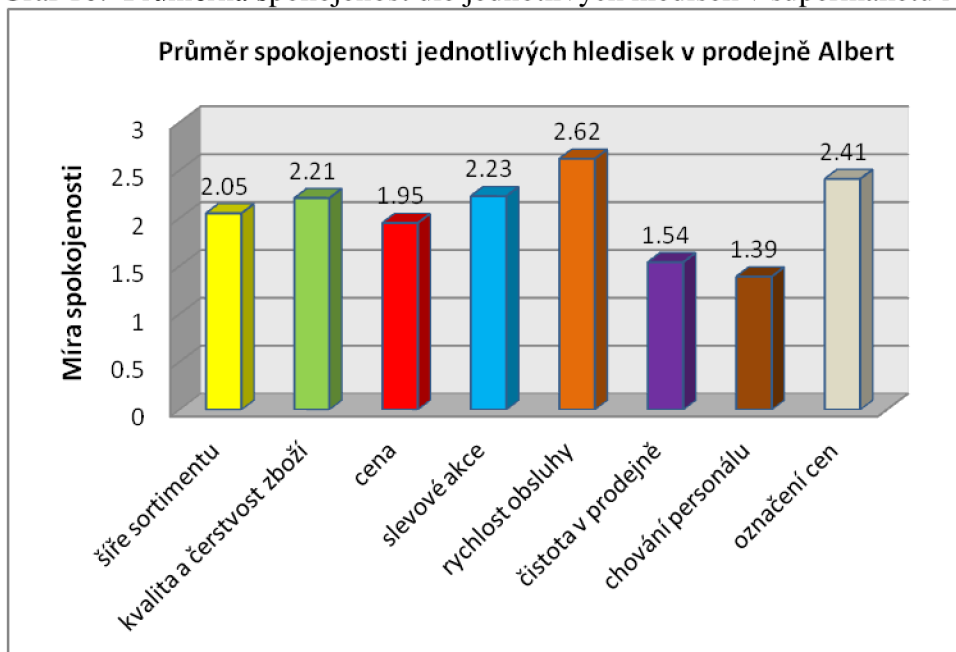
Tabulka 10: Hodnocení spokojenosti s nákupními podmínkami (n = 97).

Otázka č. 9 Kritérium		Spokojenost					Průměrné hodnocení
		1	2	3	4	5	
Šíře sortimentu	<i>počet</i>	27	46	16	8	0	2.05
	<i>v %</i>	28%	47%	17%	8%	0%	
Kvalita a čerstvost zboží	<i>počet</i>	26	30	36	5	0	2.21
	<i>v %</i>	27%	31%	37%	5%	0%	
Cenová úroveň zboží	<i>počet</i>	37	34	19	7	0	1.95
	<i>v %</i>	38%	35%	20%	7%	0%	
Slevové akce	<i>počet</i>	29	34	18	14	2	2.23
	<i>v %</i>	30%	35%	19%	14%	2%	
Rychlost obsluhy	<i>počet</i>	16	23	43	12	3	2.62
	<i>v %</i>	16%	24%	34%	23%	3%	
Čistota v prodejně	<i>počet</i>	59	26	12	0	0	1.54
	<i>v %</i>	61%	27%	12%	0%	0%	
Chování personálu	<i>počet</i>	67	18	10	2	0	1.39
	<i>v %</i>	69%	19%	10%	2%	0%	
Označení cen	<i>počet</i>	16	27	53	0	1	2.41
	<i>v %</i>	16%	28%	55%	0%	1%	

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Ze zjištěných výsledků uvedených v tabulce č. 10 plyne, že spokojenost s nákupními podmínkami v supermarketu Albert převažuje nad nespokojeností. Nejvyšší míra spokojenosti je s chováním personálu a čistota prodejny, což je velmi příznivé a prodejna by se měla do budoucna snažit o udržení těchto výsledků. Naopak nejnižší spokojenost a k nejhůře hodnoceným hlediskům spokojenosti patří označení cen a rychlost obsluhy. K těmto dvěma faktorům by mělo vedení prodejny věnovat největší pozornost o jeho zlepšení, protože jsou důležitým článkem a ovlivňují konečnou spokojenost zákazníka.

Graf 10: Průměrná spokojenost dle jednotlivých hledisek v supermarketu Albert



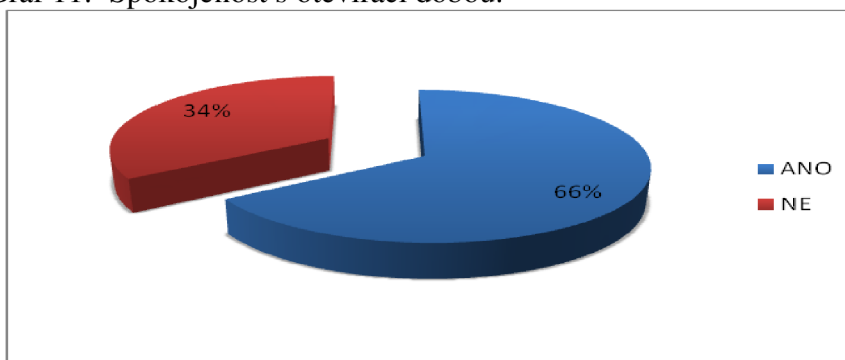
Otázka č. 10: Považujete otevírací dobu v supermarketu Albert na Masarykově náměstí za dostatečnou a vyhovující?

Tabulka 11: Spokojenost s otevírací dobou (n = 97).

Otázka č. 10	Ano	Ne
Absolutní četnost	64	33
Relativní četnost	66 %	34 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 11: Spokojenost s otevírací dobou.



Otázka spokojenosti s otevírací dobou supermarketu Albert měla pouze dvě možnosti odpovědi (ano, ne). Vyplněné dotazníky ukázaly, že celých 66 % dotazovaných respondentů je spokojena s otevírací dobou tohoto supermarketu, považuje ji za dostačující a vyhovující. Naopak 34 % dotazovaných je nespokojeno a přálo by si prodloužit otevírací dobu a to především v sobotu a v neděli.

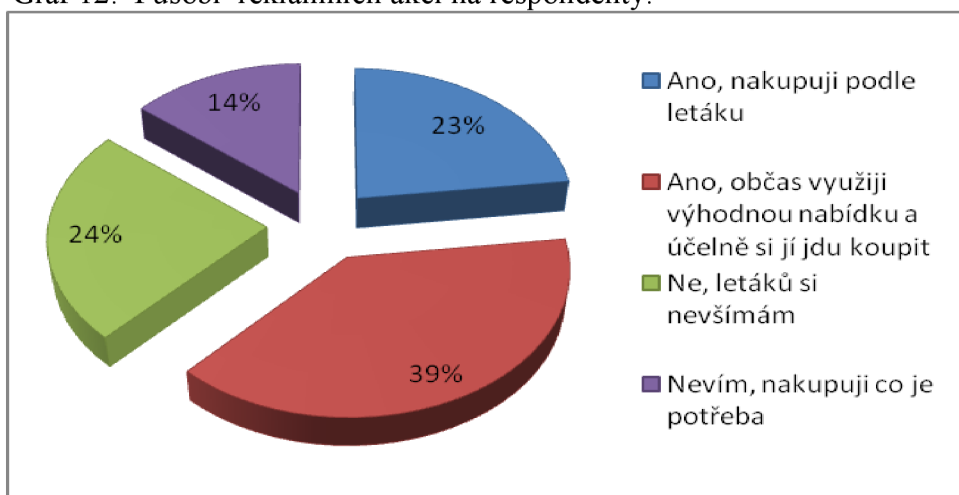
Otázka č. 11: Působí na Vás reklamní akce uvedené v letáku?

Tabulka 12: Působení reklamních akcí na respondenty (n= 97)

Otázka č. 11	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, nakupuji podle letáku	22	23 %
Ano, občas využiji výhodnou nabídku a účelně si jí jdu koupit	38	39 %
Ne, letáků si nevšímám	23	24 %
Nevím, nakupuji co je potřeba	14	14 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 12: Působí reklamních akcí na respondenty.



