

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Vývojové tendence komunikačních technik
v obchodě**

Babeta Kuncová

© 2014 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Vývojové tendence komunikačních technik v obchodě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych tímto způsobem poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Alešovi Hesovi, CSc. za jeho konzultace a vedení mé práce, stejně tak za jeho cenné připomínky a odborné rady během přípravy.

Vývojové tendence komunikačních technik v obchodě

Trends in communications technologies in the retail with food

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá komunikačními technikami, kterými maloobchod navazuje a dále rozvíjí vztahy se svými zákazníky. Práce je rozdělena na praktickou a teoretickou.

Teoretická část blíže definuje různé formy komunikace, které maloobchody hojně využívají. Dále se zabývá typologií spotřebitelů a jejich chováním při nákupu potravin a při výběru prodejny, marketingem a obchodem.

V praktické části je zpracováno vlastní dotazníkové šetření, které se zabývá, jakým způsobem zákazníci vnímají komunikační techniky maloobchodu a jak na ně reagují. Z výsledků dotazníkového šetření je sestaveno doporučení maloobchodům s potravinami, k jakým komunikačním technikám by měly směřovat.

Summary

The bachelor thesis deals with communication techniques, which retail uses to build and develop relationships with their customers. The work is divided into practical and theoretical part.

The theoretical part closer defines various forms of communication that are widely used by retailers. It also deals with the typology of consumers, their behavior when buying food, their ways of selection of stores, marketing and also sales.

Practical part contains survey, which deals with ways how customers perceive retail communication techniques and how they react. The results of the survey provides recommendations for grocery retailers and to which direction their communication techniques should be directed to.

Klíčová slova: spotřebitel, maloobchod, potraviny, komunikace, komunikační techniky, rozhodovací proces

Keywords: consumer, retail, groceries, communication, communication techniques, decision-making process

Obsah

1. ÚVOD	1
2. CÍL PRÁCE A METODIKA.....	2
2.1 CÍL PRÁCE	2
2.2 METODIKA	2
3. OBCHOD.....	3
3.1 VELKOOBCHOD.....	3
3.2 MALOOBCHOD	4
3.2.1 Vývoj maloobchodních jednotek	4
3.2.2 Životní cyklus maloobchodu.....	5
3.2.3 Maloobchod s potravinami	6
4. SPOTŘEBITELÉ	8
4.1 POSTOJ ZÁKAZNÍKŮ PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ PŘED 2000	8
4.2 POSTOJ ZÁKAZNÍKŮ PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ PO 2000	8
4.3 ČTYŘI OBLASTI CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	9
4.3.1 Komplexní chování	9
4.3.2 Chování redukující nesoulad	9
4.3.3 Chování spotřebitele hledající rozmanitost.....	9
4.3.4 Stereotypní chování.....	10
4.4 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ	10
4.4.1 Ekonom.....	10
4.4.2 Mobilní pragmatik.....	11
4.4.3 Náročný kupující.....	11
4.4.4 Velkorysý.....	11
4.4.5 Komunikativní hospodyně.....	11
4.4.6 Šetřivý.....	11
4.4.7 Pohodlný oportunista	12
4.4.8 Nenáročný konzervativce.....	12
4.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU POTRAVIN	12
4.6 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR POTRAVINÁŘSKÉHO ZBOŽÍ.....	12
4.6.1 Kvalita a vlastnosti produktu	13
4.6.2 Cena	13
4.6.3 Země původu.....	14
4.6.4 Značka	14
4.6.5 Vlastní zkušenost.....	14
4.6.6 Nákupní podmínky	14
4.6.7 Doporučení.....	14
4.6.8 Vizuální dojem.....	15
4.6.9 Konkrétní prodejce – řetězec.....	15
4.6.10 Roční období.....	15
4.6.11 Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním	15
4.6.12 Zdravotní hledisko.....	16
5. MARKETING	17
5.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
5.1.1 Produkt	18
5.1.2 Cena	19
5.1.3 Komunikace	20
5.1.4 Distribuce.....	20
5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
5.2.1 Public relations.....	21
5.2.2 Sponzoring	22
5.2.3 Reklama.....	22
5.2.4 Podpora prodeje.....	22
5.2.5 Direct marketing	23
5.2.6 Osobní prodej.....	24

6. KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	25
6.1 HISTORICKÝ VÝVOJ KOMUNIKAČNÍCH TECHNIK.....	27
6.1.1 <i>Výrobní orientace</i>	27
6.1.2 <i>Prodejní orientace</i>	27
6.1.3 <i>Marketingová orientace</i>	27
6.2 FORMY A NÁSTROJE KOMUNIKACE	28
7. VLASTNÍ PRÁCE	29
7.1 VYMEZENÍ PŘEDMĚTU PRŮZKUMU	29
7.2 METODA PRŮZKUMU	29
7.3 VÝSLEDKY.....	30
7.3.1 <i>Struktura respondentů</i>	30
7.3.2 <i>Faktory ovlivňující výběr prodejny</i>	33
7.3.3 <i>Hlavní faktor při výběru prodejny</i>	39
7.3.4 <i>Zdroje informací o potravinářských produktech</i>	39
7.3.5 <i>Nejužitečnější zdroj informací o potravinách</i>	45
7.3.6 <i>Sponzorství</i>	45
7.3.7 <i>Charita</i>	46
7.3.8 <i>Osobní komunikace</i>	47
7.4 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	48
7.5 OPTIMÁLNÍ MODEL KOMUNIKAČNÍCH TECHNIK.....	49
7.5.1 <i>Budoucí vývoj komunikační technik</i>	50
8. ZÁVĚR	51
ZDROJE.....	52
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU POTRAVIN.....	55

1. ÚVOD

Prostředí na trhu s potravinami se neustále mění a cílem každé maloobchodní firmy je v tomto konkurenčním prostředí uspět a prosperovat. Pro úspěšné podnikání jsou však nezbytní zákazníci. Proto je poznání chování, přání a potřeb zákazníka pro existenci maloobchodu nezbytné. Stejně důležité je i získávat nové zákazníky, kteří se do maloobchodu budou rádi vracet. K tomu slouží komunikace, jež je realizována prostřednictvím různých komunikačních technik. Důležité je však zvolit správný typ a způsob komunikace, jakou bude maloobchod s potravinami se svými stálými i potenciálními zákazníky komunikovat. Různé prostředky, kterými se komunikace šíří, mají jiný dosah a jiné příjemce. Například informace šířené za pomoci televizního vysílání se nemusí dostat ke všem věkovým kategoriím zákazníků, které chce maloobchod oslovit. Také dříve oblíbené způsoby komunikace se dnes mohou jevit jako neefektivní. Vzhledem k tomu, že se názory zákazníků na komunikační techniky spolu s technickým pokrokem a postupným vývojem celé společnosti stále mění, dnes kladně přijímané komunikační techniky za pár let nemusí být zákazníky vůbec akceptovány. Proto je zapotřebí neustále analyzovat chování spotřebitele nejen při výběru potravin, ale také prodejny. Maloobchody musí na tyto změny včas a adekvátně reagovat, přizpůsobovat své komunikační návyky dle potřeb a požadavků zákazníků.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení komunikačních technik při prodeji potravin v regionu Praha a navržení inovačních doporučení pro zlepšení komunikačních technik maloobchodu s potravinami. Prvním dílčím cílem je zanalyzovat, jak zákazníci vnímají a jak reagují na určité formy komunikace maloobchodu. Druhým dílčím cílem je na základě zjištěných dat navrhnout inovaci komunikačních technik, které se nejlépe osvědčí v komunikaci maloobchodu se zákazníkem.

2.2 Metodika

Práce je rozdělena na část teoretickou a na část praktickou. V teoretická části jsou metodou deskripce, kompilace a citacemi autorů zpracovány informace z odborné literatury a internetových zdrojů týkající se nejen komunikačních technik, ale také marketingu, obchodu a spotřebitele. Praktická část je založena na provedeném dotazníkovém šetření a na analýze zjištěných dat od zákazníků maloobchodů s potravinami.

3. OBCHOD

Obchod neboli směna výrobků a služeb mezi zúčastněnými subjekty se začal rozvíjet již s rozdělením společnosti do různých pracovních profesí. Do dnešní doby prošel mnoha změnami od způsobu platby, kdy se cena neměřila penězi, ale obchod probíhal například směnou za jiné zboží, až po nové cesty distribuce. Obchod se nejčastěji rozděluje na velkoobchod a maloobchod (Zamazalová, 2009).

3.1 Velkoobchod

Velkoobchod jako součást systému vnitřního obchodu, představuje mezičlánek mezi výrobcí a maloobchodem. Propojení těchto dvou subjektů vzniká síť dopravující spotřební zboží od výrobců a z dovozu ke koncovým spotřebitelům.

Funkcí velkoobchodu je velmi mnoho. Jak již bylo uvedeno, velkoobchod stojí mezi výrobcí a maloobchodem. Jeho funkcí je nákup zboží od výrobců a následný prodej maloobchodům, což sebou přináší řadu výhod. Dochází ke koncentraci velkého množství nakoupených různých druhů zboží od různých výrobců a z dovozu ve skladech velkoobchodu, které je následně distribuováno do maloobchodních jednotek po celém území daného státu. Také se ve skladech velkoobchodu uskládá sezónní zboží, které je dopravováno do maloobchodních sítí postupně, a tím je vyrovnán rozdíl mezi sezónní nabídkou daného zboží a celoroční poptávkou po něm.

Další důležitou funkcí, kterou velkoobchod zastává, je optimalizační (někdy též racionalizační nebo logistická), což znamená, že vyhledává a optimalizuje (tj. hledá levnější, optimálnější, kvalitnější a informačně komplexnější) systémy. Proto je velkoobchod schopen nabídnout zboží za nižší cenu a ideálně s vyšší kvalitou.

V České republice byl vývoj velkoobchodu značně ovlivněn sociologicko-politickým vývojem, a to především předchozím režimem, kdy velkoobchod v podstatě znamenal několik desítek státních podniků. Teprve až po roce 1990 prošel český velkoobchod velkou i malou privatizací a tím se značně diversifikoval. Kolem roku 2000 vykazovalo již přibližně 52 000 právnických osob velkoobchodní činnost. V letech 2003 až 2004 dochází ke zpomalení růstu ekonomických subjektů. Budoucí vývoj velkoobchodu předpokládá další snižování velkoobchodních objektů jako

důsledek růstu kapacity objektů, spojování do mezinárodních a nadnárodních sdružení, technická a logistická vylepšení a centralizování.

Struktura velkoobchodu se skládá z velkoobchodních skladů. Každý velkoobchod však zaujímá odlišnou funkci. Dodávkový velkoobchod nakupuje zboží od výrobců a z dovozu, skladuje jej a dále prodává maloobchodním řetězcům. Agenturní velkoobchod zprostředkovává přesun zboží od dodavatelů k maloobchodníkům, čímž odpadá fáze skladování. Samoobslužný velkoobchod vynechává funkci dopravy k maloobchodníkům, která je tak prováděna na náklady maloobchodníků. Nákup zboží provádí maloobchodník přímo ve velkoobchodu a převoz zboží si zajišťuje vlastními dopravními prostředky (Hes a kol., 2004 a).

3.2 Maloobchod

Maloobchod zaujímá na cestě dopravy zboží a služeb zákazníkům koncovou pozici. Nachází se na pozici mezi velkoobchodem a zákazníkem. Služby a zboží nakupuje od velkoobchodníků a prodává přímo spotřebitelům, kteří jimi uspokojují své potřeby a přání.

Mezi hlavní funkci maloobchod patří umožnění střetu nabídky a poptávky, kdy spotřebitel nakupuje zboží vyrobené výrobcem nebo dovezené ze zahraničí přímo na prodejně maloobchodu. Vzhledem k tomu, že maloobchod přímý kontakt se zákazníky, měl by se zaměřovat na jejich udržení a získávání poskytováním nejrůznějších služeb, například na podporu prodeje, a výhod, jako jsou členské karty, výhodná balení a jiné (Hes a kol., 2004 a).

3.2.1 Vývoj maloobchodních jednotek

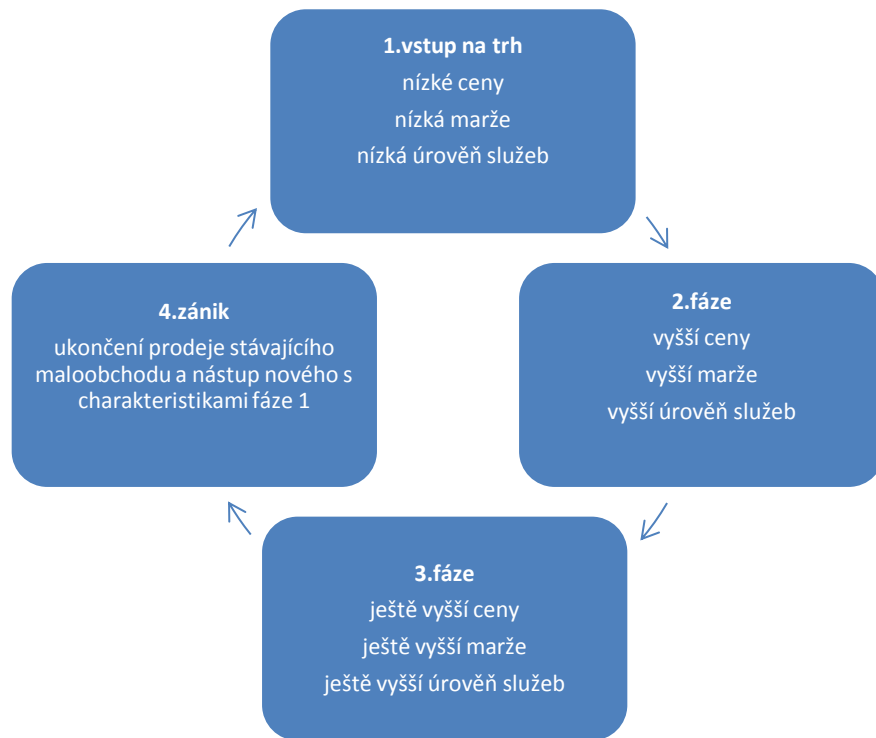
Vznik maloobchodních jednotek, tedy jejich původních forem, sahá do počátku 19. století, kdy se objevují takzvané obchodní stanice umístěné většinou v pohraničních oblastech, které od putujících obchodníků získávali zboží výměnou za potraviny nebo oděvy vyrobené vesničany. Ve městech pak byly prodejny nabízející smíšené zboží například léky, potraviny a oděvy. V druhé polovině 19. století se objevují specializované obchody prodávající například jen cukrovinky, léky a jiné, a také obchodní domy. Obchody se začínají zajímat o přízeň zákazníků, a proto vznikají

katalogy rozesílané zákazníkům a nové formy distribuce zboží zákazníkům prostřednictvím balíčkové poštovní služby. Na přelomu 19. a 20. století se začínají rozvíjet obchodní sítě, které se specializují na větší sortiment zboží jednoho druhu. Vznikají supermarkety, obchody se značkovým zbožím, diskontní obchody a nákupní centra. V 60. letech 20. století se rozmáhá franchising, což je forma obchodní činnosti původem ze Spojených států amerických, kdy franchisor (poskytovatel) poskytuje franchisantovi právo a povinnosti provozovat obchod dle jeho konceptu. V současné době existuje mnoho typů maloobchodní jednotek od úzce specializovaných až po velké obchodní domy (Hes a kol., 2004 a).

3.2.2 Životní cyklus maloobchodu

Vstup maloobchodu na trh je spojen se snahou o získání dostatečného počtu zákazníků a dobrého postavení na trhu. Nabídka je omezená avšak vykompenzovaná nízkými cenami. V další fázi dochází ke zlepšování nabídky a zvyšování cen. Třetí fáze je charakteristická vydobytím pevného postavení na trhu a dalším zvyšováním cen. V poslední fázi je konkurence natolik silná, že maloobchod neudrží své postavení a zaniká. Vznikají a nastupují na trh nové maloobchody, které svými modernějšími technikami vytlačují stávající konkurenci z trhu (Hes a kol., 2004 a).

Vývoj maloobchodu od vzniku až po zánik je zobrazen na obrázku č. 1.



Obr. č. 1. – Teorie vývoje maloobchodu (Zdroj: Zamazalová, 2009)

3.2.3 Maloobchod s potravinami

Supermarkety neboli velkoprodejny potravin jsou prodejní jednotky vystavěné v obytných zónách zaměřující na sortiment potravin, ale nabízejí i malé množství nepotravinářského zboží. Zastávají politiku středních cen při vyšší kvalitě zboží a samoobslužnou formu prodeje. Příkladem supermarketových řetězců v ČR je zahraniční řetězec Tesco Stores, Spar, Ahold a REWE a český řetězec COOP. Celkové množství na území ČR je 680 prodejen zabírající plochu 490000 m². Největší koncentrace se nachází v regionu Praha, kde je podíl prodejen na obyvatele 76 m².

Hypermarkety se liší od supermarketů nejen svojí polohou, kdy jsou umístěné na periferiích měst a u dálničních tras, ale i strategií a typem zboží. Jejich sortiment je rozšířen o větší množství nepotravinářského zboží například elektronikou a také různými druhy občerstvení. Samoobslužná forma prodeje je shodná se supermarketů. Strategií jsou nižší ceny a vyšší úroveň kvality. V ČR patří mezi hypermarketové řetězce Tesco hypermarket, Albert hypermarket, Interspar, Globus a Kaufland.

Diskontní řetězce nabízejí samoobslužnou formu prodeje a nízké ceny. V ČR působí Lidl, Penny Market, Norma a COOP Diskont.

Prodejny se smíšeným zbožím nabízejí širokým sortimentem zboží bez velké možnosti výběru z více druhů jednoho typu zboží. Nabízejí potravinářský i nepotravinářský sortiment, avšak za vyšší ceny. Jsou lokalizovány především na venkově, postupně však dochází k jejich poklesu výstavbou nových nákupních středisek a supermarketů v blízkosti vesnic.

Pojízdné prodejny nabízejí smíšený sortiment zboží nebo bývají specializované. Náklady na jejich provoz jsou vysoké, což se odráží i v ceně zboží. Jejich počet postupně stagnuje (INCOMA GfK, s.r.o., 2012).

4. SPOTŘEBITELÉ

Chování spotřebitelů v České republice se v průběhu času vyvíjí, kdy největší skok je možné pozorovat kolem roku 2000. Integrací České republiky do Evropy a Evropské unie dochází ke globalizaci českého trhu. Proto je možné na trhu nalézt zástupce mezinárodních potravinových řetězců, které mají silnou podporu ze zahraničí. Na českém trhu pak praktikují mezinárodní know-how, kterému tradiční české obchody jen těžce konkurují.

Celkové globalizaci trhu napomáhá konstantní růst platů a tím i životní úroveň obyvatel. Nadále nezanedbatelný faktor globalizace je postupná urbanizace, která zažila největší rozmach v 90. letech. Obchody se samozřejmě těmto trendům musí přizpůsobit. Postupným vývojem jak trhu, tak i zákazníka musely obchody k zákazníkovi změnit přístup. Dnes je na zákazníka nahlíženo s individuálním přístupem, a tak se služby a obchody přizpůsobují právě jemu, na rozdíl od minulosti, kdy zákazník spíše musel vybírat zboží, které zrovna bylo na prodejně v jeho okolí (Hes, 2009).

4.1 Postoj zákazníků při nákupu zboží před 2000

Jak již bylo zmíněno, český trh se výrazně změnil kolem roku 2000. Před tímto rokem nebyl český zákazník tolik náročný, čemuž také odpovídá chování při výběru a nákupu zboží. Před rokem 2000 hlavní roli při nákupu zboží zastupovala cena. Následně pak zákazník vybíral na základě jakosti a propagace, které v té době ale příliš nevěřil. Jako čtvrtý faktor se umístila značka (Hes, 2009).

4.2 Postoj zákazníků při nákupu zboží po 2000

Po roce 2000 globalizace trhu a pravděpodobně také lepší přístup k informacím (zvláště pomocí internetu) se český zákazník stává náročnější a více se svých chováním přibližuje západní Evropě. Při výběru potravin cena jako faktor již nemá neotřesitelnou první pozici, ale mírně ji předběhla jakost (rozdíl mezi cenou a jakostí není příliš velký, to znamená, že by se u různých potravin mohly střídat). Na třetím místě si pozici upevnila propagace a jako čtvrtá zůstala značka (Hes, 2009).

4.3 Čtyři oblasti chování spotřebitele

Chování spotřebitele není vždy stejné, ale záleží na mnoha faktorech. Příkladem je druh zboží. Spotřebitel mění své chování při nákupu zboží každodenní spotřeby od svého chování při nákupu dlouhodobějšího zboží. Proto byly pro spotřebitelovo chování vyčleněny čtyři oblasti (Hes, 2009):

- komplexní chování
- chování redukující nesoulad
- chování spotřebitele hledající rozmanitost
- stereotypní chování

4.3.1 Komplexní chování

Komplexní chování reprezentuje stav, kdy zákazník nakupuje zboží dlouhodobější povahy. Tento nákup je ojedinělý, a proto jde zákazník na nákup tohoto zboží informovaný o vlastnostech konkurenčních produktů, avšak plně vyškolený personál se stává pro zákazníka vhodnějším rádcem (Hes, 2009).

4.3.2 Chování redukující nesoulad

Zákazník uskutečňuje nákup zboží, které má na trhu substituční výrobky. Proto je koupě provedena velmi rychle a je ovlivněna hlavně cenou a jakostí. Skutečné vlastnosti hodnotí zákazník po čase používání, kdy si utváří názor na daný výrobek a jemu podobných výrobků na trhu (Hes, 2009).

4.3.3 Chování spotřebitele hledající rozmanitost

Spotřebitel opouští od koupi již známého produktu bez zjevného projevu nespokojenosti s daným produktem. Hledá nový produkt emotivně a neplánovitě (Hes, 2009).

4.3.4 Stereotypní chování

Spotřebitel nakupuje zboží na základě náklonnosti k určité obchodní značce. Reklama bývá často hlavním zdrojem informací o zboží, které spotřebitel má a na základě které si vytváří názor na dané zboží (Hes, 2009).

4.4 Typologie spotřebitelů

Vzhledem tomu že nákupní chování závisí na mnoha faktorech, jakými jsou například vzdělání, příjem a místo bydliště kupujícího, bylo vytvořeno mnoho různých koncepcí typologie spotřebitelů. Jednou z nich je Shopper Typology CEE rozdělující spotřebitele do 8 typů podle demografických a sociálních vlastností, nákupních a cenových postojů a dalších:

- ekonom
- mobilní pragmatik
- náročný kupující
- velkorysý
- komunikativní hospodyně
- šetřivý
- pohodlný oportunist
- nenáročný konzervativce

(Hes, 2009)

4.4.1 Ekonom

Typ ekonom reprezentuje zákazníka vykazujícího velmi nízkou konzervativnost, tedy preferujícího méně časté nakupování, ale ve velkém množství a dávajícího přednost velmi kvalitnímu zboží před levnějším (Hes, 2009).

4.4.2 Mobilní pragmatik

Zákazník, u kterého se objevuje nízká míra konzervativnosti. Dává přednost nákupu velkého množství zboží za optimální ceny, který nejraději uskutečňuje za pomoci automobilu (Hes, 2009).

4.4.3 Náročný kupující

Zákazník představující tento typ nakupuje nejraději ve velmi kvalitních prodejnách s velkou šířkou a hloubkou sortimentu i na úkor velké vzdálenosti od bydliště. Často realizuje nákup velmi impulzivně, tedy nakupuje i zboží, které nepotřebuje, či zkouší nové náhodně vybrané značky (Hes, 2009).

4.4.4 Velkorysý

Velkorysý typ zákazníka vykazuje nízkou cenovou citlivost a nízkou náročnost. Nákupy provádí impulzivně, preferuje hypermarkety i diskonty, není nakloněn zlevněným výrobkům, které v něm nevyvolávají pocit důvěry (Hes, 2009).

4.4.5 Komunikativní hospodyně

Typ komunikativní hospodyně je velmi konzervativní, náročný zákazník, pro kterého je důležitá dostupnost prodejny městskou hromadnou dopravou, ochota obsluhujícího personálu a věrnostní program prodejny. Je charakterizován velmi nízkou impulzivitou (Hes, 2009).

4.4.6 Šetřivý

Šetřivý zákazník se vyznačuje nejnižší impulzivitou ze všech zmiňovaných typů. Při výběru a nákupu zboží se zaměřuje primárně na cenu, proto jsou různé cenové akce pro něho atraktivní. Je ochoten nakoupit i velké množství zlevněného nebo jinak zvýhodněného zboží. Pro své nákupy si vybírá především menší řetězce a nezávislé prodejny (Hes, 2009).

4.4.7 Pohodlný oportunist

Tento typ konzervativního zákazníka je při svých nákupech nejméně ovlivněn reklamou či inzercí řetězců. Stejně jako šetřivý typ dává přednost menším řetězcům a nezávislým prodejnám, ale na rozdíl od šetřivého i on někdy nakoupí prvoplánově nezamýšlený výrobek (Hes, 2009).

4.4.8 Nenáročný konzervativce

Konzervativismus, nízká mobilita a nedůvěra v reklamu a cenové slevy patří mezi hlavní charakteristiky nenáročného konzervativce. Nejčastěji nakupuje v menších prodejnách, které se ale musí nacházet v blízkosti jeho bydliště, kde se celému nákupu snaží obětovat co nejméně času, a tudíž nakoupit jen nezbytně důležité zboží (Hes, 2009).

4.5 Chování spotřebitele při nákupu potravin

Chování zákazníků při nákupu závisí na mnoha faktorech. Dotazníkové šetření provedené Hesem (2012) prokázalo určité odlišnosti v chování mužů a žen při nákupu.

Výsledky šetření ukázaly, že muži nejčastěji navštěvují hypermarkety pro jejich velký výběr sortimentu, a to z celých 33%. Dalším oblíbeným místem nákupu, jsou pro muže obchody v blízkosti jejich bydliště. Při nákupu se muži rozhodují o výběru zboží podle ceny a dále podle složení a jakosti.

Z výsledků je dále patrné, že ženy také rády nakupují v hypermarketech (35%), a to ze stejného důvodu jako muži, tedy kvůli velkému výběru sortimentu. Výjimku tvoří ženy ve věku mezi 45 a 60 lety, které typ obchodu vybírají z hlediska dostupnosti a blízkosti od svého bydliště. Jako hlavní hledisko pro výběr potravin zvolily ženy cenu a dále složení a cenu. Překvapivé je, že pro ženy nejsou slevy tak moc důležité jako pro muže (Hes, 2009).

4.6 Faktory ovlivňující výběr potravinářského zboží

Jak již bylo uvedeno výše, zákazník je při výběru potravin ovlivňován určitými faktory. Nejedná se jen o kritéria týkající se přímo daného výrobku, ale také o faktory ovlivňující přímo zákazníka při samotném aktu nákupu. Mezi ty nejdůležitější patří:

- kvalita a vlastnosti produktu
- cena
- země původu
- značka
- vlastní zkušenost
- nákupní podmínky
- doporučení
- vizuální dojem
- konkrétní prodejce – řetězec
- roční období
- dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním
- zdravotní hledisko

(Hes, 2009)

4.6.1 Kvalita a vlastnosti produktu

Kritérií vlastností a kvality, na které se spotřebitel zaměřuje, je velmi mnoho. V posledních letech většina spotřebitelů klade důraz na prospěšné vlastnosti zboží. Spotřebitelsky atraktivní se proto stávají potraviny, které o sobě tvrdí, že mají vysoký obsah vlákniny, jsou bez přidaného cukru a s nízkým obsahem tuku. Zákazník, se tedy domnívá, že volí „zdravější“ druhy potravin, ale to však nemusí být vždy pravda. Proto EU usiluje o vybudování těchto označení na základě vědeckých důkazů a tím zkvalitnit informace o potravinách (Hes, 2009).

4.6.2 Cena

Cena patřila a stále patří mezi nejzásadnější kritérium, i přestože při výběru zboží se spotřebitelé začínají ohlížet například i na čerstvost nebo kvalitu. Slevové akce, větší balení nebo výprodeje však stále ovlivňují velké množství zákazníků (Hes, 2009).

4.6.3 Země původu

Země původu, jako kritérium při výběru potraviny, hraje také svou roli a postupem času se vyvíjí. V devadesátých letech 20. století lidé preferovali potraviny z cizích zemí, dnes je tento trend opačný (Hes, 2009).

4.6.4 Značka

Výrobci potravin různých obchodních značek mají za cíl přesvědčit zákazníky ke koupi jejich výrobku. Nejrůznějším označením garantují zákazníkům například lepší kvalitu nebo zdravotní nezávadnost. Zákazník pak často volí zboží dané značky na úkor jiného možná levnějšího nebo kvalitnějšího výrobku (Hes, 2009).

4.6.5 Vlastní zkušenost

Při nákupu zboží se zákazník často rozhoduje podle osobních zkušeností. Má-li výrobek již odzkoušený, někdy si ho koupil a byl s ním spokojen, na prodejně pak většinou vybere tento (Hes, 2009).

4.6.6 Nákupní podmínky

Faktory působící na zákazníka se nemusí týkat jen dané potraviny. Prodejní místo, úroveň poskytovaných služeb, vyškolený personál, design a další hrají v rozhodovacím procesu významnou roli. Také prezentace výrobku daným obchodním řetězcem a různé formy podpory prodeje, jakými jsou zvýhodněná balení, bonusy, členské karty, rozhodují o ochotě zákazníka nakoupit určitý výrobek v dané prodejně a také o možnosti nákup opakovat (Hes, 2009).

4.6.7 Doporučení

Doporučení, které zákazníkovi poskytne osoba jemu blízká nebo známá, je označováno jako referenční marketing. Tento druh marketingu, který se šíří mezi lidmi, zastává velmi důležitou roli v rozhodovacím procesu spotřebitele. Zákazník se pak většinou spoléhá na doporučený a již odzkoušený výrobek svých známých (Hes, 2009).

4.6.8 Vizuální dojem

Atraktivita výrobku pro zákazníky je odvozena z jeho obalu. Zákazník vnímá obal velmi důkladně a na základě poznatků z obalu se rozhoduje. Vhodně zvolený obal by měl poskytovat veškeré potřebné informace o výrobku a zároveň upoutat zákaznickou pozornost (Hes, 2009).

4.6.9 Konkrétní prodejce – řetězec

Obchodní řetězce vytváření ve svých prodejnách specifickou kulturu, která je určena způsobem prodeje, obsluhou a ochotou zaměstnanců, hloubkou a šířkou sortimentu, podmínkami prodeje a poskytovanými službami. Pokud zákazníci kulturu daného řetězce vnímají jako sobě blízkou a dají při příštím nákupu přednost v daném řetězci před ostatními, což staví tento řetězec do konkurenční výhody (Hes, 2009).

4.6.10 Roční období

Důležitým faktorem podílejícím se na skladbě nakupovaných potravin je roční období. Zákazníci v důsledku těchto dlouhodobých změn počasí mění své potravinářské návyky v důsledku přirozených biorytmů. Pro každé roční období je tak charakteristické nakupování určitých produktů. V letním období jsou preferovány méně tučné potraviny a také ovoce a zelenina, nápoje a chlazené výrobky. Naopak v zimním období zákazníci více nakupují tučnější a energeticky vydatnější potraviny, ale i určité druhy ovoce.

Někteří zákazníci se dokonce nakupují sezónních potravin pouze v období přirozené sklizně těchto potravin v ČR (Hes, 2009).

4.6.11 Dostupnost prodejny a čas strávený nakupováním

Preference spotřebitelů na dostupnost a čas strávený nakupováním se v čase mění. Lidé se znovu navrací od velkých hypermarketů zpět k menším prodejnám. Oblíbenost větších nákupních prodejen klesá při nákupech čerstvého zboží nebo zboží každodenní spotřeby. Čeští spotřebitelé nejraději uskutečňují velké nákupy zboží v supermarketech a hypermarketech, které disponují nižšími cenami spotřebního zboží a v menších prodejnách nakupují pečivo, maso a jiné. Malé prodejny totiž lákají nejen svojí blízkou

dostupností, ale také menšími frontami tedy i celkovou dobou, kterou zákazník stráví nákupem (Hes, 2009).

4.6.12 Zdravotní hledisko

Významným hodnotícím měřítkem, které spotřebitel při výběru potravin využívá, je zdravotní hledisko. V posledních letech se lidé stále více zajímají o negativní vlivy potravin na zdraví člověka. Informace o těchto vlivech vedou spotřebitele k hledání alternativních „zdravějších“ potravin. Popularita potravin z ekologického zemědělství tak stále stoupá. (Hes, 2009).

5. MARKETING

Pod pojmem marketing si lidé v dnešní době představují prodej a reklamu výrobku nebo služby. Příkladem jsou televizní reklamy, billboardy, reklamní letáky a inzeráty, které lze vidět v každé ulici, v každých novinách a vysílá je každá televizní stanice (Kotler, 2007).

Marketing ale znamená víc. Kotler jej definuje jako „*uspokojování potřeb zákazníka*“ (Kotler, 2007). Prodej nastává až dávno po tom, co začíná marketing. Drucker vystihl marketing slovy „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama*“ (Kotler, 2007). Z toho vyplývá, že marketing má za cíl správně definovat potřeby zákazníka a na základě těchto potřeb vyrobit výrobek či nabídnout službu, která se bude snadno prodávat (Kotler, 2007).

5.1 Marketingový mix

„*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu*“ (Kotler, 2007).

Výše zmíněné nástroje se dělí do čtyř okruhů, které se obecně nazývají 4P. Model 4P je používán stranou nabídky se zaměřením na zákazníky a do jeho základního konceptu patří produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Všechny tyto okruhy musí být ve vzájemné harmonii, aby byly využívány s největším efektem.