V této otázce jsem zjišťovala jak velký vliv mají slevové akce v reklamním letáku na rozhodování spotřebitelů o nákupu. Jak z šetření vyplývá, reklamní letáky plní svůj účel a většina respondentů věnuje pozornost reklamnímu letáku, kde obchodník avizuje slevy. Z grafu 12 lze vyčíst, že největší část 39 % spotřebitelů se nechá letákovou nabídkou zlákat a jdou si účelně koupit akční zboží. 23 % dotazovaných spotřebitelů uvedlo, že hlavní motivací nákupu zboží, slouží reklamní leták. Nejvíce odpovědí u této skupiny se objevilo u respondentů věkové kategorie nad 60 let, což je pravděpodobně dáno jejich finanční situací. Naopak 14% dotazovaných uvedlo, že reklamní letáku nevěnují žádnou pozornost a nemá vliv na jejich rozhodování o nákupu zboží.

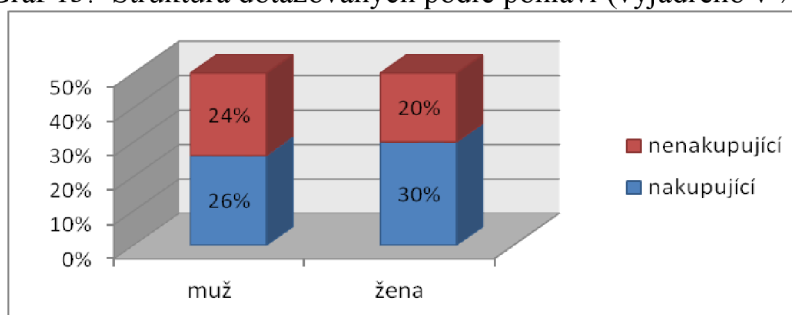
Otázka č. 12: Pohlaví respondenta.

Tabulka 13: Struktura dotazovaných podle pohlaví (n = 173).

Otázka č. 12 Kritérium		Pohlaví	
		muži	ženy
Nakupující	<i>počet</i>	45	52
	<i>v %</i>	26 %	30 %
Nenakupující	<i>počet</i>	42	35
	<i>v %</i>	24 %	20 %

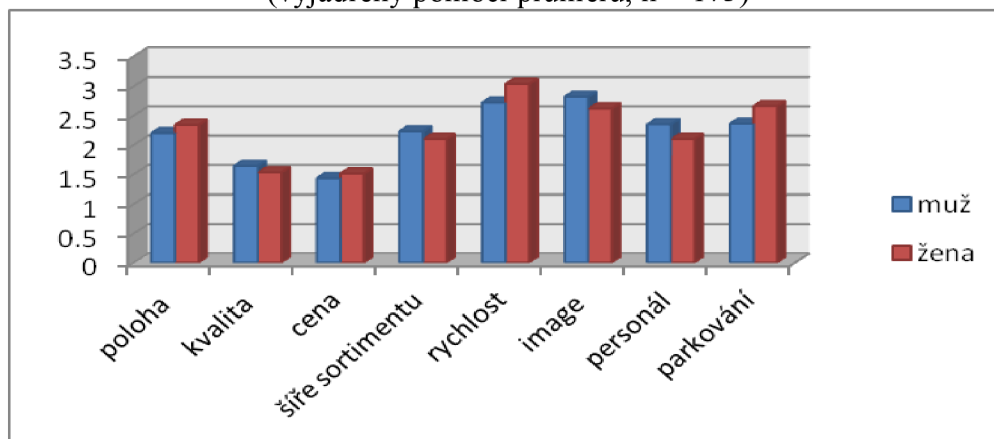
Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 13: Struktura dotazovaných podle pohlaví (vyjádřeno v %).



V **otázkách** číslo 11 až 14 jsem pozorovala osobní charakteristiky respondentů a rozdělila jsem je do dvou skupin. První skupinu tvořili zákazníci supermarketu Albert a druhou skupinu tvořili respondenti, kteří v supermarketu Albert nenakupují nebo přestali nakupovat. Z šetření vyplývá, že v supermarketu Albert nakupuje téměř stejné množství mužů i žen.

Graf 14: Důležitost faktorů při výběru místa nákupu vzhledem k pohlaví respondentů (vyjádřeny pomocí průměru, n = 173)



Na základě výsledků šetření lze z grafu 14 vyčíst rozdíly ve vnímání jednotlivých faktorů důležitosti při výběru místa nákupu mezi muži a ženami, kteří nakupují v supermarketu Albert. Spotřební chování mužů oproti ženám se liší tím, že muži kladou větší důraz na faktory jako jsou: rychlost obsluhy, dostupnost parkování. Naopak ženy více hledí na: image a vzhled prodejny a chování personálu. Podobný názor důležitosti mají jak muži tak ženy na faktory: cena nabízeného zboží, kvalita prodávaného zboží a širší sortimentu.

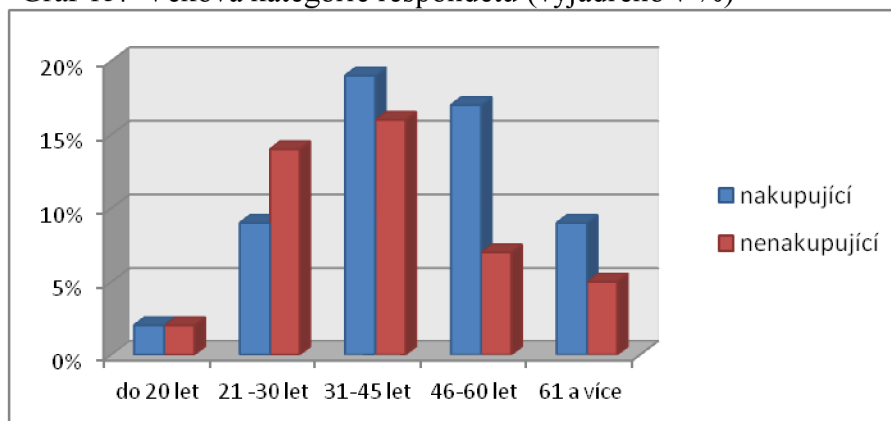
Otázka č. 13: Mohl/a byste prosím uvést Váš přibližný věk?

Tabulka 14: Věková kategorie respondentů (n=173)

Otázka č. 13 Kritérium		Věk respondentů				
		do 20 let	21 -30 let	31-45 let	46-60 let	61 a více
Nakupující	<i>počet</i>	4	16	32	29	16
	<i>v %</i>	2%	9%	19%	17%	9%
Nenakupující	<i>počet</i>	3	25	27	12	9
	<i>v %</i>	2%	14%	16%	7%	5%

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

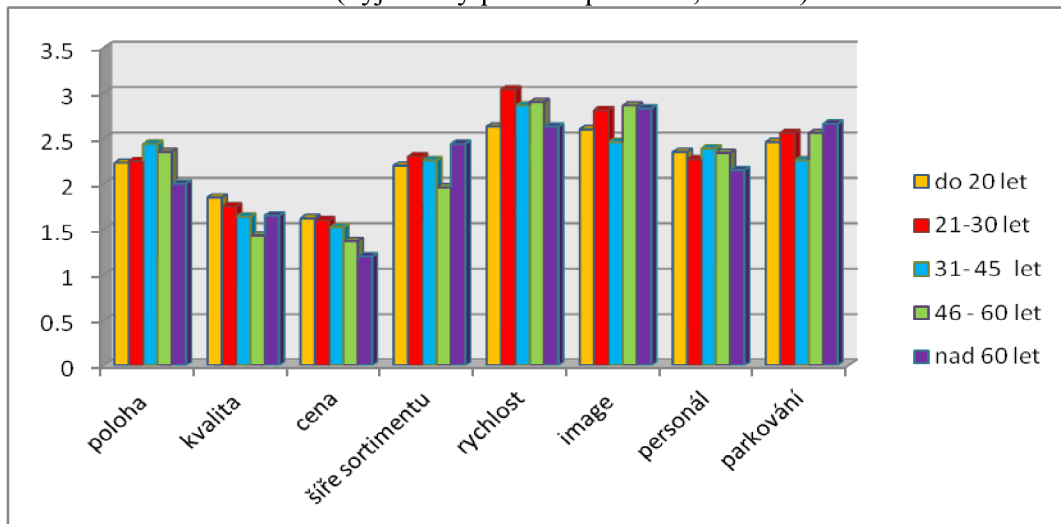
Graf 15: Věková kategorie respondentů (vyjádřeno v %)



Z grafu 15 lze vyčíst, že nejvíce zákazníků má supermarket Albert středního věku. Velmi příznivý a potěšující je fakt, že dvě třetiny jsou zákazníky osoby kolem 45 let věku. Bohužel však z tohoto šetření rovněž vyplynulo, že většina mladých lidí do 30 let chodí nakupovat ke konkurenci, což mohu potvrdit i z mého vlastního pozorování.