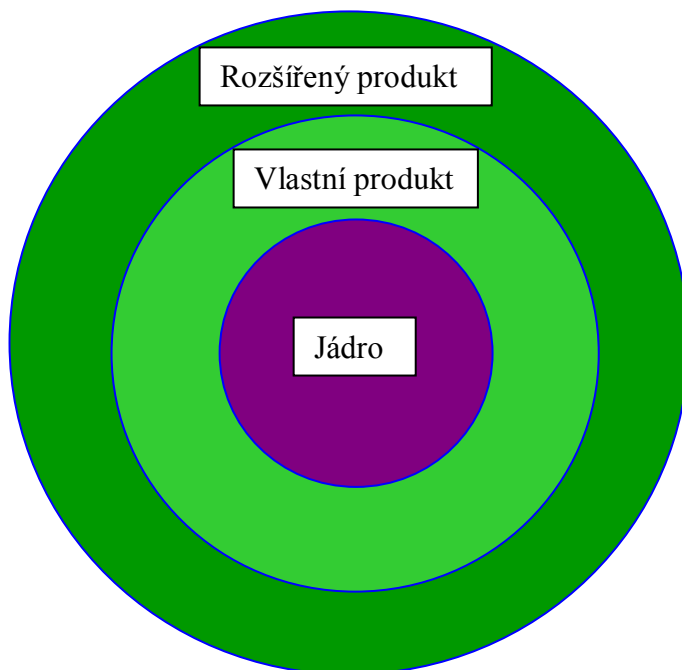
Model 4P byl ještě doplněn model 4C, aby mohlo být na situaci pohlíženo komplexně. 4C odráží vnímání každého faktoru 4P zákazníkem, neboli znázorňuje pohled nejen ze strany nabídky, ale i ze strany poptávky, jak ukazuje tabulka č.1 (Kotler, 2007, Hammond, 2012).

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

Tab. č. 1 – Složky marketingového mixu 4P a 4C (Zdroj: Kotler, 2007)

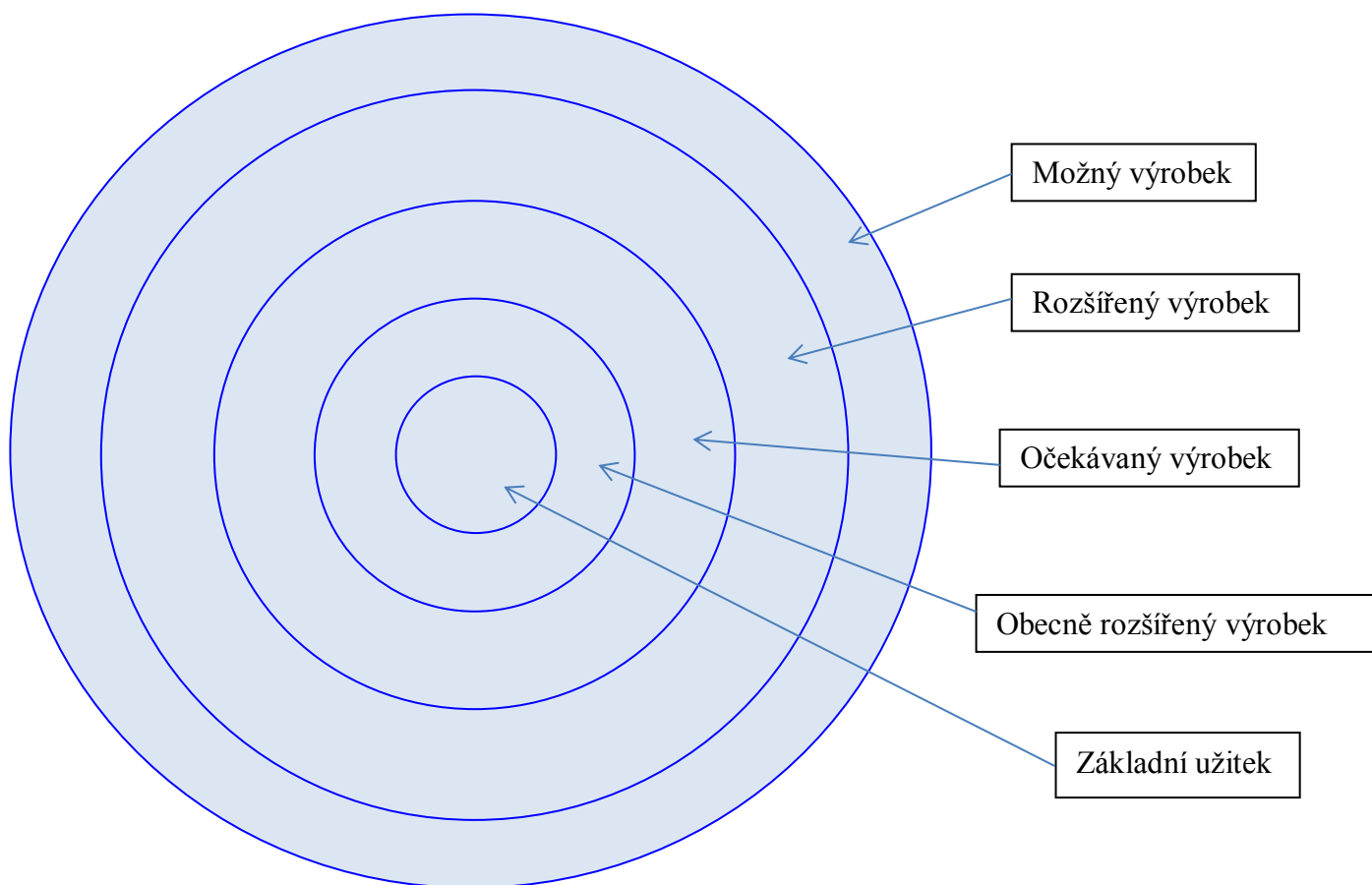
5.1.1 Produkt

Produkt je chápán jako zboží nebo služba nabídnutá na trh za účelem naplnění přání a potřeb zákazníků. Základní vlastností produktu je, že odráží situaci na trhu. Reprezentuje potřeby a problémy zákazníků, a také vyjadřuje, do jaké míry zná firma podmínky na trhu a do jaké míry je schopna uspokojovat zákazníky. Pro popis a lepší definování produktu bylo vytvořeno několik koncepcí. Tři dimenze produktu, jako jedna z koncepcí, rozděluje produkt na jádro, které představuje základní užitek produktu, vlastní produkt, který je reprezentován kvalitou, provedením, designem, značkou, obalem a rozšířený produkt, což jsou doplňkové výhody a služby pro zákazníka (záruční lhůta, platba na splátky). Celý tento model je znázorněn na obrázku č. 2 (Foret, 2011).



Obr. č. 2 – Koncepce produktu (Zdroj: Foret, 2011)

Další koncepcí je Cibulový efekt, který reprezentuje obrázek č. 3



Obr. č. 3 – Cibulový model produktu (Zdroj: Kotler,2007)

5.1.2 Cena

Hodnota produktu vyjádřená ve finančních prostředcích, za kterou se produkt na trhu prodává. Jako jediný prvek marketingového mixu je pro firmu zdrojem příjmů. Výše ceny reprezentuje strategii firmy na trhu. Příliš nízké ceny znesnadňují vstup konkurence na trh, mají za úkol získat nové zákazníky a podpořit prodej dalšího zboží. Protože cena závisí na mnoha vnějších a vnitřních faktorech, které stanovují její nejvyšší a nejnižší možnou hranici, její určení je velmi komplikované, a proto se v praxi používají tři ustálené způsoby její tvorby (Foret, 2011).

5.1.2.1 Určení ceny podle nákladů

Prvním z nich je způsob založený na nákladech, kdy se k celkové sumě všech nákladů vynaložených na konkrétní produkt připočte 10% z této sumy. Výpočet je pak velmi jednoduchý a v praxi často používaný, ale 10% podíly jsou v závislosti na druhu

produktu velmi variabilní. Nízkou 10% přírážku lze najít u zboží denní spotřeby a naopak u zboží dlouhodobější spotřeby je vyšší (Foret, 2011).

5.1.2.2 *Určení ceny podle konkurence*

Tento způsob je založen na respektování běžné tržní ceny a ceny konkurenčních výrobků a výsledná cena je pak výrazně ovlivněna těmito faktory. Konkurenčně výhodnější cena také hraje významnou roli při různých výběrových řízeních o zakázky, o které se firmy zajímá (Foret, 2011).

5.1.2.3 *Určení ceny podle zákazníka*

Tato koncepce se zaměřuje na smýšlení zákazníků o ceně. Cena se stanoví podle hodnoty, kterou spotřebitelé sami určí. Tato metoda může být úspěšná pouze tehdy, kdy firmy důvěřují objektivnosti a kompetentnosti spotřebitelů (Foret, 2011).

5.1.3 Komunikace

Komunikace je přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem, jehož cílem je něco oznámit, zprostředkovat, vyjádřit názor a postoj nebo se podělit o určité informace (Hesková, 2009). O komunikaci podrobněji pojednává kapitola Marketing a Komunikace se zákazníkem.

5.1.4 Distribuce

Distribuční síť je cesta, kterou se produkt dostane od výrobce ke spotřebiteli. Distribuční kanály lze rozdělit na přímé a nepřímé, kdy u přímých kanálů existuje spojení výrobce se spotřebitelem a u nepřímých mezi spotřebitelem a výrobcem vstupují ještě mezičlánky, kterými jsou velkoobchod a maloobchod. Také se ještě v distribuční síti může objevit zprostředkovatel, který usnadňuje navázání kontaktu mezi výrobcem a velkoobchodem (Hes a kol., 2004 b).

5.2 Komunikační mix

Komunikace je rozsáhlý pojem, který často bývá zjednodušován jako činnost, při které dochází k vyměňování informací pomocí slov mezi lidmi. Foret (2011) však dává komunikaci větší rozměr a uvádí, že: „*předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (reprezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný druhou stranou.*“ (Foret, 2011) Právě toto reprezentování předmětu komunikace od jedné strany ke druhé se nazývá komunikací.

Komunikace se zákazníkem, neboli komunikační mix, může probíhat na mnoha úrovních a v mnoha formách. Prostředky komunikačního mixu jsou:

- reklama
- sponzoring
- podpora prodeje
- public relations
- sponzoring
- osobní prodej
- direct marketing

(Foret, 2011)

5.2.1 Public relations

„*Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti*“ (Foret, 2011). Touto důležitou skupinou veřejnosti se především rozumí zákazníci (Foret, 2011).

Základní účel public relations (zkratka PR) spočívá ve zlepšení postavení firmy z pohledu veřejnosti, které se dosahuje za pomoci sdělovacích prostředků. Možným příkladem je tisk a různá prohlášení v něm uvedená. Je důležité nespojovat tento pojem s reklamou, která se snaží o zatraktivnění a zvýšení prodeje produktu, PR naproti tomu

usiluje o vybudování image, příznivých vztahů s veřejností a udržení dobrého postavení firmy, které má vydržet i do budoucna (Foret, 2011).

5.2.2 Sponzoring

Sponzoring je jedním z nástrojů PR. Jsou to peněžní a materiální prostředky darované do různých atraktivních odvětví především na podporu sportu, kultury, ekologie a nadací. Příkladem může být zajištění rekonstrukce domovů důchodců nebo sportovního vybavení sportovců, která by bez sponzoringu byla příliš nákladná a nemohla by být uskutečněna. Všechny činnosti sponzoringu přinášejí výhody sponzorovanému, ale jsou prospěšné i sponzora. Zvolením vhodného objektu sponzoringu dochází k nenucenému oslovení cílové skupiny zákazníků, čímž se firma zviditelní, získá nové zákazníky a upevní své postavení na trhu (Foret 2011).

5.2.3 Reklama

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ (Kotler, 2007).

Dle definice uvedené výše je reklama chápána jako nástroj pro propagaci a prezentaci zboží a služeb. Jejím hlavním cílem je oslovit a zaujmout zákazníky a ovlivnit je pro koupi zboží nebo služby. Podob reklamy existuje velmi mnoho od tiskové k televizní, proto se nejčastějším nástrojem šíření stávají veřejné sdělovací prostředky jako rozhlas, televize, tisk a internet (Hesková, 2009).

5.2.4 Podpora prodeje

Jedna z dalších a velmi podstatných technik, které se využívají pro motivování zákazníka ke koupi zboží a služby, je podpora prodeje. Ta se ovšem nezaměřuje pouze na sféru poptávky, ale neopomíná ani obchodní partnery a personál. Na rozdíl od reklamy má krátkodobější účinek a působí v okamžiku kdy je realizována.

V každé sféře se podpora prodeje realizuje jiným způsobem. Ve spotřebitelském zaměření je prováděna pomocí slevových kupónů, vzorků produktů k vyzkoušení zdarma, bonusů, jakými jsou další produkty k produktu zdarma, větší množství

produktu za stejnou cenu a výhody za věrnost, mezi které patří snížená cena některých produktů nebo dárky za dlouhodobé nakupování. Podpora obchodních partnerů (maloobchodu) usiluje například o nejlepší umístění daného zboží v regálech a o větší snahu prodávat právě toto zboží. Podpora prodejců (personálu na obchodě) motivuje prodejce ke snaze efektivně prodávat dané zboží. Aby mohlo být dosaženo cílů podpory, musí existovat efektivní způsoby, jak jí realizovat. Nástrojem maloobchodní podpory jsou poskytnuté finanční částky, které částečně hradí náklady na reklamu zboží přímo v prodejně maloobchodu nebo zvýhodněné nákupní ceny zboží a personál je motivován například finančními nebo materiálními prostředky (Hesková, 2009).

5.2.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se také zaměřuje na komunikaci se zákazníkem, avšak jedná se o zcela jiný způsob oslovení zákazníků, než tomu je u podpory prodeje, reklamy, sponzoringu a public relations. Slovo přímý (direct) vystihuje způsob komunikace, který direct marketing využívá. Snaha direct marketingu není oslovit konkrétního zákazníka zprostředkovaně, jako toho využívá televizní nebo rádiová reklama, ale usiluje o přímou komunikaci se zákazníkem. Tato komunikace se liší především v osobnějším přístupu, neboť jde o kontakt samotných manažerů se zákazníky, který přináší možnost získání názoru na dané zboží nebo kroky firmy. Je už však otázkou, jak která firma s těmito poznatky naloží. Rozhodně se však jedná o dobrý způsob, jak ovlivnit kroky firmy a přizpůsob se poptávce.

V dnešní době došlo postupným vývojem a rozvojem nových technologií k rozšíření pojmu direct marketingu na přímou distribuci. Tím se rozumí distribuce propagačních letáků nebo vytvoření internetových stránek s popisy a hodnocením zboží, určená pro usnadnění komunikace s potenciálními zákazníky. Pole působnosti přímého marketingu se tedy přesouvá i na internet, což sebou přináší řadu výhod, jak pro stranu nabídky tak i poptávky. Usnadněný přístup zákazníků k informacím o zboží, větší nabídka a pohodlný nákup přímo z domova lze zařadit mezi výhody. Benefity je možné dohledat i na straně prodejců, kde přímý marketing přes internet nabízí levnější a osobnější způsob spojení se zákazníky, jednodušší oslovení perspektivních potenciálních zákazníků a rozvoj na globální trh (Hesková, 2009).

5.2.6 Osobní prodej

Neopominutelným komunikačním prostředek je také osobní prodej. Jedná se jeden z individuálnějších způsobů prodeje, kde dochází k přímému styku zákazníka s prodejcem (obchodníkem). Na první pohled nejznámější formou známou pod tímto pojmem je prodej v terénu, kdy prodejci nejčastěji navštěvují zákazníky doma a reprezentují zboží různé povahy. Snahou je správné popsání benefitů zboží a motivování zákazníka ke koupi zboží a zájmu o danou firmu. Jako metoda je osobní prodej v mnoha ohledech velmi výhodný, neboť prodejce navazuje přímý kontakt se zákazníkem a může tak pohotově reagovat na jeho názory, shromažďovat připomínky ohledně zboží a firmy. To vede k lepšímu přizpůsobování sebe a své nabídky potřebám poptávky. Za hlavní nevýhodu je považován malý rozsah aplikovatelnosti osobního prodeje, kde jeden prodejce dokáže oslovit jen velmi malé procento zákazníků, což s sebou přináší větší finanční náklady vynaložené na rozšíření pole působnosti (Hesková, 2009, Lakhani, 2010).

6. KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Komunikace, slovo latinského původu, v překladu znamená společný, spolčování a společnou účast. *„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“* (Foret, 2011).

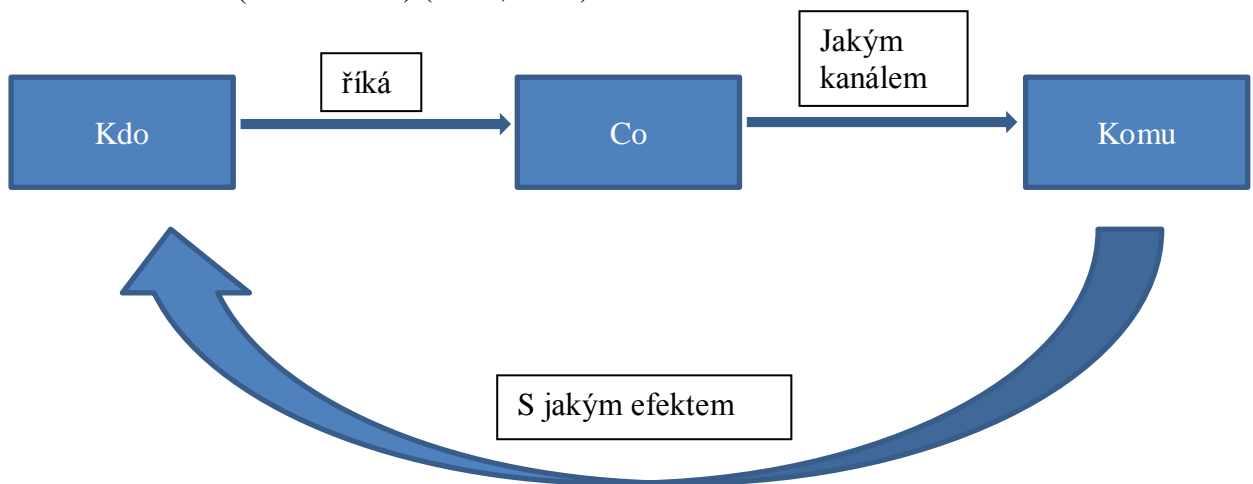
Východiskem komunikace se zákazníkem je oslovení. Oslovení představuje aktivní přístup k zákazníkovi, kdy je zapotřebí zákazníka něčím zaujmout a tím ho oslovit, informovat ho o nabídce a jejích přednostech. Je důležité umět zákazníkovi sdělit podstatné vlastnosti a přínosy produktů, které firma nabízí.

V dnešní době ještě stále není komunikace chápána komplexně a většina firem klade hlavní důraz pouze na propagaci, zvláště pak na reklamu, i když tato forma komunikace nepatří mezi nejefektivnější. V širším pojetí je komunikace chápána jako všechny marketingové činnosti, které firma provádí. Do komunikace lze tedy zahrnout činnosti od výroby, přes použití produktu až k vytvoření ceny a následné propagaci produktu. *„Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky)“* (Foret, 2011). Výše v citaci zmiňovanými principy se rozumí pochopení zákazníka, poznání jeho přání a potřeb, názorů, které je nejvhodnější zjistit ještě před výrobou, protože úspěšný produkt by měl odrážet přání a potřeby zákazníka. Principy jsou složky marketingového mixu, tedy cena, distribuce, propagace, produkt, ale patří sem i obal produktu a další. Postupy zastupují konkrétní činnosti, jakými jsou například stanovení ceny a podpora prodeje (Foret, 2011),

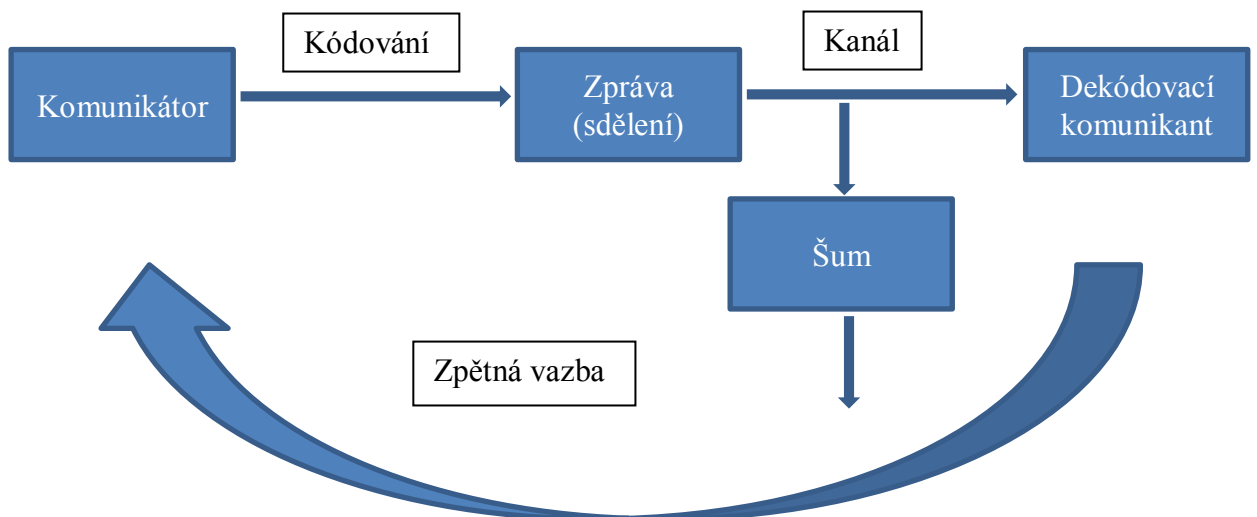
Marketingová komunikace je interdisciplína, zahrnující v sobě prvky ekonomie, sociologie a psychologie člověka. Zkoumání chování zákazníka, pochopení jeho přání a potřeb, zjištění jeho psychického stavu a sociologického postavení vede k naplnění cílů marketingové komunikace. Firma nejprve musí definovat, koho chce oslovit, co mu chce říci, jaký chce v zákazníkovi vyvolat dojem, kolik finančních prostředků je ochotna do komunikace vynaložit, jakou formu komunikace za tyto finanční prostředky

chce zvolit, jakou reakci chce od zákazníka získat, jakými způsoby je schopna komunikaci řídit a jakými prostředky chce úspěšnost komunikace měřit (Foret, 2011).

Pro lepší znázornění a pochopení principů a postupů komunikace bylo vytvořeno mnoho komunikačních schémat, Zmínit je zapotřebí hlavně Lassewellovo schéma procesu komunikace (obrázek č.4) a v dnešní době nejrozšířenější kybernetický model komunikace (obrázek č. 5) (Foret, 2011).



Obr. č.4 – Lassewollovo komunikační schéma (Zdroj: Foret, 2011)



Obr. č. 5 – Kybernetický model komunikace (Zdroj: Foret, 2011)

6.1 Historický vývoj komunikačních technik

Historický vývoj komunikace maloobchodu se zákazníkem prodělal mnoho významných změn. Způsob prodeje i výroba během 20. století úplně obrátily svou podstatu, jak je možné pozorovat v níže uvedených obdobích (Čerkasov, 2013).

6.1.1 Výrobní orientace

Počátek 20. století byl ve znamení výroby. Tlak zákazníků na nízkou cenu vedl maloobchodní síť k vynaložení velkého množství finančních prostředků na zdokonalování výrobních technik, aby výrobky mohli být prodávány levněji. Kvalita však při této masové výrobě musela být potlačena. Finanční prostředky, které maloobchodním sítím po vysokých vstupech do výroby zůstaly, nebyly dostačující na financování reklamy a jiných komunikačních technik maloobchodu, a tak jedinými prostředky pro získání zákazníků a k tvorbě zisku byla cena, masová výroba a dostupnost výrobků (Čerkasov, 2013).

6.1.2 Prodejní orientace

30. až 50. léta 20. století byla více zaměřena na komunikační techniky, než tomu bylo na počátku století. Maloobchody v této době již začaly více investovat do propagace a reklamy. Orientace se od výroby přesunula na prodej (Čerkasov, 2013).

6.1.3 Marketingová orientace

Po období prodejní techniky se orientace obrátila na zákazníka. Do středu pozornosti maloobchodu se dostal zákazník a všechny kroky, jakými jsou například zlepšování technik výroby a zavádění nových výrobků se začaly utvářet v souladu s požadavky zákazníků. Potřeby a přání zákazníků se staly hnací silou vývoje komunikačních technik maloobchodu. Došlo k rozvoji marketingové komunikace, do které, jak již bylo uvedeno dříve, patří public relations, reklama, sponzoring, podpora prodeje, direct marketing a osobní prodej. Maloobchody zaměřily i na jiné formy komunikace se zákazníky, než je jen reklama. Rozvinul se také Customer relationship management (CRM), což představuje vzájemně prospěšný model komunikace

maloobchodu se zákazníkem, který by měl mít za cíl udržet maloobchodu dobré a dlouhodobé vztahy se zákazníkem (Čerkasov, 2013).

6.2 Formy a nástroje komunikace

Komunikace může probíhat dvěma formami, formou osobní a neosobní. Osobní neboli přímá forma komunikace je reprezentována osobním prodejem probíhající takzvaně face to face. Při osobní komunikaci dochází k přímému kontaktu obou subjektů komunikace (zdroje a příjemce zprávy), kteří mezi sebou komunikují verbálně a neverbálně. Je tedy možné pozorovat při komunikaci také neverbální projevy, jakými jsou například držení těla a mimika v obličeji, které vypovídají o postojích a názorech obou zúčastněných osob. Výhodou přímé komunikace může být okamžitá zpětná vazba, avšak nevýhodou jsou vysoké finanční a časové náklady na jedno oslovení zákazníka (Hesková, 2009).

Neosobní komunikace, někdy také označována jako neformální, slouží k oslovení velkého množství zákazníků pomocí sdělovacích prostředků. Tištěná, vysílaná, obrazová, on-line a elektronická média vytváří prostředníka v komunikaci mezi maloobchodem a zákazníkem. Nevýhodou šíření komunikace sdělovacími prostředky je menší pružnost ve zpětné vazbě a taktéž vysoké finanční náklady (Hesková, 2009).

Specifickou formou komunikace jsou veletrhy. Kombinují formu osobní a neosobní komunikace s cílem navázání kontaktu s odbornou veřejností a odběrateli (Kotler, 2007).

Jak se trh s potravinářskými produkty neustále vyvíjí, stoupá i důležitost komunikace se zákazníkem. Maloobchody si tento fakt musí uvědomit a zaměřit se nejen na dokonalost a konkurenceschopnost výrobku, ale i na komunikaci, protože právě ta jim zajistí stálé a spokojené zákazníky.

7. VLASTNÍ PRÁCE

V teoretické práci byly uvedeny různé způsoby komunikace maloobchodu se zákazníkem a také aspekty, podle kterých se zákazníci při výběru potravin a maloobchodních prodejen nebo řetězců řídí. Praktická část této práce je zaměřena na vlastní dotazníkové šetření, které poslouží k lepšímu pochopení, co zákazníci od maloobchodu očekávají, jak vnímají a jak na ně působí různé druhy komunikace maloobchodu. Ze získaných výsledků analýz bude sestaven optimální model komunikace maloobchodu se zákazníkem.

7.1 Vymezení předmětu průzkumu

Hlavním cílem průzkumu bylo zhodnocení komunikačních technik při prodeji potravin ze strany spotřebitelů žijících v Praze a to na základě dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření.

7.2 Metoda průzkumu

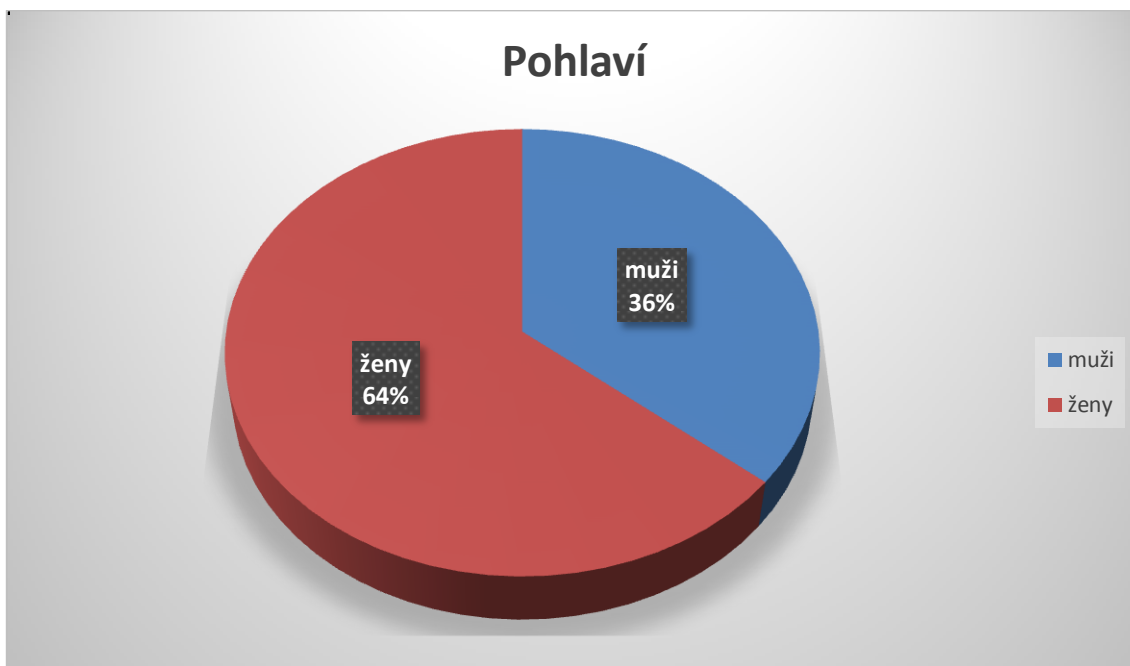
Průzkum probíhal metodou dotazníkového šetření provedeného na území hlavního města Prahy. Osloveni byli obyvatelé hlavního města Prahy, kteří odpovídali na celkem na 11 otázek. První 3 otázky zjišťovaly základní informace o respondentech, 4. otázka rozdělovala lidi do skupin podle typu oblíbené prodejny a zbývajících 7 otázek bylo zaměřeno na vybrané komunikační prostředky, které zákazníka při výběru prodejny, kde uskuteční svůj nákup, ovlivní a také jak zákazníci vnímají vybrané způsoby komunikace maloobchodu.

7.3 Výsledky

7.3.1 Struktura respondentů

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 110 osob, z toho 40 mužů a 70 žen, žijících na území hlavního města Prahy (Graf č. 1).

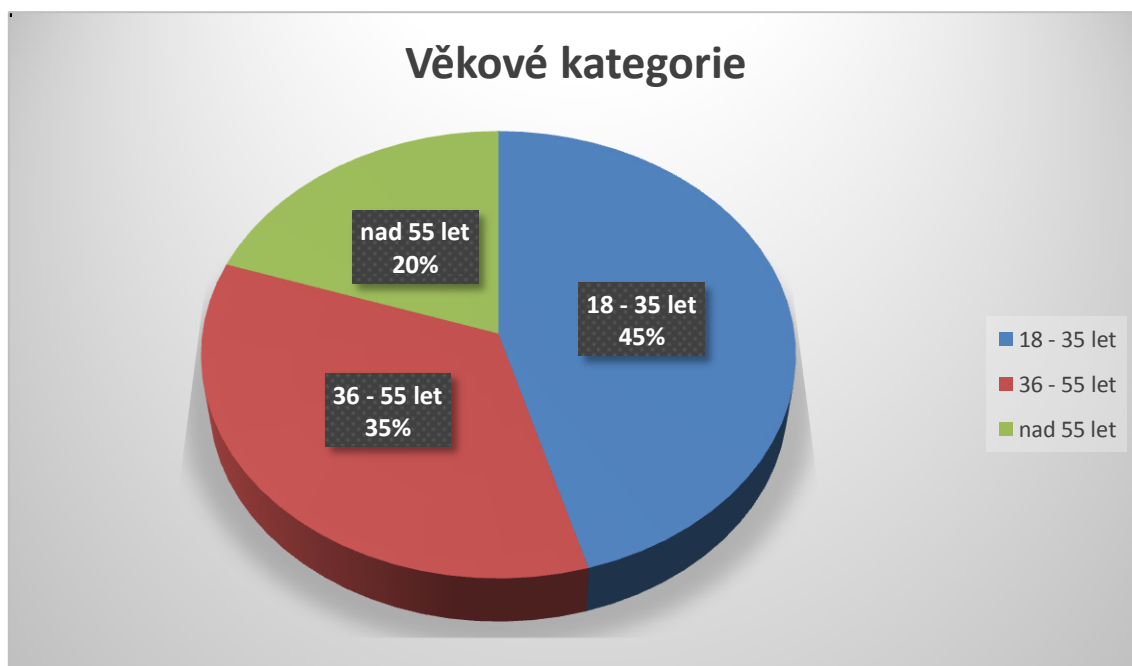
Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli různého věku, nejpočetnější skupinou zastoupenou 45% respondentů byla věková kategorie lidí od 18 do 35 let, druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 36 až 55 let a nejméně byla zastoupena věková skupina nad 55let (Graf č. 2).