Cílem této otázky by mělo být, jaký sortiment zboží by měl supermarket Albert dokázat nabídnout, aby nalákal co nejvíce mladých lidí k nákupu právě u nich.

Graf 16: Důležitost faktorů při výběru místa nákupu vzhledem k věku respondentů (vyjádřeny pomocí průměru, n= 173)



U této otázky, na základě dotazníkového šetření, je také velmi zajímavé porovnání jednotlivých faktorů působící na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin napříč věkovými kategoriemi všech 173 dotazovaných respondentů. Z grafu 16 lze vyčíst, že poloha prodejny je nejdůležitější a nejvíce ovlivňuje skupinu seniorů a naopak nejméně důležitá je pro mladé lidi do 30 let. Kvalita a čerstvost prodávaného zboží je nejméně důležitá pro spotřebitele do 20 let věku a naopak nejdůležitější je pro věkovou kategorii 46 – 60 let. Při nákupu je cenová úroveň zboží nejdůležitější pro seniory nad 60 let což je pravděpodobně způsobeno nižšími příjmy této skupiny. Širší sortimentu je nejvíce ovlivněna skupina ve věku 45- 60 let a naopak nejméně důležitá je pro skupinu seniorů nad 60 let. Míra ovlivnění u faktoru „rychlost obsluhy“ se nejvíce projevilo u skupiny mladých lidí do 20 let a poté také u seniorů nad 60 let. Image a vzhled prodejny oceňují nejvíce lidé středního věku 31 – 45 let. Na faktor „chování personálu“, oproti ostatním věkovým kategoriím, si velmi potrpí a je nejvíce ovlivněna věková kategorie nad 60 let. Poslední zkoumaný faktor je parkování, kde největší míra ovlivnění je u věkové kategorie 31 - 45 let a naopak nedůležitý je tento faktor pro spotřebitele nad 60 let. Pravděpodobně je to dáno tím, že tato skupina spotřebitelů chodí na nákup pěšky,

prodejna je v blízkosti jejich bydliště nebo využívají pro nákup městskou hromadnou dopravu.

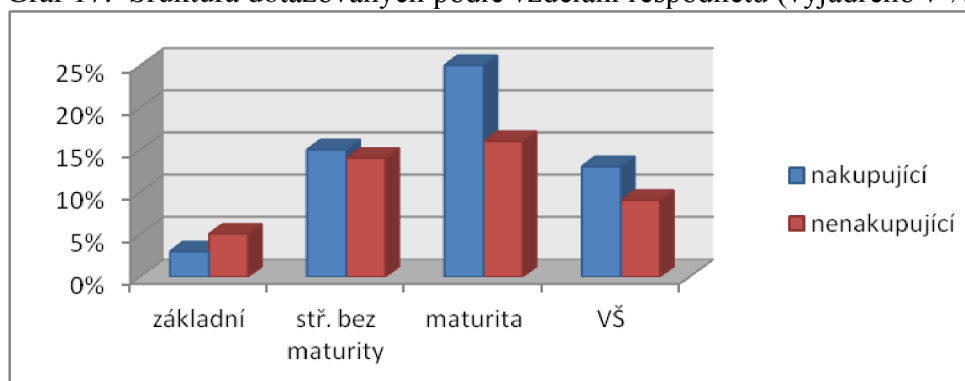
Otázka č. 14: Mohl/a byste prosím uvést, jaké je Vaše vzdělání?

Tabulka 15: Dosažené vzdělání respondentů (n=173)

Otázka č. 14 Kritérium		Vzdělání			
		základní	bez maturity	maturita	VŠ
Nakupující	<i>počet</i>	5	26	44	22
	<i>v %</i>	3 %	15 %	25 %	13 %
Nenakupující	<i>počet</i>	9	24	27	16
	<i>v %</i>	5 %	14 %	16 %	9 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 17: Struktura dotazovaných podle vzdělání respondentů (vyjádřeno v %)



Graf 17 ukazuje strukturu vzdělání respondentů a jak vyplývá z grafu nejčastěji oslovenými zákazníky supermarketu byli respondenti se středoškolským vzděláním. Jak ukázalo šetření dostatek zákazníků má supermarket také mezi vysokoškoly.

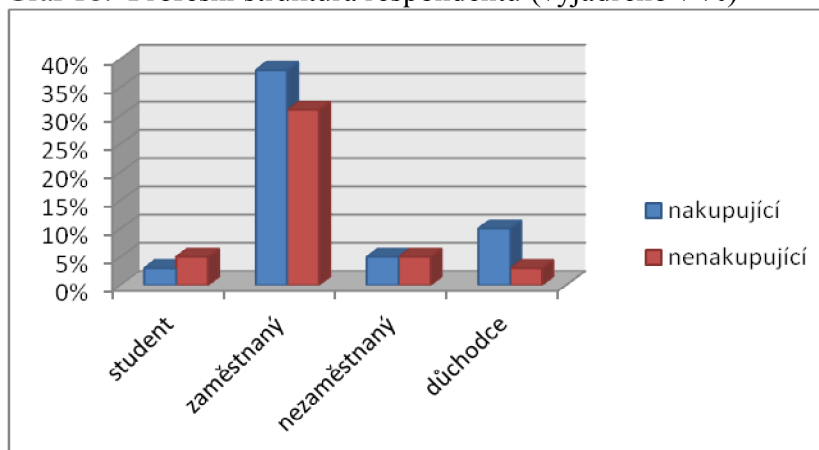
Otázka č. 15: Mohl/a byste prosím uvést, jaká je Vaše profesní struktura?

Tabulka 16: Profesní struktura respondentů (n=173)

Otázka č. 15 Kritérium		Profesní struktura			
		student	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce
Nakupující	<i>počet</i>	6	65	8	18
	<i>v %</i>	3 %	38 %	5 %	10 %
Nenakupující	<i>počet</i>	8	53	9	6
	<i>v %</i>	5 %	31 %	5 %	3 %

Zdroj: Vlastní marketingový výzkum 2012

Graf 18: Profesní struktura respondentů (vyjádřeno v %)



Z grafu 18 lze vyčíst strukturu respondentů, podle jejich profese. Největší podíl zákazníků nakupující v supermarketu, tvoří respondenti, kteří jsou zaměstnaní. Poměrně velké zastoupení, co do počtu zákazníků nakupujících v supermarketu, jsou důchodci.

Otázka č. 16: Vaše připomínky, případné návrhy ke zvýšení úrovně spokojenosti v supermarketu Albert.

Poslední otázka poskytla respondentům možnost využít volného prostoru a vyjádřit své připomínky a návrhy, které by pomohly zlepšit jejich spokojenost v supermarketu Albert. Z celkového počtu 173 dotazovaných využilo volného prostoru pouze 43

respondentů, což odpovídá 25 %. Některé připomínky a návrhy se opakovaly a proto byly shrnuty následovně:

- nemožnost parkování před obchodem
- prodloužit otevírací dobu
- bariéry vstupu
- zavedení cash bank
- dlouhá čekací doba u pokladen
- zavedení pultového prodeje masa a uzenin

4.3.1 Prezentace výsledků

Nyní, když mám dokončené dotazníkové šetření a všechny údaje jsou zpracovány a graficky zobrazeny v tabulkách a grafech, mohu přistoupit k celkovému hodnocení výsledků tohoto spotřebitelského výzkumu.

Zhodnocení:

Z odpovědí na první otázku jsem zjistila, že nejčastějším místem nákupu našich respondentů jsou hypermarkety, které v dotazníku zvolilo 37 % respondentů. Na druhém místě, poměrně slušným zastoupením, se umístil supermarket s 26 % dotázaných a třetím místě diskontní prodejna s 22 % respondentů. Na tuto otázku navazovala otázka č. 2, ve které jsem zjišťovala důvody volby těchto obchodních jednotek. Sledovala jsem poměr 4 kritérií, které podle mého názoru mají vliv na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin: *šíře sortimentu, kvalita a čerstvost prodáváného zboží, cena a poloha prodejny*. Zákazníci hypermarketu vidí hlavní výhodu a nejvíce oceňují šíři sortimentu (34 %) a nízkou cenu (26 %). Zákazníci nakupující v supermarketu nejvíce oceňují výhodnou polohu prodejny (33 %), nízké ceny (29 %), kvalitu a čerstvost prodáváného zboží (20 %). Nejdůležitějším faktorem pro spotřebitele diskontních prodejen zcela dominuje nízká cena (38 %) před polohou prodejny (24 %) a společně s kvalitou a čerstvostí prodáváného zboží (23 %).

Z odpovědí na otázku č. 3 vyplývá, že největší skupina 48 % respondentů za průměrný nákup utratí částku v rozmezí 200 – 500 Kč a nejmenší skupinu 13 % tvoří respondenti, kteří utratí za průměrný nákup více než 1000 Kč. Zákazníci supermarketu Albert nejčastěji uváděli částku v rozmezí 200 – 500 Kč.

Další preference otázka č. 4 se týkala porovnání různých faktorů, které mají vliv při nákupním rozhodování spotřebitelů. Vybrala jsem 8 faktorů, které měli respondenti seřadit podle důležitosti: *poloha prodejny, kvalita a čerstvost prodáváného zboží, cenová úroveň nabídky, šíře sortimentu, rychlost obsluhy, image a vzhled prodejny, chování personálu a dostatek parkovacích míst*. Pro analyzování výsledků jsem použila modus a aritmetický průměr. Podle těchto ukazatelů se ukázalo, že nejdůležitějším faktorem pro spotřebitele a nejlepší hodnoty dosáhla cenová úroveň nabídky. Druhým nejdůležitějším faktorem je pro spotřebitele kvalita a čerstvost prodáváného zboží. Naopak nejmenší důležitost přikládají spotřebitelé rychlosti obsluhy a vzhledu prodejny. Nejvíce se spotřebitelé lišili při posuzování otázky ohledně parkování. Velký rozptyl této sledované hodnoty naznačuje, že tento faktor považuje část respondentů za velmi důležitý při výběru hlavního nákupního místa a naopak pro jinou část respondentů je tento faktor nedůležitý a nepodstatný.

Otázka č. 5 nám sloužila zároveň jako otázka filtrační, která nám rozdělila respondenty do dvou základních skupin. První skupinu tvořili zákazníci supermarketu Albert a druhou respondenti, kteří v době dotazníkového šetření nebyli zákazníky tohoto supermarketu. Tito respondenti neodpovídali na otázky týkající se přímo nakupování v supermarketu Albert.

Na následující otázku č. 6 odpovídali pouze respondenti, kteří nenakupují v supermarketu Albert (76 respondentů). Mezi nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti patřily - *nemožnost parkování, rychlost obsluhy a nedostatečná šíře nabízeného sortimentu*. Bohužel prodejna Albert nemá vlastní parkoviště, v okolí prodejny se sice nachází parkovací plochy vzdálené 50 až 150 m, které ale nepatří do vlastnictví společnosti Ahold, ale jsou v majetku města a jsou zde vybírány parkovací poplatky. Jak je vidět z šetření, pro 33 % respondentů je důležité a zásadní pohodlí při nakupování a raději dají přednost při nákupech prodejně s vlastním parkovištěm.

Na otázku č. 7 odpovídali pouze zákazníci supermarketu Albert. Z šetření vyplývá že pouze 47 % respondentů z 97 dotazovaných nakupuje v této prodejně častěji než dvakrát až třikrát do týdne. Podle mého názoru tato hodnota není příliš vysoká a prodejna Albert by se měla nejen snažit motivovat své spotřebitele k častějším a větším nákupům, ale také pokusit se přilákat k nákupu nové zákazníky. Další otázka č. 8 potvrzuje můj názor, že prodejna Albert disponuje sice dostatkem nakupujících, ale tito lidé zde realizují jen část svých nákupů. Z odpovědí na tuto otázku je vidět, že pouze u 27 % respondentů tvoří nákupy v supermarketu Albert více než 51 % celkových měsíčních nákupů. Myslím si, že vedení prodejny by se mělo snažit vhodnou formou tuto skutečnost změnit.

Na otázku č. 9 týkající se hodnocení spokojenosti s nákupními podmínkami odpovídali pouze zákazníci supermarketu. Účelem bylo zjistit, zda je zákazník schopný určitým způsobem zhodnotit svoji spokojenost či nespokojenost s jednotlivými znaky spokojenosti - *šíří sortimentu, kvalitou a čerstvostí zboží, cenovou úrovní zboží, rychlostí obsluhy, čistotou v prodejně, chováním personálu a označením cen*. Analyzované výsledky dopadly poměrně dobře, protože u všech hodnotících kritérií převažuje spokojenost s nákupními podmínkami nad nespokojeností. Velmi kladně zákazníci hodnotili a nejlepší hodnoty dosáhla míra spokojenosti s chováním personálu, kde průměrná hodnota dosáhla výše 1.39. Vysoká spokojenost zákazníků je také s čistotou prodejny, kde průměrná hodnota byla 1.54. Naopak nejnižší míra spokojenosti se projevila u rychlosti obsluhy, kde průměrná hodnota byla 2.62. Dalšího negativního výsledku bylo dosaženo u kritéria označení cen, kde průměrná hodnota byla 2.41.

Na následující dvě otázky č. 10 a 11 odpovídali pouze respondenti nakupující v supermarketu Albert. Z odpovědí na otázku č. 10 vyplývá, že 66 % dotazovaných respondentů je spokojeno s otevírací dobou tohoto supermarketu, považuje ji za dostačující a vyhovující. Naopak 34 % dotazovaných je nespokojeno a přálo by si prodloužit otevírací dobu a to především v sobotu a v neděli.

Otázky č. 12 až 15 týkající se obecných informací, ukazují strukturu respondentů z hlediska pohlaví, věku, vzdělání a profesní struktury. U těchto otázek jsem porovnávala preference respondentů, kteří nakupují v supermarketu Albert a kteří nenakupují v tomto supermarketu.

Mezi zákazníky supermarketu Albert převažují ženy nad muži i když zde není nějaký významný rozdíl. Co se týče věku, zde má tato prodejna nejvíce svých zákazníků ve středním věku 31 - 45 let. Zákazníci ve věkovém rozmezí od 31 - 60 let tvoří dvě třetiny všech oslovených respondentů nakupujících v tomto supermarketu. Co se týče profesní struktury, největší podíl zákazníků nakupujících v supermarketu, tvoří respondenti, kteří jsou zaměstnaní. Poměrně velké zastoupení, co do počtu nakupujících v supermarketu, tvoří důchodci.

5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEJICH PŘÍNOS

Na základě získaných údajů z marketingového výzkumu bych doporučila supermarketu Albert několik návrhů, které by, dle mého názoru, byly klíčové a měly by vést k vyšší spokojenosti zákazníků a rozšířit tak současnou klientelu supermarketu Albert.