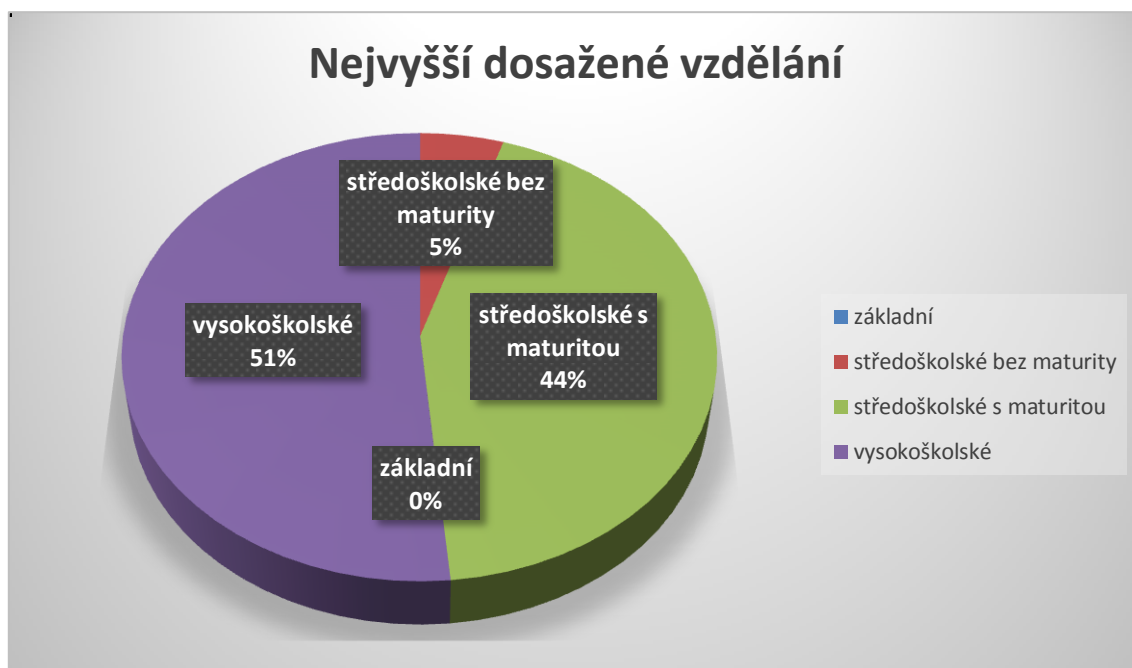
Graf č. 2: Věkové kategorie respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 3 zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Za vysokoškolsky vzdělané lidi, byly považováni jak lidé s bakalářským tak i lidé s vyšším titulem. Dle výsledů dotazníkového šetření většina respondentů byla vysokoškolsky vzdělaná a žádný ze zúčastněných respondentů neměl pouze základní vzdělání (Graf č. 3).

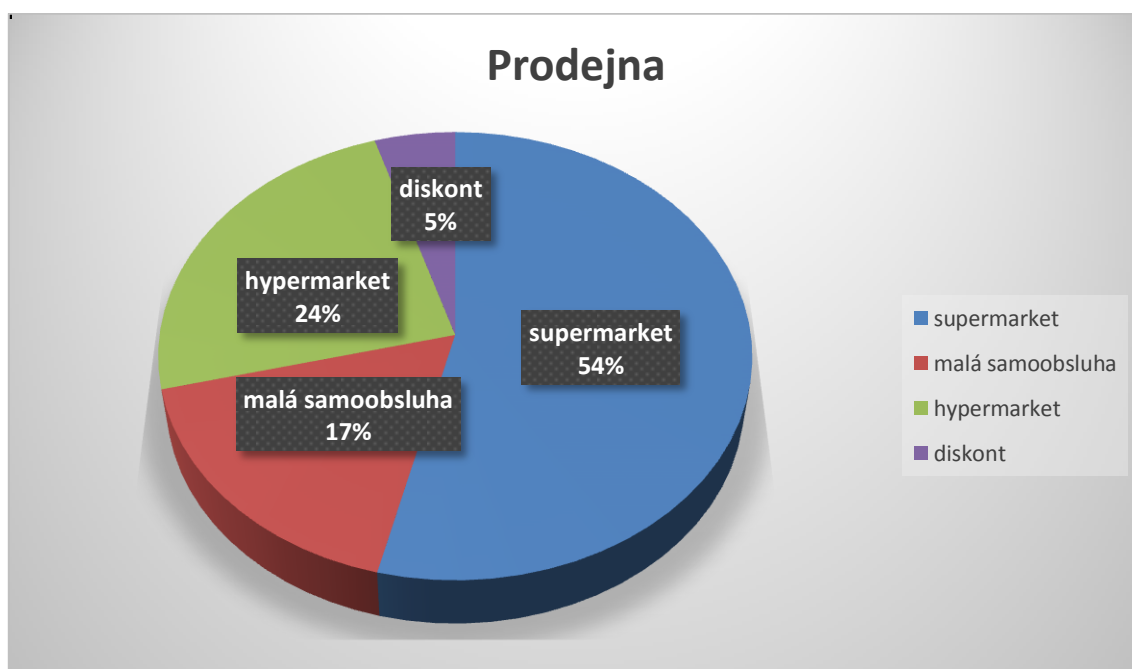
Graf č. 3: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 4 respondenty dělila podle typu prodejny, ve které nejraději uskutečňují svůj nákup potravin. Jak je patrné z grafu č. 4, supermarkety jsou mezi respondenty tohoto dotazníkového šetření nejoblíbenější prodejnou, naopak diskont preferuje pouze 5% respondentů.

Graf č. 4: Typ prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

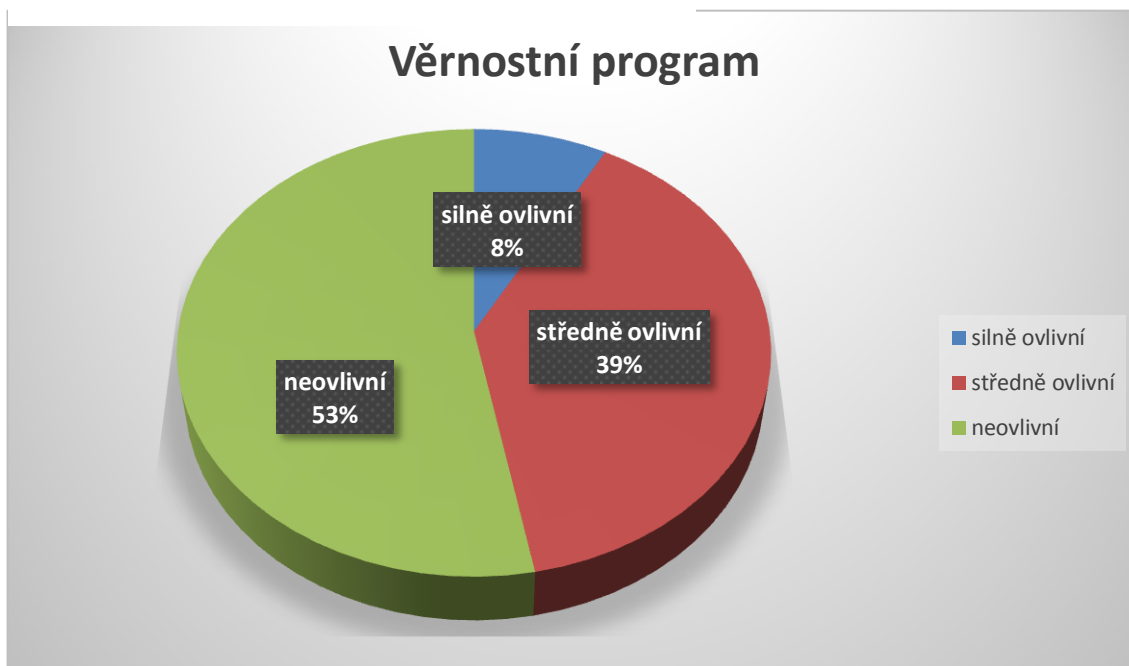
7.3.2 Faktory ovlivňující výběr prodejny

Základem pro správné pochopení spotřebitelova jednání při volbě prodejny je analýza vah, které spotřebitelé přikládají faktorům ovlivňujících jejich výběr. Pro dotazníkové šetření bylo zvoleno 11 faktorů, u kterých respondenti určovali míru, jakou na jejich rozhodnutí dané faktory mají. Níže uvedené grafy č. 5 až č. 15 znázorňují míru významnosti jednotlivých vybraných faktorů.

Mnoho maloobchodních řetězců s potravinami nabízí zákazníkům odměny za věrnost. Do jaké míry je však tato podpora prodeje efektivní zobrazuje graf č. 5.

Akční letáky distribuované přímo do poštovních schránek domů a bytů zákazníků nesoucí informaci o týdenní nabídce zvýhodněných cen některých potravinářských výrobků, patří mezi velmi rozšířenou formu komunikace maloobchodu se zákazníky. Z odpovědí na dotazníkové šetření je patrné (graf č. 6), že silně ovlivňují pouhých 9% lidí, 40% středně a 42% vůbec.

Graf č. 5: Věrnostní program



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6: Akční letáky

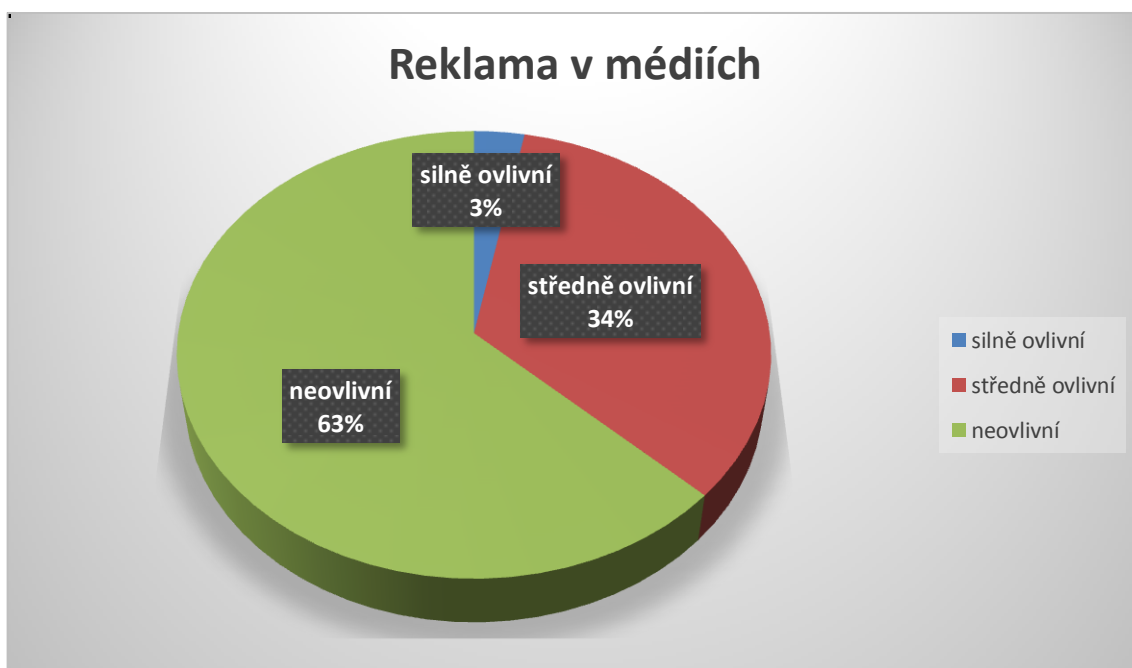


Zdroj: vlastní zpracování

Velké procento firem přeceňuje dopad reklamy na zákazníky. Jak silně reklama v médiích dokáže zákazníky přesvědčit o výběru prodejny je znázorněno na grafu č. 7.

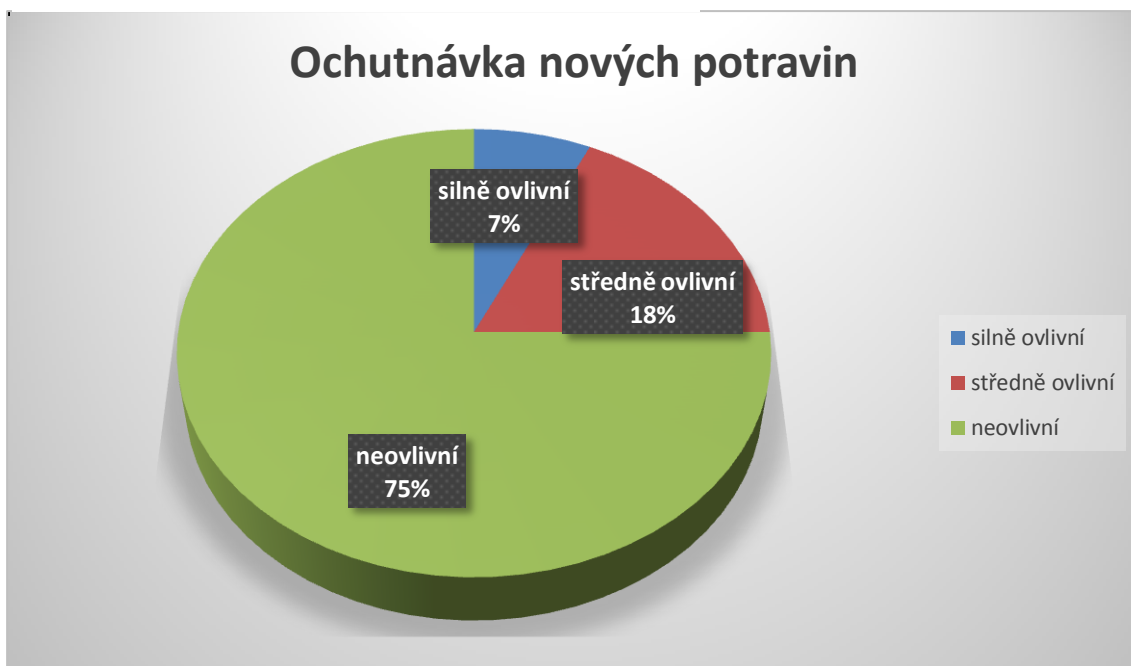
Ochutnávky výrobků jsou součástí podpory prodeje. Graf č. 8 však ukazuje, že zákazníci se ochutnávkami ze 75% ovlivnit nenechají.

Graf č. 7: Reklama v médiích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8: Ochutnávky nových potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Možnost zaplatit nákup bezhotovostní formou je ve většině maloobchodů s potravinami samozřejmostí. Z grafu č. 9 je patrné, že 45% zákazníků upřednostňuje prodejny, kde platit bezhotovostní formou. Na otázku, zda zákazníky ovlivní při výběru prodejny větší zastoupení českých výrobků v sortimentu potravin, 38% respondentů odpovědělo, že jsou českými výrobky ovlivněni silně, 42% je ovlivněno středně a 20% ovlivněno není (Graf č. 10).

Graf č. 9: Možnost bezhotovostní platby



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10: Větší zastoupení českých výrobků



Zdroj: vlastní zpracování

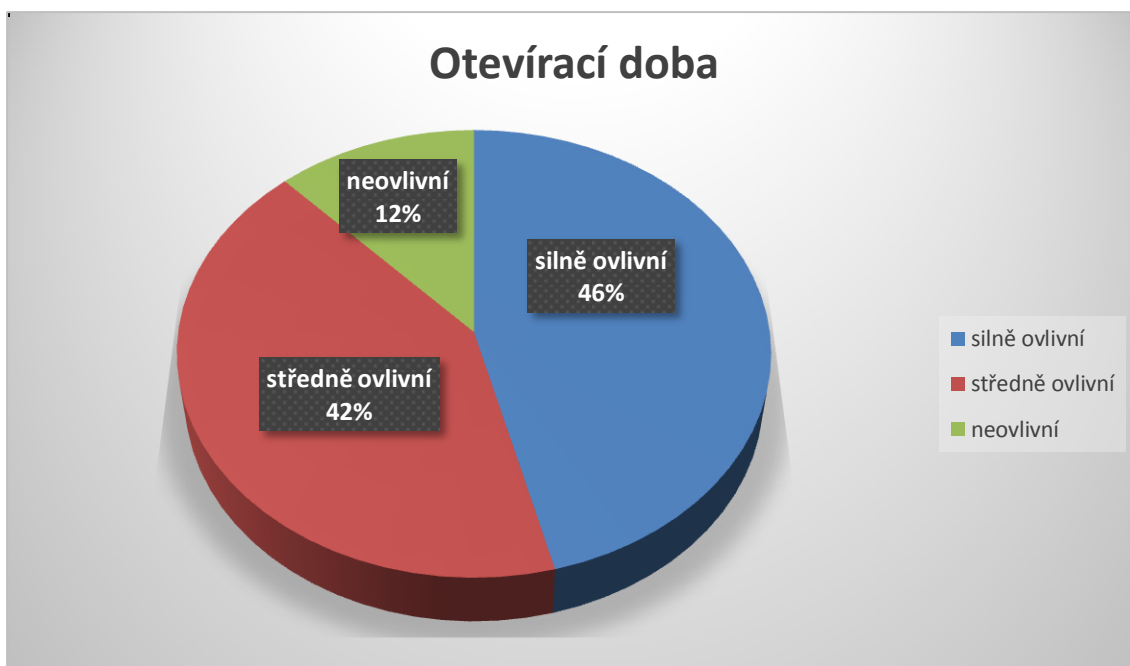
Dotazníkové šetření dokázalo, že cenová úroveň potravin silně ovlivní 49% a středně ovlivní 48% respondentů, při rozhodování, v jaké prodejně uskuteční svůj nákup (Graf č. 11). Rovněž prodejní doba se ukázala jako podstatný faktor, neboť 46% dotazovaných označilo odpověď, že jsou tímto faktorem ovlivněni silně (Graf č. 12).