Jak vyplynulo ze získaných dat, spotřebitelé jsou nejvíce spokojeni s čistotou prodejny, ochotou a vstřícností personálu. U těchto hledisek pouze doporučuji, aby si prodejna tuto míru spokojenosti u svých zákazníků udržela na stejné úrovni nebo ji případně ještě zvýšila. Jak již bylo řečeno, po vyhodnocení výsledků z analýzy se ukázaly oblasti, kde jsou zákazníci méně spokojeni a u těch se pokusím navrhnout řešení, která by mohla vést k odstranění těchto nedostatků, problémů a zvýšit tak celkovou kvalitativní úroveň supermarketu.

5.1 Konkrétní návrhy řešení

- **Snížení čekací doby u pokladen**

Je běžné, že u každé pokladny se tvoří menší fronty, tzn. obvykle 3–5 čekajících zákazníků. Tento problém můžeme eliminovat tím, že v případě potřeby bude k dispozici další pokladní, která zajistí provoz další pokladny. Záležitost ohledně rozdělení obsluhy pokladen na jednotlivé směny je v kompetenci vedení prodejny. Vzhledem ke kolísání počtu zákazníků, nakupujících ve zkoumané prodejně v různých denních hodinách, je zřejmé, že nemohou být na každé směně např. čtyři pokladní, protože by došlo k nárustu neúčelně odpracovaných hodin a tím i ke zvýšení mzdových nákladů. Jak jsem zjistila od manažerky prodejny, má prodejna za dobu své existence vysledováno, že největší nápor zákazníků je ráno mezi 8. a 9. hodinou, poté mezi 11. a 13. hodinou, kdy lidé nakupují během pracovních pauz a nakonec mezi 15. a 17. hodinou, kdy nejvíce lidí chodí nakupovat po pracovní době. Dále je vysledováno, že nejvíce lidí chodí nakupovat ve středu a v pátek. Na každou směnu – ranní a odpolední

jsou určeny dvě pokladní. K dispozici bývá i třetí pokladní, která chodí na tzv. mezisměnu od 8:30 do 17 hod.. Největší problémy tedy nastávají ve třech kritických pásmech. Před příchodem třetí pokladní., když některá z pokladních čerpá povinnou pracovní pauzu (30 minut) a také po skončení pracovní doby třetí pokladní.

Podle mého názoru by se snížení čekací doby u pokladen dalo vyřešit zaškolením všech zaměstnanců prodejny u pokladen. To znamená, že pokud by se tvořila fronta a nebyla by k dispozici žádná jiná pokladní, tak místo u pokladny by na určitou dobu mohla zaujmout kolegyně, např. z úseku masa, pečiva, mléčného sektoru atd. Práce za pokladnou není složitá, a zaučení může probíhat přímo v prodejně zkušenějšími kolegy. Školení na pokladně by trvalo přibližně 4 - 6 dní, denně max. 3 hodiny. Zastupující pokladní by se nemusela učit nazpaměť kódy jednotlivých produktů, které nemají čárový kód, protože u pokladen je k dispozici tzv. „náповědník“ s veškerými kódy produktů. Myslím si, že tímto způsobem by mohlo vedení prodejny eliminovat problém tvorby front u pokladen. Díky tomuto opatření by se zvýšil nejen komfort obsluhy zákazníků jejich rychlejším odbavením, ale také by mohlo dojít ke snížení počtu přesčasových hodin současných pokladních.

- **Zlepšení úrovně kvality zboží**

Jak průzkum ukázal, spokojenost s kvalitou zboží u zákazníků je pouze průměrná. Kvalita zboží je důležitým prvkem všech obchodů. Je to jedna ze složek, která ovlivňuje konečnou spokojenost zákazníka. Kontrolu zboží z hlediska čerstvosti a data spotřeby ve sledované prodejně provádí vedoucí střediska a vedoucí prodejny. Touto dvojitou kontrolou by měla být zajištěna dostatečná kvalita zboží. Navrhla bych, že kontrola zboží z hlediska jeho čerstvosti a data spotřeby by mohla být částečně přesunuta na zákazníka. Pokud by zákazník našel nějaké prošlé zboží, dostal by jako omluvu malý dárek, např. ve formě jiného zboží. Tímto krokem by se zvýšila důslednost kontroly kvality a čerstvosti nabízeného zboží a také by se zlepšil image prodejny - prodejny, kde nenajdete prošlé zboží.

- **Pořízení a instalace čteček cen**

Spokojenost označení cen podle dotazníkového šetření byla hodnocena zákazníky jako průměrná. Toto hodnocení odpovídá mému zjištění z neformálního rozhovoru s obsluhujícím personálem, kdy zákazníci se na ně často obrací s dotazy na cenu. Tento problém by mohla, dle mého názoru, vyřešit instalace tzv. čteček cen (Price Checker), které se standartně vyskytují v hypermarketech. Tyto čtečky cen by nejen ulehčily práci obsluhujícího personálu, ale také by snížil počet stížností – nedorozumění u pokladen, z důvodu špatně pochopených cen zákazníkem.

- **Rozšíření služeb o pultový prodej**

Na základě dotazníkového průzkumu by zákazníci velmi rádi ocenili pultový prodej s čerstvým masem, uzeninami, sýry, saláty a pomazánkami. V současné době se v prodejně nabízí pouze samoobslužný prodej připraveného baleného masa, salátů, pomazánek, krájených uzenin a sýrů, s vyznačenou etiketou, vystavených v chladících vitrínách nebo regálech. Myslím si, že pokud by se vedení prodejny rozhodlo zavést pultový prodej s kvalitními nabízenými produkty za dobrou cenu, slavila by tím úspěch, a zcela jistě by se jí podařilo přilákat nové zákazníky a tím i zvýšit návštěvnost této prodejny. Byla by to to ideální reklama, s možností prezentovat zákazníkovi kvalitu a čerstvost svých produktů.

- **Zepšení podmínek pro parkování**

Velkým problémem je nemožnost parkování u supermarketu Albert. Bohužel, prodejna nemá vlastní parkoviště, ale pouze placené, uprostřed náměstí, což může část zákazníků odradit od nákupu. Město Jihlava, provozovatel placeného parkoviště, požaduje parkovné ve výši 30 Kč na hodinu. Tento fakt může být při rozhodování o nákupu klíčový. Konkurenční prodejny Tesco, Lidl, Interspar mají parkoviště přímo před prodejnami, s dostatečným počtem parkovacích míst.

Tuto nevýhodu navrhuji řešit následně:

- při nákupu, např. nad 400 Kč, bude zákazníkovi vráceno parkovné ve výši 30 Kč po předložení dokladu za parkování.

- společnost Ahold by si pronajala určitý počet parkovacích míst, v blízkosti prodejny, od města Jihlavy.

Tato druhá varianta řešení by nejspíš problém zcela nevyřešila, protože by se jednalo o pronájem méně než 20 parkovacích míst. Tato prodejna není ale zaměřena na zákazníky, kteří dojíždějí za nákupem několik kilometrů automobilem. Poloha v centru města je ideální z hlediska frekvence lidí a městské hromadné dopravy. Spousta lidí dojíždí do centra Jihlavy za prací, do škol, za účelem návštěvy lékaře a také velkou výhodou je blízkost magistrátu města Jihlavy.

- **Zavedení zákaznické věrnostní karty**

Další možností podpory prodeje je zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky, kteří by při překročení určité částky, např. 2 000 Kč, na své věrnostní kartě dostali 7 % slevu na další nákup. Na elektronickou kartu by se nahrával každý nákup, a tak by prodejna získala cenné informace zobrazující kompletní nákupní profil svých zákazníků (např. četnost nákupu, výše útraty, sortiment nakoupeného zboží atd). Také by bylo možné v budoucnu, aby si zákazník na kartu nahrál finanční hotovost a platil tak za nákup bezhotovostně. Za toto by zákazník dostal další 1,5 % slevu. Prodejna Albert by tak mohla omezenou dobu hospodařit s penězi svých zákazníků, což by bylo pro prodejnu výhodná forma krátkodobé půjčky a také by se zvýšila rychlost obsluhy u pokladny. Cenná data, nahraná na kartě, by mohlo využívat obchodní oddělení k plánování a úpravě sortimentu. Tento věrnostní program by se v budoucnu dal použít jako základ pro direkt marketing.