Graf č. 11: Cenová úroveň



Zdroj: vlastní zpracování

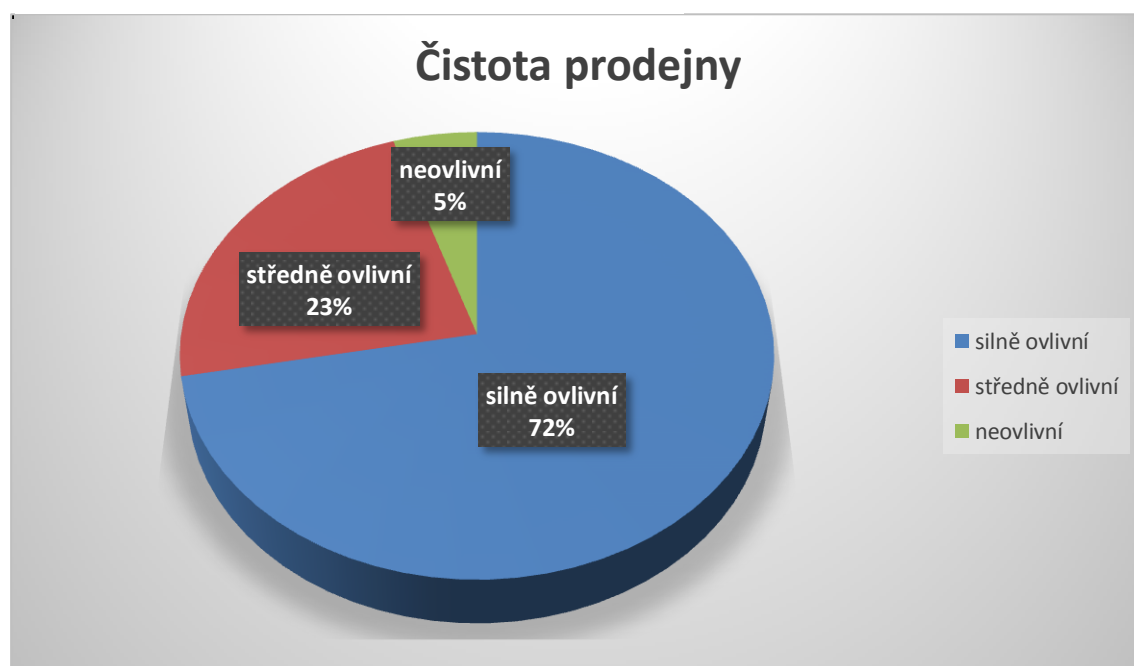
Graf č. 12: Otevírací doba



Zdroj: vlastní zpracování

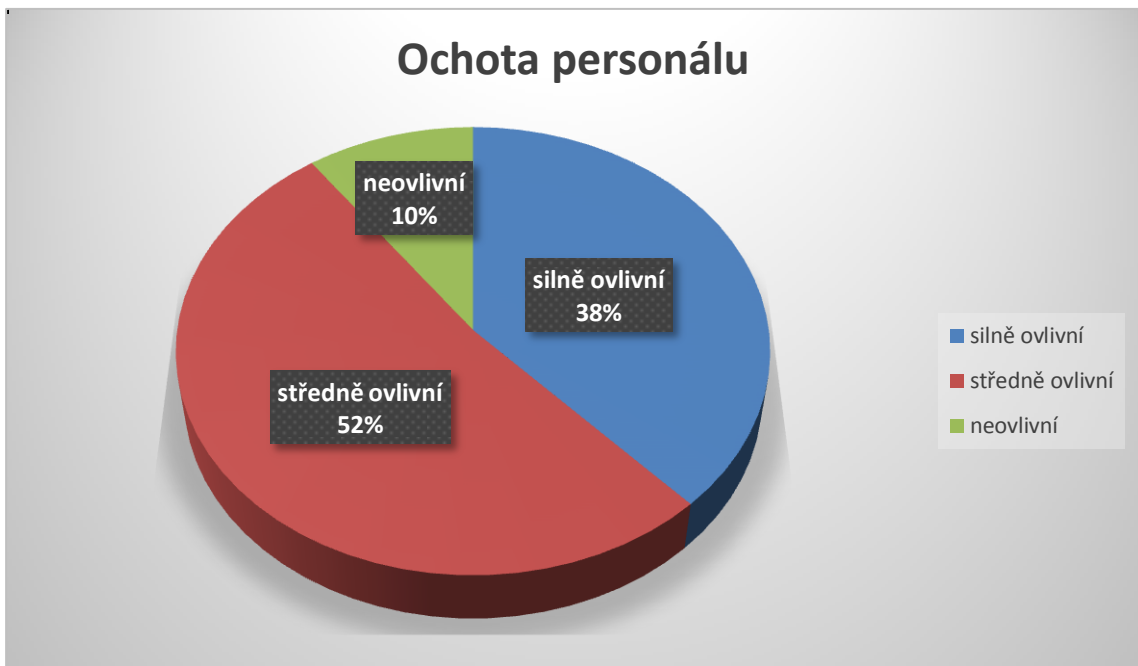
Ochotný personál, přehlednost a čistota prodejny vytváří celkovou atmosféru prodejny, která na zákazníka při nákupu potravin působí. Z grafů 13, 14 a 15 je možné vyčíst, že čistota prodejny silně ovlivňuje 72% zákazníků, přehlednost 56% a ochota personálu 38%.

Graf č. 13: Čistota prodejny



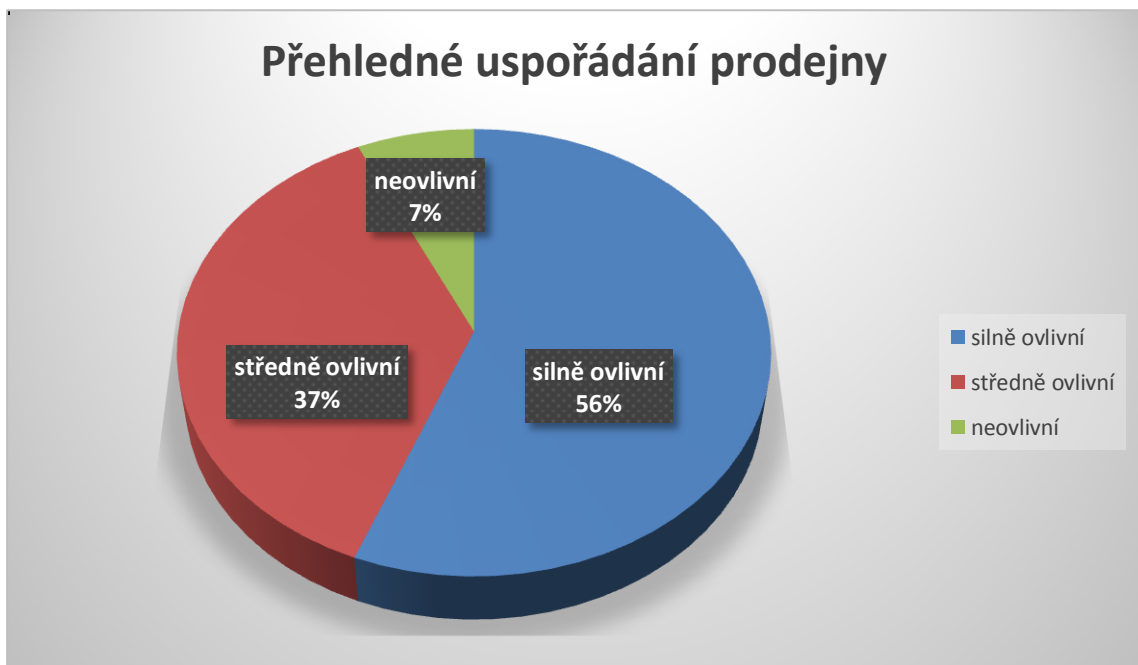
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14: Ochota personálu



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15: Přehledné uspořádání prodejny

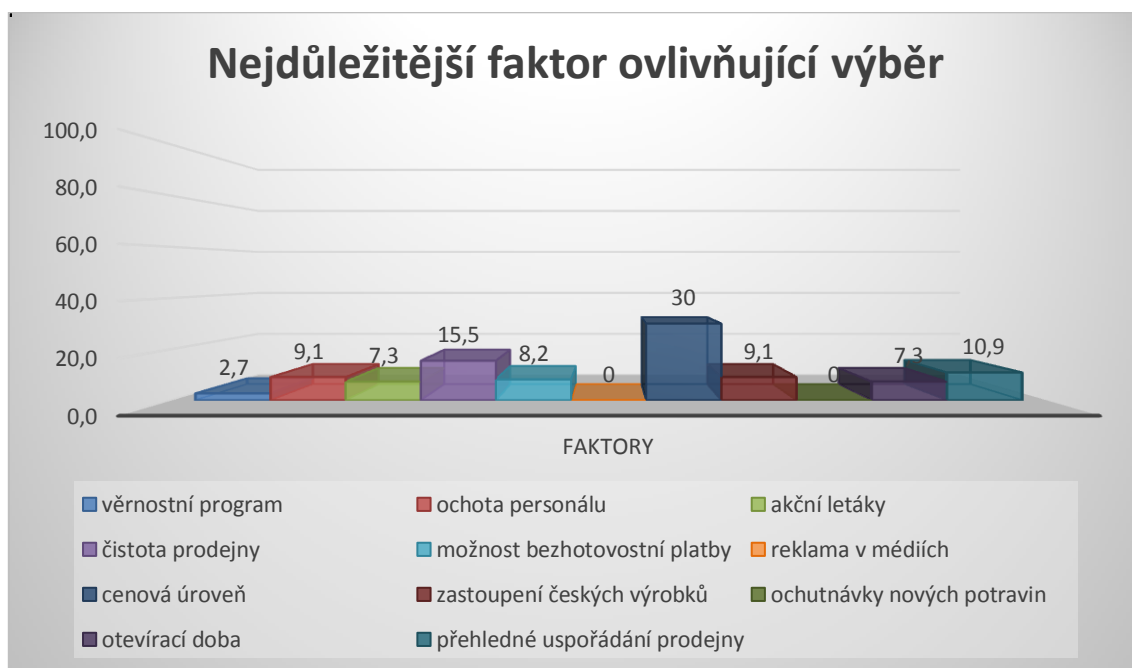


Zdroj: vlastní zpracování

7.3.3 Hlavní faktor při výběru prodejny

Spotřebitelům byla položena otázky, který z komunikačních prostředků, které uvádí grafy č. 5 až 15, pokládají za nejdůležitější. Z grafu č. 16 je patrné, že respondenti kladou největší důraz cenu potravin, i když ta není považována za hlavní komunikační prostředek ve smyslu komunikačního mixu. Příčinou mohou být například nízké příjmy dotazovaných nebo neochota vynakládat velké množství finančních prostředků právě za potraviny.

Graf č. 16: Nejdůležitější faktor ovlivňující výběr prodejny



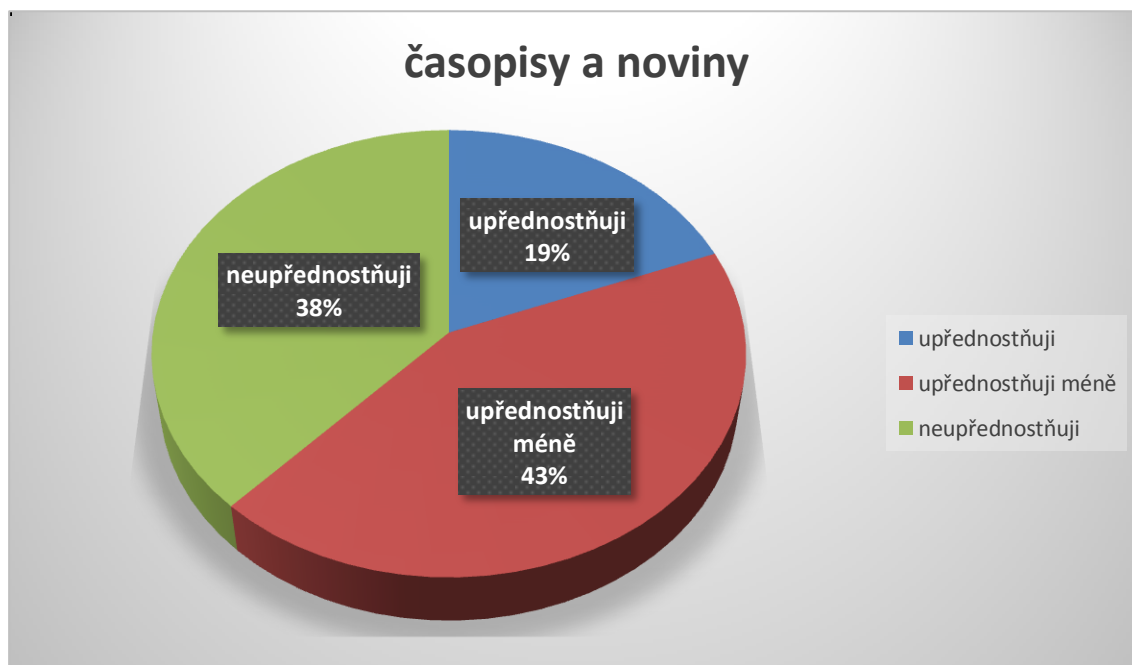
Zdroj: vlastní zpracování

7.3.4 Zdroje informací o potravinářských produktech

Při nákupním rozhodování hrají velkou roli informace, které spotřebitel o potravinářských produktech má. Jakmile totiž spotřebitel pocítuje určitý nedostatek určitého druhu zboží, začne hledat možnosti, jakými by tento nedostatek mohl upokojit. Při výběru možných alternativ upokojení jsou právě relevantní informace důležitou složkou, které mu pomohou, jako např. složení potravin, jejich kvalita nebo energetická hodnota. Následující grafy č. 17 až č. 25 znázorňují postoje respondentů k jednotlivým vybraným zdrojům informací o potravinářských produktech. Respondentům bylo nabídnuto celkem 9 zdrojů informací s cílem stanovit míru preference. Tiskovou formu

informací v časopisech a novinách lidé silně upřednostňují z 19% (Graf č. 17). Akční letáky, které lidé obvykle jednou týdně dostávají do svých poštovních schránek, upřednostňuje 45% respondentů (Graf č. 18), billboardy a plakáty umístěné nejčastěji v ulicích měst pouze 2% (Graf č. 19), ochutnávky vzorků přímo v prodejně maloobchodu 13% (Graf č. 20) a zasílané informace elektronickou poštou 8% (Graf č. 21). Televize a rozhlas mají sice velký rozsah šíření informací, přesto však podle odpovědí z dotazníkového šetření nejsou mezi lidmi tolik preferovány, rozhlas upřednostňuje 9% (Graf č. 22), a televizi 16% (Graf č. 23), respondentů. Prostřednictvím internetu mohou maloobchody sdělovat informace o potravinách na svých webových stránkách. Výhodou je snadný přístup zákazníků k informacím prakticky odkudkoli, což potvrzují i respondenti dotazníkového šetření, kteří odpověděli, že celkem 25% z nich tuto cestu k informacím upřednostňuje (Graf č. 24). Poslední možností odkud lidé mohou čerpat informace, která byla nabídnuta v této otázce, byly veletrhy, které podle odpovědí nepatří k příliš oblíbeným zdrojům informací, protože celkem 73% lidí je neupřednostňuje (Graf č. 25).

Graf č. 17: Časopisy a noviny



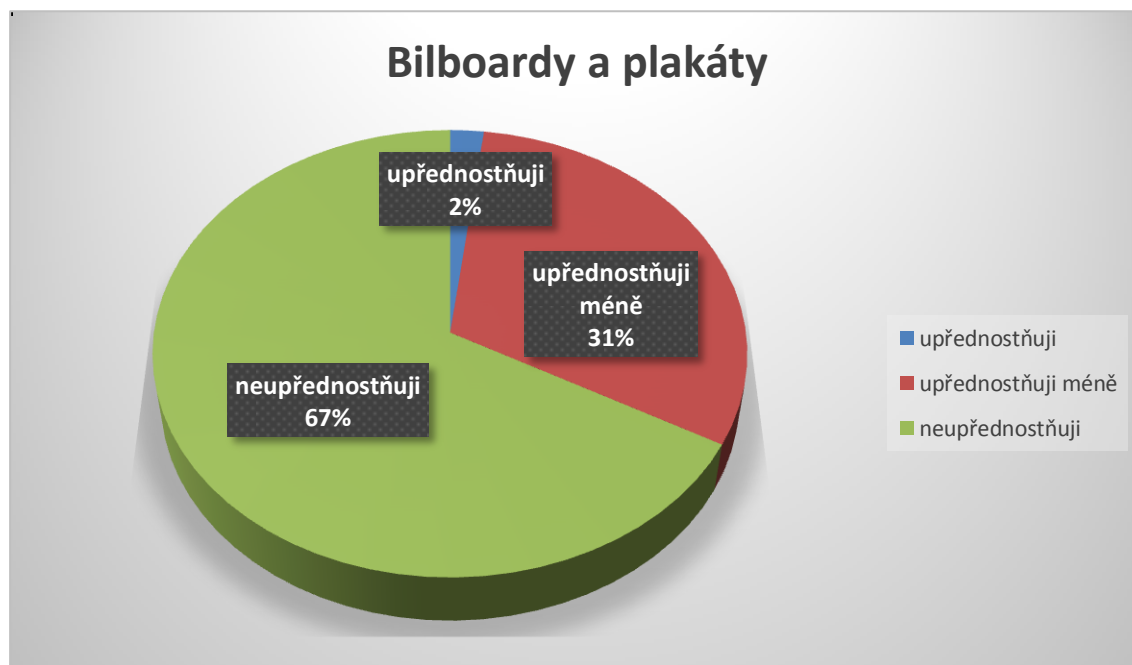
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18: Akční letáky



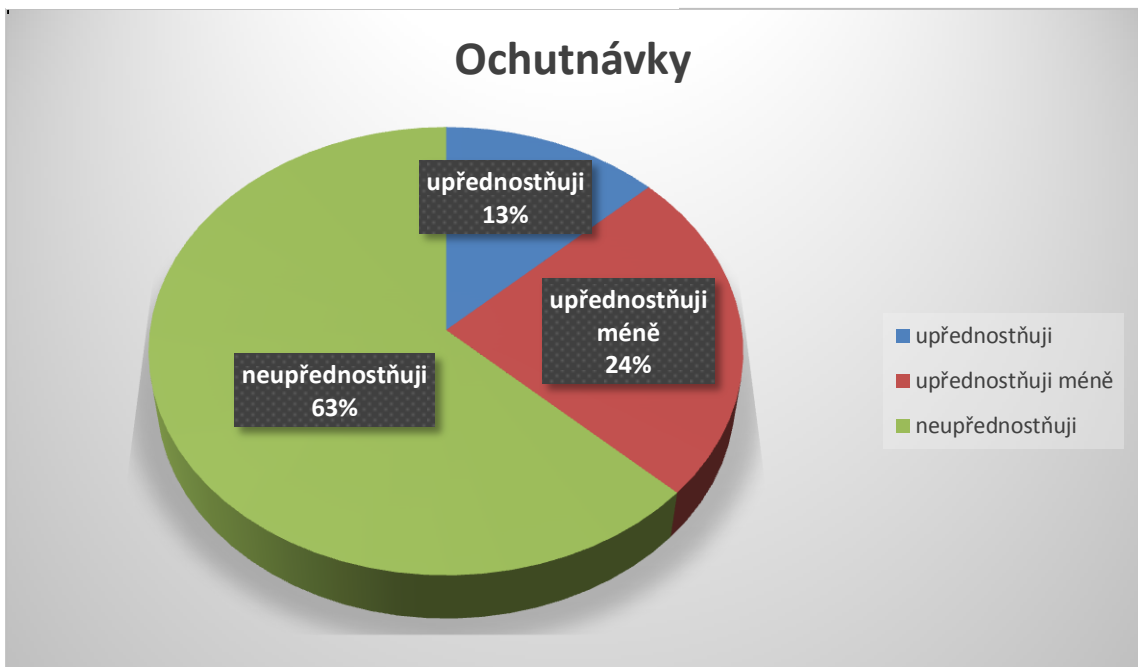
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 19: Billboardy a plakáty



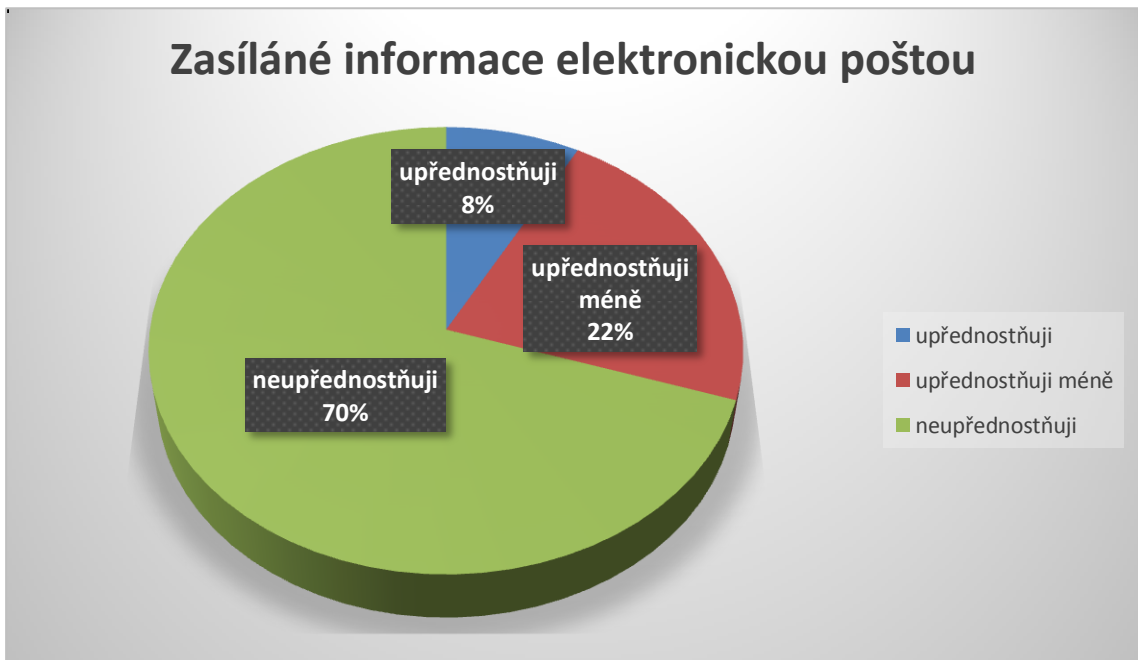
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20: Ochutnávky



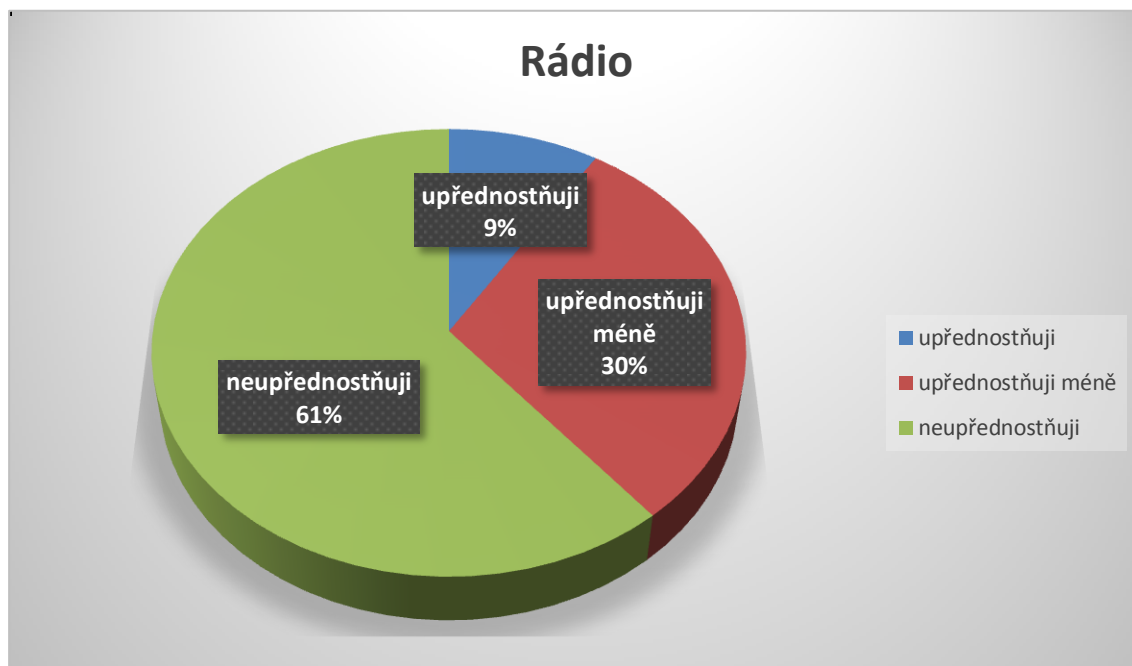
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21: Zasílané informace elektronickou poštou



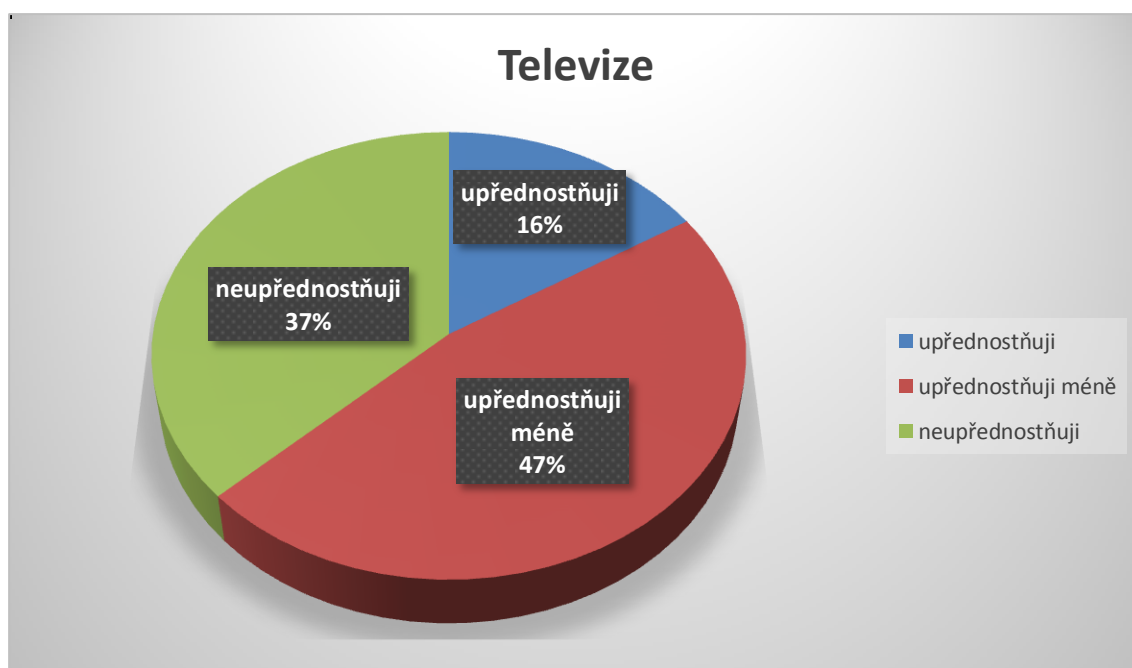
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22: Rádio



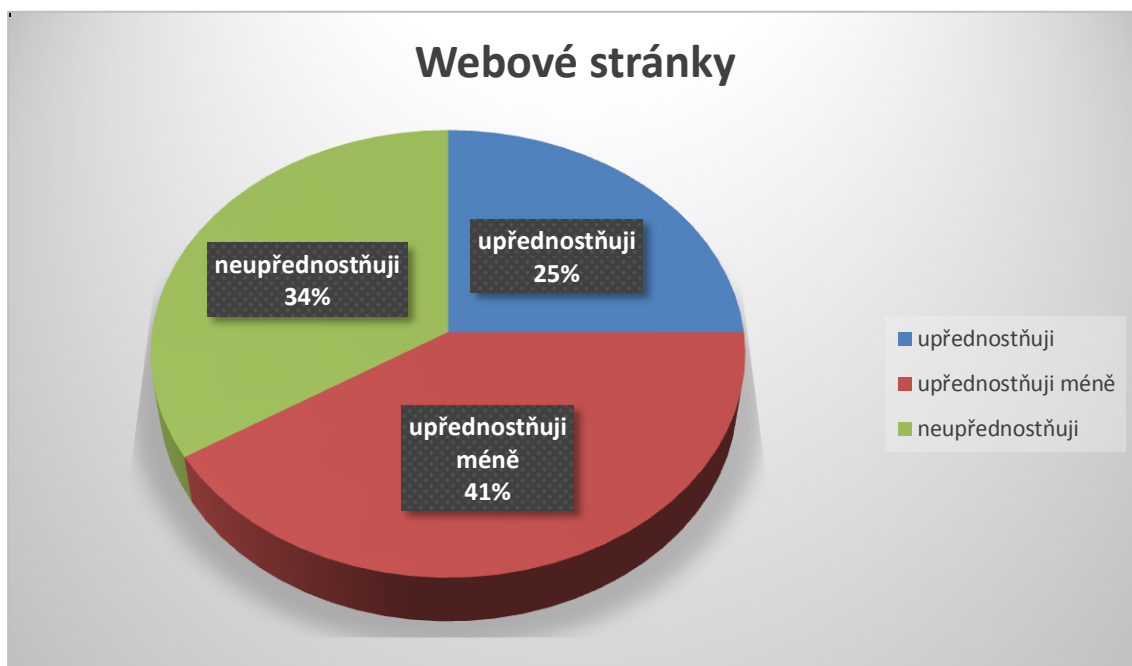
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 23: Televize



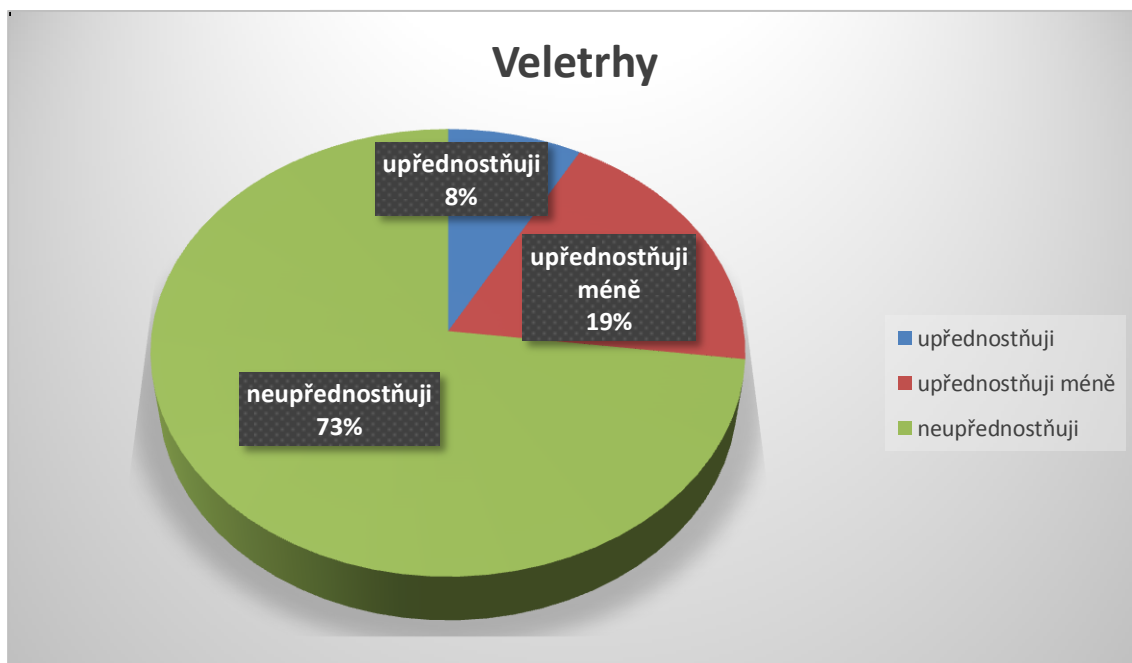
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 24: Webové stránky



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 25: Veletrhy

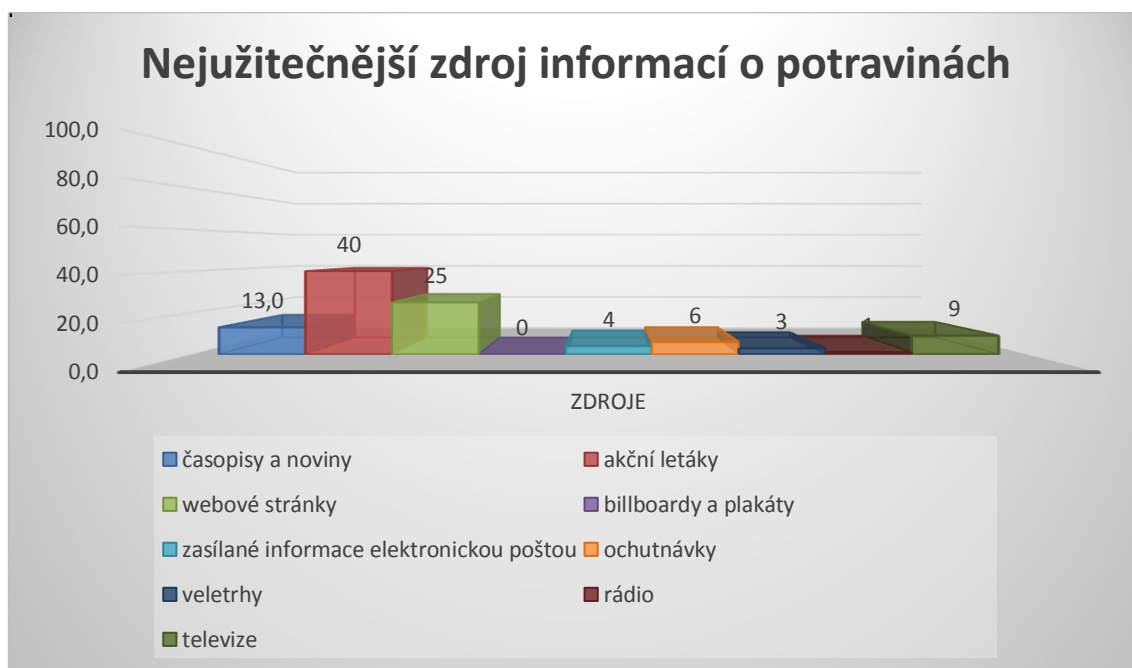


Zdroj: vlastní zpracování

7.3.5 Nejužitečnější zdroj informací o potravinách

V otázce číslo 8 měli respondenti rozhodovat, který zdroj informací o potravinách jim připadá nejužitečnější, z kterého nejraději čerpají a dozví se z něj nejvíce relevantních informací. Respondenti vybíraly z 9 zdrojů uvedených v otázce 7. Ze šetření vyplynulo, že nejužitečnějším zdrojem informací jsou akční letáky, které jsou preferovány 40% dotazovaných. Za nejméně užitečný zdroj informací o produktech respondenti považují billboardy, plakáty a rádio (Graf č. 26).