- **Rozšíření služeb o cashback**

Velmi překvapujícím návrhem a požadavkem ze strany zákazníků je rozšíření služby týkající se výběru hotovosti na pokladně při platbě kartou tzv. cashback. Tato nová služba by umožnila zákazníkům pohodlně si vybrat peníze při placení nákupu, a nezdržovat se další pochůzkou k bankomatu. Jako podmínku této služby bych navrhla nákup alespoň za 300 Kč a maximální částka pro výběr hotovosti by byla 1 500 Kč (ale jen po stokorunách). Zavedením této nové služby by znamenalo pro prodejnu Albert značné výhody, které spočívají v tom, že by měla menší odvody hotovosti, neboť

držitelé karet by jim část peněz odčerpali. Zřejmě by se tím také zvýšil zájem lidí o nákup v této prodejně.

- **Bezpečnostní zařízení**

Tento návrh nevyplývá přímo z dotazníkového šetření, ale po rozhovoru s manažerkou prodejny. Nejčastější krádeže ve sledované prodejně Albert se objevuje v prostorách u pokladen, kde se nachází množství drobného zboží (žvýkačky, sladkosti, dobíjecí kupóny a další). Protože prodejna nemá k dispozici elektronicke turnikety, které by okamžitě zjistily krádež nezaplaceného zboží, navrhla bych společnosti Ahodl zavedení a nainstalování kamerového systému v okolí pokladen a přímo nad regály, kde dochází nejčastěji ke krádežím. Tato opatření by současně mohla chránit i zákazníky, např. zabránit krádežím jejich peněženek, vykrádání kabelek atd..

- **Posílení propagace**

Dalším návrhem a jedna z možných cest vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti a obratu je posílení propagace supermarketu, respektive agresivnější reklama a podpora prodeje. Myslím si, že reklama je vhodným nástrojem budování povědomí o existenci prodejny u zákazníků a proto by supermarket měl svou reklamu posílit a zintenzivnit. Akční nabídka by se měla nejen objevovat na létácích, které nácházejí zákazníci ve svých schránkách, ale měla by být i v regionálních periodikách umístěna alespoň jedenkrát týdně.

- **Spolupráce s obchodní školou**

Jak jsem zjistila od manažerky prodejny, supermarket Albert se nijak nepodílí na výchově studentů. Doporučovala bych proto spolupráci např. s Obchodní školou v Jihlavě, která sídlí v blízkosti prodejny. Tento návrh – poskytování praxe pro studenty této školy – by vedlo ke snížení mzdových nákladů prodejny, protože náklady na mzdy studentů jsou nižší než náklady na mzdy kvalifikovaných pracovníků. Tímto krokem by supermarket mohl nejen vychovávat své budoucí pracovníky, ale zároveň by tím posílil svou image u veřejnosti.

5.2 Shrnutí opatření

Přehled návrhů a doporučení je následující:

- snížení čekací doby u pokladen
- zlepšení úrovně kvality zboží
- pořízení a instalace čteček cen
- rozšíření služeb o pultový prodej
- zlepšení podmínek pro parkování
- zavedení zákaznické věrnostní karty
- rozšíření služeb o cashback
- bezpečnostní zařízení
- posílení propagace
- spolupráce s obchodní školou

Přínosem těchto návrhů a opatření má být nejen vyšší spokojenost zákazníků, získání nových zákazníků a v delším časovém horizontu udržení konkurenceschopnosti prodejny.

Finanční náklady na tato jednotlivá opatření, s výjimkou zlepšení úrovně kvality zboží a snížení čekací doby u pokladen, které budou provedeny svépomocí, se budou pohybovat v řádech desetitisíců a mohou vypřáhnout do řádu statisíců Kč, v závislosti na velikosti prováděných změn. Všechny náklady uvedené v nákladové analýze, viz. tabulka 17, jsou náklady odhadované. K těmto nákladům jsem dospěla společně s vedoucí manažerkou prodejny při našem rozhovoru. Tyto přibližně odhadované náklady slouží výhradně pro účel zpracování této nákladové analýzy.

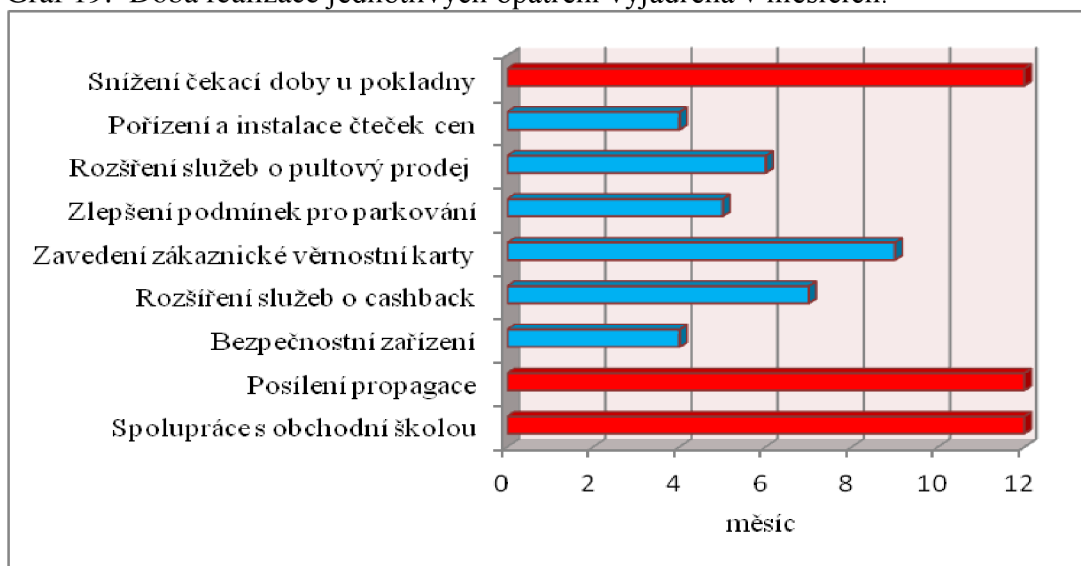
Tabulka 17: Nákladová analýza navržených opatření

Opatření, návrhy, doporučení		Kalkulace	Celkové roční N
Snížení čekací doby u pokladen	svépomocí		0
Zlepšení úrovně kvality zboží	svépomocí		0
Pořízení a instalace čteček cen	Motorola/ Symbol LS 7708 (2ks)	2 x 13 528 = 27 056 Kč	35 656 Kč
	náklady na instalaci	odhad 8 600 Kč	
Rozšíření služeb o pultový prodej	rekonstrukční úpravy	115 000 Kč	249 500 Kč
	nákup chladicího pultu (2ks)	2 x 27 500 = 55 000 Kč	
	jeho zabudování + montáž	odhad 7 000 Kč	
	nákup aut. nářezového stroje (1 ks)	30 500 Kč	
	nákup obchodní pultové váhy (2ks)	2 x 21 000 = 42 000 Kč	
Zlepšení podmínek pro parkování	roční pronájem 15 parkovacích míst	(15 x 800) x 12 měsíců	144 000 Kč
Bezpečnostní zařízení	nákup bezpeč. zařízení + instalace		78 000 Kč
Posílení propagace	předpokládané roční N		96 000 Kč
Spolupráce s obchodní školou	průměrně 3 studenti za měsíc	3 studenti	43 200 Kč
		(1200 x 3) x 12 měsíců	

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z časového hlediska mohou být všechny výše navržená opatření a jejich implementace prováděna souběžně. Předpokládanou dobu realizace jsem zobrazila v grafu 19. Červená čára v grafu vyjadřuje skutečnost, že navržená opatření mají platnost po dobu celého roku. Modrá čára v grafu vyjadřuje dobu realizace navržených opatření.

Graf 19: Doba realizace jednotlivých opatření vyjádřená v měsících.



Zdroj: (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

V současné době se stále více pozornosti soustřeďuje na udržení spokojenosti a loajality zákazníka, který pro společnost znamená v silném konkurenčním prostředí posílení jistoty a stability. Důsledně uplatňovaná orientace na zákazníka se v konečném výsledku promítá v jeho spokojenosti. Chování českých spotřebitelů se vlivem globalizačních trendů stále rozvíjí, proto je velmi důležité neustále zjišťovat jejich potřeby, přání a představy. Znalost těchto preferencí vytváří pro společnost konkurenční výhodu a stabilní základ pro budoucí zvyšování tržního podílu a výši zisku.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout, provést a vyhodnotit marketingový průzkum u spotřebitele. Snahou bylo získat takové informace, které pomohou zvýšit spokojenost zákazníků prodejny Albert na Masarykově náměstí v Jihlavě. Dílčím cílem diplomové práce byla, na základě výsledků z průzkumu spokojenosti zákazníků, formulace návrhů, které by vedly ke zvýšení kvality poskytovaných služeb, získání nových zákazníků a zvýšení tržeb společnosti.

K dosažení cílů jsem se rozhodla využít dotazníkového šetření. Konkrétně jsem použila osobní formu dotazování, se kterou mi pomáhali studenti Vysoké školy polytechnické v Jihlavě. Dotazování byli náhodně zastavení lidé, kteří se pohybovali po Masarykově náměstí. a tento sběr dat byl proveden v měsíci únoru tohoto roku (2012). Dotazníky byly anonymní a celkem bylo osloveno 180 respondentů. Po vyhodnocení a kontrole správnosti vyplněných dotazníků jsem nakonec v analýze vycházela z počtu 173 respondentů.

Získané výsledky průzkumu jsem zaznamenala do přehledných grafů, tabulek a analyzovala jsem jednotlivé faktory spokojenosti. U problémových hledisek, které jsem zjistila z marketingového průzkumu a se kterými byli zákazníci nejméně spokojeni, byla navržena doporučení, která by měla zvýšit úroveň spokojenosti stávajících i nových zákazníků.

Na základě provedené analýzy jsem dospěla k závěru, že celková spokojenost ze strany současných zákazníků je spíše pozitivní - 60 %, proto bych doporučila snahu o zlepšení v problémových oblastech. Pouze soustavným zlepšováním lze v dnešním konkurenčním boji uspět.

Domnívám se, že má diplomová práce splnila všechny cíle a návrhy, které jsem uvedla v závěrečném doporučení a že vedení společnosti je zváží a bude se je snažit realizovat. Samozřejmě, v konečném důsledku záleží na rozhodnutí vedení společnosti, zda jsou moje návrhy reálné, vzhledem k dlouhodobé strategii firmy a možnostem financování její další podnikatelské činnosti.

V úplném závěru mé diplomové práce bych ráda konstatovala, že zpracování a absolvování celého procesu marketingového výzkumu bylo pro mě velice zajímavou zkušeností a získané poznatky bych velmi ráda uplatnila v mém dalším praktickém životě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991
107 s. ISBN 80-853-09-4
- [2] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s
ISBN 80-7179-577-1
- [3] FORET, M. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno:
Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum- Jak poznávat své zákazníky*.
1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] HAGUE, P. N. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace
výsledků*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [6] HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa
Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2
- [7] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003.
203 s. ISBN 80-7261-082-1
- [8] KOTLER, P., *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001
720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [9] KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada
Publishing 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [10] MOTTA, J., VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Gaudeamus 2001.
ISBN 80-7041-417-5
- [11] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha:
Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0
- [12] PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada
Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- [13] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing : očima
světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 572 s.
ISBN 80-251-1273-X

- [14] SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L., JUNGSMANN, V. *Nákupní chování*. 1.vyd. Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- [15] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Grada Publishing 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
- [16] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
- [17] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 1. vyd. VŠE 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5

Internetové zdroje

- [18] *Albert* [online]. [cit. 2012-02-14]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>
- [19] MATULA, Vladimír. *Vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-01-27]. Marketingový výzkum trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>
- [20] *INCOMA* [online]. [cit. 2012-04-04]. Top 10 českého trhu. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
- [21] Interní dokumentace společnosti AHOLD Czech Republic, a. s.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázky:

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu.....	17
Obr. 2: Informační zdroje.....	19
Obr. 3: Postup tvorby dotazníků.....	24
Obr. 4: Vliv osobních dispozic na rozhodování o nákupu.....	31
Obr. 5: Jednoduchý model spotřebitelského rozhodvá.....	35
Obr. 6: Rozhodující faktory poskytování hodnoty zákazníkům.....	39
Obr. 7: Model spkojenosti zákazníka.....	42
Obr. 8: Logo prodejen Albert v ČR.....	44
Obr. 9: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	49

Grafy:

Graf 1: Nejčastější místa nákupu.....	60
Graf 2: Hlavní důvod nákupu.....	61
Graf 3: Hodnocení průměrného nákupu.....	62
Graf 4: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupu (metoda modus).....	63
Graf 5: Nejdůležitější faktory při výběru místa nákupá (metoda průměru).....	65
Graf 6: Zda nakupují spotřebitelé v supermarketu.....	66
Graf 7: Důvody proč spotřebitelé nenakupují v supermarketu.....	67
Graf 8: Frekvence nákupu v supermarketu Albert.....	68
Graf 9: Množství měsíčních nákupů v supermarketu Albert.....	69
Graf 10: Průměrná spokojenost jednotlivých hledisek.....	71
Graf 11: Spokojenost s otevírací dobou.....	72
Graf 12: Působení reklamních akcí na respondenty.....	73

Graf 13: Struktura dotazovaných podle pohlaví.....	74
Graf 14: Důležitost faktorů při výběru místa nákupu vzhledem k pohlaví.....	74
Graf 15: Věková kategorie respondentů.....	75
Graf 16: Důležitost faktorů při výběru místa nákupu vzhledem k věku.....	76
Graf 17: Struktura dotazovaných podle vzdělání.....	77
Graf 18: Profesní struktura respondentů.....	78
Graf 19: Doba realizace jednotlivých opatření vyjádřená v měsících.....	89

Tabulky:

Tabulka 1: Důvody výběru typu prodejny.....	37
Tabulka 2: Obchodní řetězce v ČR podle tržeb v roce 2011.....	53
Tabulka 3: Kde nejčastěji spotřebitelé nakupují.....	60
Tabulka 4: Útrata spotřebitelů na průměrný nákup.....	62
Tabulka 5: Hodnocení důležitosti.....	64
Tabulka 6: Zda nakupují spotřebitelé v supermarketu Albert.....	66
Tabulka 7: Důvody proč spotřebitelé nenakupují v supermarketu Albert.....	67
Tabulka 8: Jak často nakupují spotřebitelé v supermarketu Albert.....	68
Tabulka 9: Procento celkových měsíčních nákupů v supermarketu.....	69
Tabulka 10: Hodnocení spokojenosti s nákupními podmínkami.....	70
Tabulka 11: Spokojenost s otevírací dobou.....	72
Tabulka 12: Působení reklamních akcí.....	73
Tabulka 13: Struktura dotazovaných podle pohlaví.....	74
Tabulka 14: Věková kategorie respondentů.....	75
Tabulka 15: Dosažené vzdělání respondentů.....	77
Tabulka 16: Profesní struktura respondentů.....	78
Tabulka 17: Nákladová analýza navržených opatření.....	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

Příloha 2: Srovnání metod dotazování

Příloha 3: SLEPT analýza

Příloha 4: Dotazník k marketingovému průzkumu

Příloha 1: Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

Typ výzkumu	výhody (+)	nevýhody (-)
sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ levný v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup ▪ dostupný např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje ▪ využitelný ihned v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zastaralý sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny ▪ nespolehlivý nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení ▪ neaplikovatelný získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému
primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> ▪ aplikovatelný zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy ▪ přesný při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů ▪ aktuální zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ drahý náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního ▪ delší není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky ▪ nevyužitelný ihned organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