Graf č. 26: Nejužitečnější zdroj informací o potravinách



Zdroj: vlastní zpracování

7.3.6 Sponzorství

Sponzorství, neboli podpora neziskové organizace, osoby nebo akce je jednou z marketingových strategií přinášející prospěch oběma zúčastněným stranám. Často jsou sponzorovány oblasti vědy, sportu, výzkumu a další. Zdali však sponzorství má pozitivní dopad na výběr maloobchodu s potravinami spotřebitelem, zjišťovala otázka číslo 9. 74% respondentů odpovědělo, že sponzorství neovlivní jejich pohled na maloobchod, nemá tedy dopad na volbu místa nákupu (Graf č. 27).

Graf č. 27: Sponzorství

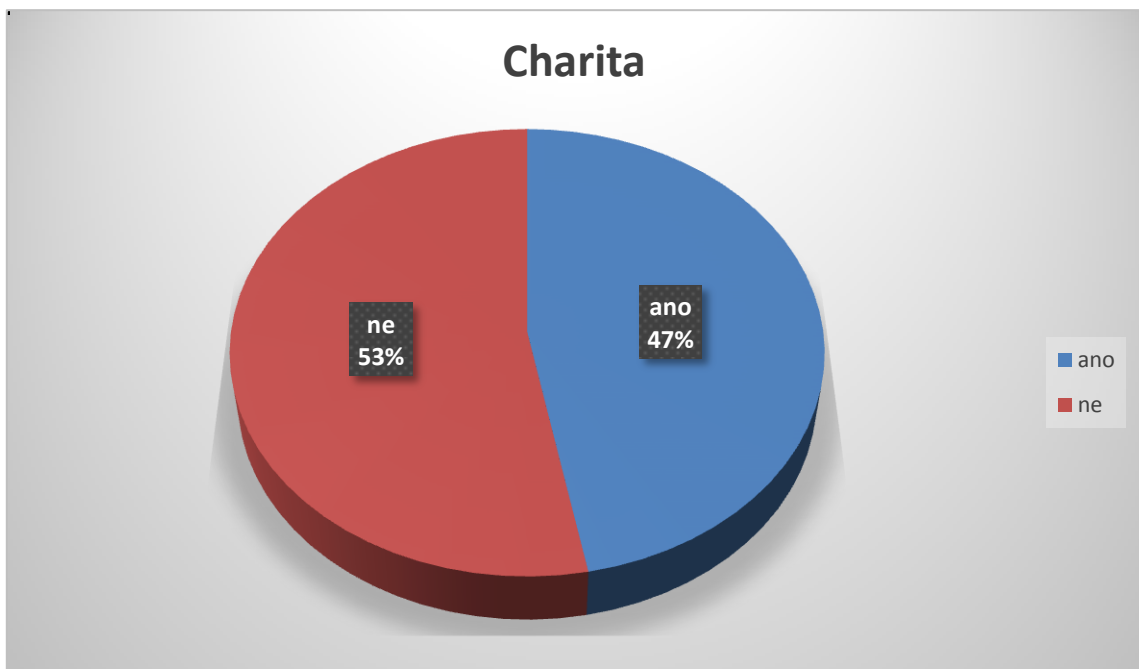


Zdroj: vlastní zpracování

7.3.7 Charita

Charitativní akce poslední dobou nabývají na významu dokonce i pro maloobchody s potravinami. Je možné vidět, jak pod záštitou maloobchodních řetězců vznikají v České republice nová dětská hřiště nebo se nakupují diagnostické přístroje pro dětská oddělení nemocnic. Přínos těchto dobrovolných dobročinných akcí pro maloobchod s potravinami zjišťovala otázka č. 10. Z grafu č. 28 je patrné, že 47% lidí by při výběru prodejny dalo přednost obchodu provozujícímu charitativní akce.

Graf č. 28: Charita



Zdroj: vlastní zpracování

7.3.8 Osobní komunikace

Poslední otázka celého dotazníkového šetření se zaměřila na osobní komunikaci maloobchodu se zákazníkem. Lidé odpovídali, zda přímo na prodejně vyhledávají pomoc nebo radu od personálu. Odpovědi byly velmi vyrovnané, 52% lidí odpovědělo, že pomoc vyhledává a 48% ji nevyhledává (Graf č. 29).

Graf č. 29: Pomoc od personálu



Zdroj: vlastní zpracování

7.4 Zhodnocení výsledků

Maloobchody s potravinami musí neustále rozvíjet své komunikační techniky, aby mohly efektivně reagovat na měnící se chování spotřebitelů. Správná komunikace vede k zisku zákazníků, kteří jsou nezbytní pro prosperitu maloobchodu s potravinami.

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplynulo následující:

- cena potravin je stále nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím rozhodování zákazníka při výběru prodejny maloobchodů, kde uskuteční svůj nákup. Dalšími důležitými faktory je atmosféra prodejny, kam lze zařadit uspořádání a čistota prodejny a ochota personálu
- dobrovolné dobročinné akce maloobchodu s potravinami na pomoc například dětem s rakovinou nákupem diagnostických přístrojů vylepšují postavení maloobchodu v očích zákazníků, kteří pak v takových obchodech nakupují raději a uskutečňují v nich své nákupy častěji. Na rozdíl od sponzorství, které takový účinek na zákazníky nemá

- rozvíjení schopností osobní komunikace zaměstnanců maloobchodu s potravinami význam, jelikož dotazníkové šetření ukázalo, že zákazníci při svých nákupech pomoc a rady od personálu prodejny vyhledávají
- nejužitečnější zdroj, kterým maloobchody sdělují informace o potravinách, jsou akční letáky, dalším vhodným zdrojem jsou webové stránky a naopak téměř zcela nevhodným jsou veletrhy

7.5 Optimální model komunikačních technik

Dotazníkové šetření zanalyzovalo pohled zákazníků na komunikační prostředky maloobchodu s potravinami. Z výsledků vyplynulo, že maloobchody by měly zaměřit svou pozornost především na vzhled a atmosféru svých prodejen a také na chování svých zaměstnanců. Školení zaměstnancův oblasti přímé komunikace se zákazníky a chování (ochota personálu) by mělo být cílem maloobchodu, neboť zákazníci si na základě vystupování, ochoty a vzhledu obsluhujícího personálu vytvářejí dojem o úrovni dané prodejny. To hraje významnou roli při rozhodování, zda zákazník bude či nebude nákupy v prodejně opakovat.

Maloobchody by také neměly opomíjet neustálý vývoj techniky a své prodejny by měly zařizovat nejnovějšími technickými vymoženostmi, mezi které v dnešní době určitě patří i terminály umožňující zákazníkovi zaplatit na pokladně bezhotovostní platbou. Vzhledem k tomu, že ve středu zájmu každého maloobchodu s potravinami stojí zákazník, měly by se maloobchody přizpůsobit i dalším přáním a potřebám svých zákazníků. Také by měly do sortimentu zboží zahrnout, jak vyplynulo ze šetření, více potravin českého původu a upravit prodejní dobu. Hlavním faktorem, který zákazníka nejvíce ovlivňuje, však stále zůstává cena potravin.

Důležité je také poskytnout zákazníkovi podrobné a přehledné informace o potravinách, které maloobchod prodává. Maloobchod by měl rozvíjet a zlepšovat vzhled i informace v akčních letácích, protože právě ty podle dotazníkového šetření považují zákazníci za nejdůležitější a nepřehlednější zdroje.

Dotazníkové šetření také ukázalo, že maloobchodní prodejny by měli investovat více finančních prostředků do charitativních činností. Zlepší si tak postavení v očích zákazníků, kteří pak budou v prodejnách nakupovat raději.

7.5.1 Budoucí vývoj komunikační technik

Tím že se situace na trhu s potravinami neustále mění, jak se objevují nová technická i technologická řešení, je velmi těžké predikovat budoucí vývoj komunikačních technik. Je však jisté, že vývoj bude pokračovat v souladu s potřebami a přáními zákazníků. Bude proto potřeba neustále analyzovat faktory ovlivňující spotřebitele a těmto faktorům komunikaci přizpůsobovat.

8. ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat, jak na zákazníky působí různé formy komunikace, které maloobchody používají a návrh, na jaké formy komunikace by se měly maloobchody s potravinami zaměřit.

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že cena je stále hlavním kritériem ovlivňujícím zákazníky, jak při výběru prodejny, tak i při výběru samotné potraviny. Na zákazníky také velmi dobře působí, když maloobchod dává své finanční prostředky na charitu či sám nějaký charitativní projekt vede. Zákazníci od maloobchodu očekávají, že prodejny, ve kterých uskutečňují své nákupy, budou pro ně přehledné a hlavně čisté, bude je obsluhovat ochotný personál, na který se kdykoli mohou obrátit s prosbou o pomoc. Zákazníci by také upřednostnili prodejny, kde je v sortimentu větší zastoupení českých potravinářských výrobků a také ty, které mají příznivější otevírací dobu a kde je možná zaplatit bezhotovostní formou. Zákazníci neakceptují veletrhy jako formu komunikace, prostřednictvím které jim maloobchod sděluje informace o potravinách, a naopak preferují akční letáky. Komunikaci přes internet je zákazníky relativně kladně přijímaná v podobě webových stránek maloobchodů, které zákazníci mohou navštívit a vyhledat si v nich důležité informace, avšak zasílané informace do elektronické pošty nejsou preferovány. Zákazníci také jako zdroj informací o potravinách výrazně neakceptují rozhlas, ochutnávky vzorků potravinářských výrobků, billboardy a plakáty.

Z výše zmíněných požadavků zákazníků na komunikaci maloobchodu s potravinami lze maloobchodu doporučit směr, kterým by se měla komunikace se zákazníkem ubírat. Vývoj komunikačních technik by se měl rozhodně přizpůsobovat zákazníkům, tedy dbát na čistotu, přehlednost a technickou vybavenost (bezhotovostní terminál) prodejny, vylepšovat osobní komunikaci a webové stránky, distribuovat a zkvalitňovat informace v akčních letácích,

Závěrem je důležité konstatovat, že názor zákazníků na komunikační techniky se neustále mění s tím, jak se společnost a trh postupně vyvíjí. Je proto zapotřebí, aby maloobchody neustále analyzovaly, jak zákazníci komunikační techniky vnímají a těmto poznatkům přizpůsobovaly své komunikační techniky.

ZDROJE

1. ČERKASOV, Jiří, prezentace 1.blok, 2013, prezentace, Dostupné offline, [cit. 2013-01-02]
2. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
3. HAMMOND, Richard. Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby. 2. české vyd. Grada, 2012, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
4. HES, Aleš. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. vyd. Praha: Alfa, 2009, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
5. HES, Aleš, Daniela HRUBÁ a Marta REGNEROVÁ. Velkoobchod a maloobchod. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004 a, 278, iv s. ISBN 978-80-213-1163-32007.
6. HES, Aleš, Daniela HRUBÁ a Marta REGNEROVÁ. Obchodní nauka. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2004 b. ISBN 80-213-1155-X.
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: dodatky k velikému Ottovu slovníku naučnému dílu šestého svazek druhý. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. INCOMA GfK, s.r.o. POČET PRODEJEN POTRAVINÁŘSKÝCH ŘETĚZCŮ STÁLE ROSTE. In: [online]. 213 [cit. 2014-01-01]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1263&lng=CZ&ctr=203>
9. LAKHANI, Dave. Jak prodávat, když nikdo nekupuje: a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 204 s. ISBN 978-80-247-3309-8.
10. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. Otto J., Ottův slovník naučný, 21. díl Praha : J. Otto, 1904, s. 456
12. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek číslo 1: Teorie vývoje maloobchodu	4
Obrázek číslo 1: Koncepce Produktu	7
Obrázek číslo 3: Cibulový model produktu	8
Obrázek číslo 4: Lassewollovo komunikační schéma	23
Obrázek číslo 4: Kybernetický model komunikace	23

SEZNAM TABULEK

Tabulka číslo 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C	7
--	----------

SEZNAM GRAFŮ

Graf číslo 1: Pohlaví respondentů	30
Graf číslo 2: Věkové kategorie respondentů	31
Graf číslo 3: Vzdělání respondentů	32
Graf číslo 4: Typ prodejny	32
Graf číslo 5: Věrnostní program	33
Graf číslo 6: Akční letáky	34
Graf číslo 7: Reklama v médiích	34
Graf číslo 8: Ochutnávky nových potravin	35
Graf číslo 9: Možnost bezhotovostní platby	35
Graf číslo 10: Větší zastoupení českých výrobků	36
Graf číslo 11: Cenová úroveň	36
Graf číslo 12: Otevírací doba	37

Graf číslo 13: Čistota prodejny	37
Graf číslo 14: Ochota personálu	38
Graf číslo 15: Přehledné uspořádání prodejny	38
Graf číslo 16: Nejdůležitější faktor ovlivňující výběr prodejny	39
Graf číslo 17: Časopisy a noviny	40
Graf číslo 18: Akční letáky	41
Graf číslo 19: Billboardy a plakáty	41
Graf číslo 20: Ochutnávky	42
Graf číslo 21: Zasílané informace elektronickou poštou	42
Graf číslo 22: Rádio	43
Graf číslo 23: Televize	43
Graf číslo 24: Webové stránky	44
Graf číslo 25: Veletrhy	44
Graf číslo 26: Nejužitečnější zdroj informací o potravinách	45
Graf číslo 27: Sponzorství	46
Graf číslo 28: Charita	47
Graf číslo 29: Pomoc od personálu	48

Přílohy

Dostupné na:

https://docs.google.com/forms/d/1Zy8zXZAL_D1Met0eQ6QCRIKQQPZRwoDVwQOe_FGDan0/viewform

Chování spotřebitele při nákupu potravin

***Povinné pole**

Vaše pohlaví *

- muž
- žena

Do jaké věkové skupiny patříte *

- 18 - 35 let
- 36 - 55 let
- nad 55 let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vysokoškolské

V jakých typech prodejen nakupujete potraviny nejraději? *

- supermarket
- malé samoobsluhy
- hypermarket
- diskont

Určete, jak moc Vás ovlivní při výběru prodejny či obchodního řetězce, kde uskutečníte svůj nákup, níže uvedené faktory? *

Prosím o vyplnění vah u všech faktorů.

	silně mě ovlivní	středně mě ovlivní	neovlivňuje mě
věrnostní program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
akční letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost bezhotovostní platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama v médiích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cenová úroveň	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
větší zastoupení českých výrobků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ochutnávky nových potravin na prodejně či v obchodním řetězci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
otevírací doba prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přehledné uspořádání potravin na prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Který faktor, z níže uvedených možností, je pro Vás nejdůležitější? *

- věrnostní program
- ochota personálu
- akční letáky
- čistota prodejny
- možnost bezhotovostní platby
- reklama v médiích
- cenová úroveň
- zastoupení českých výrobků
- ochutnávky nových potravin na prodejně či v obchodním řetězci
- přehledné uspořádání potravin na prodejně
- otevírací doba

Odkud čerpáte informace o potravinářských produktech? *

Prosím o vyplnění váhy, kterou přikládáte níže uvedeným možnostem. Prosím o vyplnění vah u všech možností zdrojů informací.

	upřednostňuji	upřednostňuji méně	neupřednostňuji
časopisy a noviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
billboardy a plakáty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zasílané informace elektronickou poštou (př. elektronické akční letáky, které Vám přichází na email)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	upřednostňuji	upřednostňuji méně	neupřednostňuji
ochutnávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veletrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Který zdroj informací o potravinách Vám připadá nejužitečnější? *

- časopisy a noviny
- letáky
- webové stránky
- billboardy a plakáty
- zasílané informace elektronickou poštou (př. elektronické akční letáky, které Vám přichází na email)
- ochutnávky
- veletrhy
- rádio
- televize

Všimáte si sponzorství, které obchodní řetězec poskytuje organizacím a ovlivní pak sponzorství Vaše mínění o obchodním řetězci k lepšímu? Uskutečnil/a by jste v takovém řetězci nákup raději? *

- ano
- ne

Všimáte si, že některé obchodní řetězec dávají finanční prostředky na charitu (podporují charitativní organizace, mají svůj vlastní charitativní projekt)? Ovlivní příspěvky, které obchodní řetězce dává na charitu, Vaše mínění o něm k lepšímu? Uskutečnil/a by jste v takovém řetězci nákup raději? *

- ano
- ne

Vyhledáváte na prodejně pomoc, rady (s čímkoli) od prodavače? *

- vyhledávám
- nevyhledávám