Zdroj: (KOZEL, 2007, s.78)

Příloha 2: Srovnání metod dotazování

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (-)
pisemné	<ul style="list-style-type: none"> relativně nižší finanční náročnost jednodušší organizace adresnost široké územní rozložení dostatek času na odpovědi nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> nizká návratnost nutná podpora návratnosti mívá anketní efekt nutno používat jednoduché otázky čekání na odpovědi bývá delší nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
osobní	<ul style="list-style-type: none"> snadné zpracování vysoká návratnost dotazníků lze přesvědčit váhavé respondenty lze pokládat složitější otázky lze upřesnit otázky lze flexibilně měnit pořadí otázek lze využít pomůcky šetření v poměrně krátkém čase o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> vysoká náročnost finanční vysoká náročnost časová na přípravu problematický výběr tazatelů školení tazatelů kontrola tazatelů riziko zkreslení odpovědi tazatelem závislé na ochotě respondenta
telefonické	<ul style="list-style-type: none"> nizké náklady spojení s počítačem lze průběžně sledovat výsledky lze upřesnit dotazy počítač signalizuje logické chyby umožňuje kdykoliv opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen 	<ul style="list-style-type: none"> vysoké nároky na soustředění respondenta nelze využít pomůcek nelze využít škály nelze použít většího množství otázek omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu nelze získávat údaje z přímých pozorování
elektronické	<ul style="list-style-type: none"> levné rychlé adresné lze využít pomůcky možnost dobré grafické prezentace dostatek času na odpovědi propojení s PC jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> vybavenost návratnost důvěryhodnost

Zdroj: (KOZEL, 2007, s.81)

Příloha 3: SLEPT analýza

Sociální okolí	
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spotřebitelé - jsou všechny věkové skupiny. ▪ Vzdělanost zaměstnanců - úroveň vzdělání a kvalifikace pracovních sil má velký význam v interních záležitostech firmy.
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Změny životního stylu a životní úrovně. ▪ Demografický vývoj obyvatelstva.
Legislativní okolí	
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ochrana životního prostředí - je důležité, aby firma ukázala svým zákazníkům, že se snaží k životnímu prostředí přistupovat šetrně. Proto se podílí na vývoji nových obalových materiál, obalů, jejich recyklaci, případně likvidaci.
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zákon o DPH (změna sazby DPH z 9 % na 14 %). ▪ Zákon o ochraně spotřebitele. ▪ Zákon o dani z příjmu – pokud dojde ke zvýšení sazby daně z příjmu, obchodníci by toto zvýšení daně následně zahrnuli do cen zboží, což by v konečném důsledku vedlo ke snížení tržeb.
Ekonomické okolí	
Příležitosti	
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zvyšování míry nezaměstnanosti má vliv na snižování kupní síly obyvatelstva. ▪ Devizové kurzy (měnové rozdíly) - oslabování domácí měny má vliv na zvyšování cen dovážených potravin. ▪ Vzhledem ke stále trvající finanční krizi je nutné sledovat míru inflace, výši úrokových sazeb apod.
Politické okolí	
Příležitosti	
Hrozby	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politické prostředí hraje velmi důležitou roli při rozhodování investicích v České republice. V současné době se vyznačuje politická scéna v ČR jako neurovnaná a dosti nestabilní, což může ovlivnit zásadním způsobem rozhodování o strvání zahraničních firem na českém trhu.
Technologické okolí	
Příležitosti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moderní vybavenost prodejny. ▪ Zavedení nové techniky na prodejnách, která by vedlo ke snížení nákladů (např. lednice, mrazáky, osvětlení – tzn. nižší spotřeba energie).
Hrozby	

Příloha 4: Dotazník k marketingovému průzkumu

Dobrý den,

Máte před sebou dotazník, který slouží k vypracování diplomové práce. Jedná se o otázky týkající se obecně nakupování, spokojenosti s nákupem v supermarketu Albert na Masarykově náměstí. Tyto informace budou následně využity pro zkvalitnění služeb a docílení, co možná největší Vaší spokojenosti. Všechny informace budou zpracovány s důrazem na anonymitu respondenta. Děkuji za Váš čas při vyplnění tohoto dotazníku, který Vám nezabere více jak 5 minut.

1) Kde nejčastěji nakupujete? (Při více odpovědích seřadte dle četnosti nákupu)

- Hypermarket (Hypernova, Tesco, atd.).....
- Supermarket(Albert, Billa, atd.).....
- Diskont (Penny market, Lidl).....
- Smíšená prodejna.....
- Jiné.....

2) Proč zde nakupujete?

.....

3) Kolik korun utratíte za průměrný nákup? (Respondent vybere pouze jednu odpověď)

- Méně než 200 200-500 501-1000 nad 1000

4) Jaké faktory jsou pro vás při nakupování důležité? (U tohoto bloku otázek budete hodnotit jaké faktory jsou pro Vás důležité při nakupování a to stejným způsobem jako ve škole tedy stupnicí od 1 až 5, přičemž 1 znamená velmi důležité, 5 není důležité. Vámi zvolenou variantu zakřížkujte).

	velmi důležité				není důležité
<input type="checkbox"/> Poloha prodejny	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Kvalita a čerstvost	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Cena	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Šíře sortimentu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Image a vzhled prodejny	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Chování personálu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Parkování	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

5) Nakupujete v supermarketu Albert na Masarykově náměstí?

(Respondent vybere pouze jednu odpověď)

- Ano Ne Dříve ne

6) Proč zde nenakupujete nebo proč jste zde přestal(a) nakupovat?

.....

7) Jak často nakupujete v supermarketu Albert na Masarykově náměstí?

(Respondent vybere pouze jednu odpověď)

- každý den 2-3*týdně 1*týdně 1*do měsíce méně

8) Kolik procent z vašich celkových měsíčních nákupů tvoří nákupy

v supermarketu Albert na Masarykově náměstí? *(Respondent vybere pouze jednu odpověď)*

- Méně než 15 % 15% - 50% 51 %-75 % nad 75 %

9) S čím jste spokojený/á nebo nespokojený/á v supermarketu Albert na

Masarykově náměstí? *(U tohoto bloku otázek budete hodnotit spokojenost a to stejným způsobem jako ve škole tedy stupnicí od 1 až 5, přičemž 1 znamená absolutně spokojený, 5 absolutně nespokojený. Vámi zvolenou variantu zakřížkujte)*

	velmi spokojený/á				velmi nespokojený/á
<input type="checkbox"/> Šíře sortimentu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Kvalita a čerstvost	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Cenová úroveň zboží	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Slevové akce	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Rychlost obsluhy	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Čistota v prodejně	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Chování personálu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Označní cen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

10) Považujete otevírací dobu za dostatečnou v supermarketu Albert na Masarykově náměstí? *(Respondent vybere pouze jednu odpověď)*

- ano ne (proč)

.....

11) Působí na Vás reklamní akce uvedené v letáku? *(Respondent vybere pouze jednu odpověď)*

- Ano, nakupuji podle letáku.
- Ano, občas využiji výhodnou nabídku a účelně se jí jdu koupit.
- Ne, letáků si nevšímám.
- Nevím nakupuji co je potřeba.

12) Pohlaví respondenta?

- muž
- žena

13) Mohl/a byste prosím uvést Váš přibližný věk?

- Do 20 let
- 21-30 let
- 31-45 let
- 46-60 let
- nad 60 let

14) Mohl/a byste prosím uvést, jaké je Vaše vzdělání?

- základní
- bez maturity
- maturita
- VŠ

15) Mohl/a byste prosím uvést, jaká je Vaše profesní struktura?

- student
- nezaměstnaný
- zaměstnaný
- důchodce

16) Vaše připomínky, případné návrhy ke zvýšení úrovně spokojenosti v supermarketu Albert.

.....

DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU