



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY OPATŘENÍ NA JEJÍ ZVÝŠENÍ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND RECOMMENDATIONS FOR ITS IMPROVEMENT

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kamila Fajtová

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2021

# Zadání bakalářské práce

|                   |  |
|-------------------|--|
| Ústav:            | Ústav managementu                              |
| Studentka:        | <b>Kamila Fajtová</b>                          |
| Studijní program: | Procesní management                            |
| Studijní obor:    | bez specializace                               |
| Vedoucí práce:    | <b>doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA</b> |
| Akademický rok:   | 2020/21  |

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na její zvýšení**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

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

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Identifikovat faktory, ovlivňující spokojenost a provést analýzu spokojenosti zákazníků vybrané společnosti a navrhnout opatření, vedoucí k jejímu zvýšení.

### **Základní literární prameny:**

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAYES, B. E. Measuring Customer Satisfaction. Milwaukee: ASQ Quality Press, 1997, 267 s. ISBN 0-87389-362-X.

MCDONALD, M. a P. MOUNCEY. Marketing accountability: a new metrics model to measure marketing effectiveness. London: Kogan Page, 2011, viii, 293 p. ISBN 9780749463359.

NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. a BERRY L. L. "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' Journal of Retailing, Vol. 62, no. 1, 1985, pp 12-40.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků bezobalového obchodu NEBALENKA. Teoretická část práce je zaměřena na objasnění základních pojmů souvisejících s marketingovým výzkumem. V praktické části je provedena analýza podniku a získané informace z dotazníkového šetření jsou zpracovány a podrobně vyhodnoceny. Na základě výsledků tohoto výzkumu jsou navržena příslušná opatření a strategie vedoucí ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

## **Klíčová slova**

Zákazník, analýza, dotazníkové šetření, měření spokojenosti, návrhy na zlepšení

## **Abstract**

This bachelor's thesis deals with an analysis of customer satisfaction of zero-waste shop NEBALENKA. The theoretical part is focused on explaining the basic concepts related with marketing research. In the practical part is realized analysis of the company and obtained information from questionnaire survey is evaluated in detail. Based on the results of this research are recommended appropriate measures and strategies leading to increase a customer satisfaction.

## **Key words**

Customer, analysis, questionnaire survey, satisfaction measurement, recommendations for improvement

### **Bibliografická citace**

FAJTOVÁ, Kamila. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy opatření na její zvýšení* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135147>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

### **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 16. května 2021

.....

Kamila Fajtová

### **Poděkování**

Především bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování bakalářské práce. Také děkuji paní Bc. Anitě Fajtové, majitelce obchodu NEBALENKA, za umožnění vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a příteli za podporu během celého studia.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>                                  | <b>11</b> |
| <b>VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE .....</b>       | <b>12</b> |
| <b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>        | <b>13</b> |
| 1.1 Marketing .....                               | 13        |
| 1.1.1 Definice marketingu .....                   | 13        |
| 1.1.2 Podstata marketingu.....                    | 14        |
| 1.2 Analýza vnitřního prostředí podniku .....     | 15        |
| 1.2.1 Produkt.....                                | 15        |
| 1.2.2 Cena .....                                  | 16        |
| 1.2.3 Místo (nebo distribuce).....                | 17        |
| 1.2.4 Propagace.....                              | 18        |
| 1.3 Analýza vnějšího prostředí podniku.....       | 19        |
| 1.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil ..... | 19        |
| 1.3.2 PESTLE analýza .....                        | 22        |
| 1.4 SWOT analýza .....                            | 23        |
| 1.5 Analýza zákazníka .....                       | 24        |
| 1.5.1 Chování zákazníků.....                      | 25        |
| 1.5.2 Rozhodování zákazníků .....                 | 26        |
| 1.5.3 Udržení zákazníků .....                     | 27        |
| 1.6 Metody měření spokojenosti zákazníků.....     | 27        |
| 1.6.1 NPS-Net Promoter Score .....                | 28        |
| 1.6.2 Model důležitost–spokojenost (D-S) .....    | 29        |
| 1.6.3 Index spokojenosti zákazníka (ECSI).....    | 30        |
| 1.6.4 Sémantický diferenciál .....                | 32        |
| 1.7 Marketingový výzkum .....                     | 32        |



|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 1.7.1    | Druhy marketingového výzkumu .....          | 32        |
| 1.7.2    | Postup marketingového výzkumu.....          | 33        |
| 1.8      | Techniky marketingového výzkumu.....        | 35        |
| 1.8.1    | Dotazování .....                            | 35        |
| 1.8.2    | Pozorování .....                            | 37        |
| 1.8.3    | Experiment.....                             | 37        |
| <b>2</b> | <b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>       | <b>38</b> |
| 2.1      | Představení podniku .....                   | 38        |
| 2.1.1    | Základní údaje.....                         | 38        |
| 2.1.2    | Předmět činnosti .....                      | 40        |
| 2.1.3    | Důvod zvolení.....                          | 40        |
| 2.2      | Analýza vnitřního prostředí podniku .....   | 41        |
| 2.2.1    | Produkt.....                                | 41        |
| 2.2.2    | Cena .....                                  | 43        |
| 2.2.3    | Místo (nebo distribuce).....                | 44        |
| 2.2.4    | Propagace.....                              | 45        |
| 2.3      | Analýza vnějšího prostředí podniku.....     | 47        |
| 2.3.1    | Porterův model pěti konkurenčních sil ..... | 47        |
| 2.3.2    | PESTLE analýza.....                         | 57        |
| 2.4      | Výzkum spokojenosti zákazníků.....          | 65        |
| 2.4.1    | Tvorba a distribuce dotazníku.....          | 65        |
| 2.4.2    | Struktura dotazníku.....                    | 66        |
| 2.5      | Dotazníkové šetření.....                    | 67        |
| 2.5.1    | Analýza dotazníkového šetření .....         | 67        |
| 2.5.2    | Model důležitost–spokojenost (D-S) .....    | 84        |
| 2.5.3    | Sémantický diferenciál .....                | 87        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 2.5.4    | NPS-Net Promoter Score .....                | 88         |
| 2.5.5    | Index spokojenosti zákazníka .....          | 89         |
| 2.5.6    | SWOT analýza .....                          | 93         |
| <b>3</b> | <b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....</b>          | <b>94</b>  |
| 3.1      | Úprava otevírací doby .....                 | 94         |
| 3.2      | Propagace na sociálních sítích .....        | 95         |
| 3.3      | Seznam aktuálně dostupného sortimentu ..... | 97         |
| 3.4      | Rozšíření sortimentu .....                  | 98         |
| 3.5      | Založení webových stránek a e-shopu .....   | 100        |
| 3.6      | Kalkulace nákladů na realizaci návrhů ..... | 104        |
|          | <b>ZÁVĚR .....</b>                          | <b>106</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>        | <b>108</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....</b>       | <b>112</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....</b>       | <b>113</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK .....</b>       | <b>114</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....</b>         | <b>115</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                  | <b>117</b> |

## ÚVOD

V dnešní době se stále více rozrůstá množství vyrobeného zboží. Většina výrobců své výrobky balí do těch nejlevnějších obalů, jež je zároveň jednoduché sehnat i vyrobit. Převážná většina výrobků je tedy zabalena do plastových obalů. Tyto obaly by lidé měli po použití vytřídít do správného odpadu, nicméně ač to pro někoho zní jako samozřejmost, existuje mnoho lidí, kteří odpad netřídí. V poslední době jsou plastové obaly produkovány ve velkém množství a velmi často většina z nich končí v mořích a oceánech. Přemíra vyprodukovaných plastů má negativní dopady i na globální oteplování. Proto je velmi důležité si uvědomit, že je nutné plasty minimálně třídít, případně výrobky balené v nich vůbec nenakupovat. Naskytá se otázka, jak se v dnešní době dají nakoupit suroviny bez plastového obalu? Odpověď nalezneme v bezobalových obchodech. Ty se v České republice začaly rozrůstat během několika posledních let.

Problematika přemíry plastových obalů se začíná čím dál více dostávat do povědomí lidí. Ti, jimž není příroda lhostejná, rádi podpoří udržitelný styl nakupování a přijdou nakoupit do bezobalového obchodu. Je nutné se o tyto zákazníky starat a snažit se udržet jejich spokojenost na co nejvyšší úrovni.

Proto je důležité, aby bezobalový obchod NEBALENKA, na který je tato bakalářská práce zaměřena, zjistil, co zákazníkům chybí, a jaká opatření by zvýšila jejich spokojenost. Udržovat zákaznickou spokojenost je v dnešní době velmi důležité, protože trh začíná být nabídkami bezobalových obchodů stále více naplňován a zákazníci mohou být vybíravější a náročnější. Dnešní doba a existence recenzí na internetu příliš nepomáhá k jednoduchému získání a udržení zákazníků. Je proto zásadní dbát na kladnou zpětnou vazbu od zákazníků, ke které nám pomůže dotazníkové šetření, na jehož základě zjistíme, co ovlivňuje jejich spokojenost a na čem by měl podnik zapracovat. Podnik byl založen v roce 2019, ale doposud na něj nebyl proveden žádný marketingový výzkum, který by zjišťoval spokojenost zákazníků. Proto jsem se rozhodla provést dotazníkové šetření a zjistit, co zákazníkům v obchodě chybí a co by přispělo ke zvýšení jejich spokojenosti. Po analýze výsledků dotazníkového šetření navrhuji příslušná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a také metody, které by mohly vést k získání nových zákazníků.

## VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce je provést analýzu spokojenosti zákazníků v bezobalovém obchodě jménem NEBALENKA. Na základě provedené analýzy následně navrhu opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a získání nových zákazníků.

V první části práce budu zpracovávat teoretická východiska související s danou oblastí. V této části se budu věnovat samotnému marketingu a marketingovému mixu. Následně se zaměřím na analýzu marketingového prostředí pomocí analýz PESTLE a SWOT a dále představím analýzu na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Poté se zaměřím na samotného zákazníka a s tím související metody měření jeho spokojenosti. V závěru teoretické části se budu věnovat marketingovému výzkumu a uvedu jeho nejčastější formy.

Druhá část mé práce bude věnována analýze současné situace, kde představím bezobalový obchod NEBALENKA, jeho sortiment a provedu Porterovu analýzu a PESTLE analýzu. Součástí bude samotné zjišťování spokojenosti zákazníků na základě dotazníkového šetření, jehož výsledky budou zpracovány ve formě grafů a tabulek, které budou jednotlivě okomentovány.

S využitím získaných dat zanalyzuji spokojenost pomocí několika metod, jako jsou Net Promoter Score, model důležitost – spokojenost, sémantický diferenciál a index spokojenosti zákazníků. Závěr této části bude tvořit SWOT analýza, kde zhodnotím silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které budou založeny na poznatcích z dotazníkového šetření a příslušných analýz.

V závěrečné třetí části této práce se budu věnovat návrhům opatření vedoucích ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků a získání nových zákazníků. Součástí bude vytvoření kalkulace nákladů na realizaci příslušných návrhů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této kapitole přiblížím teorii k pojmům, jimž se budu věnovat v analytické části práce.

## 1.1 Marketing

Když se vysloví pojem „marketing“, nikomu se nevybaví jedna jediná definice. Marketing nemá jednu jedinou definici, existuje jich víc, každý vnímá marketing trochu jinak. Protože se moje bakalářská práce zabývá tématem, které je spjato s marketingem, rozhodla jsem se zde uvést několik definicí marketingu.

### 1.1.1 Definice marketingu

Definice podle Foreta (2012, s. 3): „*Veškerý marketing neznamená vlastně nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstat marketingu i určující význam a úloha zákazníků pro veškerý další chod podniku. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležité sledovat situaci na trhu – tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další činnosti.*“

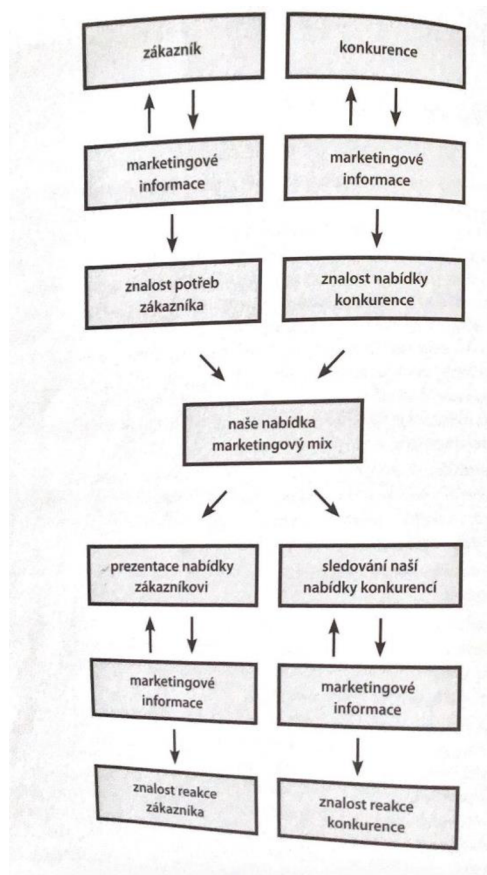
I když existuje mnoho definic marketingu, mají některé společné prvky:

- jde o jednotný, ucelený soubor činností
- zabývá se problémy zákazníků, snaží se je pochopit a nabídnout adekvátní řešení
- marketing se soustředí na potřeby a utváří představy o produktech, které by potřeby mohly uspokojit
- zisk nám vytváří představu o úspěšnosti našeho podnikání, proto je nutné snažit se o co nejvyšší spokojenost zákazníka
- marketing je spojen se směnou (Boučková, 2003, str.3)

### 1.1.2 Podstata marketingu

Ve 21. století vstoupil marketing do nové a nevídané fáze díky moderním technologiím. Stalo se tak z důvodu toho, co dnešní doba nabízí. Dají se očekávat velké změny v komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky.

Podle Foreta (2008, str. 5), lze stručně a zjednodušeně vyjádřit komunikační podstatu marketingového přístupu následujícím schématem.



**Obrázek č. 1: Komunikační podstata marketingu**  
(Zdroj: Foret, 2008, str. 4)

Na základě schématu výše můžeme říct, že základem marketingového přístupu je v první řadě znalost zákazníka. Snažíme se být k našim zákazníkům co nejvíce vstřícní a připravit mu nabídku, jež bude nejvíce vystihovat jeho potřeby. Na základě naší nabídky hodnotíme, jak na ni zareagoval, a pohotově reagujeme na případné změny. Reakce na nabídku můžeme zjistit například marketingovým výzkumem, který bude blíže popsán v následující kapitole. (Foret, 2008, str. 5)

## 1.2 Analýza vnitřního prostředí podniku

*„Mít konkurenční výhodu je jako mít pistoli v zápase na nože“.* (Kotler, 2000, str. 112)

Vnitřní prostředí podniku lze analyzovat na základě marketingového mixu. Marketingový mix hraje velmi významnou roli při prosazování se na trhu. Je souhrnem faktorů, které ovlivňují poptávku po určitém výrobku. V případě, že jsou tyto faktory vhodně sladěny, je vytvořen předpoklad, aby došlo k požadované odezvě u zákazníků cílového trhu. Tedy že zákazníci projeví o výrobek zájem a kupují ho. (Dufek, 1997, s. 42)

Podle počátečních písmen anglických názvů, se označuje jako **čtyři P**, zkráceně **4P**.

Tvoří jej následující čtyři prvky:

- produkt (Product)
- cena (Price)
- místo (nebo distribuce) (Place)
- propagace (Promotion)

K těmto čtyřem P, se někdy přidává ještě jedno P – vzniká tak 5P:

- lidé (People)

Nebo také 7P:

- procesy (Processes)
- fyzický vzhled (Physical evidence), (Kaňovská, 2009, s. 38)

### 1.2.1 Produkt

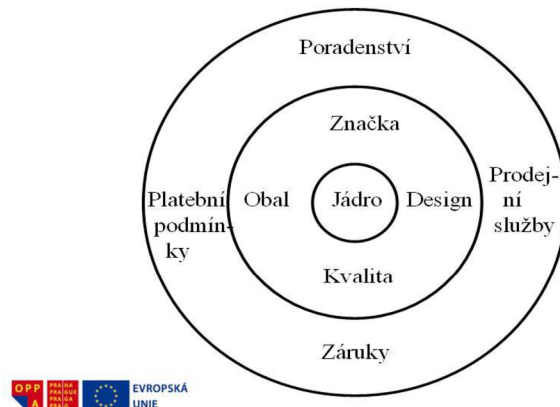
Je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Produkt je cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.

V marketingu produkt dělíme na tři základní úrovně, a to jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu představuje hlavní užitek a hodnotu, kterou produkt nabízí zákazníkům.

U reálného produktu se na prvním místě jedná o jeho kvalitu. Podle průzkumů se ukázalo, že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, snadného ovládní, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou.

Do rozšířeného produktu patří služby spojené se zakoupením produktu, jako například doprava k zákazníkovi, instalace, poradenství apod. (Foret, 2008, s. 89)



**Obrázek č. 2: Tři základní úrovně produktu**  
(Zdroj: Slideplayer, ©2021)

### 1.2.2 Cena

Cena je částka, kterou požadujeme po zákaznících za náš produkt.

Když pojmem cenu z hlediska marketingové mixu, je to prvek, který přináší firmě tržby z prodeje výrobků a poskytování služeb. Další prvky marketingového mixu tvoří náklady. Pomocí ceny určíme hodnotu výrobku nebo služby. Ta se odvíjí od toho, jakou částku jsou zákazníci ochotni za daný produkt či službu zaplatit.

Když se tvoří cena nového produktu, je důležité, aby se podnik nezaměřoval jenom na výrobní a provozní náklady. Podnik by měl umět reagovat dostatečně rychle na změny, ke kterým na trhu dochází. Tyto chyby jsou dané tím, že daleko jednodušeji spočítáme náklady než reakci trhu. (Foret, 2008, s. 95)

Firmy by měly odhadnout vliv zvýšení ceny na zisk. Autorovi knihy, panu Kotlerovi, se jistý prezident určitého podniku svěřil s tím, že kdyby mohl cenu každé jednotky zvýšit o dolar, dosáhly by jeho zisky zvýšení o několik milionů. (Kotler, 2000, s. 118)

O ceně lze s obchodníky jednat, vše je jen o domluvě. Rozlišujeme několik způsobů stanovení ceny. Patří sem cena založená na nákladech, na základě poptávky, na základě cen konkurence, cena podle marketingových cílů firmy a cena podle vnímané hodnoty produktu.



### 1.2.3 Místo (nebo distribuce)

„Jde nejen o vlastní prodejní místa a jejich vybavení, ale i o celou distribuční síť a činnosti s ní spojené, jako je např. skladování a manipulace se zbožím a jeho přeprava apod.“ (Dufek, 1997, s. 43)

Hlavním úkolem distribuce je dodat zákazníkovi požadované produkty na dostupné místo a ve správný čas a také dodat jich tolik, kolik jich potřebuje. Ke splnění těchto požadavků se realizují distribuční cesty, které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry.

Distribuci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. **Přímá distribuce** nepotřebuje zprostředkující články, dochází u ní k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným zákazníkem. (Foret, 2008, s. 103)



**Obrázek č. 3: Přímá distribuce**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2008, s. 104)

Podoby přímé distribuce na příkladech:

**Prodej přímo na místě výroby** – pekárna, vinaři, opraváři, zahrádkáři

**Prodej ve vlastních prodejnách** – pojízdné prodejny – káva (Kofí – Kofí), zmrzliny (Božský kopeček)

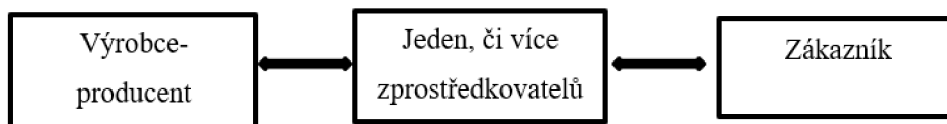
**Prodej ve vlastních prodejních automatech** – nápoje (Coca – Cola), káva (Café + Co)

**Prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů** – kosmetika (Avon, Oriflame)

**Prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců**

U přímé distribuce bych ještě ráda shrnula její výhody. Jako jednu z největších výhod vnímám přímý kontakt se zákazníkem, kdy má prodejce možnost od zákazníka zjistit zpětnou vazbu. Další výhodou jsou nižší náklady a kontrola produktu do posledního okamžiku před převzetím zákazníkem. (Foret, 2008, s. 104)

Při **nepřímé distribuci** vstupuje mezi výrobce a zákazníka jeden nebo více zprostředkujících článků.



**Obrázek č. 4: Nepřímá distribuce**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2008, s. 105)

## 1.2.4 Propagace

Pokrývá veškeré komunikační nástroje, jež cílovým zákazníkům předávají nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií. Tyto kategorie jsou:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- prodejní personál
- přímý marketing (Kotler, 2000, s. 124)

### ***Reklama***

Každý spotřebitel se s reklamou setkává prakticky denně, reklama ho ovlivňuje, i když si to ne vždy připouští. Reklama je neosobní forma komunikace mezi zákazníkem a firmou pomocí různých médií. (Boučková, 2003, s. 224)

Můžeme sem zařadit firemní informace a prezentace zaměřené na inzeráty v tisku, inzercie v TV, rádiích, CD, bannery na webových stránkách, tisky na obalech, brožury, billboardy, reklamní slogany, letáky apod. (Čichovský, 2013, s. 193)

### ***Podpora prodeje***

Její význam spočívá ve zvýšení prodeje, má učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Nevýhoda v této oblasti je z hlediska financí, proto ji lze používat jen krátkodobě. Když si představíme životní cyklus výrobku (viz výše), aplikuje se ve fázi zavádění výrobku nebo naopak ve fázi úpadku. (Foret, 2008, s. 114)

### ***Public Relations***

Skládá se z těch činností, které se snaží dát veřejnosti najevo kladnou představu o firmě, která se nehrne jenom za ziskem pro sebe sama. PR se snaží firmu ukázat v dobrém světle tím způsobem, že část zisku věnuje na uskutečnění akcí, které prospějí celé společnosti.

Může se velmi lehce zaměnit s reklamou. Hlavní rozdíl ale spočívá v tom, že reklama láká a směřuje ke koupi určitého produktu, zatímco PR nikde nezmiňuje žádnou přímou nabídku ke koupi.

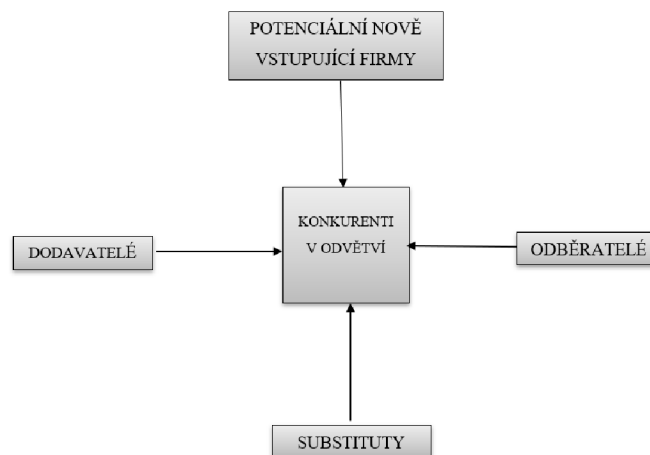
Mezi nástroje PR patří například: zprávy poskytované médiím, tiskové konference, vydávání firemních magazínů atd. (Boučková, 2003, s. 235-236)

## 1.3 Analýza vnějšího prostředí podniku

### 1.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

*„Intenzita konkurence v odvětví není ani věcí náhody, ani smůly. Spíše je možné říci, že konkurence v odvětví vyrůstá z podhoubí jeho ekonomické struktury a daleko přesahuje chování současných konkurentů.“* (Porter, 1994, s. 3)

Úroveň konkurence v daném odvětví závisí na pěti základních konkurenčních silách. Tyto síly jsou znázorněny v následujícím obrázku.



**Obrázek č. 5: Porterův model pěti sil**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Porter, 1994, s. 4)

Cílem konkurenční strategie je nalezení v odvětví takového postavení, ve kterém bude podnik nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo obrátit jejich působnost ve svůj prospěch. Všechny uvedené konkurenční síly určují intenzitu odvětvové konkurence a ziskovost. Největší síla získá převahu a stane se rozhodující z hlediska formulování strategie.

Například podnik se silným postavením na trhu a v odvětví bude mít nízké výnosy, pokud bude čelit silnějšímu výrobcí levnějších substitutů. (Porter, 1994, s. 6)

Nyní bych ráda představila jednotlivé konkurenční síly.

### ***Potenciální nově vstupující firmy***

Firmy, které nově vstupují do odvětví, přinášejí novou kapacitu a snahu získat podíl na trhu. Může to způsobit riziko, které s sebou ponese stlačení cen nebo růst nákladů, a s tím spojenou sníženou ziskovost. (Porter, 1994, s. 7)

Vstup nových konkurentů do odvětví je spojen s existujícími překážkami vstupu v kombinaci s reakcí stávajících účastníků, kterou může vstupující firma očekávat. Hrozba nových konkurentů je malá v tom případě, když jsou překážky moc vysoké nebo když nový účastník může očekávat ostrou reakci od stálých konkurentů.

Porter ve své knize rozlišuje několik hlavních zdrojů překážek vstupu. Jsou to:

- „*Úspory z rozsahu*
- *Diferenciace produktu*
- *Kapitálová náročnost*
- *Přechodové náklady*
- *Přístup k distribučním kanálům*
- *Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu*
- *Vládní politika*“ (Porter, 1994, s. 7-14)

### ***Konkurenti v odvětví***

Každá firma se snaží získat výhodné postavení na trhu. K tomu používají různé metody, jako jsou cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení produktu apod. K soupeření mezi konkurenty dochází hlavně z toho důvodu, že daný konkurent pociťuje tlak nebo vidí příležitost k vylepšení své pozice. Forma soupeření skrz cenovou konkurenci je velmi nejistá a nejpravděpodobněji zhoršuje ziskovost celého odvětví. (Porter, 1994, s. 17)

Intenzivní soupeření je dle Portera (1994, s. 17-21) důsledkem řady vzájemně propojených strukturálních faktorů. Jsou to:

- „*Početni nebo vyrovnání konkurenti*
- *Pomalý růst odvětví*
- *Vysoké fixní nebo skladovací náklady*

- *Nedostatečná diferenciacie alebo prechodové náklady*
- *Rozšírení kapacity ve velkých přírůstcích*
- *Různorodost konkurentů*
- *Vysoké strategické záměry*
- *Vysoké překážky výstupu“ (Porter, 1994, s. 17-21)*

### ***Substituty***

Jsou limitující pro případné výnosy v odvětví tím způsobem, že určují cenové stropy. Substitut poznáme tak, že dokáže plnit stejnou funkci jako produkt určitého odvětví. Pokud bychom měli charakterizovat substituční produkt, na který bychom měli upřít pozornost, je to ten, jemuž je umožněno díky zlepšující se cenové pozici přiblížit se produkci odvětví, nebo ten, jenž vyrábí odvětví dosahující vysokého zisku. (Porter, 1994, s. 23-24)

### ***Dodavatelé***

*„Dodavatelé mohou uplatnit převahu při vyjednávání nad ostatními účastníky odvětví hrozbou, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu nakupovaných statků a služeb.“ (Porter, 1994, s. 27)*

Existuje několik podmínek, které posilují postavení dodavatelů. Patří mezi ně například:

- *„Nabídka je ovládána několik málo společnostmi a je koncentrovanější než odvětví, jemuž dodává.“*
- *Odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny.*
- *Skupina dodavatelů má diferencovanou produkci nebo vytvořila prechodové náklady.“ (Porter, 1994, s. 28)*

### ***Odběratelé***

Odběratelé daného produktu se snaží jeho cenu snížit ale zároveň dosáhnout co nejvyšší kvality. Vliv odběratelů se liší podle toho, jaká je zrovna situace na trhu a také dle důležitosti jejich nákupů v daném odvětví. Je několik okolností, při kterých je skupina odběratelů silná. Část z nich bych zde ráda uvedla:

- *„Je koncentrovaná nebo nakupuje velké množství v relaci k dodavatelově celkovému objemu prodeje.“*
- *Produkty, které nakupuje v daném odvětví, představují významnou část odběratelových nákladů nebo nákupů.“*

- *Produkty, které nakupují v odvětví, jsou standardní nebo nediferencované.*
- *Jestliže docílí nízkého zisku.*“ (Porter, 1994, s. 25)

Je obvyklé, že přirozeně klesá nebo stoupá vyjednávací vliv odběratelů. Strategické postavení dané společnosti je možné ovlivnit tím, že si najde odběratele, kteří nemají moc možností společnost negativně ovlivnit.

### 1.3.2 PESTLE analýza

Pro podnik je důležité znát jeho okolí, prostředí a s tím související faktory ovlivňující podnik. Způsob, jakým toho můžeme dosáhnout je neustálé analyzování a vyhodnocování podniku. Podnik má tím pádem snazší možnost se zaměřit na smysluplné činnosti, které mu přinášejí konkurenční výhodu.



**Obrázek č. 6: PESTLE analýza**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Základní formou této analýzy je PEST analýza, PESTLE analýza je její rozšířenou formou. Někdy může být uvedena také jako SLEPTE analýza. Její název je tvořen z počátečních písmen šesti faktorů:

- Politické faktory: aktuální situace, stabilita vlády atd.
- Ekonomické faktory: hospodářský růst, inflace, mzdy, HDP atd.
- Sociální faktory: posuny ve věku populace, růst populace, rodinné hodnoty obyvatelstva atd.

- Technické a technologické faktory: nové pracovní postupy, metody, techniky atd.
- Legislativní faktory: státní regulace, chystané a platné zákony a vyhlášky atd.
- Ekonomické faktory: hospodářský růst, inflace, mzdy, HDP atd. (Altaxo, ©2019)

## 1.4 SWOT analýza

Tato analýza vznikla v roce 1963, kdy se spojily dvě samostatné situační analýzy, a to tzv. O-T analýza, anglicky Opportunities (příležitosti a šance) and Threats (rizika a hrozby) Analysis. A analýza S-W, anglicky jako Strengths (silné stránky) and Weaknesses (slabé stránky) Analysis. (Čichovský, 2013, s. 87)

Celková SWOT analýza tvoří základ pro vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu. Na základě SWOT – analýzy můžeme určit faktory, jenž mají rozhodující vliv na podnikatelskou strategii firmy. (Foret, 2008, s. 44)

S = umožňují rozvíjet hlavní přednosti firmy a získávat tak výhody na trhu (např. zavedení počítačové sítě a vysoká odborná úroveň)

W = měly by se odstraňovat nebo alespoň zmírňovat (např. vysoká zadluženost, nedostatek informací, zastaralá technologie)

O = měly by se využívat pro posílení pozice na trhu a pro zvýšení konkurenceschopnosti (např. zabezpečení zdrojů, výhodná konkurenční pozice)

T = minimalizování škod, vyhýbat se hrozbám a zdravě riskovat (např. vysoké daně, nevýhodný demografický vývoj). (Dufek, 1997, s. 20)

### Tabulka č. 1: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2010, s. 17)

| <b>SILNÉ STRÁNKY</b>   | <b>SLABÉ STRÁNKY</b>  |
|--|---|
| <p><b>schopnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomické a finanční</li> <li>• inovační</li> <li>• nákupní</li> <li>• prodejní</li> </ul> | <p><b>schopnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ekonomické a finanční</li> <li>• inovační</li> <li>• nákupní</li> <li>• výrobní</li> </ul> |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• výrobní</li> <li>• marketingové</li> <li>• manažerské</li> <li>• personální</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• prodejní</li> <li>• marketingové</li> <li>• manažerské</li> <li>• personální</li> </ul>   |
| <p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <p><b>vyplývající:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z makroprostředí</li> <li>• ze změn na trhu</li> <li>• z chyb konkurence</li> <li>• z podnětů zájmových skupin</li> </ul> | <p><b>HROZBY</b></p> <p><b>vyplývající:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z makroprostředí</li> <li>• ze změn na trhu</li> <li>• z konkurenčních tlaků v odvětví</li> <li>• z tlaků zájmových skupin</li> </ul> |

Dále Dufek (1997, s. 21) ve své knize uvádí, že: „*Ne každá silná stránka firmu posiluje, ne každá slabá stránka firmu oslabuje.*“

Jak už je výše uvedeno, SWOT analýza slouží pro zmapování silných a slabých stránek firmy, příležitostí a rizik. Příležitosti poskytují možnost ke zlepšení výsledků firmy. Silné a slabé stránky je třeba vždy srovnávat s konkurencí, jejich síla je relativní. Firma také musí být připravena na hrozby a musí eliminovat svoje slabé stránky. (Dufek, 1997, s. 22)

SWOT analýza by měla být provedena pro každý segment, který je považován za důležitý, co se týče budoucnosti společnosti. (McDonald, 2009, s. 35)

## 1.5 Analýza zákazníka

Když se vysloví pojem „zákazník“, každému se vybaví, že to je kdokoli, komu odevzdáváme výsledky vlastních aktivit. Každý podnikatel nebo firma má při vykonávání jakékoliv smysluplné práce mnoho zákazníků.

Typy zákazníků lze vymezit čtyřmi základními skupinami:

### ***Interní zákazníci***

Jsou to zákazníci, kteří výsledky naší práce používají pro to, aby mohli zdárně vytvořit



vstupy do svých procesů. Jsou to například dělníci na následujícím pracovišti nebo kolegové, pro které zpracováváme určité informace, určitou zprávu.

### ***Zprostředkovatelé***

Sem můžeme zařadit například sklady, velkoobchodní organizace, dealery apod.

### ***Externí zákazníci***

Jsou to jiné organizace nebo fyzické osoby, využívající dodané výstupy.

### ***Koneční uživatelé***

Jsou to ti, kteří jsou konečnými spotřebiteli našich produktů. Například hospody jsou sice externím zákazníkem pro výrobce piva, ale nejsou jejich konečným spotřebitelem. (Nenadál, 2004, s. 13)

Dále bych ráda uvedla citát o zákazníkovi, který se nachází v knize pana Philipa Kotlera (2000, s. 104).

*„Nebudou-li nás řídit zákazníci, nebudou řídit ani naše auta. – Výrok nejmenovaného vedoucího pracovníka firmy Ford.“* (Kotler, 2000, s. 104)

## **1.5.1 Chování zákazníků**

Znalost nákupního chování je hlavním klíčem k úspěchu marketingové orientace na trhu. (Boučková, 2003, s. 91)

Jedním ze základních úkolů marketingového řízení je zanalyzování nákupního chování a rozhodování zákazníků. Zjistit a uspokojit potřeby je základem pro rozvíjení všech dalších marketingových aktivit firmy. Požadavky velkých skupin bývají zdaleka složitější na provedení analýzy než požadavky jedince.

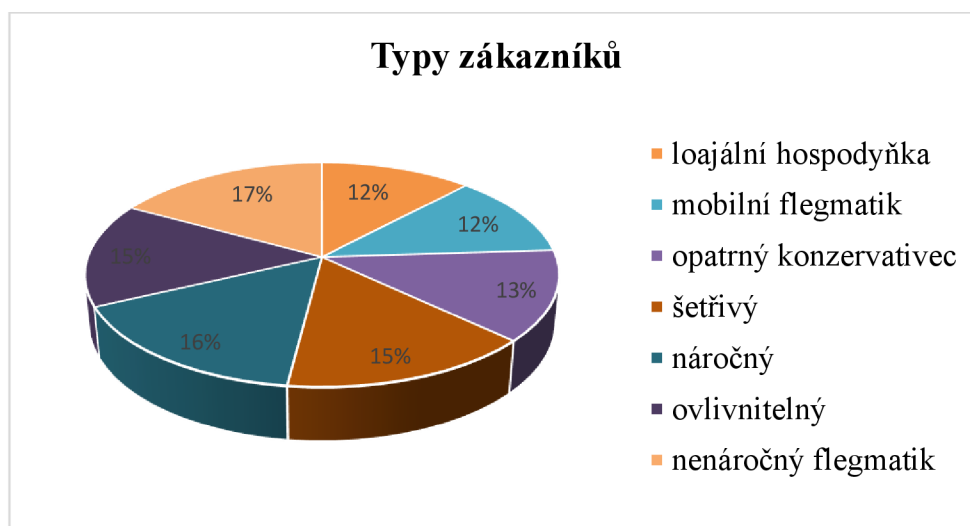
Chování zákazníka se liší podle toho, jakého stupně složitosti týkajícího se typu zákazníka dosahuje:

- jednotlivec,
- organizace,
- domácnost,
- sídelní jednotka,
- územní jednotka,

- nadstátní společenství.

Náročnost tkví také v tom, o jaký produkt se jedná. (Foret, 2008, s. 69)

S chováním zákazníků souvisí také pojem „typologie zákazníků“. Následující typy zákazníků byly popsány agenturou INCOMA + GfK Praha na základě analýzy zákazníků.



**Graf č. 1: Typy zákazníků**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2010, s. 369)

Uvedené typy zákazníků jsou posuzovány například podle frekvence a velikosti nákupů, ochoty za nákupy dojíždět, preference jednotlivých typů prodejen, sledování reklamy, možnosti platit kartou apod. (Zamazalová, 2010, s. 369)

## 1.5.2 Rozhodování zákazníků

Když vezmeme v potaz jednotlivce a jeho nákupní chování a rozhodování, můžeme jej rozdělit do pěti po sobě jdoucích kroků:

- identifikace potřeby,
- získání informací o nabídce z trhu,
- vyhodnocení informací,
- rozhodování, koupě,
- zhodnocení nákupu, zpětná vazba.

Z uvedených kroků je důležité uvést skutečnost, že nákupní chování a rozhodování zákazníka nekončí koupí, ale následuje ještě uvedené zhodnocení nákupu.

Rozhodovací proces firem je ve finále stejný. K hlavním rozdílům nákupního chování firem patří:

- Nákupní rozhodování firmy je delší proces.
- Nakupuje se ve velkých objemech a frekvence nákupů je tím pádem méně častá.
- Nakupování předchází výběrové řízení. (Foret, 2008, s. 71)

### **1.5.3 Udržení zákazníků**

Firmy se snaží o udržení zákazníků, chtějí je jakýmsi způsobem vlastnit. Zákazníci na to ale mají jiný pohled. Chtějí zůstat volní a mít možnost ve výběru svých alternativ. Tímto chování firem nekončí. Chtějí být nejen hlavním dodavatelem určitého produktu, ale chtějí dodávat více všeho, co zákazník kupuje. Říká se tomu „zvyšování podílu na zákazníkovi“. Například firma „Tchibo“ neprodává jen kávu, ale také oblečení a potřeby do domácnosti. Snaží se jakýmsi způsobem vytvořit a vlastnit specifický zákaznický životní styl.

Přeměna nového zákazníka v silnějšího a loajálnějšího vyžaduje, aby prošel několika fázemi. Mezi hlavní fáze řadíme:

- prvně kupující zákazník,
- vracející se zákazník,
- klient,
- advokát,
- člen,
- partner,
- spolumajitel. (Kotler, 2000, s. 148)

## **1.6 Metody měření spokojenosti zákazníků**

Aby bylo měření profesionální, měly by firmy postupně projít všemi těmito kroky:

- určit si, kdo je pro firmu zákazníkem,

- formulovat přání zákazníků a znaky spokojenosti,
- vytvořit dotazníky k měření jejich spokojenosti,
- provést vzorkování zákazníků, tedy stanovit velikost výběru,
- vybrat si vhodnou metodu sběru dat,
- vytvořit postupy pro vyhodnocení dat,
- získané výsledky měření použít jako vylepšení procesů. (Nenadál, 2004, s. 67)

Na začátku průzkumu by se měly objevit otázky týkající se věrnosti zákazníků před předložením otázek o společnosti. Vložení věrnostních otázek, což jsou například otázky týkající se celkové spokojenosti, pravděpodobnosti opětovného výběru, pravděpodobnosti zvýšení četnosti nákupů, na začátek průzkumu, je výhodné v tom, že odpovědi na tyto věrnostní otázky nám zjistí, jak se respondenti na společnost dívají obecně. Nejsou tedy ovlivněni obchodními otázkami. (Hayes, 1997, s. 80)

Ráda bych zde definovala několik metod, jak se dá spokojenost měřit odborně.

### 1.6.1 NPS-Net Promoter Score

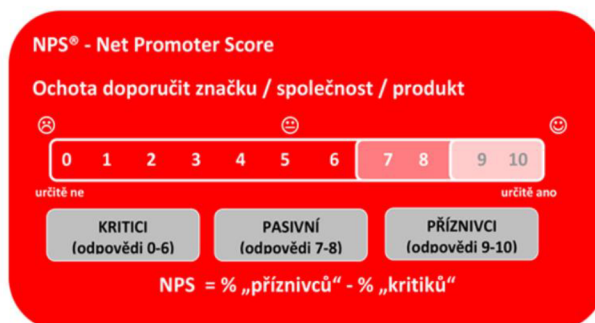
Je to moderní technika, využívána firmami k lepšímu řízení vztahů se zákazníky. Tato technika je postavena na otázce: „Jaká je pravděpodobnost, že byste naši firmu doporučili svým přátelům nebo kolegům?“ Tvůrci této techniky tvrdí, že na základě této otázky jasně poznáme, jak si podnik stojí.

Na základě výsledků, které z této otázky získáme užitím škály 0-10, kde 0 znamená „pravděpodobně žádná“ a 10 znamená „určitě ano“, jsou zákazníci rozděleni do tří skupin.

- kritici – „detractors“ (ti, co hodnotili ve škále od 0-6, byli spíše nespokojeni),
- pasivní – „passives“ (passives = ti, co hodnotili ve škále 7-8, jsou spokojeni, ale ne oddáni společnosti, hrozí přechod ke konkurenci),
- příznivci – „promoters“ (ti, co hodnotili ve škále 9-10, jsou spokojeni a firmu budou doporučovat dál). (Hayes, 1997, s. 103)

Vynálezce Fred Reichheld vytvořil spolu s vývojáři tvrzení o tom, jaké má NPS výhody oproti jiným věrnostním technikám používaných k měření spokojenosti zákazníků. Jako

jednu z hlavních výhod vnímá to, že NPS je nejlepším ukazatelem růstu společnosti. (Hayes, 1997, s. 104)



**Obrázek č. 7: Škála hodnocení (NPS)**  
(Zdroj: Datamar, ©2021)

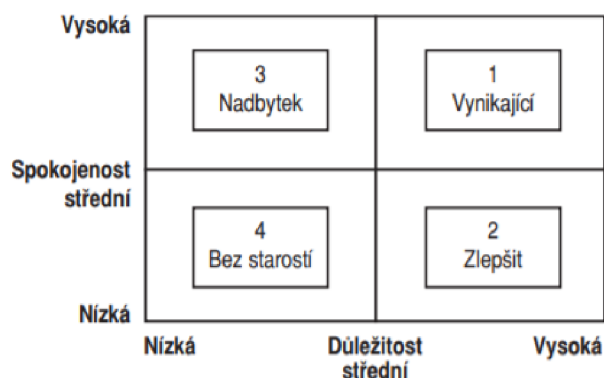
Celkové NPS se vypočítá odečtením hodnoty zákazníků „kritiků“ od hodnoty zákazníků „příznivců“. Výsledné NPS může dosáhnout hodnot -100 a +100. Získaná hodnota je tedy buď plusová, nebo minusová.  $NPS > 0$  je bráno jako dobré a  $NPS > 50$  jako výborné. (Kozel, 2011, s. 247)

### 1.6.2 Model důležitost–spokojenost (D-S)

Model důležitost-spokojenost využívá k označení oblastí, které požadují zlepšení, kvadrantovou mapu, díky které je možné porovnat úroveň spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností.

Dává důraz na význam znalosti vlastností, které zákazníci považují za nejdůležitější, vedle těch, ve kterých se společnost setkává se špatnými výsledky. Zaměřuje se hlavně na vztahy mezi důležitostí a spokojeností. Akční priority se určují grafickým znázorněním, kdy nejvyšší akční prioritu získají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností.

Hlavním cílem je nalezení vlastností nacházejících se ve 2. kvadrantu, viz obrázek č. 8. Také se může stát, že se ve 2. kvadrantu bude nacházet více vlastností. Ne vždy má společnost dostatek prostředků ke zlepšení všech vlastností. V tomto případě by měla seřadit vlastnosti prioritně podle stupně důležitosti a spokojenosti. Na prvních příčkách budou vlastnosti, které mají vyšší stupeň důležitosti a nižší úroveň spokojenosti. (Fontenotová, 2006, s. 36)



**Obrázek č. 8: Model důležitost-spokojenost**

(Zdroj: Fontenotová, 2006, s. 36)

### 1.6.3 Index spokojenosti zákazníka (ECSI)

Je to systém měření za účelem evaluace a zvýšení výkonnosti společnosti. V Evropě se označuje jako ECSI (European Customer Satisfaction Index), v Americe ACSI a národně se označuje jako NCSI. (Kaňovská, 2004, s. 29)

ECSI je dán čtyřmi hypotetickými proměnnými. Každá proměnná je určena daným počtem dalších proměnných.

#### ***Image***

Je založena na vztahu zákazníka ke značce firmy nebo produktu. Patří mezi základ analýzy spokojenosti zákazníka.

#### ***Očekávání zákazníka***

Váže se k představě individuálního zákazníka o produktu. Očekávání je často výsledkem komunikačních aktivit firmy a zkušeností z minulosti. Má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

#### ***Vnímaná kvalita***

Týká se nejen produktu, ale i ostatních služeb spojených s jeho dostupností.

#### ***Vnímaná hodnota***

Je spojena se zákazníkem, očekávaným užitkem a cenou produktu. Vyjadřuje se jako poměr vnímané kvality a ceny

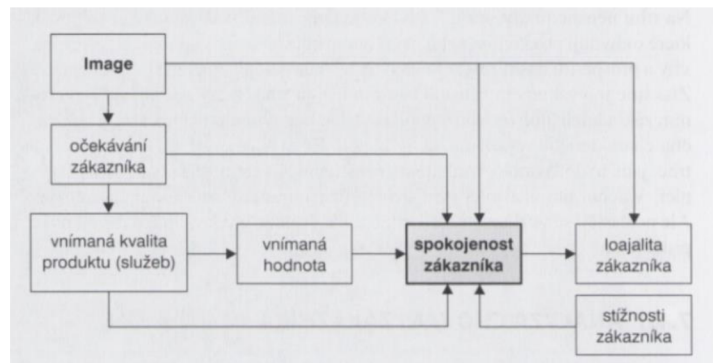
#### ***Stížnosti zákazníka***

Jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.

## **Loajalita zákazníka**

Vzniká pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Ukazuje se opakovanými nákupy, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. (Kozel, 2011, s. 243-244)

Vztahy mezi proměnnými jsou vyobrazeny na následujícím schématu.



**Obrázek č. 9: Vztahy mezi jednotlivými proměnnými**  
(Zdroj: Foret, 2003, s. 108)

Každá ze zmíněných proměnných se determinuje několika měřitelnými proměnnými a dále se určí podle následujícího vztahu. K určení definice rovnice spokojenosti zákazníků jsem si vybrala následující vzorce podle Eboli (2009, s. 6).

$$CSI = \sum_{k=1}^N [\bar{S}_k * W_k]$$

Platí, že:

$CSI$  - zkratka pro index spokojenosti zákazníka

$\bar{S}_k$  - hodnocení spokojenosti k-té oblasti u j-tého zákazníka

$W_k$  - důležitost váhy k-té oblasti u j-tého zákazníka vypočítaná podle následujícího vzorce

$$W_k = \frac{\bar{I}_k}{\sum_{k=1}^N \bar{I}_k}$$

Platí, že:

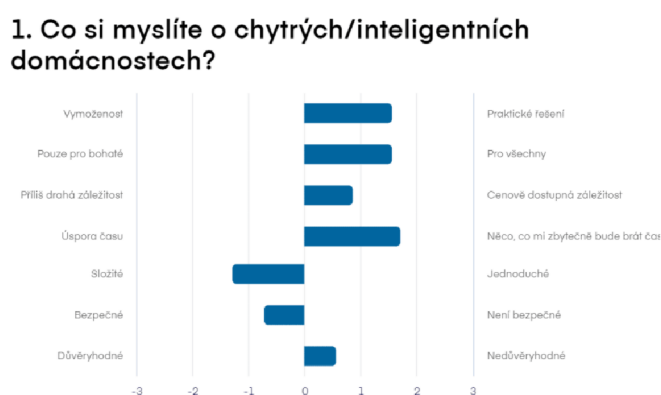
$\bar{I}_k$  - míra důležitosti k-té oblasti u j-tého zákazníka

$\sum_{k=1}^N \bar{I}_k$  - součet míry důležitosti všech k-tých oblastí u j-tého zákazníka. (Eboli, 2009, s. 6)

## 1.6.4 Sémantický diferenciál

Tato metoda slouží ke zjištění image firmy. Metoda spočívá v tom, že jsou respondenti v dotazníku požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k firmě nebo výrobku na určitém počtu několika bodových bipolárních škál. Na určeném seznamu s bipolárními adjektivy a vytvořenou škálou se respondent rozhoduje, jak moc velkou váhu chce preferovanému adjektivu přiřadit.

Po vyplnění dotazníku se odpovědi na jednotlivých škálách sečtou a vypočte se průměrné hodnocení na škále. Výsledky se zanesou do grafu a tím získáme škálový profil. (Foret, 2003, s. 39-40)



**Obrázek č. 10: Škálový profil sémantického diferenciálu**  
(Zdroj: Survio, © 2012-2020)

## 1.7 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.“* (Foret, 2012, s. 7)

### 1.7.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na primární a sekundární.



Sekundární výzkum znamená dodatečné využití dat, která už dříve někdo zpracoval jako primární výzkum pro jiné cíle a zadavatele. Primární obsahuje vlastní zjištění hodnot vlastností u jednotlivých jednotek. Je pro něj typický sběr informací v terénu. Dělí se na kvantitativní a kvalitativní. (Foret, 2012, s. 10)

### ***Kvantitativní výzkum***

Jsou to jevy, jež jsou přesně definovány. Otázky položené v kvantitativních výzkumech musí být jasné, stejně jako odpovědi na tyto otázky. Toho docílíme tak, že otázky budou uzavřené. Vybraná sorta otázek musí být dostatečně velká, aby byl výsledek co nejvíce relevantní. (Boučková, 2003, s. 58)

Patří sem jevy „měkké“, jako stanoviska zákazníků a „drsné“ jako velikost trhu, podíl značky a frekvence nákupů. (Hague, 2003, s. 77)

### ***Kvalitativní výzkum***

Pracuje s jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Tyto jevy jsou těžce uchopitelné a výsledky požadují psychologický výklad. Uplatňuje se zde jiná technika dotazování, která je náročnější na přípravu a zpracování. Kombinují se přímé i nepřímé otázky, otevřené i uzavřené. Výzkum se provádí na menším počtu respondentů, protože nezískáváme přesná data, ale zaměřujeme se spíše na informace o charakteru motivačních struktur.

U tohoto typu výzkumu je dobré mít kvalifikované tazatele se znalostí psychologie. Vybíráme si respondenty z cílového segmentu. Je nezbytné vyřadit z výzkumu osoby, které jsou pracovníky v daném oboru nebo pracovníky v reklamě, výzkum by postrádal ten pravý efekt. (Boučková, 2003, s. 59)

## **1.7.2 Postup marketingového výzkumu**

Ačkoliv je každý marketingový výzkum jedinečný, můžeme definovat skupinu pěti kroků, které každý výzkum obsahuje:

1. určení problému a cíle výzkumu,
2. uspořádání plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. zpracování a analýza informací,
5. prezentace výsledků a praktická doporučení.

Průběh výzkumu můžeme rozdělit na dvě fáze, a to fázi přípravy a fázi realizace. Tyto dvě fáze jsou doplněny několika po sobě jdoucími kroky, které spolu souvisejí a doplňují se. Nedostatky vzniklé v počátcích výzkumu mohou se sebou nést riziko oslabení nebo znehodnocení získaných výsledků. (Foret, 2012, s. 23)

#### ***Určení problému a cíle výzkumu***

V tomto kroku se vymezují oblasti, na které se zaměří následující kroky výzkumu, a proto je nutné problém přesně definovat, aby náklady výzkumu nepřesáhly hodnotu jeho přínosu. Je zde riziko jiných výsledků než těch, které zadavatel požadoval a projekt se stává bezcenným. Abychom se těmito rizikům vyhnuli, je dobré si nejprve teoreticky vymezit daný problém a s tím související cíle výzkumu. (Foret, 2012, s. 23-24)

#### ***Uspořádání plánu výzkumu***

Je druhým krokem po určení problému a cíle výzkumu. Určuje potřebné informace a postup jejich získání a navazující kroky jejich zpracování, vyhodnocení, interpretace a také přihlíží ke kontrole průběhu výzkumu.

Plán výzkumu se skládá z několika kroků, jako je například formulování zkoumaného problému, forma řešení, teoretická východiska, představy o výsledcích výzkumu atd. (Foret, 2012, s. 26-27)

#### ***Shromáždění informací***

Na začátku výzkumu je důležité si shromáždit co nejvíce základních a obecných informací o problému, jímž se chystáme v marketingovém výzkumu zabývat. Zdrojů informací je mnoho, čerpat můžeme například ze závěrečných zpráv dřívějších výzkumů, z odborných publikací, rozhovorů, ze stížností zákazníků atd. (Foret, 2012, s. 27)

#### ***Zpracování a analýza informací***

Zahrnuje především analýzu získaných informací z daného výzkumu. Získaná data by měla být spolehlivá a relevantní pro řešení daného problému.

#### ***Prezentace výsledků a praktická doporučení***

Výsledky našich analýz následně interpretujeme a navrhujeme doporučení pro další postup. Data zpracujeme do vhodných tabulek a grafů a následně vymyslíme praktická doporučení pro zlepšení. (Kozel, 2011, s. 147)

## 1.8 Techniky marketingového výzkumu

Základní tři techniky marketingového výzkumu jsou podle Foreta (2012, s. 39) dotazování, pozorování a experiment.

### 1.8.1 Dotazování

Dotazníky tvoří nejpoužívanější metodu principu zpětné vazby. Využívají se jak při nepřímých kontaktech se zákazníky, tak i jako pomůcka pro tazatele při rozhovorech. Proto by se měl klást důraz na jejich přípravu. Správný dotazník by podle Nenadála (2004, s. 77) měl obsahovat tyto kroky:

- definovat otázky do dotazníku,
- zvolit vhodný formát dotazníku,
- popsat zákazníkovi vstupní informace,
- definitivní uspořádání dotazníku.

#### *Definovat otázky do dotazníku*

Otázky by měly být vytvořeny takovým stylem, aby umožnily zákazníkům analýzu jejich pocitů a zkušeností. Počet otázek by měl být co nejnižší. Soubor otázek by měl obsahovat otázky o celkové spokojenosti zákazníků, otázky směřující na spokojenost s jednotlivými znaky, a také se nesmí zapomenout na otázky týkající se informací o respondentovi. (Nenadál, 2004, s. 78)

#### *Zvolit vhodný formát dotazníků*

Je to velmi důležitý krok z hlediska budoucích požadavků na kvantifikaci míry spokojenosti zákazníků. Používají se dva formáty, a to formát checklistů a formát Likertův.

Formát checklistů je postaven na otázkách, na které respondenti odpovídají pouze „ano“ – „ne“, nebo „souhlasím“ – „nesouhlasím“. Tento formát je k vyhodnocení velmi jednoduchý, zato umožňuje jen hrubý odhad míry spokojenosti.

Likertův formát je postaven na principu hodnocení pomocí několíkastupňové škály. Respondentům se tak dostává většího prostoru pro hodnocení spokojenosti. Podle

Nenadála (2004, s. 80) by měl být tento formát tam, kde to jde, upřednostňován před checklistem.

### ***Popsat zákazníkovi vstupní informace***

Je velmi důležité na začátku dotazníků popsat, jak mají respondenti odpovídat na otázky a jak postupovat při vyplňování. Vstupní informace by měly vysvětlit důvod a cíl vyplnění dotazníku. Také by měly poskytnout srozumitelný návod k vyplnění dotazníku. Důležitou položkou, která by u popisu neměla chybět je informace o tom, kdo a jak bude údaje zpracovávat. Pokud v dotazníku použijeme Likertovu hodnoticí škálu, měli bychom ji popsat. Neměli bychom zapomenout ani na poděkování a motivaci k vyplnění dotazníku. (Nenadál, 2004, s. 81)

### ***Definitivní uspořádání dotazníku***

Nenadál (2004, s. 82) doporučuje, že by se měl dotazník skládat ze tří základních částí. První část definuje jako *otázky souhrnného charakteru*. Tyto otázky nám ukáží, jaké chování budou mít zákazníci v budoucnu. Jako příklad můžeme uvést otázky typu „Jak jste celkově spokojen s naším výrobkem?“ nebo „Budete výrobek doporučovat i ostatním?“. Druhým typem jsou *otázky zaměřené na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky*. A posledním typem jsou *všeobecné otázky segmentace zákazníků*. Segmentace se liší od druhu činnosti, může být například podle věku, pohlaví, důvodu návštěvy apod.

### ***Anketa***

Písemně dotazovat se můžeme pomocí již zmíněného dotazníku nebo ankety.

Anketa bývá tvořena jen jednou nebo několika otázkami na dané téma. Nejčastěji ji můžeme vidět v tisku, v rozhlasu, televizi nebo při nejrůznějších příležitostech, jako je nákup zboží. Touto formou dotazování se její tvůrci snaží dozvědět názor velkého počtu lidí na dané téma. (Foret, 2012, s. 56)

### **Osobní dotazování**

Probíhá formou rozhovoru tazatele s respondentem. Tazatel klade připravené otázky a naslouchá respondentově odpovědi a následně ji zaznamenává. Tato forma dotazování je oproti dotazníku náročnější po stránce finanční, časové i organizační.

Předně je nutné získat dostatečné množství tazatelů a řádně je vyškolit. Před výzkumy je nutné je instruovat o výběru respondentů a o průběhu rozhovoru. I když tazatelé dostávají

přesné informace, jak postupovat, měli bychom je při jejich práci kontrolovat. Tazatelé by měli být lidé neostýchaví, měli by umět navázat kontakt s respondentem a zmírnit jeho ostych. (Foret, 2012, s. 56-58)

### **Telefonické dotazování**

Je velmi operativní podobou osobního dotazování. Výhodou je rychlost a cena. Respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout upřímnější odpovědi. Telefonický rozhovor musí být stručnější. Tématem pro telefonické dotazování bývají nejčastěji aktuální společenská témata a výsledky bývají do několika dnů. (Foret, 2012, s. 59)

### **1.8.2 Pozorování**

Pozorování opět provádí vyškolení pozorovatelé. Pozorovatel sleduje a registruje sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky. Je předpokládána určitá objektivita v podobě nezávislosti pozorovatele i objektu tak, že se vzájemně neovlivňují. Nejčastěji se technika pozorování provádí na zákaznících hypermarketu. (Foret, 2012, s. 59-60)

V dnešní době se pozorování užívá všude tam, kde je výhodnější než přímé dotazování lidí. Důležitou roli hraje hlavně u dětí, které ještě nedokážou přesně vyjádřit, co si myslí. Také se užívá při zjišťování, jak produkty fungují v praxi. (Hague, 2003, s. 68)

### **1.8.3 Experiment**

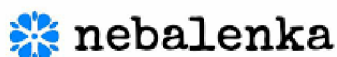
Experimentem se v marketingu rozumí každá změna v nabídce. Evidované, registrované reakce zákazníků považujeme za závisle proměnnou na zmíněné změně v nabídce, kterou chápeme jako nezávisle proměnnou. Chování zákazníků se potom počítá na vrub této změny. Například při inovaci produktu nebo změně ceny či umístění v obchodě, případně při uskutečnění reklamní kampaně, bychom měli evidovat reakce zákazníků. Při zvýšení prodeji produktu, lze tuto změnu považovat za správný krok. (Foret, 2012, s. 61)

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V úvodu této části bakalářské práce budou představeny základní informace týkající se bezobalového obchodu NEBALENKA. Dále se zde budu věnovat analýze vnitřního prostředí podniku, kterou provedu na základě marketingového mixu. Následně vytvořím analýzu vnějšího prostředí podniku, kterou provedu pomocí Porterovy a PESTLE analýzy. Ke konci této kapitoly provedu vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Závěr této části bakalářské práce bude tvořit SWOT analýza.

### 2.1 Představení podniku

Moje bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků v podniku jménem NEBALENKA. Jedná se o bezobalový obchod.



**Obrázek č. 11: Logo podniku**  
(Zdroj: Facebook, © 2021)

Bezobalový obchod NEBALENKA byl poprvé otevřen v červenci roku 2019, jedná se tedy o poměrně nový obchod. Nachází se na ulici Venhudova v Brně. Hlavním důvodem založení byla myšlenka rozšířit nabídku bezobalových obchodů v Brně, a s tím související snaha o redukci plastů a šetření životního prostředí. V dnešní době je tato problematika velmi probíraná a lidé se o životní prostředí zajímají ve velkém.

#### 2.1.1 Základní údaje

Bezobalový obchod NEBALENKA založila paní Bc. Anita Fajtová na základě živnostenského oprávnění. Co se týče živnostenského zákona, bezobalový obchod NEBALENKA spadá do živnosti volné, a to do čísla oboru 48, pod názvem „Velkoobchod a maloobchod“. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2005)

Majitelka začala s podnikáním sama a v průběhu prvního roku zaměstnala prvního brigádníka. Nyní uběhlo od založení obchodu rok a půl, a na postu brigádníka jsou nyní čtyři lidé, kteří zde pracují na základě dohody o provedení práce. Všichni se společnými silami podílí na úspěšném chodu obchodu. Následující obrázek představuje organizační strukturu obchodu.



**Obrázek č. 12: Organizační struktura bezobalového obchodu NEBALENKA**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

**Tabulka č. 2: Základní údaje o podniku**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <b>+Název</b>            | NEBALENKA   |
| <b>Subjekt</b>           | Bc. Anita Fajtová   |
| <b>Adresa podniku</b>    | Venhudova 998/25, 613 00, Brno-Černá Pole   |
| <b>Datum vzniku</b>      | 1. 7. 2019  |
| <b>Právní forma</b>      | Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku |
| <b>IČO</b>               | 02582601  |
| <b>Předmět podnikání</b> | Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona          |
| <b>Počet zaměstnanců</b> | 5   |
| <b>E-mail</b>            | obchod.nebalenka@gmail.com  |
| <b>Otevírací hodiny</b>  | Po-Pá: 10:00 – 12:30, 14:00 – 19:00   |

### 2.1.2 Předmět činnosti

Jak již bylo zmíněno výše, bezobalový obchod NEBALENKA se zaměřuje na bezobalový prodej. Jedná se o maloobchod, který svým zákazníkům nabízí široké množství sortimentu.

Myšlenka bezobalového nakupování spočívá v tom, že si zákazníci vybrané zboží odnáší domů ve svých vlastních obalech, čímž pomáhají k redukci plastů ve světě. Co se týče produktů bezobalového obchodu NEBALENKA, nachází se zde jak suroviny na vaření a pečení, tak velké množství drogistického zboží. Více o produktech, které obchod nabízí, se dozvíme v kapitole 2. 2.

### 2.1.3 Důvod zvolení

V dnešní době se opět vrací bezobalové obchody. Důvodem je narůstající tvorba odpadu na naší planetě. Cílem prodejců je snížit počet jednorázových obalů používaných k zabalení zboží. Bezobalové nakupování bylo v minulosti běžné. Časem ale bezobalové nakupování nahradily potraviny v obalech, jejichž cena byla nízká, obal líbivý, a tak se prodej v obalech začal rozvíjet a stále narůstal. Výhodou obalu je možnost propagace vlastní značky v mnoha supermarketech.

Pro analýzu spokojenosti zákazníků jsem si vybrala tento podnik, protože zde pracuji a zajímám se o tento styl nakupování. Práce mě baví a líbí se mi myšlenka bezobalového nakupování. Tento podnik jsem si vybrala také proto, že na něm ještě nikdy nebyla prováděna analýza spokojenosti zákazníků, a tak bych tímto výzkumem mohla podniku zjistit, na čem by měl zapracovat a v čem tkví naopak jeho silné stránky.



**Obrázek č. 13: Provozovna NEBALENKY**

(Zdroj: Vlastní zpracování)



## 2.2 Analýza vnitřního prostředí podniku

### 2.2.1 Produkt

Produktem bezobalového obchodu NEBALENKA jsou převážně suché suroviny a drogistické zboží, které si lze domů odnést ve vlastních nádobách. Suroviny si zákazníci mohou sami nasypat nebo nabrat do vlastních dóz nebo obalů. Najdeme zde také zboží, jež si odnáší i s obalem, který je vratný. Jde zejména o skleněné sklenice s limonádami nebo skleněné zavařovací sklenice, ve kterých se nacházejí například různé pomazánky, přepuštěné máslo, domácí bujóny či medy.

Nejen že se bezobalový obchod NEBALENKA specializuje na prodej bez obalu, ale snaží se zde mít pouze zdravé suroviny, aby podpořil zdravý životní styl. Nákup probíhá tak, že při příchodu do obchodu si zákazník nechá zvážit přinesené nádoby. Na nádobu se nalepí štítek s číslem hmotnosti a při vážení již nabraného zboží se váha nádoby odečte. Konečná váha se napíše do systému k dané položce a díky softwaru, ve kterém je zadaná prodejní cena za 1 kg, se automaticky výsledná cena vypočítá.

Sortiment obchodu se každý měsíc zvětšuje a obměňuje, ale i přesto můžeme vytyčit hlavní kategorie, které tvoří stálý sortiment. Jsou to:

- **Přílohy**

Velmi důležitou položkou v tomto bezobalovém obchodě tvoří těstoviny, rýže, čočka a fazole. Používají se jako přílohy k mnoha jídlům, a tak v žádném bezobalovém obchodě nesmí chybět. Nalezneme zde hned několik druhů těstovin, jako například penne těstoviny, celozrnná vřetena, špagety, polévkové nudle a kukuřičná kolénka apod.

Z rýží tu najdeme basmati, jasmínovou, dlouhozrnnou a kulatozrnnou.

- **Snídaňový sortiment**

Z této kategorie v obchodě najdeme například čokoládové a kokosové müsli, čokoládové polštářky nebo cornflakes. Nesmí zde chybět ani ovesné vločky na přípravu kaší, a to v normální i bezlepkové variantě. Ze snídaňových kaší tu nalezneme hned několik variant, například pohankovou kaši, jáhlovou, nebo rýžovou.

- **Zdravé dobroty**

Přesto, že se bezobalový obchod NEBALENKA zaměřuje převážně na zdravé suroviny, nesmí zde chybět několik méně zdravých pochutin. Bez obalu si zde můžete nakoupit kukuřičné lupínky, parmazánové krekry s olivovým olejem, popcorn, jablečné kačenky, perníčky, raw tyčinky mnoha druhů apod.

- **Mouky**

V žádném bezobalovém obchodě nesmějí chybět mouky. K dostání tu je mouka pšeničná (hladká, polohrubá, hrubá, chlebová), dále mouka žitná (celozrnná, chlebová), mouka špaldová celozrnná. Do sortimentu mouk ještě můžeme zařadit pšeničnou krupičku a ječné kroupy.

- **Sušené ovoce**

V tomto obchodě je velmi oblíbenou položkou zákazníků. Patří sem například brusinky, švestky, rozinky, banány, meruňky a zázvor.

- **Ořechy a semínka**

Další velmi oblíbená položka, hlavně z důvodu jejího využití. Ořechy a semínka se dají použít jak samostatně, tak jako zdravý doplněk ke snídani. Ze semínek sem patří dýňová, slunečnicová, chia, konopná, sezamová, lněná atd. Z ořechů například kokos strouhaný, kokos plátky, blanširované mandle, pistácie solené, kešu ořechy, arašidy nesolené, para ořechy a arašidy ve wasabi.

- **Dochucovadla**

Například sůl středomořská, sůl himálajská, lahůdkové droždí, kešu máslo, mandlové máslo, zdravé bujóny, hořčice, medy, kakaový prášek, kypřicí prášek apod.

- **Nápoje**

Z nápojového sortimentu nabízí bezobalový obchod NEBALENKA různá množství sirupů, ovocné nápoje a bio limonády, kávová zrna a sušený čaj.

- **Doplňky**

Kromě kosmetiky a surovin zde nalezneme i užitečné doplňky. Jako například síťovku, cestovní dózu na kartáček, látkové pytlíky, dózy na mýdlo apod.

- **Drogerie, kosmetika**

Nalezneme zde velké množství pracích gelů, gelů do myčky. Také zde nesmí chybět jak tuhá, tak tekutá mýdla, leštidla a soli do myčky, octový čistič, pasta na zuby, kartáček na zuby, kuchyňská žinka, filtry na kávu, bomby do koupele a mnoho dalšího.

## 2.2.2 Cena

Cena nákupu v tomto bezobalovém obchodě závisí na množství zboží, které si zákazníci naberou do svých nádob a následně zvaží. V NEBALENCE je na každém druhu suroviny, jak můžeme vidět na následující obrázku, napsán její název, země původu, dodavatel, trvanlivost a samozřejmě cena.



**Obrázek č. 14: Vyobrazení cen na produktech**

(Zdroj: Instagram, © 2021)

Pokud se jedná o suroviny, které si zákazník sám nabírá nebo sype do vlastních dóz, je jejich cena dána za 1 kg. Jde například o těstoviny, fazole, semínka, oříšky, kaše apod. Níže v obrázku č. 15 můžeme vidět ukázkou části ceníku, který má bezobalový obchod NEBALENKA zveřejněný na svých sociálních sítích.

| Země<br>původu                  | m.j. | cena  | Země<br>původu       | m.j. | cena  |
|---------------------------------|------|-------|----------------------|------|-------|
| <b>SNÍDANĚ</b>                  |      |       | <b>OBILOVINY</b>     |      |       |
| Vločky ovesné malé              | kg   | 57,-  | Jáhly                | kg   | 63,-  |
| Vločky ovesné velké bezlepkové  | kg   | 90,-  | Bulgur pšeničný      | kg   | 53,-  |
| Jáhlová kaše instantní          | CR   | 110,- | Quinoa bílá          | kg   | 155,- |
| Pohanková kaše instantní        | CR   | 110,- | Ječné kroupy         | CR   | 25,-  |
| Ovesno-ječná kaše instantní     | CR   | 110,- | Pohanka kroupa       | CR   | 77,-  |
| Móslí krupavé s čokoládou       | CR   | 185,- | Pohanka lámanka      | CR   | 75,-  |
| Móslí krupavé s kokosem a medem | CR   | 185,- |                      |      |       |
| Ovesné polštářky s vlákninou    | kg   | 159,- | <b>LUŠTĚNINY</b>     |      |       |
| Kukuřičné lupínky               | kg   | 90,-  | Čočka červená pšena  | kg   | 63,-  |
| Polenta kukuřičná instantní     | kg   | 49,-  | Čočka černá libuga   | kg   | 93,-  |
| <b>MOUKA</b>                    |      |       | Čočka tmavozelená    | kg   | 129,- |
| Pšeničná mouka hladká           | CR   | 18,-  | Čočka velkozrná      | kg   | 83,-  |
| Pšeničná mouka polohrubá        | CR   | 18,-  | Fazole malá červená  | CR   | 98,-  |
| Pšeničná mouka hrubá            | CR   | 18,-  | Fazole malá strakatá | CR   | 102,- |
| Žitná celozrnná mouka hladká    | CR   | 25,-  | Fazole malá bílá     | CR   | 87,-  |
| Špaldová celozrnná mouka hladká | CR   | 47,-  | Fazole mungo         | kg   | 91,-  |
| Žitná mouka chlebová            | CR   | 20,-  | Hrách pólený         | CR   | 48,-  |
| Pšeničná mouka chlebová         | CR   | 20,-  | Čierna               | kg   | 85,-  |
| Pohanková mouka                 | CR   | 78,-  | Sejové kostky        | kg   | 120,- |
| Kukuřičná mouka                 | kg   | 40,-  |                      |      |       |

**Obrázek č. 15: Ceník bezobalového obchodu NEBALENKA**

(Zdroj: Facebook, © 2021)

Majitelka stanovuje ceny na základě cen konkurence. Ceny také odpovídají výdajům za energie a pronájem prostor. Majitelka má určenou danou marži, kterou si na své produkty uplatňuje. Cena také závisí na odbytu zboží.

### 2.2.3 Místo (nebo distribuce)

Majitelka nakupuje zboží od dodavatelů, kteří jej dodávají přímo na prodejnu. K některým dodavatelům si majitelka jezdí pro zboží sama, například k výrobcům mouky nebo octů.

Bezobalový obchod NEBALENKA má prodejnu na ulici Venhudova v Brně v Černých Polích. Prodejna se nachází naproti parku Stanislava Krátkého, tudíž je to ideální místo, kde dochází k setkávání mnoha pejskařů a maminek s dětmi, jež do obchodu při návštěvě parku rádi zavítají. Na místě, kde je dnes bezobalový obchod NEBALENKA, bylo v minulosti řeznictví. Prostory, ve kterých se obchod nachází, nechal jeho majitel před otevřením nynějšího obchodu zrekonstruovat. Můžeme říct, že v tomto měla majitelka výhodu, šla do nového a čistého prostoru.



**Obrázek č. 16: Umístění bezobalového obchodu NEBALENKA**  
(Zdroj: Google Maps, © 2021)

Jak můžeme vidět na obrázku č. 16, blízko obchodu je tramvajová zastávka spoje číslo 5, ze které to do obchodu trvá necelou minutu chůze. Z hlediska dostupnosti je obchod na ideálním místě.

Jako nevýhodu z pohledu umístění prodejny vnímám chybějící parkoviště. Prostor před obchodem je opravdu malý, a tak se stává, že zákazníci přijíždějící vlastním autem musí zaparkovat trochu dál, když nejsou dostupná místa před prodejnou. Míst před prodejnou není mnoho, protože okolí obchodu je obklopeno rodinnými domy.

Když se do obchodu vstoupí, může působit jako malý. Prostor ale disponuje rozměrným skladem a nad ním ještě jedním patrem ve formě dřevěné podesty. Samotná prodejní plocha je velmi dobře vymyšlená, a tak se i na zdánlivě malý prostor vejde mnoho produktů.

## 2.2.4 Propagace

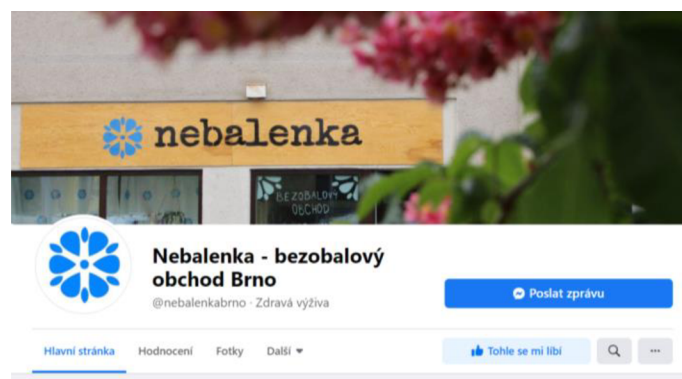
Vzhledem k tomu, že si zákazníci zboží odnášejí ve vlastních nádobách, nepřipadá v úvahu reklama na obalech výrobků. Obchod nemá žádné bannery, na které by na sebe upozorňoval, ale zato má velký nápis na prodejně, který určitě mnoho lidí jdoucích kolem upoutá.

Další forma propagace obchodu je formou sociálních sítí. Bezobalový obchod NEBALENKA disponuje profilem na Instagramu i na Facebooku. Pomocí sociálních sítí

upozorňuje majitelka denně svými příspěvky na nové produkty, které do obchodu dorazily, nebo informuje o změně otevírací doby. Nesmí zde chybět fotografie interiéru nebo informace o tom, proč určité suroviny jíst a jaké mají přednosti. Sociální sítě umožňují zákazníkům pokládat majitelce dotazy a hodnotit jejich pohled na samotný podnik.

Co se týče sledovanosti sociálních sítí, na Instagramovém profilu má obchod přes 600 sledujících a na Facebooku přes 1100 sledujících. Je mnoho cest, jak si profil bezobalového obchodu NEBALENKA na sociální sítě hledá nové sledující. Například když obchod naskladní nový produkt, který v ní doposud nebyl, tak firma, která daný produkt prodává, jej zviditelní sdílením na svých sociálních sítích, kde tak udělá obchodu reklamu. Ovšem nejčastěji se na profil obchodu dostávají noví sledující díky prvnímu nákupu. Nevýhoda této propagace je v tom, že ne každý má účet na sociální sítě a obchod by mohl tímto způsobem sledovat. Naopak výhodou této propagace je to, že nás nic nestojí, pouze čas obětovaný do kreativní tvorby příspěvků.

Komunikace bezobalového obchodu NEBALENKA k zákazníkům probíhá nejčastěji přes Instagram, kam majitelka pravidelně přidává dotazovací okénka na různá témata. Jsou to například otázky na téma, co jim v obchodě chybí, jaké jsou jejich oblíbené přísady do snídaní, co rádi vaří ze surovin z obchodu atd. Jejich odpovědi a fotografie následně sdílí. Občas se stává, že i samotní zákazníci se ozvou s dotazem, kdy daný produkt do obchodu dorazí nebo s žádostí o odložení určitého zboží.



**Obrázek č. 17: Facebooková stránka bezobalového obchodu NEBALENKA**  
(Zdroj: Facebook, © 2021)

Jako další formu propagace bych ráda uvedla „Event marketing“. Bezobalový obchod NEBALENKA se jednou za čas účastní akcí, ze kterých si účastníci přinesou jak příjemný

zážitek, tak i nějaký pěkný výrobek. Naposledy se bezobalový obchod NEBALENKA zúčastnil blešího trhu v aleji na Třídě Kapitána Jaroše. Jak už z názvu vypovídá, tato akce se pořádala za účelem prodeje použitých věcí nebo výrobků vyrobených podomácku. Akce se nesla v myšlence dát věcem druhou šanci a snížit odpad produkovaný lidmi. Bezobalový obchod NEBALENKA sem tedy svou myšlenkou o bezobalovém nakupování perfektně zapadla a zároveň si udělala reklamu.

Z hlediska propagace obchodu nesmím zapomenout zmínit dárkové poukazy. V obchodě se dají celoročně zakoupit v libovolné hodnotě. Zákazníci jimi obdarují své blízké a rozšíří tak povědomí o tomto obchodě. Jsou vyrobeny z recyklovatelných kartonů.

## **2.3 Analýza vnějšího prostředí podniku**

### **2.3.1 Porterův model pěti konkurenčních sil**

#### **Potenciální nově vstupující firmy**

Podnikat s bezobalovým obchodem nevyžaduje nějaké výraznější bariéry pro vstup na trh. Začít podnikat v tomto odvětví vyžaduje zřízení živnostenského listu. Co se týče živnostenského zákona, spadá bezobalový obchod NEBALENKA do živnosti volné, a to do čísla oboru 48, pod názvem „Velkoobchod a maloobchod“. Podmínky pro získání tohoto oprávnění jsou plná svéprávnost, bezúhonnost a poplatek za zřízení živnostenského oprávnění, který činí 1000 Kč. Tato živnost nevyžaduje žádné odborné vzdělání. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, © 2005)

Po získání živnostenského oprávnění následují registrace na příslušných úřadech. Po úspěšném zaregistrování nastává chvíle pro hledání vhodného pronájmu prostor. Začít podnikat s bezobalovým obchodem se zdá být jednoduché, ale i tak se mohou vyskytnout problémy například s vysokým nájmem nebo náklady na vybavení provozovny, což vyžaduje investici velkých finančních prostředků do začátku podnikání. Je také samozřejmě nutné disponovat finančními prostředky k nákupu zásob zboží.

Další překážkou vstupu pro nové podnikatele mohou být úspory z rozsahu. Noví podnikatelé mohou být odrazeni tím, že jsou nuceni na trh vstoupit s širokým rozsahem výroby, s tím, že budou riskovat silnou reakci ze strany stávajících konkurentů. Na

druhou stranu se nabízí vstoupit na trh s malým rozsahem produkce, kde ale vzniká problém s cenovým znevýhodněním.

Jako další překážka vstupu se dá vnímat složitost při tvorbě co nejvíce originálního produktu. Každý podnikatel, když vstupuje na trh, tak se snaží od ostatních konkurentů nějakým způsobem odlišit. Podnikatelé s bezobalovými obchody to také nemají lehké. Bezobalové obchody se v Brně stále rozšiřují, a tak je dobré u nově vznikajícím obchodu nadchnout zákazníky nějakou novinkou, kterou jinde nenajdou. To s sebou obvykle nese riziko neúspěchu a zbytečné investice. Jak již bylo zmíněno v teoretické části v kapitole o Porterově analýze, překážkou vstupu pro některé společnosti může být i vládní politika. U bezobalových obchodů se to projevuje například při prodeji alkoholu, konkrétně pív, kdy je nutné splnit zákonem stanovené podmínky pro prodej alkoholu.

Usoudila jsem, že riziko konkurence je v tomto odvětví vysoké.

### **Substituty**

Jako substituty může bezobalový obchod NEBALENKA považovat všechny výrobky, které jsou totožné s těmi jejími a nacházejí se v supermarketech, obchodních řetězcích, ostatních maloobchodech a samozřejmě u bezobalových konkurentů. Dalo by se říct, že všechny suroviny, které obchod nabízí, lze sehnat v klasických supermarketech. Velkovýrobci ale často přidávají do surovin náhražky jako palmový olej, barviva a konzervanty, čímž se cena také snižuje. Zde hraje zásadní roli spíše myšlenka bezobalového nakupování a uvažování zákazníků, jestli dají přednost levnějším surovinám nakupovaných velkoobchody ve velkém ale v plastových obalech, nebo raději přispějí ke zlepšení životního prostředí a připlatí si za nákup bez plastových obalů a udělají něco pro naši planetu. Zboží z bezobalového obchodu NEBALENKA se od zboží v supermarketech liší také svojí kvalitou. Suroviny, které se v obchodě nacházejí, jsou ve většině případů v bio kvalitě. To znamená, že daná potravina splňuje zákonem stanovené a státem kontrolované požadavky pro ekologické zemědělství. U bio produktů nejsou použita umělá hnojiva, pesticidy, modifikované organismy nebo chemické postřiky.

Jak jsem již výše uvedla, produkty jsou nahraditelné ve velké míře, proto tady vidím hrozbu substitučních produktů poměrně vysokou.



## Konkurenti v odvětví

Možnost nákupu v bezobalových obchodech v posledních letech v Brně roste. Nyní je v Brně kolem 9 bezobalových obchodů. V České republice jich nejvíce nalezneme v Praze. Každý bezobalový obchod se snaží zaujmout co nejvíce zákazníků a vybudovat si tak silné postavení na trhu.

Z názvů obchodů vyplývá snaha o kreativitu a tvorbu zajímavého a neobvyklého názvu, který zákazníka dokáže zaujmout.

Níže jsem vybrala několik brněnských bezobalových obchodů, zjistila o nich základní informace a ke konci jsem udělala tabulku, kde jsem je srovnala s bezobalovým obchodem NEBALENKA. Srovnání jsem se rozhodla udělat kvůli tomu, abych zjistila, v čem je tento obchod lepší oproti konkurenci a co by naopak mohl zlepšit. Velký rozdíl vidím v tom, kde prodejny sídlí. Výhodněji jsou na tom ty, které mají svou provozovnu blíže centru Brna, protože je to pro většinu lidí přístupnější. Jeden z obchodů, který zde uvedu, sídlí na Vinohradech, což se může zdát jako nevýhoda, nicméně se nachází na poměrně velkém sídlišti, tudíž si svou klientelu také najde.

### Tabulka č. 3: Analýza bezobalového obchodu "Zvaž to"

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zvaž to-bezobalový obchod Brno, © 2021)

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Název</b>                | ZVAŽ TO  |
| <b>Adresa podniku</b>       | Nezvalova 399/4, 638 00 Brno-Lesná                                 |
| <b>Majitel</b>              | Mgr. Tereza Nevrtalová   |
| <b>Právní forma</b>         | Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR |
| <b>IČO</b>                  | 8340463  |
| <b>Zahájení provozování</b> | 01.09.2019   |
| <b>Telefonní kontakt</b>    | + 420 731 904 806  |
| <b>E – mail</b>             | bezobalubrno@gmail.com   |
| <b>Webové stránky</b>       | www.bezobalovyobchod.cz  |
| <b>Facebookové stránky</b>  | www.facebook.com/bezobalovyobchodbrno                              |
| <b>Instagram</b>            | www.instagram.com/bezobalu_brno/                                   |



**Obrázek č. 18: Provozovna bezobalového obchodu „Zvaž to“**

(Zdroj: Google Maps, © 2021)

Tento bezobalový obchod také patří mezi ty novější. Od bezobalového obchodu NEBALENKA se nachází poměrně blízko, jde asi o nejbližšího konkurenta. Tento obchod na svých webových stránkách upozorňuje, že upřednostňuje výhradně české dodavatele a podporuje české zemědělce. V Brně se pyšní dvěma pobočkami, já jsem se zaměřila pouze na tu na Lesné, druhá má sídlo v Bohunicích. Stejně jako bezobalový obchod NEBALENKA se snaží odpad redukovat i tím, že účtenky zasílá v elektronické podobě na e-maily svých zákazníků. Jako velké plus tohoto konkurenta vnímám možnost platby pomocí stravenek. Svým zákazníkům poskytuje ke koupi dárkové poukazy, což vnímám jako dobrou formu propagace.

**Tabulka č. 4: Analýza bezobalového obchodu "Nasyp si"**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Podnikatel, Copyright © 2007-2021)

|                                    |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Název</b>                       | NASYP SI                        |
| <b>Adresa podniku</b>              | Úvoz 434/84, 602 00 Brno-Veverí |
| <b>Majitel</b>                     | Tereza Koutná                   |
| <b>IČO</b>                         | 8710058                         |
| <b>Datum vzniku a zápisu do OR</b> | 21.11.2019                      |
| <b>Právní forma</b>                | Společnost s ručením omezeným   |
| <b>Obchodní název</b>              | Nasypsi s. r. o.                |
| <b>Telefonní kontakt</b>           | + 420 774 020 892               |
| <b>E – mail</b>                    | nasypsi@gmail.com               |
| <b>Webové stránky</b>              | www.nasypsi.cz                  |
| <b>Facebookové stránky</b>         | www.facebook.com/nasypsi        |
| <b>Instagram</b>                   | www.instagram.com/nasypsi.cz/   |



**Obrázek č. 19: Provozovna bezobalového obchodu „Nasyp si“**

(Zdroj: Google Maps, © 2021)

„Nasyp si“ je bezobalový obchod, který prodává jak potraviny, drogerii, kosmetiku, tak i dobroty převážně v bio kvalitě. Zaměřuje se zejména na dodavatele z České republiky a na drobné prodejce, které svým nákupem rád podpoří. Jako velké plus hodnotím informace o parkování pro zákazníky na jeho webových stránkách. Za velkou konkurenční výhodou se dá považovat e-shop a možnost rozvozu po celé České republice.

**Tabulka č. 5: Analýza bezobalového obchodu "Vážím si"**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Firmy cz, © 1996–2021)

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Název</b>                | VÁŽÍM SI   |
| <b>Adresa podniku</b>       | Bořetická, 628 00 Brno-Vinohrady                                   |
| <b>Majitel</b>              | Dana Gablasová   |
| <b>Právní forma</b>         | Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v OR |
| <b>IČO</b>                  | 86971409   |
| <b>Zahájení provozování</b> | 27. 11 2019  |
| <b>Telefonní kontakt</b>    | + 420 607 167 293  |
| <b>E – mail</b>             | vazimsibrno@gmail.com  |
| <b>Webové stránky</b>       | ne   |
| <b>Facebookové stránky</b>  | www.facebook.com/vazim.si.brno                                     |
| <b>Instagram</b>            | www.instagram.com/vazim.si.brno/                                   |



**Obrázek č. 20: Provozovna bezobalového obchodu „Vážím si“**

(Zdroj: Google Maps, © 2021)

Tento obchod se nachází poměrně daleko od centra. Zákazníkům nabízí drogerii, mouky, luštěniny, rýži, olej, sušenky apod. Jako nevýhodu považují to, že nemá webové stránky a zvnějšku na zákazníky nemusí působit úplně dobrým dojmem. Zato má vydařené fotografie na sociálních sítích.

**Tabulka č. 6: Analýza bezobalového obchodu "NOSáček"**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Firmy cz, © 1996–2021)

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <b>Název</b>                       | NOSÁČEK                                      |
| <b>Adresa podniku</b>              | Milady Horákové 329/24 Brno-střed-Zábrdovice |
| <b>Majitel</b>                     | Jiří Sedláček                                |
| <b>IČO</b>                         | 4161441                                      |
| <b>Datum vzniku a zápisu do OR</b> | 11.06.2015                                   |
| <b>Právní forma</b>                | Společnost s ručením omezeným                |
| <b>Obchodní název</b>              | Maj agro s. r. o.                            |
| <b>Telefonní kontakt</b>           | + 420 776 166 926                            |
| <b>E – mail</b>                    | nosacekbrno@gmail.com                        |
| <b>Webové stránky</b>              | www.nosacek.eu                               |
| <b>Facebookové stránky</b>         | www.facebook.com/NOsacek/                    |
| <b>Instagram</b>                   | www.instagram.com/nosacekbrno/               |



**Obrázek č. 21: Provozovna bezobalového obchodu NOSáček**

(Zdroj: Google Maps, © 2021)

Bezobalový obchod NOSáček má dvě pobočky. Já jsem si do této analýzy vybrala pouze jednu, a to tu, co sídlí na ulici Milady Horákové. Pobočka je nově vzniklá a zákazníci může zaujmout například tím, že si v ní mohou pomlít vlastní oříškové máslo, čerstvý za studena lisovaný olej nebo namixovat rostlinné mléko.

Na závěr tématu o stávajících konkurentech jsem vytvořila tabulku, ve které dané konkurenty srovnávám s bezobalovým obchodem NEBALENKA. Na srovnání jsem vybrala několik kritérií, které vnímám jako důležité a zajímavé k porovnání.

**Tabulka č. 7: Srovnání bezobalového obchodu NEBALENKA s konkurenty**

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z internetových stránek a vlastního průzkumu)

|                                     | NEBALENKA | ZVAŽ<br>TO | NASYP<br>SI | VÁŽÍM<br>SI | NOSÁČEK |
|-------------------------------------|-----------|------------|-------------|-------------|---------|
| <b>Webové stránky</b>               | Ne        | ano        | ano         | ne          | ano     |
| <b>E-shop</b>                       | Ne        | ne         | ano         | ne          | ano     |
| <b>Aktivní na sociálních sítích</b> | Ano       | ano        | ano         | ano         | ano     |
| <b>Otevřeno o víkendu</b>           | Ne        | ano        | ano         | ne          | ano     |

|  |     |     |      |     |      |
|--|-----|-----|------|-----|------|
| <b>Platba kartou</b>                                   | Ano | ano | ano  | ano | ano  |
| <b>Přijímá stravenky</b>                               | Ne  | ano | ne   | ne  | ne   |
| <b>Poskytuje dárkové poukazy</b>                       | Ano | ano | ano  | ano | ano  |
| <b>Prodej drogerie</b>                                 | Ano | ano | ano  | ano | ano  |
| <b>Parkoviště u provozovny</b>                         | Ne  | ano | ne   | ano | ne   |
| <b>Zastávka MHD u provozovny</b>                       | Ano | ne  | ano  | ne  | ano  |
| <b>Počet sledujících na Instagramu (k 23. 3. 2021)</b> | 601 | 725 | 3869 | 548 | 1385 |

Z tabulky srovnání s konkurenty můžeme vidět, že většina konkurentů má webové stránky, což považují za velké plus. V dnešní době jsou sociální sítě velmi používané a populární hlavně mezi mladými lidmi. Jsou tu ale lidé, kteří dávají přednost webovým stránkám a upřednostnili by je před sociálními sítěmi, které ještě hodně lidí nemá a nepoužívá je. V tomto ohledu vidím u bezobalového obchodu NEBALENKA prostor ke zlepšení. S tím souvisí i počet sledujících na sociální síti Instagram, kde se bezobalový

obchod NEBALENKA drží na čtvrtém místě z pěti, v této oblasti vidím opět prostor ke zlepšení.

E-shop vidíme u dvou obchodních společností, které na to mají peněžní prostředky. U malých podnikatelů je tato možnost ke zrealizování poněkud těžší, proto v tomhle u bezobalového obchodu NEBALENKA nevidím nějaké větší znevýhodnění oproti ostatním, nicméně zavedení e-shopu by byl určitě dobrý krok vpřed.

Jako podnět ke zlepšení oproti konkurentům by obchodu mohlo prospět zavedení otevírací doby o víkendu, ale to je spíše otázka zájmu zákazníků v dané lokalitě.

Velkou výhodou oproti konkurentům vidím ve výborné dostupnosti provozovny od zastávky MHD, což lidé bez auta určitě ocení. S tím souvisí i chybějící prostorné parkoviště, ale kdo chce, místo si vždy poblíž obchodu najde.

Konkurence bezobalových obchodů se projevuje hlavně v nabídkách nových produktů, kdy se každý z nich snaží být co nejoriginálnější a přijít na trh s něčím mimořádným. Mnoho produktů mají bezobalové obchody od stejných dodavatelů.

Konkurenci mezi jednotlivými obchody hodnotím jako nízkou.

### **Dodavatelé**

S dodavateli se snaží majitelka udržovat přátelské vztahy. Spolupracuje převážně s českými dodavateli a podporuje drobné prodejce. Vybírá si je na základě složení produktů a ceny. Dodané zboží skladuje ve skladu, kterým provozovna disponuje. Vybrala jsem několik dodavatelů, se kterými obchod spolupracuje, a zobrazila jsem je v příloze č. 1. Právě tyto dodavatele jsem si zvolila z toho důvodu, že od nich bezobalový obchod NEBALENKA odebírá největší množství produktů.

Co se týče dodavatelů z hlediska možnosti ovlivňovat podmínky obchodování, dá se říct, že mají s tímto typem prodejen velkou výhodu. Produkty dodávané dodavateli jsou důležitými pro jejich odběratele, tedy bezobalový obchod NEBALENKA. Je to hlavně z toho důvodu, že si majitelka své dodavatele vybírá pečlivě na základě kvality surovin a s tím související cenou. Jak jsem již uvedla, bezobalový obchod NEBALENKA odebírá velkou část sortimentu od místních malých dodavatelů. Tito dodavatelé si své ceny často upravují a mění. To je pro obchod velmi nepříjemné, protože se jedná o malý podnik, jenž má z velké části stálou klientelu, která by v případě změny ceny a typu zboží mohla

přejít ke konkurenci. Nabízí se přijetí větších investic do zboží nebo hledání nových dodavatelů, což je spojeno s dlouhým procesem.

Vyjednávací síla je v tomto případě na straně dodavatelů, protože na jejich produktech je obchod dá se říct poměrně „závislý“.

### **Odběratelé**

O bezobalových obchodech se nedá říct, že by byly pro každého. Cestu si sem nacházejí většinou rodiče s dětmi a pejskaři, protože se provozovna nachází přímo naproti parku. Dětem zde rodiče často kupují zdravé sladkosti. Nejsou to ale hlavní zákazníci.

Hlavními zákazníky jsou lidé, kteří se zajímají o ekologickou domácnost a snaží se ze svého života vyřadit plastové obaly. Věkové skupiny se prolínají, podrobnější věková specifikace je uvedena v části dotazníku.

Zákazníky jsou také lidé, kteří hledají šetrnější alternativu v drogistickém zboží nebo do obchodu zavítají s myšlenkou nakoupit opravdu jen tolik, kolik potřebují. Taky to jsou lidé, kteří se zajímají o kvalitní stravování a s tím spojený zdravý životní styl.

Od nových zákazníků bezobalový obchod NEBALENKA hned neočekává, že budou všechny potraviny, shodující se s těmi v supermarketech, nakupovat pouze v zde. Bezobalové nakupování začíná malými krůčky, a každý si cestu za bezobalovým nákupem a s tím souvisejícím stylem života musí najít sám.

Pokud bych měla shrnout, co všechny zákazníky bezobalového obchodu NEBALENKA a celkově bezobalových obchodů obecně spojuje, je to určitě pozitivita a trpělivost. Když se stane, že nějaká surovina dojde, zákazník se i tak vrátí další den nebo týden a surovinu si dokoupí. Všechny zákazníky spojuje myšlenka příjemně si nakoupit a udělat dobrý skutek pro přírodu, nenajdou se tady „prudiči“.

Vyjednávací vliv zákazníků není tak vysoký. Je to hlavně z toho důvodu, že se nejedná o typ obchodu, kde zákazníci nakupují produkty, které představují významnou část jejich nákupů. Samozřejmě se zde najde i několik zákazníků, kteří zde nakupují ve velkém, ale většina zákazníků zde nakupuje pouze několik určitých produktů, se kterými jsou zde spokojeni a opakovaně je zde nakupují.

Dalším důvodem, proč jejich vyjednávací vliv nevnímám jako vysoký je ten, že nakupované produkty v bezobalovém obchodě NEBALENKA nejsou standardní a ve většině jiných obchodů, kromě bezobalových, je nenajdou.



### **2.3.2 PESTLE analýza**

Tato analýza je směřována k zjištění současné situace daných faktorů. Pomocí této analýzy můžeme zkoumat vnější okolí podniku a polemizovat o jeho dalším vývoji. Analýza bude provedena na okres Brno-město, protože převážně odtud pocházejí zákazníci bezobalového obchodu NEBALENKA.

#### **Politické faktory**

Současná vláda funguje od roku 2018, kdy se naposledy konaly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Je tvořena dvěma koaličními stranami, a to politickým hnutím ANO 2011 a Českou stranou sociálně demokratickou (ČSSD). Předsedou vlády je pan Andrej Babiš za ANO.

V současnosti byly v souvislosti s vyhlášením nouzového stavu omezeny nebo zakázány některé podnikatelské aktivity, a tak vláda připravila balíček programů, které mají postiženým segmentům pomoci zvládnout tuto krizi. Bezobalový obchod NEBALENKA uzavření v rámci krizových opatření nepotkalo, protože spadá do maloobchodu, které poskytuje prodej potravin, hygienického zboží, kosmetiky a jiného drogistického zboží.

Vláda prosadila v Parlamentu novelu zákona o některých úpravách, které se týkají oblasti evidence tržeb. Změna, která se týká bezobalového obchodu NEBALENKA, je zrušení povinnosti používat EET až do 31. 12. 2022.

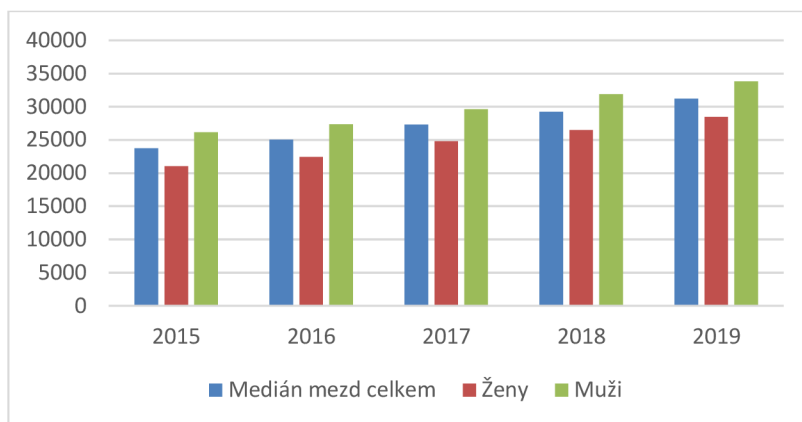
Za nepříznivý faktor můžeme považovat také vysoký schodek v rámci státního rozpočtu, který vznikl kvůli sníženým příjmům státu, v rámci dopadů pandemie Covid – 19, a který by pro podnik mohl být rizikem v možném budoucím zvyšování daní právě v důsledku tohoto schodku. Příjmy rozpočtu ke konci května 2020 klesly o 12,6 miliardy na 571,6 korun a výdaje rozpočtu stouply 93,9 miliardy na 728 miliard korun. (Český rozhlas, © 1997-2021)

#### **Ekonomické faktory**

Podnikání je ovlivňováno makroekonomickými ukazateli České republiky, jako je například HDP, míra inflace, průměrná mzda a míra nezaměstnanosti. Obecně se dá říct, že Česká republika je země s vyspělou tržní ekonomikou orientovanou na export.

### Průměrné mzdy

V následujícím grafu je znázorněn průměrný vývoj měsíčních mezd obyvatelstva. Údaje jsou platné vždy k 31. 12. daného roku.



**Graf č. 2: Průměrné mzdy obyvatelstva České republiky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad, ©2021)

V 1. až 3. čtvrtletí roku 2020 dosáhla průměrná mzda 34 611 Kč. Ve 3. čtvrtletí 2020 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 35 402 Kč, což je o 1 716 Kč (5,1 %) více než ve stejném období roku 2019. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 3,3 %, reálně tak mzda vzrostla o 1,7 %. Objem mezd se zvýšil o 1,9 %, počet zaměstnanců poklesl o 3,1 %. (Český statistický úřad, ©2021)

Na prosperitu podniku to má pozitivní vliv, protože čím větší mají lidé příjmy, tím více utrácejí a o bezobalové nakupování se začne zajímat větší část populace.

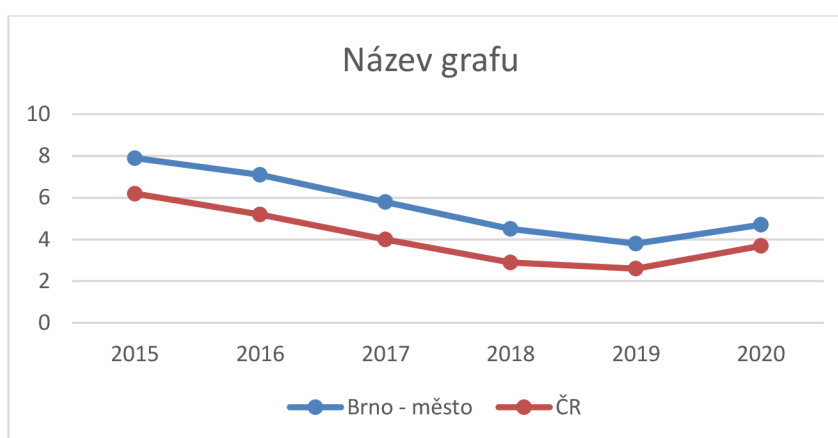
### Míra nezaměstnanosti v okrese Brno-město

Dalším z faktorů, které lze zkoumat, je statistika míry nezaměstnanosti. Ekonomicky aktivních obyvatel je v České republice 68,6 %. Úroveň vzdělání se stále zvyšuje, čímž dochází k zvyšování věku nástupu do zaměstnání a prodlužování věku odchodu do důchodu.

V Brně je míra nezaměstnanosti v porovnání s ostatními okresy nízká. Nicméně v červnu 2020, po první vlně Covid-19, nezaměstnanost v okrese Brno – město činila 4,5 %. V tom stejném období byla míra nezaměstnanosti v České republice 3,5 %. V současné době je mnoho nezaměstnaných kvůli pandemii Covid - 19, protože některé firmy zkrachovaly.

Lidé musejí omezit své výdaje pouze na nezbytné produkty a služby. Míru nezaměstnanosti zobrazuje následující graf.

Do grafu jsem také vložila údaje za rok 2020, konkrétně za červen. Aby byla data relevantní, jsou data z ostatních let také za měsíc červen. Z grafu lze vidět, že míra nezaměstnanosti do tohoto roku stále klesala, ale nyní z důvodu pandemie Covid – 19 křivka nezaměstnanosti opět roste. Z dlouhodobého hlediska to pro podnik není výhodné, protože to spěje k nižší zákaznické klientele, protože suroviny v bezobalovém obchodě NEBALENKA jsou dražší než ty v supermarketech. Tudiž v budoucnu hrozí ztráta klientů, kteří přijdou o zaměstnání a budou nuceni šetřit na potravinách, a myšlenka bezobalového nakupování bude muset jít stranou. (Data Brno, ©2021)



**Graf č. 3: Podíl nezaměstnanosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Data Brno, ©2021)

### *Míra inflace v Jihomoravském kraji*

Míra inflace vyjadřuje procentuální změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců. Z tabulky můžeme vidět, že hladina inflace za posledních 5 let vzrostla.

#### **Tabulka č. 8: Míra inflace v Jihomoravském kraji**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad, ©2021)

| <b>ROK</b>         | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| <b>INFLACE (%)</b> | 0,1  | 1,4  | 2,6  | 2,1  | 3    |

## Sociální faktory

Návštěvnost bezobalových obchodů je ovlivněna několika sociálními faktory. Nedá se říct, že by bezobalové nakupování bylo v dnešní době běžné. Zákazníky jsou lidé se specifickým pohledem na ochranu životního prostředí. I tak ale můžeme vytyčit několik faktorů, které ovlivňují klientelu podniku.

### *Demografie okresu Brno-město*

Počet obyvatel v České republice byl v první polovině roku 2020 těsně pod hranicí 10,7 milionu, šlo o zvýšení v řádu 5 tisíc oproti stejnému období minulého roku. (Český statistický úřad, ©2021)

V okrese Brno – město bylo k 31. 12. 2019 registrováno celkem 381 346 obyvatel a z toho 196 421 žen, což je 51,51 % a 184 925 mužů, tedy 48,49 %. Následující tabulka vyobrazuje procentuální počet žen a mužů za posledních několik let. Z tabulky vidíme, že v Brně – městě převažují ženy nad muži, což je pro podnik pozitivní, protože právě ženy jsou z větší části jeho zákazníky. Je to proto, že ženy se více zajímají o zdravý životní styl a snaží se přejít na ekologickou domácnost. To znamená přestat používat chemické prostředky a vyrábět si svá vlastní z produktů nacházejících se v bezobalovém obchodě NEBALENKA. (Český statistický úřad, ©2021)

**Tabulka č. 9: Vývoj počtu obyvatel v okrese Brno-město**

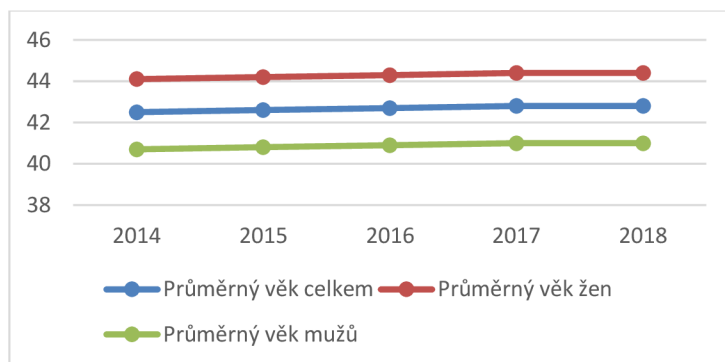
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad, ©2021)

| <b>ROK</b> | <b>POČET OBYVATEL<br/>K 31. 12</b> | <b>ŽENY (%)</b> | <b>MUŽI (%)</b> |
|------------|------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 2018       | 380 681                            | 51,65           | 48,35           |
| 2017       | 379 527                            | 51,70           | 48,30           |
| 2016       | 377 973                            | 51,70           | 48,30           |
| 2015       | 377 028                            | 51,63           | 48,37           |
| 2014       | 377 440                            | 51,81           | 48,19           |
| 2013       | 377 508                            | 51,70           | 48,3            |
| 2012       | 378 327                            | 51,78           | 48,22           |

|      |         |       |       |
|------|---------|-------|-------|
| 2011 | 378 965 | 51,78 | 48,22 |
| 2010 | 371 371 | 51,92 | 48,08 |
| 2009 | 371 399 | 51,96 | 48,04 |

### *Průměrný věk*

Hustota zalidnění k 31. 12. 2019 v tomto okrese byla 1 656,7 obyv./km<sup>2</sup>. Za rok 2019 činil průměrný věk obyvatelstva města Brna 42,8 let. Průměrný věk lidí žijících v Brně, jak můžeme vidět v následujícím grafu, stále roste, což pro podnik není výhodné, protože jeho zákazníci jsou převážně lidé mladší než 42,8 let. Na prosperitu prodejny má věkové složení obyvatelstva zásadní vliv. Mladí lidé mohou například přes sociální sítě nalákat větší počet zákazníků, když budou sdílet produkty, které si v prodejně zakoupili.



**Graf č. 4: Průměrný věk obyvatelstva okresu Brno-město**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Český statistický úřad, ©2021)

### **Technologické a technické faktory**

Oblast technologie se každým dnem vyvíjí. Je proto dobré tyto trendy sledovat a přizpůsobovat se aktuálním moderním technologiím. Co se týče provozovny, nachází se zde chladicí box, který se využívá převážně v létě k uchování nápojů. Zboží, které bezobalový obchod NEBALENKA nabízí, nevyžaduje chlazení ve skladu ve speciálních boxech. Pro zaměstnance je zde k dispozici mikrovlnná trouba a varná konvice.

Provozovna disponuje klimatizací. Jako další technologický pokrok můžeme uvést zaslání účtenek elektronicky na e-mailovou adresu zákazníků. Co se týče pokroku technologie v bezobalových obchodech, jsou to například samospádové zásobníky na

suroviny, díky kterým lze požadovanou surovinu rychle a efektivně nabrat, místo zdlouhavého nabírání lopatkou.

Technologie jsou každým rokem dokonalejší. V dnešní době si bez chytrého telefonu neumí většina lidí představit svůj život. Někdo je může považovat za zbytečné, nicméně pro úspěšné podnikání jsou v dnešním světě neodmyslitelnou součástí, protože skrz ně lze jednoduše spravovat profily na sociálních sítích. Lidé si častou čtou recenze, než do některého podniku vyrazí, proto je důležité starat se o sociální síť prodejny. Bezobalový obchod NEBALENKA má založen profil na sociální síti Instagram a Facebook. Přes tyto sítě se mohou zákazníci dozvědět, jaké zboží bylo zrovna naskladněno, a na co nového se mohou v obchodě těšit. K fungování sociální sítě je potřeba mobilní telefon, přes který můžeme daný příspěvek zveřejnit, případně výkonný fotoaparát, kterým disponuje jedna ze zaměstnankyň, a tak se může úroveň kvality fotografií vyzdvihnout na vyšší příčku.

### **Legislativní faktory**

Při provozu obchodu je nutné řídit se legislativními předpisy. Mezi legislativní předpisy můžeme zařadit vyhlášky, zákony, předpisy a normy, které ovlivňují činnost a chod podniku. Můžeme mezi ně řadit například tyto:

- Zákon č. 455/1991 Sb., **o živnostenském podnikání**, ve znění pozdějších předpisů, kterým se upravují podmínky živnostenského podnikání a kontrola nad jejich dodržováním.
- Zákon č. 235/2004 Sb., **o dani z přidané hodnoty**, ve znění pozdějších předpisů, který zpracovává příslušné předpisy EU a upravuje daň z přidané hodnoty.
- Zákon č. 89/2012 Sb., **občanský zákoník**, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 592/1992 Sb., **o pojistném na všeobecném zdravotním pojištění**, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 187/2006 Sb., **o nemocenském pojištění**, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 563/1991 Sb., **o účetnictví**, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 586/1992 Sb., **o dani z příjmů**, ve znění pozdějších předpisů, který upravuje daň z příjmů fyzických a právnických osob.

- Zákon č. 634/1992 Sb., o **ochraně spotřebitele**, ve znění pozdějších předpisů, který upravuje například mimosoudní řešení spotřebitelských sporů a některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele. (Zákony pro lidi, ©2021)

Při podnikání v oblasti gastronomie je důležité dodržovat hygienické zásady. Patří sem také zákon č. 185/2001 Sb., o **odpadech a o změně některých dalších zákonů**, který upravuje pravidla pro předcházení vzniku odpadů a pro nakládání s nimi při dodržování ochrany životního prostředí.

Důležitou vyhláškou je vyhláška č. 252/2004 Sb., kterou se stanoví **hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontroly pitné vody**. (Zákony pro lidi, ©2021)

Podnik se musí řídit nejen zákony a vyhláškami státu, ale také nařízeními a vyhláškami obce.

Jak již bylo výše zmíněno, zákon, kterým se musí obchod řídit, je spojen s činností účetní jednotky. Tento zákon upravuje rozsah vedení účetnictví, zápisy, účetní doklady a knihy. Majitelka spolupracuje s účetní firmou, které pravidelně každý měsíc dodává potřebné doklady ke zpracování, což vyžaduje finanční náklady.

Nutnost řídit se legislativními předpisy, normami a zákony není pro obchod „výhrou“, protože nedávno byl zahrnut do plátcovství DPH. S platbou DPH souvisí mimo finanční znevýhodnění také náročná administrativa. Mimo vystavování daňových dokladů zákazníkům musí vést evidenci pro daňové účely, podávat přiznání k DPH, souhrnné a kontrolní hlášení a také hlídat termíny pro podání daňového přiznání.

Některé legislativní podmínky mohou být pro podnikání nepříjemné, jsou to hlavně finanční a administrativní úkony, nicméně je nutné se jimi řídit, aby podnikání bylo poctivé a bez postihů.

### **Ekologické faktory**

U bezobalových obchodů je zřejmé, že ekologické faktory jsou to, co vedlo k jejich samotnému vzniku. Nedá se tedy říct, co by obchod mohl v této oblasti výrazně zlepšit. Bezobalový obchod NEBALENKA se snaží jít naproti ochraně životního prostředí

prodejem surovin bez obalu a tím snížit přebytečný odpad. Odpad je upraven zákonem č. 185/2001 o **odpadech a o změně některých dalších zákonů**.

Nedá se říct, že by v bezobalovém obchodě nevznikal vůbec žádný odpad. Obchod má vyhrazené koše na tříděný odpad. Odpad s papíry vzniká například nevratnými papírovými taškami a pytlí. Existuje ale mnoho dodavatelů, kteří podnikají v souladu s ochranou životního prostředí, a poskytnuté obaly a krabice si od obchodu při dalším dovozu surovin přebírají zpět a opět je vracejí do oběhu. Plastový odpad se v obchodě tvoří převážně ze znehodnocených plastových pytlů, zbytků lepicí pásky nebo takových obalů, které již nelze znovu použít.

Dále je nutno zmínit, že obchod prodává i suroviny v obalech. Jde například o oříškové krémy, limonády, marmelády a bujóny. Tyto typy surovin obal vyžadují. Nicméně jsou zabaleny ve sklenicích, které jsou vratné.

Nyní bych ráda shrnula celou PESTLE analýzu do následující tabulky, aby bylo jasné, jak dané faktory na podnik působí.

**Tabulka č. 10: Shrnutí PESTLE analýzy**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Typ faktoru | Příznivý   | Nepříznivý   |
|-------------|--|--|
| Politický   | - zrušení EET do<br>31. 12. 2022                               | - stárnutí populace<br>- vysoký schodek ve<br>státním rozpočtu                     |
| Ekonomický  | - růst průměrné<br>mzdy<br>- HDP                               | - růst<br>nezaměstnanosti<br>podpořený<br>pandemií Covid -<br>19<br>- růst inflace |
| Sociální    | - růst počtu obyvatel<br>- růst výdajů na<br>konečnou spotřebu | - stárnutí populace  |



|                           |  |                            |
|---------------------------|--|----------------------------|
| Technický a technologický | - technologie nemají výrazný podíl na chod podniku             |                            |
| Legislativní              |  | - přísné zákony a vyhlášky |
| Ekologický                | - svou činností výrazně přispívá k ochraně životního prostředí |                            |

## 2.4 Výzkum spokojenosti zákazníků

V této kapitole se budu věnovat vyhodnocení dotazníku a následné analýze výsledků. Paní majitelka v bezobalovém obchodě NEBALENKA v minulosti neprováděla žádný průzkum spokojenosti zákazníků, tudíž ani dotazníkové šetření.

### 2.4.1 Tvorba a distribuce dotazníku

Mým cílem bylo vytvořit dotazník, jenž bude sloužit ke zjištění zákaznické spokojenosti v bezobalovém obchodě NEBALENKA. Dotazník byl vytvořen na základě konzultace s majitelkou a následného výběru těch nejdůležitějších a nejvhodnějších otázek. Ve výsledku dotazník obsahuje 29 otázek, které jsou kombinací otevřených i uzavřených otázek. Snažila jsem se otázky sestavit tak, aby byly co nejvíce srozumitelné a časově nenáročné, tudíž je většina z nich uzavřených. Otázky jsou zároveň strukturovány tak, aby z nich bylo možné změřit zákaznickou spokojenost na základě daných technik, které jsou uvedeny v teoretické části práce.

Dotazník se zaměřuje na zákazníky, kteří už někdy v minulosti v bezobalovém obchodě NEBALENKA nakoupili. Sběr dat probíhal elektronickou formou a k respondentům byl opakovaně distribuován přes sociální sítě. K sestavení výsledné formy dotazníku jsem

využila webové stránky [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com), které nabízejí široké spektrum nástrojů, pomocí kterých se dá vytvořit strukturovaný a po vzhledové stránce obstojný dotazník. Samotné dotazníkové šetření probíhalo v měsíci březnu roku 2021.

## 2.4.2 Struktura dotazníku

Dotazník začíná úvodem, kde jsou respondentovi podány instrukce k vyplnění a také je zde upřesněn účel dotazování. Po úvodu následují uzavřené informativní otázky, které jsou orientovány na respondentovo pohlaví, věk, rodinný stav, sociální status, nejvyšší dosažené vzdělání a počet členů jejich domácnosti.

Dotazník pokračuje první otevřenou otázkou, která se ptá, ve které městské části v Brně respondent bydlí. Na základě této otázky dokážeme identifikovat, zda obchod navštěvují převážně občané městské části Brno-sever nebo občané okolních částí.

Následují otázky ohledně toho, jak se respondenti o bezobalovém obchodě dozvěděli, jak dlouho a často jej navštěvují a co je vedlo k nakupování v bezobalovém obchodě NEBALENKA. Tyto otázky nabízejí mimo uzavřené odpovědi také volné odpovědi, kdy mají respondenti možnost napsat odpověď dle vlastního uvážení.

Dále je zde položen dotaz na sociální sítě, který je nepovinný. Respondenti se mají vyjádřit, zda v případě, že mají účet na jedné ze sociálních sítí, kde bezobalový obchod NEBALENKA působí, jej tam sledují.

Následují otázky týkající se povědomí o jiných bezobalových obchodech v Brně. Dále přichází dotaz na sortiment v bezobalovém obchodě NEBALENKA. Dotazník pokračuje otázkou, která respondenty vede k tomu, aby na pětistupňové škále určili, jak moc jim vyhovuje, či nevyhovuje lokace bezobalového obchodu NEBALENKA. Otázkou č. 17 zjišťují, jestli je pro respondenty obtížné zaparkovat u obchodu, protože to vnímám jako jedno ze slabých míst, co se týče polohy prodejny. Poté následuje otázka č. 18, kterou zjišťují důležitost třinácti oblastí a otázka č. 19, kterou zjišťují spokojenost zmíněných třinácti oblastí. Tyto otázky budou použity pro měření daných metod. Dotazník pokračuje 20. otázkou, která je zaměřena na to, jaký dojem má na respondenty bezobalový obchod NEBALENKA. Díky této otázce vyhodnotím sémantický diferenciál.

V dotazníku je dále otázka ohledně spokojenosti zákazníků s otevírací dobou, kde mají možnost navrhnout její úpravu. Otázka č. 22 je zaměřena na zjištění, jestli respondentům nechybí v obchodě nějaké zboží, popřípadě mohou napsat vlastní odpověď. Následuje otázka na obecnou preferenci platebních metod. Otázky 24 a 25 jsou orientovány na zájem o zřízení webových stránek a e-shopu. Otázka č. 26 je směřována na zjištění, zda respondenti považují ceny v obchodě za přiměřené. Další otázkou zjišťuji, zda je pro respondenty nákup v obchodě komfortní a pokud ne, mohou zde uvést důvod. Předposlední otázka je určena ke zjištění zákaznické loajality, metodou Net Promoter Score. Poslední otázka je čistě dobrovolná a dává respondentům volné pole působnosti a poskytuje jim možnost vyjádřit nápady, doporučení nebo navrhnout, co by sami zlepšili pro jejich spokojenost.

## **2.5 Dotazníkové šetření**

Jak již bylo výše zmíněno, dotazník byl respondentům poskytnut přes sociální síť. Zde byli zdvořile požádáni, aby jej vyplnili a napomohli tak ke zvýšení jejich spokojenosti. Po ukončení dotazníkového šetření, které probíhalo v průběhu měsíce března roku 2021, jsem začala vyhodnocovat výsledky. Dotazník byl zodpovězen 73 zákazníky, což je poměrně vysoké číslo vzhledem k denní návštěvnosti obchodu, která čítá průměr 18 zákazníků, přičemž několik z nich nejsou stálí zákazníci.

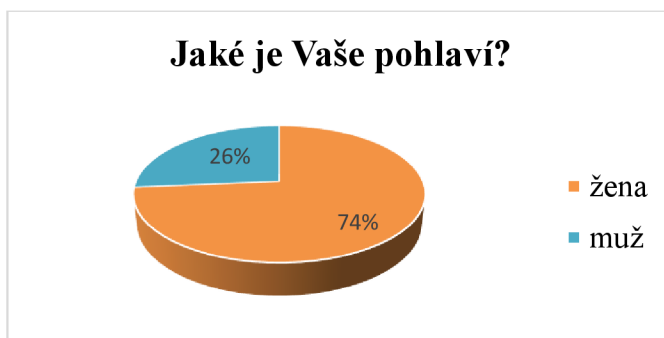
V této části bakalářské práce zobrazím pomocí grafů a metod pro měření spokojenosti zákazníků dané výsledky a odpovědi dotazníkového šetření s využitím programu Microsoft Excel.

### **2.5.1 Analýza dotazníkového šetření**

V této kapitole budou rozebrány výsledky jednotlivých otázek dotazníkového šetření. Průměrný čas, který respondenti strávili vyplněním dotazníku, byl dle statistik 5-10 minut.

### Otázka č. 1

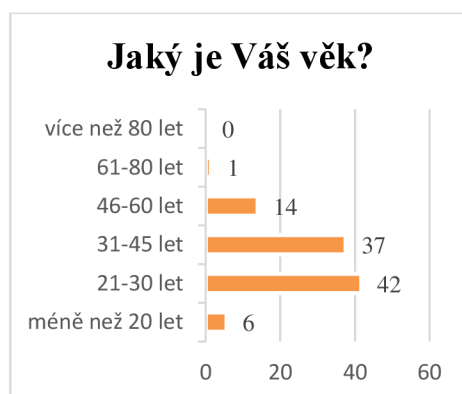
Dotazník jsem započala otázkou, která se respondentů dotazuje na jejich pohlaví. Na základě výsledků dotazníkového šetření můžeme vidět, že převážná většina dotázaných respondentů jsou ženy. Vzhledem k počtu odpovědí, což je 73, tvoří konkrétně ženy 74 % respondentů, což je 54 žen a muži tvoří 26 %, což je 19 mužů. Výsledek této otázky mi přijde logický, jelikož o chod domácnosti a s tím spojené nákupy potravin se starají převážně ženy.



**Graf č. 5: Vyhodnocení pohlaví respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 2

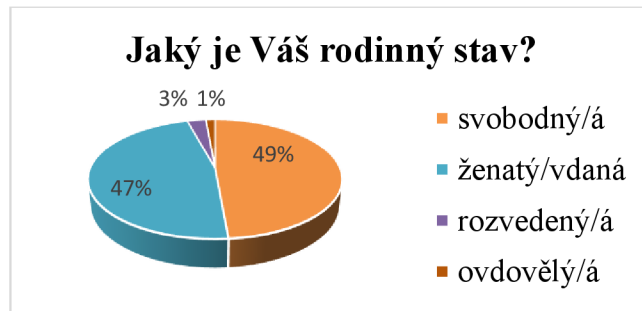
Dotazník pokračoval identifikační otázkou, která se týká věku respondentů. 42 % dotázaných spadá do věku 21-30 let, konkrétně 31 respondentů. Této skupině ovšem velmi těsně konkuruje skupina ve věku 31-45 let, která se umístila na druhém místě s 37 % hlasy, což je 27 dotázaných. Procentuální obsazenost ostatních věkových kategorií je zobrazena v grafu. Výsledky věkového rozložení se daly očekávat, protože o bezobalové nakupování se zajímají většinou lidé v mladším věku.



**Graf č. 6: Vyhodnocení věku respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 3

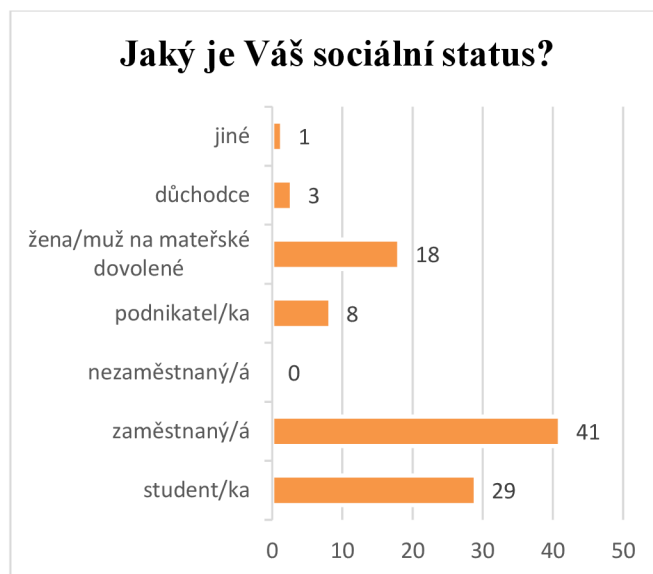
Na následujícím grafu vidíme vyobrazený rodinný stav respondentů. Opět jsou zde dvě skupiny, které si konkurují, nicméně na první příčce se umístili svobodní lidé. Skupina respondentů, kteří označili svůj rodinný stav jako svobodný/á tvořila 49 % všech dotázaných, tedy 36 respondentů. Konkurující skupinou jim jsou lidé ženatí/vdaní, kteří tvořili 47 % všech dotázaných, tedy 34 respondentů. Poslední dvě skupiny měly nízkou obsazenost.



**Graf č. 7: Vyhodnocení rodinného stavu respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 4

V rámci identifikačních otázek následovala otázka týkající se sociálního statusu respondentů. Jak již z předchozích grafů vyplývá, většina respondentů jsou svobodné ženy ve věku 21-30 let, tudíž lze předpokládat, že tyto respondentky budou zaměstnané ženy. Skupina zaměstnaných respondentů tvoří 41 % všech dotázaných, tedy 30 respondentů. Pro bezobalový obchod jsou tyto výsledky převážně pozitivní, protože zaměstnaní lidé jsou ochotni utratit větší sumu peněz než jiné skupiny. Mimo uzavřené odpovědi dávala tato otázka respondentům možnost napsat vlastní sociální status, čehož využila jedna žena, která napsala, že je na mateřské dovolené a zároveň podniká.



**Graf č. 8: Vyhodnocení sociálního statusu respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 5

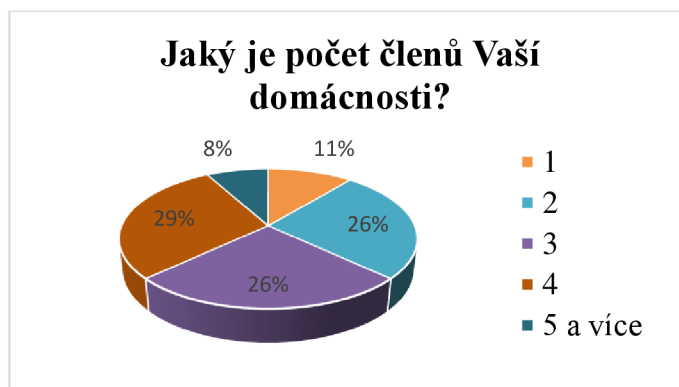
Dotazník pokračuje otázkou č. 5, která se respondentů ptá na jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Z grafu je zřejmé, že přes polovinu respondentů má vysokoškolské vzdělání, konkrétně 41. Druhá nejčastější odpověď byla středoškolské s maturitou, jež má 29 respondentů. Dvě menší výšece grafu tvoří respondenti se vzděláním základním (1 respondent) a středoškolským s výučním listem (2 respondenti).



**Graf č. 9: Vyhodnocení nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 6

Na následujícím grafu je vyobrazen počet členů domácnosti respondentů. Celých 29 % tvoří čtyřčlennou domácnost, což jsou s největší pravděpodobností rodiny s dvěma dětmi. 26 % respondentů uvedlo, že žijí ve dvojčlenné domácnosti, což jsou vzhledem k nejpočetnější věkové skupině, která obchod navštěvuje, pravděpodobně mladé páry. Na třetí nejpočetnější příčce se umístila tříčlenná domácnost s 26 %. Nejmenší zastoupení měla odpověď „5 a více“, konkrétně 8 %.



Graf č. 10: Vyhodnocení počtu členů domácnosti respondentů  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 7

Z celkového počtu 73 dotázaných, uvedlo 44 respondentů, tedy 60 % z nich, že žijí v městské části Brno-sever. Do této městské části spadají městské čtvrtě Husovice, Lesná, Soběšice, Černá Pole a Zábrdovice. Bezobalový obchod je součástí městské čtvrtě Černá Pole. Druhá největší část respondentů pochází z městské části Brno-střed, která sousedí s městskou částí Brno-sever. V grafu můžeme vidět, že bezobalový obchod NEBALENKA má zastoupení zákazníků z různých městských částí.



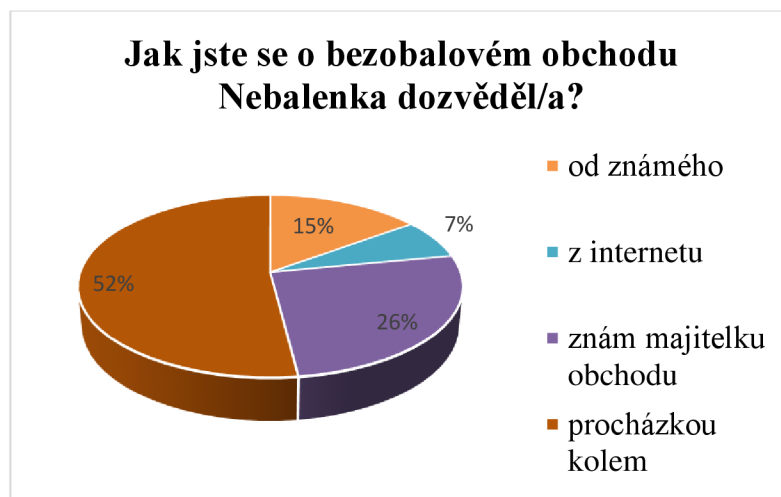
**Graf č. 11: Vyhodnocení výsledků trvalého bydliště respondentů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 8

Otázkou č. 8 jsem v dotazníkovém šetření zjišťovala, jak se respondenti o bezobalovém obchodě NEBALENKA dozvěděli. Z výsledků vyplývá, že převážná většina, konkrétně 52 %, tedy 38 respondentů, se o bezobalovém obchodě NEBALENKA dozvědělo procházkou kolem obchodu. Výsledky jsou logické na základě výsledků předchozí otázky, díky které vyplynulo, že 60 % respondentů jsou lidé, kteří bydlí v nejbližším okolí, kde se obchod nachází.

25 % respondentů jsou lidé, kteří znají samotnou majitelku obchodu. 15 % respondentů odpovědělo, že se o obchodu dozvěděli od svého známého, což je pro obchod velmi pozitivní zpráva, jelikož si můžeme být jisti, že lidé, kteří obchod doporučili svým známým, jsou s tímto stylem nákupu a samotným obchodem spokojeni. Pouze 7 % respondentů se o obchodu dozvědělo z internetu, v čemž vidím prostor ke zlepšení.

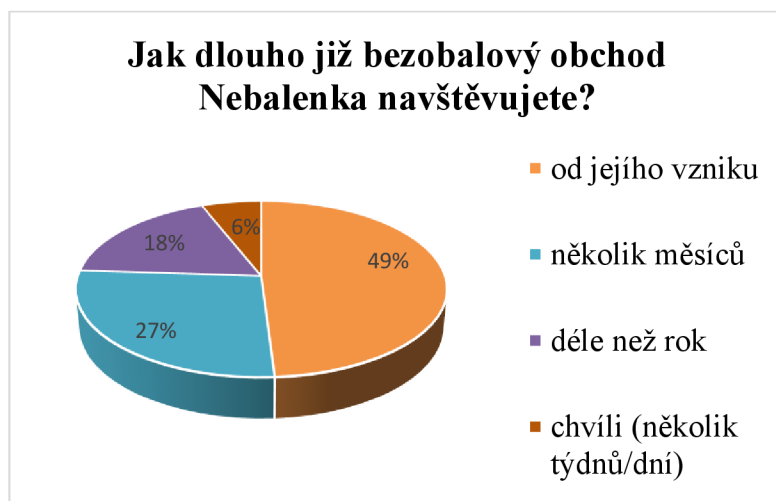




**Graf č. 12: Vyhodnocení, jak se respondenti o bezobalovém obchodě NEBALENKA dozvěděli**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 9

Na otázku, jak dlouho bezobalový obchod NEBALENKA respondenti navštěvují, necelá polovina z nich, tedy 49 %, odpověděla, že od jejího vzniku. Na základě odpovědí můžeme usoudit, že většina zákazníků jsou stálí zákazníci. 27 % respondentů obchod navštěvuje několik měsíců, 18 % déle než rok a pouhých 6 % pouze chvíli.



**Graf č. 13: Vyhodnocení délky návštěvnosti zákazníků bezobalového obchodu NEBALENKA**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 10

Na následující otázku většina respondentů odpověděla, že obchod navštěvují pouze příležitostně. 23 % z nich odpovědělo, že obchod navštěvují 2x za měsíc. Třetí a čtvrtá nejčastější odpověď zněla 1x za týden a 1x za měsíc. Výsledky této otázky nejsou pro obchod moc pozitivní, protože záměrem je, aby zákazníci obchod navštěvovali pravidelně, stejně jako navštěvují ostatní maloobchody s potravinami.

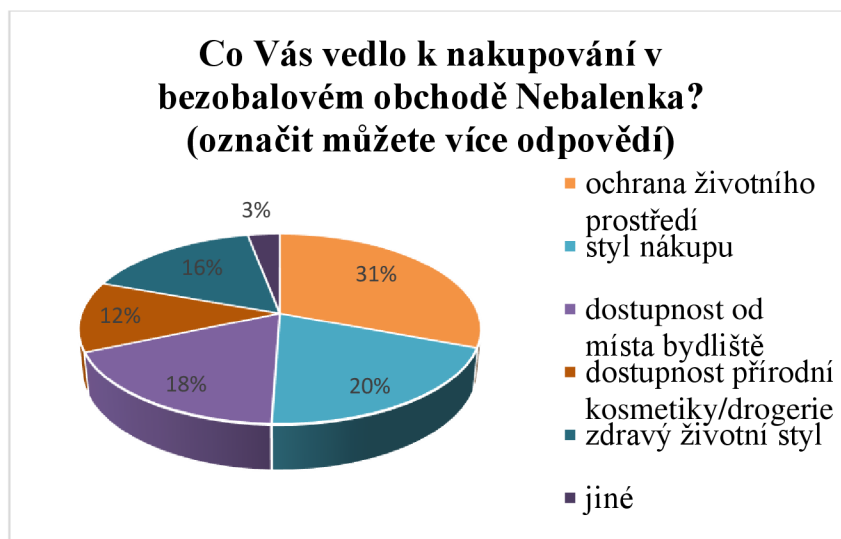


**Graf č. 14: Vyhodnocení pravidelnosti nakupování v bezobalovém obchodě NEBALENKA**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 11

Dotazník pokračoval otázkou č. 11, kterou jsem zjišťovala, co zákazníky vedlo k nákupu v bezobalovém obchodě. Tato otázka umožňovala respondentům označit libovolný počet odpovědí. Z následujícího grafu vyplývá, že většina zákazníků, konkrétně 31 %, do bezobalového obchodu zavítala z důvodu ochrany životního prostředí. Druhá nejčtenější odpověď, tedy 20 %, byla z důvodu stylu nákupu, a na třetí příčce s 18 % se umístila odpověď, že zákazníci mají obchod blízko svého bydliště. Tato otázka nabízela mimo uzavřené odpovědi také možnost vyjádřit vlastní názor pod možností odpovědi „jiné“.

3 % respondentů této možnosti využilo. Jejich odpovědi se nesly v duchu milé obsluhy, možnosti promyslet si nákup a nakoupit pouze potřebné a šance zjistit nabídku bezlepkových potravin.



**Graf č. 15: Vyhodnocení důvodu nákupu v bezobalovém obchodě NEBALENKA**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 12

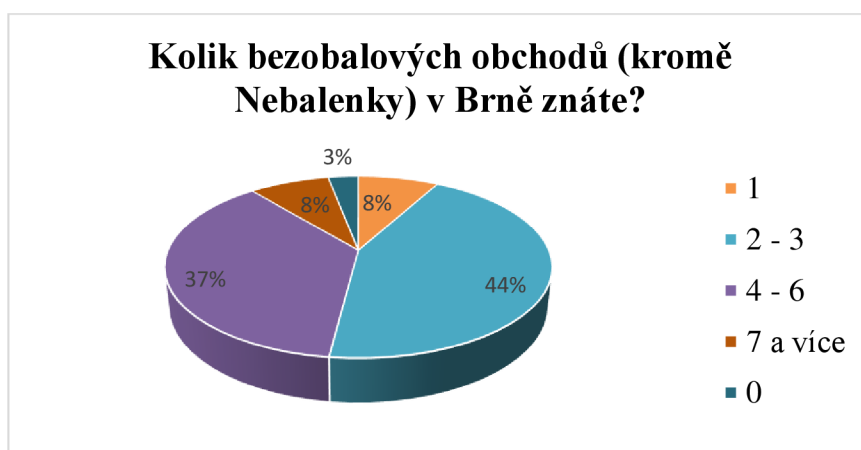
Na grafu č. 16 můžeme vidět procentuální vyjádření odpovědí na otázku, zda zákazníci bezobalový obchod sledují na sociálních sítích. Tato otázka byla čistě dobrovolná. I tak byla zodpovězena poměrně velkým množstvím respondentů, konkrétně 67 respondenty.



**Graf č. 16: Vyhodnocení sledovanosti obchodu na sociálních sítích**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 13

Následující otázkou jsem zjišťovala povědomí zákazníků o jiných bezobalových brněnských obchodech. Ukázalo se, že poměrně velká část z nich zná minimálně další 2-6 bezobalových obchodů. Je to logické, protože pokud se lidé o bezobalové nakupování zajímají, navštíví více takových obchodů, aby zjistili, který jim vyhovuje nejvíce.

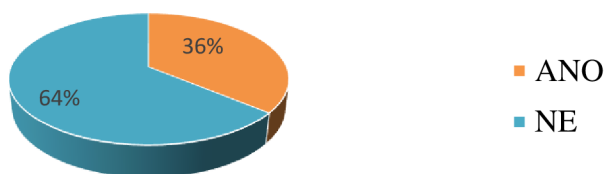


**Graf č. 17: Vyhodnocení přehledu o dalších bezobalových obchodech**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 14

Otázka č. 14 souvisí s předchozí otázkou, v níž jsem se respondentů ptala, zda mají povědomí i o jiných bezobalových obchodech, které se nacházejí v Brně. Výsledky ukázaly, že poměrně velká část z nich zná více bezobalových obchodů. V této otázce jsem se ptala, zda jiné bezobalové obchody navštěvují. Pokud respondenti odpověděli „ano“, poprosila jsem je, aby napsali, jaký k tomu mají důvod. Odpověď „ne“, využilo 47 respondentů. Odpověď „ano“ a s tím související slovní odpověď využilo 26 respondentů. Nyní bych ráda uvedla, jaké důvody respondenti nejčastěji uváděli. 16 respondentů uvedlo jako důvod širší nebo jiný sortiment, než má bezobalový obchod NEBALENKA. Několik respondentů uvedlo konkrétní potraviny, které v bezobalovém obchodě NEBALENKA postrádají, a proto musí zamířit ke konkurenci. Objevovaly se také odpovědi ohledně levnějšího zboží.

**Navštívujete i jiné bezobalové obchody?  
Pokud ANO, uveďte prosím, jaký k  
tomu máte důvod (širší sortiment, lepší  
dostupnost,...).**

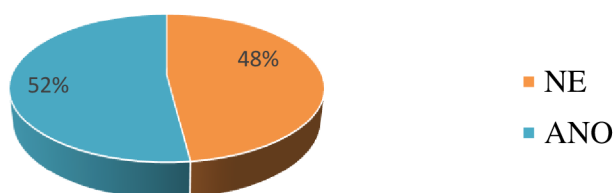


**Graf č. 18: Vyhodnocení návštěvnosti jiných bezobalových obchodů**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### **Otázka č. 15**

Otázkou č. 15 jsem sledovala, zda existuje u zákazníků nějaké zboží, které nakupují výhradně a jenom v bezobalovém obchodě NEBALENKA. Následující výsledky jsou pro obchod důležité v tom, aby bylo zřejmé, které suroviny a drogistické zboží by v obchodě nemělo chybět a který druh zboží by stál za rozšíření. Jednalo se převážně o luštěniny, mouky, sladkosti, šampóny, octy a sušené ovoce.

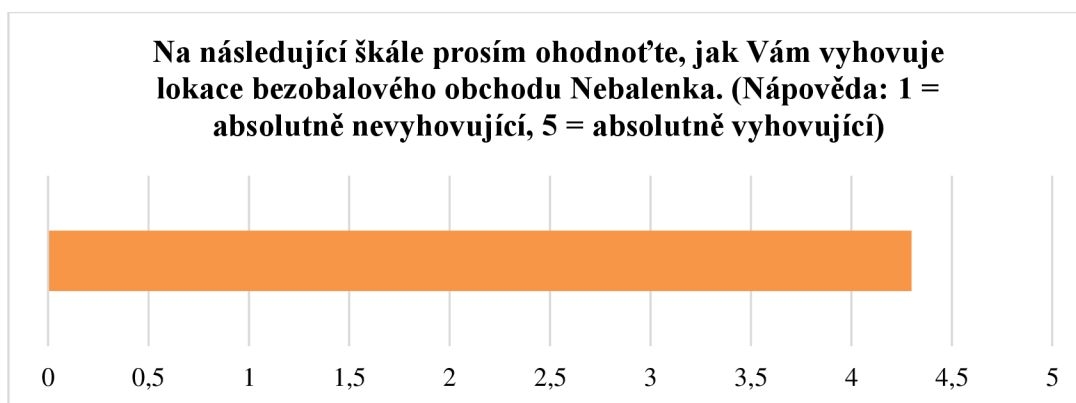
**Je nějaká část sortimentu, kterou  
nakupujete výhradně jenom v  
Nebalence? Pokud ANO, napište  
prosím, kterého zboží se to týká.**



**Graf č. 19: Vyhodnocení nákupu specifických surovin v bezobalovém obchodě NEBALENKA**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 16

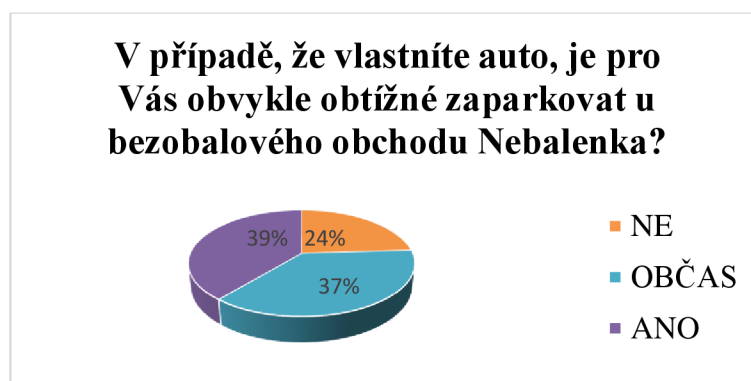
Otázkou č. 16 jsem zjišťovala, jak jsou zákazníci spokojeni s lokací bezobalového obchodu NEBALENKA. Respondenti vybírali z pětistupňové škály, přičemž 1 značila absolutně nevyhovující a 5 absolutně vyhovující. Celkové skóre činilo 4,3/5. Vzhledem k tomu, že většina ze zákazníků má trvalé bydliště v městské části, kde se obchod nachází, není překvapivé, že výsledky byly velmi pozitivní. Je to také tím, že se obchod nachází u zastávky MHD.



Graf č. 20: Vyhodnocení spokojenosti s lokací  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 17

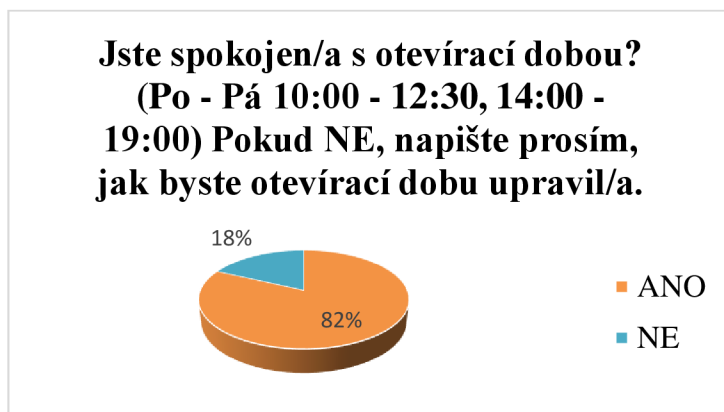
Následující otázku jsem do dotazníku zvolila z toho důvodu, že parkování před obchodem vnímám jako jednu ze slabín umístění obchodu. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 39 % respondentů má problém s parkováním, 37 uvedlo, že občas a 24 % problém nemá. Otázka byla určena pouze pro majitele aut, tudíž se jednalo o nepovinnou otázku.



Graf č. 21: Vyhodnocení problematiky ohledně parkování  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 21

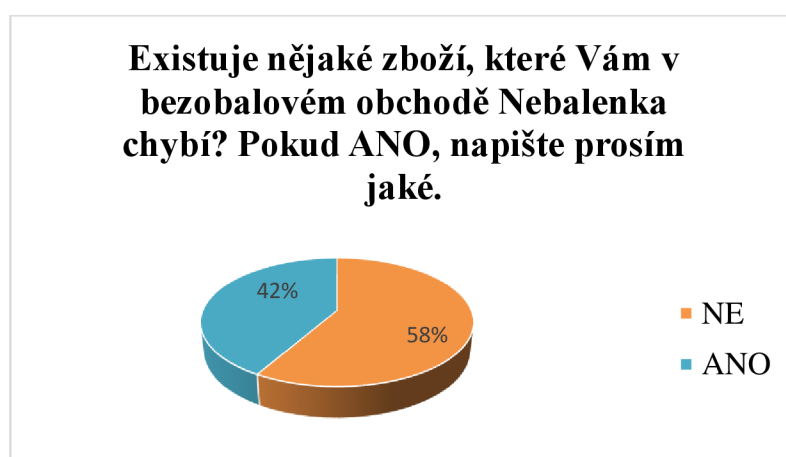
Na otázku, zda jsou lidé spokojeni s otevírací dobou, odpovědělo 82 % z nich, že spokojeni jsou a 18 %, že spokojeni nejsou. Respondenti zde opět měli možnost vyjádřit svůj názor na změnu otevírací doby. Většina z nich by ocenila sobotní otevírací dobu. Objevily se zde také náměty, jakým způsobem upravovat otevírací dobu.



**Graf č. 22: Vyhodnocení spokojenosti s otevírací dobou**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 22

Následující otázkou jsem zjišťovala, zda existuje zboží, které zákazníkům v bezobalovém obchodě NEBALENKA chybí. Zjištění následujících výsledků je pro chod obchodu velmi cenné a majitelka na základě výsledků může v budoucnu rozšířit svůj sortiment. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevovalo koření, mléčné výrobky, více druhů ořechů, ale také sortiment piva, veganské zákusky a čerstvá farmářská vejce.



**Graf č. 23: Vyhodnocení chybějícího zboží v obchodě**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)



**Graf č. 24: Vyhodnocení požadavků o chybějícím zboží**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

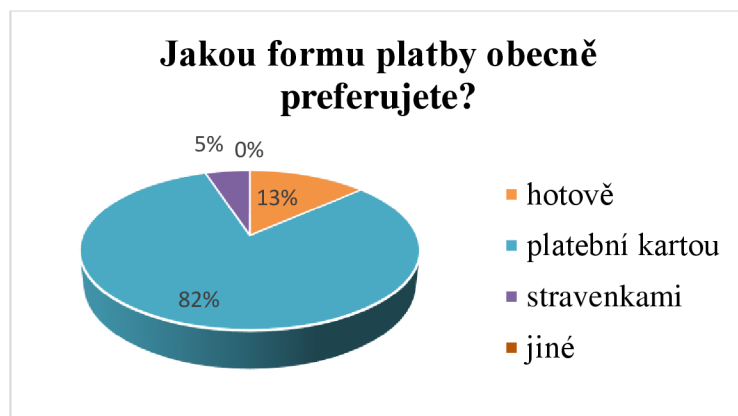
V grafu č. 24 můžeme vidět, které zboží zákazníkům v obchodě nejvíce chybí. V grafu je zaznamenáno pouze zboží se třemi a více odpověďmi.

### **Otázka č. 23**

Otázkou č. 23 jsem sledovala, jakou formu platby zákazníci obecně preferují. Zajímalo mě, zda nepreferují platbu stravenkami, což v bezobalovém obchodě NEBALENKA není možné. Výsledky byly pozitivní, protože 82 % respondentů preferuje platbu platební kartou a pouze 13 % preferuje platbu hotovostí. Pouze malá část respondentů, konkrétně 5 % z nich, preferuje platbu stravenkami. Zavedení akceptovatelných plateb přes stravenkové karty není v bezobalovém obchodě NEBALENKA do budoucna plánováno. Je to z toho důvodu, že akceptace stravenek s sebou nese poplatky zprostředkovatelským společností, a s tím spojenou administrativní práci. Vláda v roce 2020 rozhodla, že zaměstnancům bude umožněno, mimo čerpání stravenek, čerpat benefit ve formě stravenkového paušálu, a to na základě dohody se zaměstnavatelem. (Vláda ČR, © 2009-2021)

Na základě tohoto rozhodnutí si myslím, že platba prostřednictvím stravenek, se stane do budoucna přežitkem.

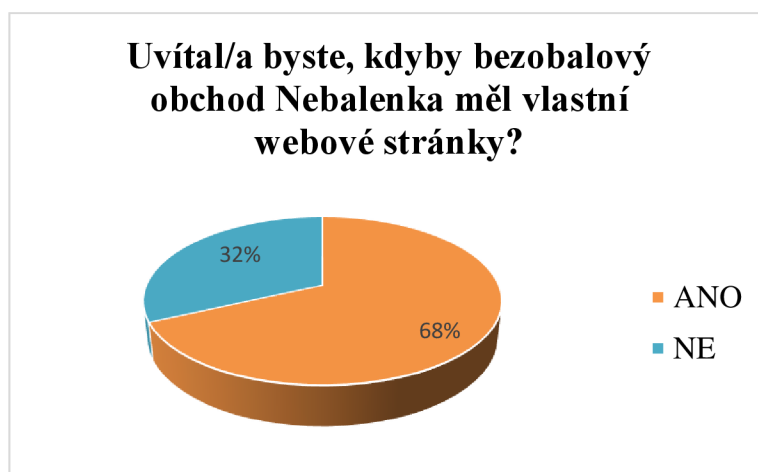




**Graf č. 25: Vyhodnocení preferované formy platby**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

#### Otázka č. 24

Na grafu č. 26 je vyobrazen zájem respondentů o webové stránky. Můžeme vidět, že 68 % z nich, má o webové stránky zájem, zatímco 32 % nikoli.



**Graf č. 26: Vyhodnocení zájmu o založení webových stránek**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 25

Otázka č. 25 souvisí s předchozí otázkou. V této otázce jsem se respondentů ptala, zda by měli zájem o e-shop bezobalového obchodu NEBALENKA. Z grafu č. 27 lze vyčíst, že jsou výsledky velmi podobné. Přesto většina respondentů, tedy 52 %, hlasovala pro založení e-shopu, 48 % e-shop nepožaduje.



**Graf č. 27: Vyhodnocení zájmu o založení e-shopu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 26

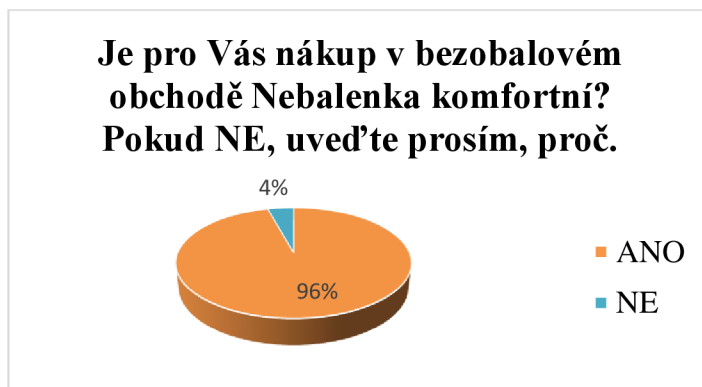
Následující otázka sloužila k výzkumu toho, zda respondenti považují ceny v bezobalovém obchodě NEBALENKA za přiměřené, či ne. Naprostá většina respondentů zvolila možnost „ano“, tedy 93 % z nich. Pouze 7 % hlasovalo pro „ne“. Pro obchod je to velmi pozitivní zpráva, protože je to výhra jak pro zákazníky, že nemusejí přecházet ke konkurenci a jsou spokojeni zde, tak pro majitelku, jelikož není nutné upravovat ceny produktů.



**Graf č. 28: Vyhodnocení pohledu respondentů na ceny produktů z obchodu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 27

Další otázka sloužila k tomu, aby z odpovědí bylo zjištěno, zda je pro zákazníky nákup v bezobalovém obchodě NEBALENKA komfortní. Odpověď „ano“ zvolilo 96 % z nich. Odpověď „ne“ zvolila zbylá 4 %. V případě, že respondenti zvolili odpověď „ne“, otevřelo se jim okno pro možnost sdělení svého názoru. Odpovědi se zde sešly 3, přičemž všechny se týkaly stejného důvodu, a tím byl stísněný neboli malý prostor provozovny.



**Graf č. 29: Vyhodnocení komfortu respondentů při nákupu v obchodě**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### Otázka č. 29

„Je něco, co Vám vadilo při nákupu v bezobalovém obchodě NEBALENKA? Máte případně nějaké nápady, co byste doporučil/a, nebo zlepšil/a ke zvýšení Vaší spokojenosti?“. Tak zněla závěrečná otázka č. 29.

Dotazník byl zakončen otevřenou nepovinnou otázkou, kde respondenti mohli vyjádřit svůj názor na samotný obchod a nápady na doporučení, co by navrhovali ke zlepšení jejich spokojenosti. Tato možnost byla využita 10 respondenty. Většina odpovědí se nesla ve stylu chvály prodavaček a vzkazů, že zákazníci v bezobalovém obchodě NEBALENKA rádi nakupují a přejí, ať se obchodu daří. Několik odpovědí se neslo ve stylu požadavků na zveřejnění aktuálního seznamu sortimentu na sociální síti Facebook, i s jejich cenou. Objevila se zde také připomínka, že si zákazník plánoval koupit určitý druh zboží, který nespécifikoval, ale ten byl momentálně vyprodaný.

## 2.5.2 Model důležitost–spokojenost (D-S)

Otázky č. 18 a č. 19 byly určeny ke zjištění vztahů mezi důležitostí a spokojeností 13 měřených oblastí, které jsou shrnuty v tabulce č. 11. Otázka č. 18 byla zaměřena na určení důležitosti daných oblastí a otázka č. 19 byla zaměřena na určení spokojenosti daných oblastí. Tvorba a celkové shrnutí modelu důležitost-spokojenost je blíže popsána v kapitole 1. 6. 2.

Tabulky č. 12 a č. 13 znázorňují výpočet daných os. Nejdříve byly vypočteny jednotlivé aritmetické průměry jak u podotázek důležitosti, tak spokojenosti, a následně byl vypočten souhrnný aritmetický průměr těchto podotázek. Jednotlivé vztahy mezi důležitostí a spokojeností daných podotázek byly zaneseny do grafu s využitím programu Microsoft Excel, čímž vznikla kvadrantová mapa.

Na následující tabulce jsou zobrazeny a očíslovány jednotlivé oblasti, které sloužily k měření modelu důležitost-spokojenost.

**Tabulka č. 11: Zkoumané oblasti modelu důležitost-spokojenost**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| <b>Číslování</b> | <b>Zkoumané oblasti modelu důležitost-spokojenost podotázek č. 18 a č. 19</b> |
|------------------|---|
| 1                | Přístup k zákazníkovi   |
| 2                | Rychlost prodavačky   |
| 3                | Znalosti prodavačky o produktech  |
| 4                | Ochota prodavačky   |
| 5                | Rozsah sortimentu   |
| 6                | Cena zboží  |
| 7                | Kvalita zboží   |
| 8                | Původ zboží   |
| 9                | Čistota prodejny  |
| 10               | Design prodejny   |

|    |                            |
|----|----------------------------|
| 11 | Otevírací doba             |
| 12 | Parkování                  |
| 13 | Dostupnost MHD od prodejny |

V tabulce č. 12 jsou vyobrazeny jednotlivé aritmetické průměry daných podotázek a následně celkový aritmetický průměr, který vyšel pro osu důležitosti 3,9.

**Tabulka č. 12: Výpočet osy důležitosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| <b>Podotázka<br/>č.</b>                                      | 1          | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   | 8 | 9   | 10 | 11  | 12 | 13  |
|--|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|-----|----|-----|----|-----|
| <b>Aritmetický<br/>průměr<br/>jednotlivých<br/>podotázek</b> | 4,7        | 3,4 | 4,1 | 4,6 | 4,2 | 3,6 | 4,6 | 4 | 3,9 | 3  | 3,6 | 2  | 3,1 |
| <b>Celkový<br/>aritmetický<br/>průměr</b>                    | <b>3,9</b> |     |     |     |     |     |     |   |     |    |     |    |     |

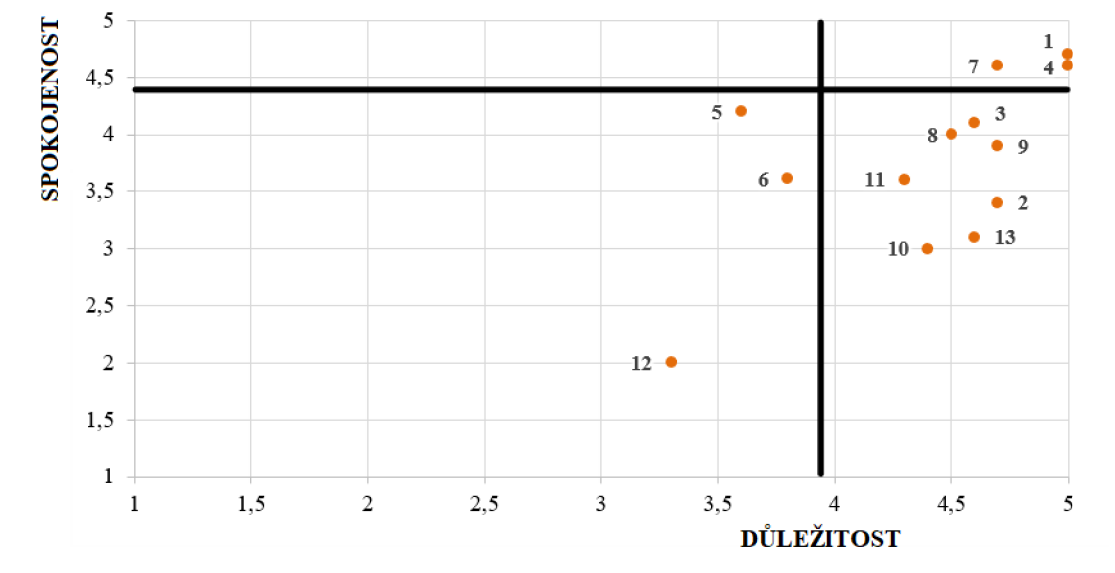
Stejným způsobem byla zpracována osa spokojenosti, jejíž celkový aritmetický průměr činil 4,4.

**Tabulka č. 13: Výpočet osy spokojenosti**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Podotázka č.                              | 1          | 2   | 3   | 4 | 5   | 6   | 7   | 8   | 9   | 10  | 11  | 12  | 13  |
|---|------------|-----|-----|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Aritmetický průměr jednotlivých podotázek | 5          | 4,7 | 4,6 | 5 | 3,6 | 3,8 | 4,7 | 4,5 | 4,7 | 4,4 | 4,3 | 3,3 | 4,6 |
| Celkový aritmetický průměr                | <b>4,4</b> |     |     |   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

Zanesením jednotlivých výsledků do grafu vznikla kvadrantová mapa modelu důležitost-spokojenost, kterou zobrazuje graf č. 30.

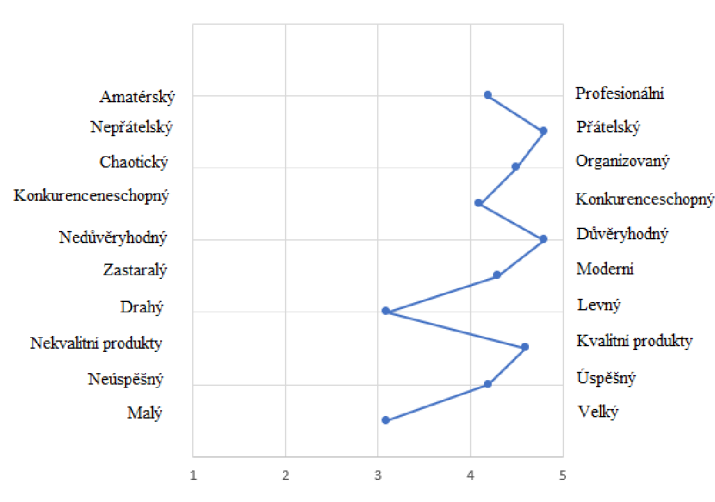


**Graf č. 30: Graf modelu důležitost-spokojenost**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledky modelu důležitost-spokojenost byly vyneseny do kvadrantové mapy, která se dělí na 4 části. V 1. kvadrantu (vynikající) se nacházejí podotázky 1, 4 a 7, které vyjadřují přístup k zákazníkovi, ochotu prodavačky a kvalitu zboží. Výsledky tohoto kvadrantu znamenají, že těmto oblastem zákazníci přiřazovali velkou důležitost a zároveň byli v těchto oblastech dostatečně uspokojeni. Ve 2. kvadrantu (zlepšit) se nacházejí podotázky 2, 3, 8, 9, 10, 11 a 13. Bezobalový obchod NEBALENKA by se na tyto oblasti měl zaměřit. Konkrétně by se jednalo o zlepšení rychlosti prodavačky, znalosti prodavačky o produktech, původ zboží, čistota a design prodejny, otevírací doba a dostupnost MHD. Ve 3. kvadrantu (nadbytek) by se nacházely oblasti, které zákazník nechce, ale dostává je. Jak lze vidět na vzniklé kvadrantové mapě, tak zde žádné oblasti nejsou. Ve 4. kvadrantu (bez starostí) se nacházejí oblasti 5, 6 a 12. Tento kvadrant nám zobrazuje oblasti, o které zákazník nestojí a ani je nedostává. Jsou to oblasti týkající se rozsahu sortimentu, cen zboží a parkování.

### 2.5.3 Sémantický diferenciál

Otázka č. 20 sloužila pro vytvoření modelu sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál je blíže popsán v kapitole 1. 6. 4. Metoda spočívá v tom, že jsou respondenti v dotazníku požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k podniku nebo výrobku na určitém počtu několika bodových bipolárních škál. V mém dotazníku respondenti vyjadřovali svůj postoj na základě pětistupňové škály. Graf č. 31 znázorňuje výsledky měření.



**Graf č. 31: Výsledky sémantického diferenciálu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu výše můžeme vyčíst, že nejvyššího hodnocení dosáhla adjektiva přátelský a důvěryhodný. Což jsou dle mého názoru velmi dobré výsledky, protože právě tato adjektiva jsou důležitá pro udržení zákazníků. Dále můžeme vyčíst, že zákazníci považují produkty z bezobalového obchodu NEBALENKA za kvalitní, což považují za jedno z nejdůležitějších kritérií, podle kterých si zákazníci bezobalový obchod vybírají. Zákazníci obchod vnímají jako organizovaný.

Dále v grafu vidíme 4 adjektiva, která se blíží k bodu 4. Jsou to adjektiva úspěšný, moderní, konkurenceschopný a profesionální.

I když na levé straně grafů žádný bod neleží, k průměru se blíží 2 adjektiva, kterými jsou velký a levný. Obě dosáhla celkového hodnocení 3,1/5. Dalo by se polemizovat, zda tento obchod zákazníci považují za dražší vzhledem k cenám ze supermarketů nebo v porovnání s ostatními bezobalovými obchody. Skutečnost, že zákazníci vnímají obchod spíše za menší, se dá odůvodnit tím, že prodejní prostory mají pouze zhruba 12 m<sup>2</sup> a tak prodejna může působit jako malá. Tato skutečnost souzní s otázkou č. 27, kde v odůvodnění nekomfortního nakupování dali 3 zákazníci najevo, že tento ne-komfort způsobuje velikost obchodu. Je zde ovšem široká nabídka mnoha surovin, a jak již zákazníci uvedli, obchod je organizovaný, tudíž každá položka má své místo a prostor je plně využit.

#### **2.5.4 NPS-Net Promoter Score**

Zákaznickou loajalitu a zkušenost můžeme měřit pomocí metody Net Promoter Score, která je blíže popsána v kapitole 1. 6. 1. V dotazníku byla využita k této metodě otázka č. 28: „Na škále 0-10 uveďte, jaká je šance, že byste bezobalový obchod NEBALENKA doporučil/a lidem ve Vašem okolí. (Nápověda: 0=nejmenší pravděpodobnost, 10=největší pravděpodobnost)“. Respondentům byla rovněž poskytnuta jedenáctibodová škála, již můžeme vidět v samotném dotazníku, který se nachází v příloze č. 1.

Celkově bylo získáno 73 odpovědí, jelikož tato otázka byla označena za povinnou. Do zákaznické skupiny nazývané „kritici“ se řadí 0 % zákazníků. Do skupiny „pasivní“ se



řadí 9 zákazníků, tudíž 12,3 % z nich. A do poslední skupiny zvané „příznivci“ se řadí 64 zákazníků, tudíž 87,7 %.

**Tabulka č. 14: Výsledky metody NPS**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Odpověď č. | Počet odpovědí | %    | Celkový počet odpovědí ve skupině | %           | Zákaznická skupina |
|------------|----------------|------|-----------------------------------|-------------|--------------------|
| 0          | 0              | 0    | <b>0</b>                          | <b>0</b>    | kritici            |
| 1          | 0              | 0    |                                   |             |                    |
| 2          | 0              | 0    |                                   |             |                    |
| 3          | 0              | 0    |                                   |             |                    |
| 4          | 0              | 0    |                                   |             |                    |
| 5          | 0              | 0    |                                   |             |                    |
| 6          | 0              | 0    |                                   |             |                    |
| 7          | 1              | 1,4  | <b>9</b>                          | <b>12,3</b> | pasivní            |
| 8          | 8              | 10,9 |                                   |             |                    |
| 9          | 14             | 19,2 | <b>64</b>                         | <b>87,7</b> | příznivci          |

Výslednou hodnotu metody Net Promoter Score získáme odečtením „kritiků“ od „příznivců“. Celkové Net Promoter Score je tedy:  $NPS = 87,7 - 0 = 87,7$ . Hodnota převyšuje číslo 50, tudíž je chápána jako „výborná“.

### 2.5.5 Index spokojenosti zákazníka

Důležitost a spokojenost vyjadřovali respondenti na základě 13 oblastí, jež jsou uvedeny a podrobně rozebrány v kapitole 2. 5. 2. Vybírat mohli z 5 bodové škály, kdy 1 značila nejmenší důležitost/spokojenost a 5 největší důležitost/spokojenost. Postup výpočtu zde provedu pouze na 4 vzorových zákaznících, protože na dotazník odpovědělo 73

zákazníků, a tak by byl objem dat velký. Spokojenost všech 73 zákazníků jsem měřila v programu Microsoft Excel.

### ***Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníků***

Jako první jsem do této analýzy vybrala náhodné 4 zákazníky z dotazníkového šetření. Poté jsem je očíslovala od 1-4, jak lze vidět v následující tabulce v prvním sloupci. Do tabulky jsem následně vložila sloupec s názvem D/S, který vyjadřuje zkratky pro důležitost a spokojenost. V tabulce se dále nachází 13 očíslovaných podotázek otázek č. 18 a č. 19. Každá z těchto podotázek má přidělenou hodnotu, kterou respondent zvolil v dotazníkovém šetření. Poslední sloupec tvoří součet výsledných hodnot důležitosti odpovědi jednotlivých respondentů. Hodnoty v posledním sloupci jsou důležité pro další zpracování.

**Tabulka č. 15: Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníků**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Zákazník<br>č. | D/S | Podotázka č. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Součet<br>D |
|----------------|-----|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|-------------|
|                |     | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |             |
| 1              | D   | 5            | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 4  | 60          |
|                | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |             |
| 2              | D   | 5            | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3  | 1  | 3  | 49          |
|                | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4  | 4  | 2  | 4  |             |
| 3              | D   | 5            | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4  | 4  | 1  | 3  | 51          |
|                | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 2  | 5  |             |
| 4              | D   | 5            | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1  | 3  | 3  | 4  | 44          |
|                | S   | 5            | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4  | 4  | 3  | 5  |             |

Výpočet hodnot provedu pro ukázkou na prvním vzorovém zákazníkovi.

$$\sum_{k=1}^{13} I_k = 5 + 5 + 4 + 5 + 5 + 4 + 5 + 5 + 5 + 5 + 4 + 4 + 4 = 60$$

### **Stanovení důležitosti váhy jednotlivých hodnotících oblastí u daných zákazníků**

K výsledkům následující části jsem využila vzorec, který je uveden níže. Blíže je popsán v kapitole 1. 6. 3. Následující vzorec nám pomůže pro výpočet důležitosti vah oblastí u 4 vzorových zákazníků.

$$W_k = \frac{\bar{I}_k}{\sum_{k=1}^N \bar{I}_k}$$

Pro ukázkou provedu výpočet na prvním zákazníkovi.

$$W_k = \frac{5}{60} = 0,8333333$$

**Tabulka č. 16: Výpočet důležitosti váhy**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| <b>Podotázka č.<br/>/Zákazník č.</b> | <b>W<sub>1</sub></b> | <b>W<sub>2</sub></b> | <b>W<sub>3</sub></b> | <b>W<sub>4</sub></b> |
|--------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>1</b>                             | 0,0833               | 0,102                | 0,098                | 0,1136               |
| <b>2</b>                             | 0,0833               | 0,0612               | 0,0784               | 0,0227               |
| <b>3</b>                             | 0,0667               | 0,102                | 0,0784               | 0,0682               |
| <b>4</b>                             | 0,0833               | 0,102                | 0,098                | 0,1136               |
| <b>5</b>                             | 0,0833               | 0,0816               | 0,0784               | 0,0909               |
| <b>6</b>                             | 0,0667               | 0,102                | 0,0392               | 0,0909               |
| <b>7</b>                             | 0,0833               | 0,0816               | 0,098                | 0,0909               |
| <b>8</b>                             | 0,0833               | 0,0816               | 0,098                | 0,0682               |
| <b>9</b>                             | 0,0833               | 0,0816               | 0,098                | 0,0909               |
| <b>10</b>                            | 0,0833               | 0,0612               | 0,0784               | 0,0227               |
| <b>11</b>                            | 0,0667               | 0,0612               | 0,0784               | 0,0682               |
| <b>12</b>                            | 0,0667               | 0,0204               | 0,0196               | 0,0682               |
| <b>13</b>                            | 0,0667               | 0,0612               | 0,0588               | 0,0909               |

### **Výpočet indexu spokojenosti zákazníka**

Po získání výpočtů v předchozích tabulkách už jen zbývá vypočítat výsledný index spokojenosti zákazníka. Dosáhneme toho pomocí této rovnice:

$$CSI = \sum_{k=1}^N [\bar{S}_k * W_k]$$

Vzorec je opět blíže popsán v kapitole 1. 6. 3. K dosažení spokojenosti k-té oblasti u j-tého zákazníka použijeme tabulku č. 15, kde je spokojenost, kterou zákazníci udělili dané oblasti vyznačena zkratkou „S“. Výsledky jsou zpracovány níže v tabulce č. 17.

**Tabulka č. 17: Výpočet indexu spokojenosti zákazníků**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Podotázka č.  | Sk * Wk pro zákazníka č. |              |              |              |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|
|               | 1                        | 2            | 3            | 4            |
| 1             | 0,4167                   | 0,5102       | 0,4902       | 0,5682       |
| 2             | 0,4167                   | 0,3061       | 0,3922       | 0,1136       |
| 3             | 0,3333                   | 0,5102       | 0,3922       | 0,2727       |
| 4             | 0,4167                   | 0,5102       | 0,4902       | 0,5682       |
| 5             | 0,4167                   | 0,3265       | 0,2353       | 0,1818       |
| 6             | 0,3333                   | 0,4081       | 0,1961       | 0,3636       |
| 7             | 0,4167                   | 0,3265       | 0,4902       | 0,4546       |
| 8             | 0,4167                   | 0,3265       | 0,4902       | 0,2727       |
| 9             | 0,4167                   | 0,4081       | 0,4902       | 0,4546       |
| 10            | 0,4167                   | 0,2449       | 0,3922       | 0,0909       |
| 11            | 0,3333                   | 0,2449       | 0,3922       | 0,2727       |
| 12            | 0,3333                   | 0,0408       | 0,0392       | 0,2045       |
| 13            | 0,3333                   | 0,2449       | 0,2941       | 0,4546       |
| <b>Součet</b> | 5,0000                   | 4,4081       | 4,7843       | 4,2727       |
| <b>%</b>      | <b>100</b>               | <b>88,16</b> | <b>95,69</b> | <b>85,45</b> |

K výpočtům indexů spokojenosti 4 vzorových zákazníků mi posloužil program Microsoft Excel, který nabízí mnoho užitečných funkcí k výpočtům. Do tabulky č. 17 jsem vložila hodnoty pouze se čtyřmi desetinnými místy, z důvodu velikosti tabulky. Poslední řádek tabulky znázorňuje procentuální index spokojenosti daného zákazníka.

Jak již bylo řečeno, jsou zde pouze 4 vzoroví zákazníci, a to z důvodu velikosti souboru respondentů, ale celkově jich bylo 73. Po dosažení všech hodnot ostatních zákazníků do tabulek nám vyjde, že index spokojenosti zákazníků bezobalového obchodu NEBALENKA, je **90,61 %**. Jednotlivé výpočty indexu spokojenosti zákazníků jsou zobrazeny v příloze č. 3.

## 2.5.6 SWOT analýza

Celková SWOT analýza tvoří základ pro vypracování každé marketingové strategie a marketingového plánu. Na základě SWOT – analýzy můžeme určit faktory, které mají rozhodující vliv na podnikatelskou strategii firmy. (Foret, 2008, s. 44)

SWOT analýza je blíže popsána v kapitole 1. 4. Díky této analýze jsme schopni zkoumat vnější a vnitřní prostředí firmy. Tato analýza shrnuje poznatky získané dotazníkovým šetřením a praxí v obchodě. Získané poznatky jsou zobrazeny v tabulce níže.

**Tabulka č. 18: SWOT analýza**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

|                          | <b>Silné stránky</b>   | <b>Slabé stránky</b>  |
|--------------------------|--|---|
| <b>Vnitřní prostředí</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoký index spokojenosti zákazníka (90,61 %)</li> <li>- vysoká hodnota NPS (87,7)</li> <li>- zákazníky vnímán jako obchod s kvalitními produkty</li> <li>- výborná dostupnost MHD</li> <li>- příjemné a ochotné prodávající</li> <li>- výborná lokalita</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- malý prodejní prostor</li> <li>- absence víkendové otevírací doby</li> <li>- absence webových stránek a e-shopu</li> <li>- téměř žádná propagace</li> <li>- úzký sortiment</li> <li>- parkovací místa</li> </ul> |
| <b>Vnější prostředí</b>  | <b>Příležitosti</b>  | <b>Hrozby</b>   |
|                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- růst povědomí populace o bezobalovém nakupování</li> <li>- růst trendu zdravého životního stylu</li> <li>- růst počtu obyvatel</li> <li>- nárůst nových zákazníků díky větší propagaci</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- vstup konkurentů na trh</li> <li>- nespokojení zákazníci</li> <li>- zhoršení epidemiologické situace</li> <li>- rozšíření sortimentu konkurenty</li> <li>- odchod zákazníků ke konkurenci</li> </ul>             |

### **3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ**

V této kapitole bakalářské práce se budu věnovat návrhům na zvýšení spokojenosti zákazníků bezobalového obchodu NEBALENKA. Vycházet budu z dat získaných na základě dotazníkového šetření, které je blíže popsáno v předchozí kapitole.

Z dotazníkového šetření vzešlo, že zákazníci vnímají bezobalový obchod NEBALENKA převážně pozitivně a velmi rádi v něm nakupují. Najdou se zde ovšem oblasti, u kterých by stálo za to je zlepšit a následné zlepšení by pomohlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Nyní se na konkrétní oblasti zaměřím.

#### **3.1 Úprava otevírací doby**

Na základě výsledků otázky č. 21 můžeme vidět, že většina zákazníků je s otevírací dobou spokojena. Našlo se zde ovšem několik zákazníků, kteří se shodují na stejném názoru vztahujícího se ke změně otevírací doby. Respondenti měli možnost v případě nespokojenosti s otevírací dobou navrhnout dle svého uvážení, jak by otevírací dobu upravili. Většina z nich by uvítala, kdyby měl bezobalový obchod NEBALENKA otevřeno i přes víkendové dny, konkrétně se dle návrhů zákazníků jednalo o sobotní otevírací dobu. Objevily se zde také připomínky, že zákazníci občas musí vyrazit ke konkurenci z důvodu uzavřeného obchodu o víkendu. Hrozí zde riziko, že zákazníci ke konkurenci přejdou natrvalo a část z nich můžeme ztratit.

Mimo návrhů na sobotní otevírací dobu se zde také objevily požadavky na celkovou změnu otevírací doby. Několik zákazníků by uvítalo v době přestávky, kterou bezobalový obchod má, aby bylo otevřeno.

Navrhuji zavést otevírací dobu na sobotní hodiny a upravit otevírací doby. Na základě osobní zkušenosti, díky praxi v obchodě, jsem zjistila, že návštěvnost ve večerních hodinách není tak vysoká. Se zavedením sobotní otevírací doby souvisejí ale také výdaje nutné pro zaplacení brigádníků.

Níže v tabulce je zobrazena aktuální otevírací doba a moje návrhy na změnu. Muselo by se počítat s nutným navýšením dosavadních nákladů. Navýšení by spočívalo zejména v nákladech vynaložených na mzdy brigádníků. Při aktuálním provozu činí týdenní

náklady na proplacení mezd brigádníků 3 750 Kč. V případě zavedení navržené otevírací doby, by náklady na mzdy brigádníků činily týdně 4 300 Kč. Nově by se muselo počítat s vynaložením 550 Kč týdně navíc za mzdy brigádníků. Celkové měsíční náklady na změnu otevírací doby činí **2 200 Kč**.

Cílem zavedení otevírací doby o víkendu a úpravou nynější týdenní otevírací doby by bylo navýšit zisk a případně získat nové zákazníky. Pro zjištění, zda se nám uvedené úpravy vyplatí, navrhuji na začátku nového měsíce tuto otevírací dobu zavést a na konci daného měsíce provést srovnání tržeb s předchozím měsícem. Na základě tohoto srovnání zjistíme, zda se nám změna otevírací doby vyplatila, či ne, i vzhledem k vynaloženým nákladům na mzdy.

**Tabulka č. 19: Návrh na úpravu otevírací doby**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <b>Aktuální otevírací doba</b>       | Po – Pá: 10:00 – 12:30, 14:00 – 19:00                      |
| <b>Návrh na novou otevírací dobu</b> | Po – Pá: 10:00 – 13:00, 13:30 – 18:30<br>So: 10:00 – 13:00 |

### 3.2 Propagace na sociálních sítích

V dnešní době je aktivita na sociálních sítích firem velkým pomocníkem při komunikaci se zákazníky. Co se týče firem, sociální sítě nám například umožňují velmi rychle a efektivně odpovídat na otázky od zákazníků, informovat je o aktuálních novinkách a o změně otevírací doby. Pokud se zaměříme na sociální sítě, na kterých má bezobalový obchod NEBALENKA svůj účet, je to sociální síť Facebook a Instagram. V poslední době se na první příčku oblíbenosti řadí sociální síť Instagram. Stala se oblíbenou díky jednoduchému přidávání fotografií a příběhů, jež po 24 hodinách zmizí. NEBALENKA má na sociální síti Instagram okolo 600 sledujících. Je zřejmé, že propagace bezobalového obchodu NEBALENKA není na vysoké úrovni.

Navrhuji tedy zakoupení placené reklamy na sociální síti Instagram. Provedení tohoto úkonu není obtížné. Tento návrh slouží k rozšíření klientely, která by se o bezobalovém obchodě NEBALENKA mohla dozvědět a navštívit jej. Důležité je, aby byl profil

označen jako firemní, což je jednoduchý úkon, který se dá v nastavení provést během chvíle. Profil bezobalového obchodu NEBALENKA je již jako firemní nastaven. Na sociální síti Instagram se k propagaci používají dané fotky, které již na profilu existují. Důležité tedy je vybrat, kterou fotografii bychom k propagaci chtěli použít. V nastavení dále zvolíme účel, kvůli kterému chceme danou fotografii použít k propagaci. V případě bezobalového obchodu NEBALENKA bych zvolila „Víc návštěv profilu“, což je náš záměr. Dále jen zvolíme okruh uživatelů, na které chceme naši propagaci zaměřit.

V oblasti zájmů bych zvolila pojmy, jako jsou: zero-waste, recyklace a ekologie. Věk bych zvolila v rozpětí 21-45 let, což nám vyšlo z dotazníkového šetření jako skupina, která bezobalový obchod nejvíce navštěvuje a vyhledává tento typ nakupování. U lokality bych se zaměřila na Brno-sever, což nám také vyšlo na základě výsledků dotazníkového šetření. V závěru určíme výši rozpočtu, který jsme ochotni na propagaci vynaložit. Také určíme dobu trvání propagace. Od těchto údajů se odvíjí konečná cena za propagaci. Při zadávání těchto údajů se nám také zobrazí odhadovaný dosah. Celkový algoritmus funguje na základě toho, jak vysokou částku jsme ochotni za den na propagaci vynaložit a jak dlouho si přejeme, aby naše propagace trvala. Osobně bych doporučila ze začátku zkusit placenou propagaci alespoň v době trvání 7 dní a vynaložit částku 70 Kč za den. Týdenní placenou propagaci jsem zvolila z toho důvodu, že jde pouze o zkoušku, zda se tato propagace vyplatí. Týden je dle mého názoru dostatečně dlouhá doba na to, aby se příspěvek ukázal požadovaným sledujícím. Odhadovaný dosah by činil 5 300 – 14 000 uživatelů a celková částka vynaložená na propagaci by činila **490 Kč**. Níže v tabulce je pro představu zobrazeno, jak vysoký by byl pravděpodobně dosah naší propagace v závislosti na výši rozpočtu, který jsem určila na 70 Kč a délce propagace. Po uplynutí doby placené propagace bych doporučila provést srovnání, kolik nových sledujících nám přibylo oproti normálnímu příbytku, a zda se nám tento typ propagace do budoucna vyplatí, či nikoliv.



**Tabulka č. 20: Kalkulace rozpočtu pro propagaci**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| <b>Délka propagace (ve dnech)</b> | <b>Rozpočet (v Kč)</b> | <b>Odhadovaný dosah</b> | <b>Celková cena (v Kč)</b> |
|-----------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 1                                 | 70                     | 760 – 2 000             | 70                         |
| 2                                 | 70                     | 1 500 – 4 000           | 140                        |
| 3                                 | 70                     | 2 300 – 6 100           | 210                        |
| 4                                 | 70                     | 3 100 – 8 100           | 280                        |
| 5                                 | 70                     | 3 800 – 10 000          | 350                        |
| 6                                 | 70                     | 4 600 – 12 000          | 420                        |
| <b>7</b>                          | <b>70</b>              | <b>5 300 – 14 000</b>   | <b>490</b>                 |
| 10                                | 70                     | 7 600 – 20 000          | 700                        |
| 15                                | 70                     | 11 000 – 30 000         | 1 050                      |
| 30                                | 70                     | 21 000 – 55 000         | 2 100                      |

### 3.3 Seznam aktuálně dostupného sortimentu

U závěrečné otázky požadovalo několik zákazníků zveřejnění aktuálního seznamu surovin a drogerie na facebookové stránky bezobalového obchodu NEBALENKA. Součástí by byly i ceny za dané výrobky. Bezobalový obchod NEBALENKA má na svých sociálních sítích zveřejněn seznam sortimentu, nicméně se nejedná o aktuální seznam, ale jsou zde uvedeny i suroviny, které se v obchodě momentálně nenacházejí, a ceny některých surovin jsou nyní jiné. Seznam je dle mého názoru po designové stránce velmi dobře zpracovaný, v této práci je k nahlédnutí v kapitole 2. 2. 2.

Úprava, kterou bych provedla, spočívá v přidání sloupce, který by znázorňoval aktuální dostupnost výrobků na prodejně. Byly by zde dvě značky, křížek značící aktuální nedostupnost suroviny a značka zaškrtnutí, pro informaci o dostupnosti suroviny. Tato

funkce by ulehčila mnoha lidem nákup, protože jako ve většině obchodů se občas stane, že je nějaká položka vyprodaná. Vyprodání položky se majitelka snaží zamezit tak, že v podniku existuje formulář, kam se zapisuje příslušná položka v případě, že je očividné, že dochází. Většina dodavatelů své zboží dováží do 3-4 pracovních dnů. S tím by souvisel další sloupec, kam by se v případě nedostupné suroviny vepsalo datum, kdy se očekává doba dodání.

Tento systém by mohl fungovat tak, že by v tabletu, který se nachází na prodejně a přes který probíhají všechny transakce, byl nainstalovaný Microsoft Excel a v případě, že by daná položka nebyla dodavatelem ještě dodána, tak by příslušná prodavačka, která by zrovna byla na prodejně, tuto skutečnost do programu vepsala. Data by se přenesla přes sdílený dokument k majitelce, která by jej upravila a pro zákazníky vložila aktuální verzi jen „pro čtení“.

### **3.4 Rozšíření sortimentu**

Otázka č. 22 byla zaměřena na zákaznickou spokojenost s nabízeným sortimentem. Z výsledků vyplynulo, že jsou zde některé suroviny, které zákazníkům chybí a v bezobalovém obchodě by je uvítali. Nejčastěji se zde objevovaly požadavky na zařazení koření do stálého sortimentu. V doplnění koření mezi ostatní suroviny vidím velký potenciál, protože se jedná o jednu z běžných surovin, jež se nachází u většiny zákazníků v kuchyni.

Navrhovala bych zařazení základního koření mezi sortiment. Pod pojmem základní koření si představuji například pepř mletý/celý, kmín mletý/celý, skořici, majoránku, bobkový list, papriku sladkou, česnek granulovaný atd. Výběr dodavatele není jednoduchý. Dodavatel musí obchodovat s bio potravinami, aby jeho sortiment zapadal do myšlenky zdravého životního stylu.

Navrhuji tedy firmu SONNENTOR s. r. o. Tato firma byla založena v roce 1992 panem Johannesem Gutmannem a panem Tomášem Mitáčkem a nyní má sídlo v Čejkovicích. Orientuje se na výrobu kvalitních bioproduktů zejména v oblasti čajů, bylin a koření. Své produkty vyrábí s ohledem k životnímu prostředí a respektem vůči lidem. Jejich strategie spočívá v inspiraci ostatních a změně světa k lepšímu. Pro bezobalový obchod je hlavním

klíčem k výběru dodavatele udržitelnost. Jak již bylo řečeno, firma SONNENTOR s. r. o. pracuje s ohledem k životnímu prostředí, volí lokálnost, kompostovatelnost a zakládá si na „zdravém selském rozumu“. V udržitelnosti vidí smysl podnikání a nevnímá ji jako moderní, ale být „bio“ je pro ně přirozené. (Sonnentor, ©2021)

Firma SONNENTOR s. r. o. nabízí prodej svých produktů obchodům se zdravou výživou, obchodům s nabídkou bioproduktů, farmářským obchodům nebo obchodům s dárkovými předměty. V bezobalovém obchodě NEBALENKA se nacházejí jak bioprodukty, tak zdravá výživa, tudíž by tato spolupráce byla pro SONNENTOR s. r. o. akceptovatelná. Nabízí se ovšem důležitá otázka, zda tato firma dodává své zboží i do bezobalových obchodů. Je logické, že dodavatelé si v bezobalových obchodech nemohou udělat velkou reklamu, protože jejich produkty jsou prodávány bez obalu. Dodavatelé jsou samozřejmě uvedeni na každé nádobě, ze které si zákazníci v bezobalovém obchodě zboží sypou do svých nádob. Nicméně zde veškerá reklama dodavatelů končí. Možnost, zda firma SONNENTOR s. r. o. dodává i do bezobalových obchodů, jsem si ověřila dotazem u zaměstnankyně z obchodního oddělení. Z vlastního průzkumu na e-shopech konkurenčních bezobalových obchodů jsem si tuto skutečnost také potvrdila.

Na e-shopu této firmy je pod sekci „spolupráce“ možnost prodávat jejich výrobky. Ceny pro B2B spolupráce nejsou veřejně přístupné zákazníkům, ale pouze registrovaným podnikatelům. Po konzultaci se zaměstnankyní, která se zabývá B2B spolupracemi ve společnosti SONNENTOR s. r. o., jsem získala prospekt s těmito cenami. Níže je zobrazena tabulka znázorňující koření ve velkém 1 kg gastro balení a příslušnou cenu. Do tabulky jsem vybrala pouze některé druhy koření.

**Tabulka č. 21: Druhy a ceny koření nabízené firmou SONNENTOR s. r. o.**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Sonnentor, ©2021)

| <b>Druh koření (1 kg)</b> | <b>Cena za dané balení (v Kč)</b> |
|---------------------------|-----------------------------------|
| Bobkový list              | 639                               |
| Česnek granulovaný        | 504                               |
| Kmín celý                 | 265                               |
| Kmín mletý                | 292                               |
| Kurkuma mletá             | 421                               |
| Majoránka                 | 910                               |
| Oregano                   | 556                               |
| Paprika sladká            | 590                               |
| Skořice mletá             | 368                               |
| Tymián                    | 639                               |
| <b>Cena celkem</b>        | <b>5 184</b>                      |

Důležité je také počítat s cenou za dopravu zboží. V tomto případě by doručení bylo zdarma, jelikož suma překročila 700 Kč, což je minimální částka pro dopravné zdarma. Při počáteční koupi 1 kg od každého druhu koření uvedeného v tabulce, by cena činila **5 184 Kč**.

### **3.5 Založení webových stránek a e-shopu**

V dnešní době je téměř povinností každé firmy mít své webové stránky. Například oproti sociální síti Instagram, která nenabízí podporu pro počítače, se na webových stránkách lidé lépe orientují, protože bývají nakonfigurovány tak, aby byly plně funkční jak na mobilním telefonu, tak na počítači.

Při provádění Porterovy analýzy jsem zjistila, že většina brněnských konkurenčních bezobalových obchodů má své webové stránky, e-shop mají pouze některé obchody. Přes

dotazníkové šetření jsem otázkou č. 24 zjišťovala, zda by zákazníci měli o založení webových stránek bezobalového obchodu Nebalenka zájem. Celkově odpovědělo 68 % z nich, že by zájem mělo. O e-shop mělo zájem 52 % zákazníků. Rozhodla jsem se tedy do návrhů na zvýšení spokojenosti zákazníků toto zlepšení zařadit.

Web by měl být přehledný a stručný, aby se v něm každý dokázal rychle a efektivně zorientovat. O web by se muselo pravidelně starat a průběžně jej aktualizovat. Měl by obsahovat hlavní nabídku, kde by se nacházely jednotlivé položky pro rozkliknutí.

Jednou z položek by byla položka „Domů“, která by zákazníka vrátila zpět na začátek webu. Zde by se nacházelo logo bezobalového obchodu NEBALENKA, které je v této práci k nahlédnutí v kapitole 2.1.

Nesměla by zde chybět položka „Otevírací doba“, která by zákazníkům po rozkliknutí zobrazila aktuální otevírací dobu. Nemělo by se zapomínat upravovat otevírací dobu na základě blížících se státních svátků.

Důležitou záložkou pro nové zákazníky by byla záložka „Kontakt“ nebo „Kde nás najdete“. Z názvů je patrné, že by zde byla uvedena adresa, kde se obchod nachází, a pro větší přehlednost i mapa. Zákazníci by jistě uvítali, kdyby zde bylo také popsáno, jakým spojem MHD se k obchodu nejlépe dostanou, případně informace o možnosti parkování poblíž provozovny.

Jako doplněk webových stránek by se zde mohla nacházet záložka s radami, jak nakupovat a na co se před prvním bezobalovým nákupem připravit.

Nedílnou součástí by měly být odkazy na sociální síť, kde můžeme bezobalový obchod NEBALENKA najít.

V případě, že chceme mít web a zároveň na něm prodávat naše výrobky, je nutné si zařídit e-shop, jenž bude součástí webu.

Co se týče e-shopu, udělala bych na webových stránkách speciální záložku s názvem „E-shop“, díky které by se po rozkliknutí dostali zákazníci na daný prodej sortimentu. Jsou dvě možnosti, jak by sortiment mohl být rozřazen. Buď abecedně, nebo podle kategorií. Navrhovala bych rozdělení podle kategorií. A to jak kvůli větší přehlednosti, tak z důvodu vzhledu aktuálního ceníku, který se nachází na facebookových stránkách.

Pro založení webových stránek je nutné splnit pár neodkladných kroků, jako je založení domény a zřízení webhostingu. Dále se nabízí možnost si web nechat vytvořit vybranou

společností, která se orientuje na tvorbu webových stránek nebo finančně méně náročná možnost, a to vlastní tvorba webových stránek.

Ať už se rozhodneme pro kteroukoliv možnost, jako první je nutné si ověřit, zda je námi definovaná doména volná. Pro tvorbu webových stránek navrhuji adresu webu ve znění „nebalenka.com“. Je to z toho důvodu, že je koncovka cz již obsazená. Poté je nutné vyplnit požadované údaje a ve finále doménu zaplatit. Druhým krokem je objednávka webhostingu, kdy se opět vyplní údaje, název domény, která už musí být zaplacená, a následná platba webhostingu.

Rozhodneme-li se pro vlastní tvorbu webových stránek, navrhuji společnost Shoptet a. s. Společnost Shoptet, a. s. se orientuje na tvorbu vlastního e-shopu a nabízí prvních 30 dní zdarma. Tato možnost mě velmi zaujala, protože se mi líbí myšlenka zkušební verze zdarma. Dává nám to prostor vyzkoušet, zda se nám tvorba e-shopu bude dařit nebo si na zřízení e-shopu zaplatíme firmu. Tato stránka nabízí různé verze ceníku, jež se odvíjejí mimo jiné například od počtu položek, které se chystáme prodávat, počtu e-mailů, které si ve svém účtu můžeme vytvořit nebo od počtu uživatelů, kterým můžeme udělit přístup ke správě e-shopu. Pro bezobalový obchod NEBALENKA bych zvolila verzi „business“, která nabízí prodej až do 1000 produktů, registraci 5 e-mailů a udělení přístupu až 5 uživatelům. (Shoptet, a.s., ©2008–2021)

Po registraci na této stránce se nám zobrazí podrobný popis kroků vedoucích k založení vlastního e-shopu. Až vyprší 30 dní, přichází čas na rozhodnutí, zda chceme v e-shopu pokračovat a zaplatit si plnou verzi. Níže je zobrazena tabulka znázorňující jednotlivé ceny, které jsou nutné za danou položku vynaložit. Shoptet, a. s. nabízí při koupi ročního provozu e-shopu slevu 6 %. V nákladech je tedy zobrazena cena s touto slevou.

**Tabulka č. 22: Náklady na provoz e-shopu**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Shoptet, a.s. ©2008–2021)

|  |                              |                     |
|--|------------------------------|---------------------|
| <b>Náklady za 1. měsíc provozu e-shopu</b> | Založení domény              | 330,33 Kč/rok       |
|  | Zřízení webhostingu          | 479 Kč/rok          |
|  | Zabezpečení HTTPS            | 10 Kč/měsíc         |
|  | Zkušební verze e-shopu       | 0 Kč/1. měsíc       |
| <b>Počáteční náklady celkem</b>            |                              | <b>819,33 Kč</b>    |
| <b>Pravidelné roční náklady</b>            | Prodloužení platnosti domény | 330,33 Kč/rok       |
|  | Webhosting                   | 479 Kč/rok          |
|  | Zabezpečení HTTPS            | 120 Kč/rok          |
|  | Provoz e-shopu               | 12 864 Kč/rok       |
| <b>Pravidelné roční náklady celkem</b>     |                              | <b>13 793,33 Kč</b> |

### ***Provoz e-shopu***

Se založením e-shopu souvisejí i ostatní náklady a záležitosti, které je třeba promyslet. Je nutné si stanovit, jakým způsobem bude zboží zákazníkům zabaleno. Vzhledem k tomu, že se jedná o bezobalový obchod, je nutné dodržet myšlenku udržitelného stylu nakupování. Navrhují prodávat sypké i tekuté suroviny a drogerii ve vratných zavařovacích sklenicích. Zákazníci by měli možnost sklenice vrátit do obchodu nebo při dovážce další objednávky. Peníze by jim byly obratem vráceny na uvedený bankovní účet. Z průzkumu na různých e-shopech nabízejících zavařovací sklenice jsem zjistila cenu, za kterou by se tyto sklenice daly pořídit, a to je 10 Kč, připadajících na pořízení jedné sklenice o obsahu 700 ml. Každá položka, která se v bezobalovém obchodě NEBALENKA prodává na váhu, by byla v dané sklenici zvážena a výsledná cena a množství by byly uvedeny na e-shopu.

Další z hlavních věcí, kterou je nutné promyslet, je způsob, jakým bude nabízený sortiment k zákazníkům expedován. Nabízí se mnoho způsobů. Jedním z nich je ten, že by si zákazník pro objednané zboží přišel na prodejnu. Tento způsob by byl výhodný jak pro zákazníka, protože by nemusel platit žádné poplatky navíc, tak pro obchod samotný,

protože by stačilo daný nákup připravit a zabalit do příslušné krabice. Druhý způsob je možný provést přes příslušnou doručovací společnost. Nabízí se zaslat zboží přes doručovací společnost „Zásilkovna“, která nabízí doručení zásilky na vybrané výdejní místo v ceně 65 Kč.

Dále se nabízí možnost zaslat zboží zákazníkovi přímo na jeho adresu. Doporučila bych k tomuto zprostředkování doručovací společnost PPL, která nabízí odeslání balíku na zvolenou adresu při základní ceně 99 Kč.

Jedna z možností, jak dostat zásilku k zákazníkům, je pomocí auta. Cena by se odvíjela od aktuální ceny dané pohonné hmoty. Rozvoz by probíhal pravděpodobně pouze v Brně a blízkém okolí. Náklady na doručení zásilky by si zákazníci hradili samostatně. Průměrná tržba za jeden nákup se pohybuje okolo 400 Kč. Na e-shopu by se ale dalo počítat s tím, že zde lidé většinou utratí více peněz, než když do obchodu fyzicky jdou. Určitě bych doporučila dopravu zdarma od určité částky. Pro začátek navrhuji částku přesahující hodnotu 1 200 Kč, později bych částku snížila na základě průměrné výše nákupů.

Co se týče obalového materiálu, byly by zásilky baleny do krabic, ve kterých byl obchodu dodán sortiment od dodavatelů. Z důvodu poměrně malého skladového prostoru by jednotlivé objednávky surovin byly přichystány do příslušných sklenic až po uskutečnění a zaplacení objednávky na e-shopu. Mám tím namysli to, že nebude určitá surovina ležet ve skladu v dané sklenici a čekat, až si tuto surovinu někdo objedná, ale sklenice budou prázdné a plněny budou až v momentě, kdy obchod obdrží zaplacenou objednávku.

Vynaložené náklady by v tomto případě byly pouze za vratné sklenice, kterých by do začátku stačilo 50. Celkové náklady by v tomto případě tedy byly následující:  $CN = 50 * 10 = 500 \text{ Kč}$ .

### **3.6 Kalkulace nákladů na realizaci návrhů**

Závěr této kapitoly tvoří kalkulace všech návrhů, které doporučuji bezobalovému obchodu NEBALENKA ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a přilákání nových zákazníků. Jednotlivé návrhy a příslušné ceny jsou zobrazeny v tabulce č. 23. Náklady jsou rozpočítány na **první měsíc** trvání těchto změn.



Pravidelné měsíční náklady na provoz webu a e-shopu by byly o 330,11 Kč vyšší, než je uvedeno v tabulce níže. Je to z toho důvodu, že údaj v tabulce č. 22 je platný pouze pro první měsíc provozu e-shopu, kdy platí možnost zkušební verze zdarma. Při zakoupení plné verze licence na provoz e-shopu by pravidelná měsíční suma činila 1 149, 44 Kč.

Dle mého názoru je velká šance, že by návrhy mohly zvýšit zákaznickou spokojenost a napomoci k získání více zákazníků. Ale zvážení samotné realizace poskytnutých návrhů závisí na rozhodnutí majitelky.

**Tabulka č. 23: Kalkulace nákladů na realizaci návrhů**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

| <b>Návrh</b>                      | <b>Cena za realizaci návrhu (v Kč)</b> |
|-----------------------------------|--|
| Úprava otevírací doby             | 2 200                                  |
| Propagace na sociálních sítích    | 490                                    |
| Úprava seznamu sortimentu         | 0                                      |
| Rozšíření sortimentu              | 5 184                                  |
| Náklady na zřízení webu a e-shopu | 819,33                                 |
| Vybavení k provozu e-shopu        | 500                                    |
| <b>Celkem</b>                     | <b>9 193,33</b>                        |

Výše zmíněné návrhy by měly vést ke zvýšení povědomí zákazníků o bezobalovém obchodě NEBALENKA a ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést různými metodami analýzu spokojenosti zákazníků bezobalového obchodu NEBALENKA a navrhnout opatření vedoucí k jejímu zvýšení. Úroveň spokojenosti byla zkoumána pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo elektronickou formou.

V první části bakalářské práce byly vysvětleny základní teoretické pojmy související s marketingovým výzkumem. Uvedená teoretická východiska sloužila k vypracování analytické části práce.

Analytická část práce byla zaměřena na představení základních údajů o podniku. Dále zde byla provedena analýza vnitřního prostředí podniku pomocí marketingového mixu. Součástí byla také analýza vnějšího prostředí podniku, která byla provedena na základě Porterova modelu pěti konkurenčních sil a PESTLE analýzy. Stěžejní část tvořilo dotazníkové šetření, které bylo prováděno na zákaznících bezobalového obchodu NEBALENKA. K vyhodnocení dotazníkového šetření byly použity příslušné metody, jako jsou model důležitost-spokojenost, sémantický diferenciál, metoda Net Promoter Score a na závěr index spokojenosti zákazníků. Výsledky byly na velmi dobré úrovni. Získaná data byla zobrazena ve formě grafů a tabulek s využitím programu Microsoft Excel a následně byla příslušně okomentována. Dále byla provedena SWOT analýza, kde byly shrnuty silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které byly založeny na poznatcích z dotazníkového šetření a příslušných analýz. V závěru práce byla navržena příslušná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků a metody na získání nových zákazníků.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci nejsou plně spokojeni s nynější otevírací dobou, a tak jsem navrhla její úpravu a náklady s tím spojené. Současná propagace podniku není na vysoké úrovni, propagace zde není téměř žádná. Proto jsem v rámci snahy o získání nových zákazníků navrhla placenou propagaci na sociální síti. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsem dále zjistila, že zákazníkům chybí seznam aktuálně dostupného sortimentu. Navrhla jsem tedy úpravu nynějšího formuláře. Respondentům bylo taktéž umožněno dát najevo, pokud nějaké suroviny v sortimentu bezobalového obchodu NEBALENKA postrádají. Z odpovědí vzešlo několik návrhů, přičemž se většina z nich týkala požadavku o rozšíření sortimentu o sady

koření. Můj návrh tedy směřoval tímto směrem, kdy jsem navrhla příslušnou společnost a provedla předpokládanou kalkulaci. Na základě dotazníkového šetření bylo taktéž zjištěno, že zákazníci postrádají webové stránky a případně i e-shop podniku. V návrhové části jsem popsala, jak bych si realizaci tohoto návrhu představovala a na závěr jsem opět provedla kalkulaci. Samotný závěr návrhové části byl tvořen celkovou kalkulací nákladů na realizaci zmíněných návrhů, kdy částka činila 9 193,33 Kč.

Celkově se dá říct, že jsou zákazníci bezobalového obchodu NEBALENKA s nabízeným sortimentem a službami spokojeni a rádi v tomto obchodě nakupují. Věřím, že navržená opatření budou pro podnik prospěšná a pomohou k udržení a zvýšení zákaznické spokojenosti.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### *Knižní zdroje*

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2013. *Nízkonákladový marketing pro podnikatele*. [Louny]: Adart. Jak (Adart). ISBN 978-80-904645-4-4.

DUFEK, Jaroslav, 1997. *Marketing - cesta k úspěchu firmy*. Vyd. 1. Brno: Cathy. ISBN 9788023809824.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

KAŇOVSKÁ, Lucie, 2009. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.

KAŇOVSKÁ, Lucie, Iveta ŠIMBEROVÁ a Eva TOMÁŠKOVÁ, 2004. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný. Studijní text pro studium BA Hons. ISBN 80-7355-017-2.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MCDONALD, Malcolm a Peter MOUNCEY, 2009. *Marketing accountability: how to measure marketing effectiveness*. 1st ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5386-2.

NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-110-0.

PORTER, Michael E., 1994. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-11-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Internetové zdroje**

ALTAXO. Analýza vnějšího okolí podniku (PESTLE). *Altaxo.cz* [online]. ©2019. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analyza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy. *czso.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2020>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrné mzdy v Jihomoravském kraji. *czso.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerna-mzda-v-jihomoravskem-kraji-ve-4-ctvrtleti-2015-a-v-1-az-4-ctvrtleti-2015>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Pohyb obyvatelstva. *czso.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-pololeti-2020>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo-okresy. *czso.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb-okresy>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věkové složení obyvatelstva. *czso.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>

ČESKÝ ROZHLAS. iRozhlas. *Irozhlas.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesko-statni-rozpocet-schodek-500-miliard-korun\\_2006081801\\_wei](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cesko-statni-rozpocet-schodek-500-miliard-korun_2006081801_wei)

DATAMAR. NPS (Net Promoter Score) D-Benchmark. *Datamar.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/29>

DATA BRNO. Data Brno-nezaměstnanost. *Data.brno.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://data.brno.cz/nezamestnanost>

EBOLI, Laura a Gabriella MAZZULLA. *A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality* [online]. University of Calabria, Italy, ©2009 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1188&context=jpt>

FACEBOOK. Nebalenka-bezobalový obchod Brno. *Facebook.com* [online]. ©2021. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nebalenkabrno>

FIRMY CZ. Vážím si-Bezobalový obchůdek. *Firmy.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13228941-vazim-si-bezobalovy-obchudek-brno-zidenice.html>

FIRMY CZ. Bezobalový obchod NOSáček. *Firmy.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/13281114-bezobalovy-obchod-nosacek-brno-zabrdovice.html>

FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON, ©2006. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka*. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ [online]. 2005 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: [https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

GOOGLE MAPS. Mapová data. *Maps.google.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>

HAYES, Bob a Eric R. ZIEGEL, 1995. Measuring Customer Satisfaction. *Technometrics* [online]. 37(1), 128 [cit. 2021-03-21]. ISSN 00401706. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00401706.1998.10485500?journalCode=utch20>

INSTAGRAM. Nebalenka\_brno. *Instagram.com* [online]. ©2021. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/nebalenka\\_brno/?hl=cs](https://www.instagram.com/nebalenka_brno/?hl=cs)

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Seznam oborů činností náležejících do živnosti volné "Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona". *Mpo.cz* [online]. ©2005. [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/28675/62240/647135/priloha021.pdf>

PODNIKATEL. Rejstřík. *Podnikatel.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/tereza-koutna-75560704/>

SHOPTET A. S. Ceník. *Shoptet.cz* [online]. ©2008-2021. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>

SLIDEPLAYER. Produkt Petra Krajníková. *Slideplayer.cz* [online]. ©2021. [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2345159/>

SONNENTOR. Velkoobchod-obecné informace. *Sonnentor.com* [online]. ©2021. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.sonnentor.com/cs-cz/b2b>

SURVIO. Sémantický diferenciál. *Survio.com* [online]. ©2012-2020. [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/semanticky-diferencial/>

ZÁKONY PRO LIDI. Zákony pro lidi. *Zakonyprolidi.cz* [online]. ©2021. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. Aktuálně. *Vlada.cz* [online]. ©2009-2021. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-v-ramci-danoveho-balicku-navrhla-stravenkovy-pausal--rozhodla-o-podpore-poradatelu-kulturnich-akci-i-ohrozenych-deti-182198>

ZVAŽ TO-

BEZOBALOVÝ OBCHOD BRNO. Bezobalový obchod. *Bezobalovyobchod.cz* [online]. ©2021. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.bezobalovyobchod.cz/kontakt/kkk>

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

|                |  |
|----------------|--|
| A. S.          | Akciová společnost   |
| ACSI           | American Customer Satisfaction Index                       |
| B2B            | Business-To-Business                                       |
| CSI            | Customer Satisfaction Index                                |
| Č.             | Číslo  |
| ČSSD           | Česká strana sociálně demokratická                         |
| D-S            | Důležitost-Spokojenost                                     |
| ECSI           | European Customer Satisfaction Index                       |
| EET            | Elektronická evidence tržeb                                |
| HDP            | Hrubý domácí produkt                                       |
| IČO            | Identifikační číslo osoby                                  |
| KČ             | Koruna česká   |
| KG             | Kilogram   |
| MHD            | Městská hromadná doprava                                   |
| NCSI           | National Customer Satisfaction Index                       |
| NPS            | Net Promoter Score   |
| OR             | Obchodní rejstřík  |
| PESTLE         | Political Economical Social Technological Legal Ecological |
| PPL            | Professional Parcel Logistic                               |
| S. R. O.       | Společnost s ručením omezeným                              |
| SB.            | Sbírka zákonů  |
| S <sub>k</sub> | Satisfaction   |
| SWOT           | Strenghts Weaknesses Oppurtunities Threats                 |
| W <sub>k</sub> | Weight   |



## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

|  |    |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Komunikační podstata marketingu.....                       | 14 |
| Obrázek č. 2: Tři základní úrovně produktu .....                         | 16 |
| Obrázek č. 3: Přímá distribuce.....                                      | 17 |
| Obrázek č. 4: Nepřímá distribuce .....                                   | 18 |
| Obrázek č. 5: Porterův model pěti sil .....                              | 19 |
| Obrázek č. 6: PESTLE analýza.....  | 22 |
| Obrázek č. 7: Škála hodnocení (NPS) .....                                | 29 |
| Obrázek č. 8: Model důležitost-spokojenost.....                          | 30 |
| Obrázek č. 9: Vztahy mezi jednotlivými proměnnými .....                  | 31 |
| Obrázek č. 10: Škálový profil sémantického diferenciálu .....            | 32 |
| Obrázek č. 11: Logo podniku .....  | 38 |
| Obrázek č. 12: Organizační struktura bezobalového obchodu NEBALENKA..... | 39 |
| Obrázek č. 13: Provozovna NEBALENKY .....                                | 40 |
| Obrázek č. 14: Vyobrazení cen na produktech .....                        | 43 |
| Obrázek č. 15: Ceník bezobalového obchodu NEBALENKA .....                | 44 |
| Obrázek č. 16: Umístění bezobalového obchodu NEBALENKA.....              | 45 |
| Obrázek č. 17: Facebooková stránka bezobalového obchodu NEBALENKA.....   | 46 |
| Obrázek č. 18: Provozovna bezobalového obchodu „Zvaž to“ .....           | 50 |
| Obrázek č. 19: Provozovna bezobalového obchodu „Nasyp si“ .....          | 51 |
| Obrázek č. 20: Provozovna bezobalového obchodu „Vážím si“ .....          | 52 |
| Obrázek č. 21: Provozovna bezobalového obchodu NOsáček .....             | 53 |

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

|  |     |
|--|-----|
| Tabulka č. 1: SWOT analýza.....  | 23  |
| Tabulka č. 2: Základní údaje o podniku .....                               | 39  |
| Tabulka č. 3: Analýza bezobalového obchodu "Zvaž to" .....                 | 49  |
| Tabulka č. 4: Analýza bezobalového obchodu "Nasyp si" .....                | 50  |
| Tabulka č. 5: Analýza bezobalového obchodu "Vážím si".....                 | 51  |
| Tabulka č. 6: Analýza bezobalového obchodu "NOsáček" .....                 | 52  |
| Tabulka č. 7: Srovnání bezobalového obchodu NEBALENKA s konkurenty.....    | 53  |
| Tabulka č. 8: Míra inflace v Jihomoravském kraji .....                     | 59  |
| Tabulka č. 9: Vývoj počtu obyvatel v okrese Brno-město .....               | 60  |
| Tabulka č. 10: Shrnutí PESTLE analýzy .....                                | 64  |
| Tabulka č. 11: Zkoumané oblasti modelu důležitost-spokojenost.....         | 84  |
| Tabulka č. 12: Výpočet osy důležitosti.....                                | 85  |
| Tabulka č. 13: Výpočet osy spokojenosti .....                              | 86  |
| Tabulka č. 14: Výsledky metody NPS.....                                    | 89  |
| Tabulka č. 15: Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníků..... | 90  |
| Tabulka č. 16: Výpočet důležitosti váhy .....                              | 91  |
| Tabulka č. 17: Výpočet indexu spokojenosti zákazníků.....                  | 92  |
| Tabulka č. 18: SWOT analýza.....   | 93  |
| Tabulka č. 19: Návrh na úpravu otevírací doby.....                         | 95  |
| Tabulka č. 20: Kalkulace rozpočtu pro propagaci .....                      | 97  |
| Tabulka č. 21: Druhy a ceny koření nabízené firmou SONNENTOR s. r. o. .... | 100 |
| Tabulka č. 22: Náklady na provoz e-shopu .....                             | 103 |
| Tabulka č. 23: Kalkulace nákladů na realizaci návrhů .....                 | 105 |

## SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

|   |    |
|---|----|
| Graf č. 1: Typy zákazníků.....  | 26 |
| Graf č. 2: Průměrné mzdy obyvatelstva České republiky .....                                 | 58 |
| Graf č. 3: Podíl nezaměstnanosti .....  | 59 |
| Graf č. 4: Průměrný věk obyvatelstva okresu Brno-město .....                                | 61 |
| Graf č. 5: Vyhodnocení pohlaví respondentů .....  | 68 |
| Graf č. 6: Vyhodnocení věku respondentů .....   | 68 |
| Graf č. 7: Vyhodnocení rodinného stavu respondentů .....                                    | 69 |
| Graf č. 8: Vyhodnocení sociálního statutu respondentů .....                                 | 70 |
| Graf č. 9: Vyhodnocení nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.....                      | 70 |
| Graf č. 10: Vyhodnocení počtu členů domácnosti respondentů .....                            | 71 |
| Graf č. 11: Vyhodnocení výsledků trvalého bydliště respondentů.....                         | 72 |
| Graf č. 12: Vyhodnocení, jak se respondenti o bezobalovém obchodě NEBALENKA dozvěděli ..... | 73 |
| Graf č. 13: Vyhodnocení délky návštěvnosti zákazníků bezobalového obchodu NEBALENKA .....   | 73 |
| Graf č. 14: Vyhodnocení pravidelnosti nakupování v bezobalovém obchodě NEBALENKA .....      | 74 |
| Graf č. 15: Vyhodnocení důvodu nákupu v bezobalovém obchodě NEBALENKA .....                 | 75 |
| Graf č. 16: Vyhodnocení sledovanosti obchodu na sociálních sítích .....                     | 75 |
| Graf č. 17: Vyhodnocení přehledu o dalších bezobalových obchodech.....                      | 76 |
| Graf č. 18: Vyhodnocení návštěvnosti jiných bezobalových obchodů.....                       | 77 |
| Graf č. 19: Vyhodnocení nákupu specifických surovin v bezobalovém obchodě NEBALENKA .....   | 77 |
| Graf č. 20: Vyhodnocení spokojenosti s lokací .....   | 78 |
| Graf č. 21: Vyhodnocení problematiky ohledně parkování.....                                 | 78 |
| Graf č. 22: Vyhodnocení spokojenosti s otevírací dobou.....                                 | 79 |
| Graf č. 23: Vyhodnocení chybějícího zboží v obchodě.....                                    | 79 |

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 24: Vyhodnocení požadavků o chybějícím zboží .....                   | 80 |
| Graf č. 25: Vyhodnocení preferované formy platby .....                       | 81 |
| Graf č. 26: Vyhodnocení zájmu o založení webových stránek.....               | 81 |
| Graf č. 27: Vyhodnocení zájmu o založení e-shopu .....                       | 82 |
| Graf č. 28: Vyhodnocení pohledu respondentů na ceny produktů z obchodu ..... | 82 |
| Graf č. 29: Vyhodnocení komfortu respondentů při nákupu v obchodě .....      | 83 |
| Graf č. 30: Graf modelu důležitost-spokojenost .....                         | 86 |
| Graf č. 31: Výsledky sémantického diferenciálu .....                         | 87 |

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Hlavní dodavatelé surovin a drogerie

Příloha č. 2: Dotazník spokojenosti zákazníků bezobalového obchodu Nebalenka

Příloha č. 3: Souhrnné výsledky výpočtu indexu spokojenosti zákazníků

**Příloha č. 1: Hlavní dodavatelé surovin a drogerie**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

| <b>Dodavatel</b>                           | <b>Sídlo</b>   | <b>Původ</b> | <b>Krátce o firmě</b>  | <b>Produkty, které NEBALENKA odebírá</b>   |
|--|--|--------------|--|--|
| <b>BIO<br/>NEBIO s. r.<br/>o.</b>          | Průmyslová<br>zóna 103,<br>267 51<br>Bavoryně        | ČR           | V nabídce mají<br>kromě vlastních<br>výrobků, výrobky<br>jiných značek   | Bezlepkové vločky,<br>müssli, chia semínka,<br>jáhly, dýňové semínko,<br>sůl himalájská a<br>středomořská, kokos<br>strouhaný atd.   |
| <b>COUNTRY<br/>LIFE s. r.<br/>o.</b>       | Nenačovice<br>87, 266 01<br>Beroun 1                 | ČR           | Na svých<br>stránkách uvádějí<br>recepty k uvaření<br>z jejich<br>biopotravin  | Lahůdkové droždí, Rýže<br>mnoha druhů, rozinky,<br>konopné semínko, sušené<br>švestky, sušené brusinky<br>atd.   |
| <b>NATURAL<br/>JIHLAVA<br/>JK s. r. o.</b> | Humpolecká<br>286/28, 586<br>01 Jihlava              | ČR           | Na trhu již 27 let.<br>Zaměřují se na<br>zákazníky se<br>specifickými<br>požadavky na<br>stravu, z důvodu<br>nemoci. | Pohanková kaše, jáhlová<br>kaše, rýžová kaše,<br>kokosové lupínky,<br>kuskus, banánové chipsy,<br>kukuřičný škrob, kypřicí<br>prášek bez fosfátu,<br>kukuřičná polenta,<br>kakaový prášek atd. |
| <b>MLÝN<br/>STŘÍŽOV</b>                    | Střížov 82,<br>pošta Luka<br>nad Jihlavou,<br>588 22 | ČR           | Rodinná firma,<br>která své<br>produkty vyrábí<br>tradičními<br>postupy<br>z kvalitních<br>surovin                   | Mouka pšeničná hladká,<br>mouka pšeničná<br>polohrubá, mouka<br>pšeničná hrubá, mouka<br>pšeničná chlebová,<br>mouka žitná celozrnná,<br>mouka žitná chlebová,                                 |

|                              |   |    |  |   |
|------------------------------|---|----|--|---|
|                              |   |    | vypěstovaných na Vysočině.   | mouka špaldová celozrnná, mouka špaldová celozrnná, pšeničná krupička   |
| <b>TIERRA VERDE s. r. o.</b> | Vintrovna<br>453/3F 664<br>41 Popůvky<br>u Brna     | ČR | Založena v roce 2008, specializuje se na kosmetiku a drogerii.   | Prací gely, prášky do myčky, žlučové mýdlo, sůl do myčky, filtr na kávu, kartáč na nádobí, nerezové brčko, čistící písek, změkčovač vody atd. |
| <b>FEEL ECO</b>              | Hraniční<br>268/120, 691<br>41 Břeclav-<br>Poštorná | ČR | Zakladatel značku založil na základě kožních problémů, se kterými se jeho dcera potýkala a vyvinul tak produkty přívětivé pro tyto nemoci. | Prostředek na nádobí, prací gel, aviváž atd.  |

## Příloha č. 2: Dotazník spokojenosti zákazníků bezobalového obchodu Nebalenka

(Zdroj: Vlastní zpracování na portálu [www.surveio.com](http://www.surveio.com))

# Analýza spokojenosti zákazníků bezobalového obchodu Nebalenka

Dobrý den,

děkuji, že jste se rozhodli věnovat čas vyplnění následujícího dotazníku, který slouží jako podklad k vypracování bakalářské práce na téma týkající se analýzy spokojenosti zákazníků. Vyplnění dotazníku Vám zabere zhruba 5 minut. Dotazník je zcela anonymní, proto Vás prosím o upřímné odpovědi.

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplnění.

**Jaké je Vaše pohlaví?**

žena

muž

**Jaký je Váš věk?**

méně než 20 let

21 - 30 let

31 - 45 let

46 - 60 let

61 - 80 let

více než 80 let



### Jaký je Váš rodinný stav?

- svobodný/á
- ženatý/vdaná
- rozvedený/á
- ovdovělý/á

### Jaký je Váš sociální status?

- student/ka
  - zaměstnaný/á
  - nezaměstnaný/á
  - podnikatel/ka
  - žena/muž na mateřské dovolené
  - důchodce
  - jiné
- Napište odpověď

### Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské s maturitou
- středoškolské s výučním listem
- vysokoškolské

### Jaký je počet členů Vaší domácnosti?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

### Ve které městské části v Brně bydlíte? Pokud nejste z Brna, napište prosím město/vesnici, odkud pocházíte.

Napište větu

### Jak jste se o bezobalovém obchodu Nebalenka dozvěděl/a?

- od známého
  - z internetu
  - znám majitelku obchodu
  - procházkou kolem
  - jiné
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

### Jak dlouho již bezobalový obchod Nebalenka navštěvujete?

- od jejího vzniku
- několik měsíců
- déle než rok
- chvíli (několik týdnů/dní)

### Jak často bezobalový obchod Nebalenka navštěvujete?

- 1x za týden
  - 2x za měsíc
  - 1x za měsíc
  - příležitostně
  - jiné
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

### Co Vás vedlo k nakupování v bezobalovém obchodě Nebalenka? (označit můžete více odpovědí)

- ochrana životního prostředí
  - styl nákupu
  - dostupnost od místa bydliště
  - dostupnost přírodní kosmetiky/drogerie
  - zdravý životní styl
  - jiné
- Napište odpověď

V případě, že máte účet alespoň na jedné ze sociálních sítí, kde má Nebalenka svůj profil (Facebook, Instagram), sledujete ji tam?

- ANO
- NE

Kolik bezobalových obchodů (kromě Nebalenky) v Brně znáte?

- 1
- 2 - 3
- 4 - 6
- 7 a více
- 0

Navštěvujete i jiné bezobalové obchody? Pokud ANO, uveďte prosím, jaký k tomu máte důvod (širší sortiment, lepší dostupnost,...).

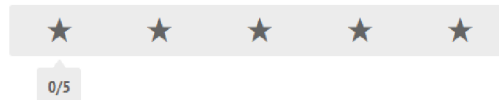
- NE
- ANO
- Napište odpověď

Je nějaká část sortimentu, kterou nakupujete výhradně jenom v Nebalence? Pokud ANO, napište prosím, kterého zboží se to týká.

- NE
- ANO
- Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Na následující škále prosím ohodnoťte, jak Vám vyhovuje lokace bezobalového obchodu Nebalenka. (Nápověda: 1 = absolutně nevyhovující, 5 = absolutně vyhovující)



V případě, že vlastníte auto, je pro Vás obvykle obtížné zaparkovat u bezobalového obchodu Nebalenka?

- NE
- OBČAS
- ANO

**Jakou důležitost pro Vás mají následující oblasti při nákupu v bezobalovém obchodě Nebalenka? Zhodnoťte prosím na škále od 1 - 5. Náповěda: 1 = nejméně důležité/nejméně bodů, 5 = nejvíce důležité/nejvíce bodů.**

|                                 | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Přístup k zákazníkovi           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rychlost prodavačky             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Znalost prodavačky o produktech | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ochota prodavačky               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rozsah sortimentu               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cena zboží                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvalita zboží                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Původ zboží                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Čistota prodejny                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design prodejny                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otevírací doba                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parkování                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostupnost MHD od prodejny      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Jak jste obvykle spokojen s následujícími oblastmi po nákupu v bezobalovém obchodě Nebalenka? Zhodnoťte prosím na škále od 1 - 5. Náповěda: 1 = nejméně spokojený/nejméně bodů, 5 = nejvíce spokojený/nejvíce bodů.**

|                                  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Přístup k zákazníkovi            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rychlost prodávající             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Znalost prodávající o produktech | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ochota k zákazníkům              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rozsah sortimentu                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cena zboží                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kvalita zboží                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Původ zboží                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Čistota prodejny                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design prodejny                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otevírací doba                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Parkování                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dostupnost MHD od prodejny       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jaký dojem na Vás má bezobalový obchod Nebalenka? Zhodnoťte prosím na následující škále mezi dvěma adjektivy.

|                     |   |   |   |   |   |                   |
|---------------------|---|---|---|---|---|-------------------|
| Malý                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Velký             |
| Neúspěšný           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Úspěšný           |
| Nekvalitní produkty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Kvalitní produkty |
| Drahý               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Levný             |
| Zastaralý           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Moderní           |
| Nedůvěryhodný       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Důvěryhodný       |
| Konkurenceschopný   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Konkurenceschopný |
| Chaotický           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Organizovaný      |
| Nepřátelský         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Přátelský         |
| Amatérský           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Profesionální     |

Jste spokojen/a s otevírací dobou? (Po - Pá 10:00 - 12:30, 14:00 - 19:00) Pokud NE, napište prosím, jak byste otevírací dobu upravil/a.

ANO

NE

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Existuje nějaké zboží, které Vám v bezobalovém obchodě Nebalenka chybí? Pokud ANO, napište prosím jaké.

NE

ANO

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Jakou formu platby obecně preferujete?

hotově

platební kartou

stravenkami

jiné

Napište odpověď

Uvítal/a byste, kdyby bezobalový obchod Nebalenka měl vlastní webové stránky?

ANO

NE

Uvítal/a byste, kdyby bezobalový obchod Nebalenka měl vlastní e-shop?

ANO

NE

Považujete ceny v bezobalovém obchodě Nebalenka za přiměřené?

ANO

NE

Je pro Vás nákup v bezobalovém obchodě Nebalenka komfortní? Pokud NE, uveďte prosím, proč.

ANO

NE

Napište odpověď

Na škále 0-10 uveďte, jaká je šance, že byste bezobalový obchod Nebalenka doporučil/a lidem ve Vašem okolí. (Nápověda: 0=nejmenší pravděpodobnost, 10=největší pravděpodobnost)

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Vyberte z následující škály:

Je něco, co Vám vadilo při nákupu v bezobalovém obchodě Nebalenka? Máte případně nějaké nápady, co byste doporučil/a nebo zlepšil/a ke zvýšení Vaší spokojenosti?

Napište větu

**Příloha č. 3: Souhrnné výsledky výpočtu indexu spokojenosti zákazníků**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

| Příprava dat pro výpočet indexu spokojenosti zákazníků |     |              |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |          |
|--|-----|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----------|
| Zákazník<br>č.   | D/S | Podotázka č. |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | Součet D |
|  |     | 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |          |
| 1  | D   | 5            | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 4  | 4  | 4  | 60       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |          |
| 2  | D   | 5            | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4  | 3  | 1  | 3  | 49       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4  | 2  | 4  |    |          |
| 3  | D   | 5            | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4  | 4  | 1  | 3  | 51       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5  | 2  | 5  |    |          |
| 4  | D   | 5            | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1  | 3  | 3  | 4  | 44       |
|  | S   | 5            | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4  | 4  | 3  | 5  |          |
| 5  | D   | 5            | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1  | 4  | 3  | 1  | 44       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  |          |
| 6  | D   | 4            | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1  | 5  | 1  | 2  | 50       |
|  | S   | 5            | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4  | 5  | 3  | 3  |          |
| 7  | D   | 4            | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4  | 5  | 2  | 5  | 55       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3  | 5  | 5  | 5  |          |
| 8  | D   | 4            | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4  | 3  | 4  | 1  | 45       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4  | 5  | 4  | 5  |          |
| 9  | D   | 5            | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2  | 4  | 3  | 5  | 50       |
|  | S   | 5            | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3  | 5  | 2  | 3  |          |
| 10   | D   | 5            | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1  | 3  | 1  | 4  | 50       |
|  | S   | 5            | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 4  | 5  |          |
| 11   | D   | 4            | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1  | 5  | 3  | 1  | 44       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 3  | 5  |          |
| 12   | D   | 5            | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2  | 4  | 2  | 2  | 52       |
|  | S   | 5            | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3  | 5  | 2  | 5  |          |
| 13   | D   | 5            | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3  | 4  | 4  | 5  | 55       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 3  | 3  |          |
| 14   | D   | 4            | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2  | 5  | 1  | 1  | 44       |
|  | S   | 5            | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4  | 5  | 5  | 5  |          |
| 15   | D   | 4            | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4  | 3  | 1  | 5  | 48       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |          |
| 16   | D   | 5            | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2  | 3  | 1  | 1  | 46       |
|  | S   | 5            | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4  | 5  | 5  | 5  |          |
| 17   | D   | 4            | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4  | 5  | 1  | 1  | 50       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |          |
| 18   | D   | 5            | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3  | 4  | 1  | 5  | 48       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 5  | 3  |          |
| 19   | D   | 5            | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4  | 4  | 1  | 3  | 53       |
|  | S   | 5            | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5  | 5  | 1  | 5  |          |
| 20   | D   | 4            | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4  | 5  | 4  | 1  | 50       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 4  | 5  |          |
| 21   | D   | 5            | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2  | 3  | 1  | 1  | 41       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 3  | 5  | 5  |          |
| 22   | D   | 5            | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3  | 4  | 1  | 4  | 51       |
|  | S   | 5            | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 3  | 5  |          |
| 23   | D   | 5            | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3  | 5  | 1  | 3  | 51       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 3  | 5  |          |
| 24   | D   | 5            | 2 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 4  | 3  | 4  | 1  | 47       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5  | 3  | 3  | 5  |          |
| 25   | D   | 5            | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2  | 5  | 1  | 4  | 52       |
|  | S   | 5            | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |          |
| 26   | D   | 5            | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3  | 4  | 1  | 3  | 48       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5  | 5  | 4  | 5  |          |
| 27   | D   | 5            | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2  | 3  | 2  | 1  | 48       |
|  | S   | 5            | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4  | 3  | 3  | 4  |          |
| 28   | D   | 5            | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3  | 4  | 4  | 3  | 51       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5  | 5  | 5  | 5  |          |
| 29   | D   | 5            | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4  | 3  | 1  | 3  | 50       |
|  | S   | 5            | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 3  | 5  |          |
| 30   | D   | 4            | 1 | 2 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2  | 3  | 4  | 4  | 45       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5  | 5  | 5  | 5  |          |
| 31   | D   | 5            | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4  | 5  | 1  | 1  | 51       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 3  | 1  | 3  |          |
| 32   | D   | 5            | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3  | 2  | 1  | 3  | 50       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5  | 5  | 3  | 5  |          |
| 33   | D   | 4            | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3  | 4  | 4  | 5  | 56       |
|  | S   | 5            | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 3  | 3  | 5  |          |
| 34   | D   | 4            | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4  | 2  | 1  | 1  | 38       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5  | 5  | 5  | 5  |          |
| 35   | D   | 5            | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3  | 5  | 1  | 3  | 52       |
|  | S   | 5            | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 3  | 5  |          |
| 36   | D   | 4            | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3  | 3  | 1  | 3  | 41       |
|  | S   | 5            | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5  | 3  | 3  | 5  |          |
| 37   | D   | 5            | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1  | 3  | 3  | 5  | 46       |
|  | S   | 5            | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5  | 3  | 4  | 4  |          |
| 38   | D   | 5            | 2 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1  | 4  | 4  | 3  | 50       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5  | 5  | 5  | 3  |          |
| 39   | D   | 5            | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2  | 5  | 1  | 1  | 47       |
|  | S   | 5            | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4  | 5  | 3  | 5  |          |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | D | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 43 |
|    | S | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |    |
| 41 | D | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 5 | 47 |
|    | S | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |    |
| 42 | D | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 41 |
|    | S | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 |    |
| 43 | D | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 55 |
|    | S | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |    |
| 44 | D | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 47 |
|    | S | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |    |
| 45 | D | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 43 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |    |
| 46 | D | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 51 |
|    | S | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |    |
| 47 | D | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 52 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |    |
| 48 | D | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 52 |
|    | S | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 |    |
| 49 | D | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 3 | 5 | 1 | 43 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |    |
| 50 | D | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 51 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 |    |
| 51 | D | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 46 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |    |
| 52 | D | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 1 | 5 | 51 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 |    |
| 53 | D | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 55 |
|    | S | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 |    |
| 54 | D | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 43 |
|    | S | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 |    |
| 55 | D | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 53 |
|    | S | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 |    |
| 56 | D | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 50 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |    |
| 57 | D | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 56 |
|    | S | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |    |
| 58 | D | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 44 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |    |
| 59 | D | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 53 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |    |
| 60 | D | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 43 |
|    | S | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |    |
| 61 | D | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 57 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |    |
| 62 | D | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 5 | 47 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |    |
| 63 | D | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 39 |
|    | S | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |    |
| 64 | D | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 2 | 47 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |    |
| 65 | D | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 55 |
|    | S | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 |    |
| 66 | D | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 5 | 54 |
|    | S | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |    |
| 67 | D | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 3 | 52 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 |    |
| 68 | D | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 52 |
|    | S | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 |    |
| 69 | D | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | 53 |
|    | S | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 |    |
| 70 | D | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 58 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |    |
| 71 | D | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 2 | 52 |
|    | S | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 |    |
| 72 | D | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 54 |
|    | S | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 |    |
| 73 | D | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 55 |
|    | S | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |    |



Výpočet důležitosti váhy

| Podotázka č./Základní č. | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           | 8           | 9           | 10          | 11          | 12          | 13          |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1                        | 0,08333333  | 0,08333333  | 0,06666667  | 0,08333333  | 0,08333333  | 0,06666667  | 0,08333333  | 0,08333333  | 0,08333333  | 0,06666667  | 0,06666667  | 0,06666667  | 0,06666667  |
| 2                        | 0,102040816 | 0,06122449  | 0,102040816 | 0,102040816 | 0,081632653 | 0,102040816 | 0,081632653 | 0,081632653 | 0,081632653 | 0,06122449  | 0,06122449  | 0,020408163 | 0,06122449  |
| 3                        | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,039215686 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,078431373 | 0,019607843 | 0,058823529 |
| 4                        | 0,113636364 | 0,022727273 | 0,068181818 | 0,113636364 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,068181818 | 0,090909091 | 0,022727273 | 0,068181818 | 0,068181818 | 0,090909091 |
| 5                        | 0,113636364 | 0,113636364 | 0,045454545 | 0,090909091 | 0,068181818 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,113636364 | 0,068181818 | 0,022727273 | 0,090909091 | 0,068181818 | 0,022727273 |
| 6                        | 0,08        | 0,08        | 0,08        | 0,1         | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,02        | 0,1         | 0,02        | 0,04        |
| 7                        | 0,072727273 | 0,054545455 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,054545455 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,072727273 | 0,072727273 | 0,090909091 | 0,036363636 | 0,090909091 |
| 8                        | 0,088888889 | 0,088888889 | 0,088888889 | 0,066666667 | 0,088888889 | 0,088888889 | 0,088888889 | 0,066666667 | 0,066666667 | 0,088888889 | 0,066666667 | 0,088888889 | 0,022222222 |
| 9                        | 0,1         | 0,06        | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,04        | 0,1         | 0,06        | 0,04        | 0,08        | 0,06        | 0,1         |
| 10                       | 0,1         | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,08        | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,02        | 0,06        | 0,02        | 0,08        |
| 11                       | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,068181818 | 0,090909091 | 0,068181818 | 0,090909091 | 0,022727273 | 0,113636364 | 0,068181818 | 0,022727273 |
| 12                       | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,038461538 | 0,076923077 | 0,038461538 | 0,038461538 |
| 13                       | 0,090909091 | 0,018181818 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,072727273 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,072727273 | 0,054545455 | 0,072727273 | 0,072727273 | 0,090909091 |
| 14                       | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,113636364 | 0,068181818 | 0,068181818 | 0,113636364 | 0,068181818 | 0,045454545 | 0,113636364 | 0,022727273 | 0,022727273 |
| 15                       | 0,083333333 | 0,0625      | 0,083333333 | 0,0625      | 0,083333333 | 0,0625      | 0,083333333 | 0,104166667 | 0,083333333 | 0,083333333 | 0,0625      | 0,020833333 | 0,104166667 |
| 16                       | 0,108695652 | 0,065217391 | 0,108695652 | 0,108695652 | 0,086956522 | 0,065217391 | 0,086956522 | 0,108695652 | 0,108695652 | 0,043478261 | 0,065217391 | 0,02173913  | 0,02173913  |
| 17                       | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,1         | 0,06        | 0,06        | 0,1         | 0,02        | 0,02        |
| 18                       | 0,104166667 | 0,0625      | 0,041666667 | 0,104166667 | 0,083333333 | 0,083333333 | 0,104166667 | 0,0625      | 0,083333333 | 0,0625      | 0,083333333 | 0,020833333 | 0,104166667 |
| 19                       | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,075471698 | 0,094339623 | 0,075471698 | 0,075471698 | 0,075471698 | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,075471698 | 0,075471698 | 0,018867925 | 0,056603774 |
| 20                       | 0,08        | 0,06        | 0,1         | 0,08        | 0,08        | 0,08        | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,06        | 0,08        | 0,1         | 0,08        |
| 21                       | 0,12195122  | 0,048780488 | 0,097560976 | 0,12195122  | 0,073170732 | 0,073170732 | 0,12195122  | 0,073170732 | 0,097560976 | 0,048780488 | 0,073170732 | 0,024390244 | 0,024390244 |
| 22                       | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,058823529 | 0,078431373 | 0,019607843 | 0,078431373 | 0,078431373 |
| 23                       | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,078431373 | 0,058823529 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,098039216 | 0,019607843 | 0,058823529 |
| 24                       | 0,106382979 | 0,04253191  | 0,106382979 | 0,106382979 | 0,085106383 | 0,021276596 | 0,106382979 | 0,106382979 | 0,063829787 | 0,085106383 | 0,063829787 | 0,085106383 | 0,021276596 |
| 25                       | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,057692308 | 0,096153846 | 0,038461538 | 0,096153846 | 0,019230769 | 0,076923077 |
| 26                       | 0,104166667 | 0,0625      | 0,083333333 | 0,083333333 | 0,083333333 | 0,0625      | 0,104166667 | 0,104166667 | 0,083333333 | 0,0625      | 0,083333333 | 0,020833333 | 0,0625      |
| 27                       | 0,104166667 | 0,0625      | 0,104166667 | 0,104166667 | 0,0625      | 0,083333333 | 0,104166667 | 0,104166667 | 0,104166667 | 0,041666667 | 0,0625      | 0,041666667 | 0,020833333 |
| 28                       | 0,098039216 | 0,039215686 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,039215686 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,078431373 | 0,078431373 | 0,058823529 |
| 29                       | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,08        | 0,08        | 0,08        | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,06        | 0,02        | 0,06        |
| 30                       | 0,088888889 | 0,022222222 | 0,044444444 | 0,111111111 | 0,066666667 | 0,066666667 | 0,111111111 | 0,111111111 | 0,088888889 | 0,044444444 | 0,066666667 | 0,088888889 | 0,088888889 |
| 31                       | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,019607843 | 0,019607843 |
| 32                       | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,08        | 0,04        | 0,02        | 0,08        |
| 33                       | 0,071428571 | 0,053571429 | 0,089285714 | 0,089285714 | 0,071428571 | 0,071428571 | 0,089285714 | 0,089285714 | 0,089285714 | 0,053571429 | 0,071428571 | 0,071428571 | 0,089285714 |
| 34                       | 0,105263158 | 0,052631579 | 0,026315789 | 0,105263158 | 0,105263158 | 0,078947368 | 0,105263158 | 0,078947368 | 0,131578947 | 0,105263158 | 0,026315789 | 0,026315789 | 0,026315789 |
| 35                       | 0,096153846 | 0,057692308 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,057692308 | 0,096153846 | 0,019230769 | 0,057692308 |
| 36                       | 0,097560976 | 0,04253191  | 0,097560976 | 0,097560976 | 0,073170732 | 0,073170732 | 0,097560976 | 0,073170732 | 0,12195122  | 0,073170732 | 0,073170732 | 0,024390244 | 0,024390244 |
| 37                       | 0,108695652 | 0,065217391 | 0,086956522 | 0,086956522 | 0,065217391 | 0,086956522 | 0,086956522 | 0,065217391 | 0,086956522 | 0,02173913  | 0,065217391 | 0,065217391 | 0,108695652 |
| 38                       | 0,1         | 0,04        | 0,06        | 0,1         | 0,1         | 0,06        | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,02        | 0,08        | 0,08        | 0,06        |
| 39                       | 0,106382979 | 0,106382979 | 0,106382979 | 0,106382979 | 0,106382979 | 0,063829787 | 0,106382979 | 0,063829787 | 0,085106383 | 0,063829787 | 0,04253191  | 0,106382979 | 0,021276596 |
| 40                       | 0,11627907  | 0,06976442  | 0,093023256 | 0,11627907  | 0,093023256 | 0,06976442  | 0,11627907  | 0,093023256 | 0,093023256 | 0,023255814 | 0,023255814 | 0,046511628 | 0,023255814 |
| 41                       | 0,106382979 | 0,04253191  | 0,063829787 | 0,106382979 | 0,085106383 | 0,085106383 | 0,106382979 | 0,063829787 | 0,085106383 | 0,063829787 | 0,063829787 | 0,021276596 | 0,106382979 |
| 42                       | 0,12195122  | 0,073170732 | 0,097560976 | 0,073170732 | 0,048780488 | 0,073170732 | 0,097560976 | 0,12195122  | 0,073170732 | 0,073170732 | 0,097560976 | 0,024390244 | 0,024390244 |
| 43                       | 0,090909091 | 0,054545455 | 0,090909091 | 0,054545455 | 0,090909091 | 0,072727273 | 0,090909091 | 0,072727273 | 0,090909091 | 0,072727273 | 0,036363636 | 0,090909091 | 0,090909091 |
| 44                       | 0,106382979 | 0,085106383 | 0,04253191  | 0,106382979 | 0,106382979 | 0,085106383 | 0,106382979 | 0,063829787 | 0,085106383 | 0,04253191  | 0,04253191  | 0,063829787 | 0,063829787 |
| 45                       | 0,11627907  | 0,06976442  | 0,093023256 | 0,11627907  | 0,06976442  | 0,11627907  | 0,093023256 | 0,093023256 | 0,11627907  | 0,023255814 | 0,06976442  | 0,023255814 | 0,023255814 |
| 46                       | 0,098039216 | 0,039215686 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,019607843 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,098039216 |
| 47                       | 0,096153846 | 0,038461538 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,057692308 | 0,057692308 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,076923077 | 0,019230769 | 0,096153846 |
| 48                       | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,076923077 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,076923077 | 0,096153846 | 0,057692308 | 0,019230769 | 0,057692308 |
| 49                       | 0,11627907  | 0,06976442  | 0,093023256 | 0,06976442  | 0,093023256 | 0,06976442  | 0,11627907  | 0,093023256 | 0,046511628 | 0,023255814 | 0,06976442  | 0,11627907  | 0,023255814 |
| 50                       | 0,098039216 | 0,039215686 | 0,058823529 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,058823529 | 0,019607843 | 0,098039216 |
| 51                       | 0,108695652 | 0,065217391 | 0,108695652 | 0,108695652 | 0,086956522 | 0,065217391 | 0,086956522 | 0,02173913  | 0,086956522 | 0,02173913  | 0,065217391 | 0,02173913  | 0,108695652 |
| 52                       | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,058823529 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,078431373 | 0,098039216 | 0,098039216 | 0,039215686 | 0,098039216 | 0,039215686 | 0,019607843 | 0,098039216 |
| 53                       | 0,090909091 | 0,072727273 | 0,072727273 | 0,090909091 | 0,054545455 | 0,054545455 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,090909091 | 0,072727273 | 0,072727273 | 0,090909091 | 0,054545455 |
| 54                       | 0,11627907  | 0,06976442  | 0,11627907  | 0,11627907  | 0,093023256 | 0,046511628 | 0,093023256 | 0,093023256 | 0,023255814 | 0,046511628 | 0,06976442  | 0,06976442  | 0,046511628 |
| 55                       | 0,094339623 | 0,075471698 | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,075471698 | 0,094339623 | 0,018867925 | 0,056603774 | 0,018867925 | 0,094339623 |
| 56                       | 0,1         | 0,06        | 0,08        | 0,1         | 0,08        | 0,06        | 0,1         | 0,06        | 0,1         | 0,08        | 0,06        | 0,02        | 0,1         |
| 57                       | 0,089285714 | 0,071428571 | 0,089285714 | 0,089285714 | 0,053571429 | 0,053571429 | 0,089285714 | 0,071428571 | 0,053571429 | 0,089285714 | 0,071428571 | 0,089285714 | 0,089285714 |
| 58                       | 0,113636364 | 0,045454545 | 0,090909091 | 0,113636364 | 0,113636364 | 0,045454545 | 0,113636364 | 0,068181818 | 0,045454545 | 0,045454545 | 0,068181818 | 0,068181818 | 0,068181818 |
| 59                       | 0,094339623 | 0,037735849 | 0,075471698 | 0,094339623 | 0,075471698 | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,094339623 | 0,075471698 | 0,056603774 | 0,018867925 | 0,094339623 |
| 60                       | 0,11627907  | 0,06976442  | 0,11627907  | 0,11627907  | 0,046511628 | 0,06976442  | 0,11627907  | 0,11627907  | 0,06976442  | 0,06976442  | 0,023255814 | 0,023255814 | 0,04        |

### Výpočet indexu spokojenosti zákazníků

| Sk * Wk | 1           | 2          | 3          | 4          | 5          | 6          | 7          | 8          | 9          | 10         | 11         | 12         | 13       | Součet   | %      |
|---------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|----------|--------|
| 1       | 0,41666667  | 0,41666667 | 0,33333333 | 0,41666667 | 0,41666667 | 0,33333333 | 0,41666667 | 0,41666667 | 0,41666667 | 0,33333333 | 0,33333333 | 0,33333333 | 5        | 100,00%  |        |
| 2       | 0,510204082 | 0,30612245 | 0,51020408 | 0,51020408 | 0,32653061 | 0,40816327 | 0,32653061 | 0,32653061 | 0,40816327 | 0,244898   | 0,244898   | 0,0400816  | 0,244898 | 4,408163 | 88,16% |
| 3       | 0,490196078 | 0,39215686 | 0,39215686 | 0,49019608 | 0,23529412 | 0,19607843 | 0,49019608 | 0,49019608 | 0,49019608 | 0,392157   | 0,392157   | 0,039216   | 0,294118 | 4,784314 | 95,69% |
| 4       | 0,568181818 | 0,11363636 | 0,27272727 | 0,56818182 | 0,18181818 | 0,36363636 | 0,45454545 | 0,27272727 | 0,454545   | 0,090909   | 0,272727   | 0,204545   | 0,454545 | 4,272727 | 85,45% |
| 5       | 0,568181818 | 0,56818182 | 0,22727273 | 0,45454545 | 0,34090909 | 0,27272727 | 0,45454545 | 0,34090909 | 0,340909   | 0,090909   | 0,454545   | 0,340909   | 0,113636 | 4,568182 | 91,36% |
| 6       | 0,4         | 0,4        | 0,32       | 0,5        | 0,5        | 0,24       | 0,4        | 0,3        | 0,5        | 0,08       | 0,5        | 0,12       | 4,32     | 86,40%   |        |
| 7       | 0,363636364 | 0,27272727 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,16363636 | 0,45454545 | 0,36363636 | 0,363636   | 0,218182   | 0,454545   | 0,181818   | 0,454545 | 4,654545 | 93,09% |
| 8       | 0,444444444 | 0,44444444 | 0,44444444 | 0,33333333 | 0,44444444 | 0,26666667 | 0,35555556 | 0,33333333 | 0,33333333 | 0,355556   | 0,333333   | 0,355556   | 0,111111 | 4,555556 | 91,11% |
| 9       | 0,5         | 0,3        | 0,4        | 0,4        | 0,5        | 0,24       | 0,16       | 0,3        | 0,3        | 0,12       | 0,4        | 0,12       | 4,04     | 80,80%   |        |
| 10      | 0,5         | 0,4        | 0,4        | 0,5        | 0,4        | 0,24       | 0,4        | 0,5        | 0,5        | 0,08       | 0,3        | 0,08       | 4,7      | 94,00%   |        |
| 11      | 0,454545455 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,20454545 | 0,45454545 | 0,34090909 | 0,454545   | 0,090909   | 0,568182   | 0,204545   | 0,113636 | 4,704545 | 94,09% |
| 12      | 0,480769231 | 0,30769231 | 0,30769231 | 0,48076923 | 0,48076923 | 0,23076923 | 0,38461538 | 0,48076923 | 0,480769   | 0,115385   | 0,384615   | 0,076923   | 0,192308 | 4,403846 | 88,08% |
| 13      | 0,454545455 | 0,09090909 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,21818182 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,363636   | 0,218182   | 0,363636   | 0,218182   | 0,272727 | 4,472727 | 89,45% |
| 14      | 0,454545455 | 0,36363636 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,56818182 | 0,27272727 | 0,34090909 | 0,34090909 | 0,340909   | 0,181818   | 0,568182   | 0,113636   | 0,113636 | 4,568182 | 91,36% |
| 15      | 0,416666667 | 0,3125     | 0,41666667 | 0,3125     | 0,52083333 | 0,33333333 | 0,52083333 | 0,3125     | 0,416667   | 0,416667   | 0,3125     | 0,104167   | 0,520833 | 4,916667 | 98,33% |
| 16      | 0,543478261 | 0,26086957 | 0,43478261 | 0,54347826 | 0,43478261 | 0,19565217 | 0,43478261 | 0,54347826 | 0,326087   | 0,173913   | 0,326087   | 0,108696   | 0,108696 | 4,434783 | 88,70% |
| 17      | 0,4         | 0,5        | 0,4        | 0,5        | 0,5        | 0,3        | 0,5        | 0,3        | 0,3        | 0,5        | 0,1        | 0,1        | 4,72     | 94,40%   |        |
| 18      | 0,520833333 | 0,3125     | 0,20833333 | 0,52083333 | 0,16666667 | 0,41666667 | 0,52083333 | 0,3125     | 0,333333   | 0,3125     | 0,416667   | 0,0625     | 0        | 4,104167 | 82,08% |
| 19      | 0,471698113 | 0,37735849 | 0,37735849 | 0,47169811 | 0,37735849 | 0,30188679 | 0,37735849 | 0,28301887 | 0,471698   | 0,377358   | 0,377358   | 0,018868   | 0,283019 | 4,566038 | 91,32% |
| 20      | 0,4         | 0,3        | 0,5        | 0,4        | 0,4        | 0,16       | 0,5        | 0,4        | 0,3        | 0,32       | 0,5        | 0,32       | 0,1      | 4,6      | 92,00% |
| 21      | 0,609756098 | 0,24390244 | 0,48780488 | 0,6097561  | 0,36585366 | 0,29268293 | 0,6097561  | 0,36585366 | 0,487805   | 0,243902   | 0,219512   | 0,121951   | 0,121951 | 4,780488 | 95,61% |
| 22      | 0,490196078 | 0,39215686 | 0,39215686 | 0,49019608 | 0,39215686 | 0,31372549 | 0,39215686 | 0,49019608 | 0,294118   | 0,235294   | 0,392157   | 0,058824   | 0,392157 | 4,72549  | 94,51% |

|    |             |            |            |            |            |            |            |            |            |          |          |          |          |          |        |
|----|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| 23 | 0,490196078 | 0,29411765 | 0,49019608 | 0,49019608 | 0,39215686 | 0,31372549 | 0,29411765 | 0,49019608 | 0,490196   | 0,235294 | 0,490196 | 0,058824 | 0,294118 | 4,823529 | 96,47% |
| 24 | 0,531914894 | 0,21276596 | 0,53191489 | 0,53191489 | 0,42553191 | 0,08510638 | 0,53191489 | 0,53191489 | 0,319149   | 0,425532 | 0,191489 | 0,106383 | 0,468085 | 4,468085 | 89,36% |
| 25 | 0,480769231 | 0,38461538 | 0,38461538 | 0,48076923 | 0,38461538 | 0,48076923 | 0,38461538 | 0,38461538 | 0,23076923 | 0,480769 | 0,192308 | 0,480769 | 0,096154 | 4,75     | 95,00% |
| 26 | 0,520833333 | 0,3125     | 0,41666667 | 0,41666667 | 0,41666667 | 0,25       | 0,52083333 | 0,52083333 | 0,25       | 0,3125   | 0,416667 | 0,083333 | 0,3125   | 4,75     | 95,00% |
| 27 | 0,520833333 | 0,25       | 0,52083333 | 0,52083333 | 0,1875     | 0,33333333 | 0,16666667 | 0,52083333 | 0,52083333 | 0,1875   | 0,125    | 0,083333 | 0,354167 | 4,87083  | 87,08% |
| 28 | 0,490196078 | 0,19607843 | 0,39215686 | 0,49019608 | 0,29411765 | 0,31372549 | 0,49019608 | 0,19607843 | 0,392157   | 0,294118 | 0,392157 | 0,294118 | 4,627451 | 92,55%   |        |
| 29 | 0,5         | 0,4        | 0,4        | 0,4        | 0,24       | 0,24       | 0,24       | 0,4        | 0,4        | 0,5      | 0,32     | 0,3      | 4,54     | 90,80%   |        |
| 30 | 0,444444444 | 0,11111111 | 0,22222222 | 0,55555556 | 0,33333333 | 0,26666667 | 0,55555556 | 0,33333333 | 0,444444   | 0,222222 | 0,333333 | 0,444444 | 4,711111 | 94,22%   |        |
| 31 | 0,490196078 | 0,39215686 | 0,49019608 | 0,49019608 | 0,49019608 | 0,23529412 | 0,49019608 | 0,29411765 | 0,490196   | 0,392157 | 0,294118 | 0,019608 | 0,058824 | 4,627451 | 92,55% |
| 32 | 0,5         | 0,5        | 0,5        | 0,4        | 0,4        | 0,4        | 0,4        | 0,4        | 0,4        | 0,6      | 0,3      | 0,2      | 4,52     | 90,40%   |        |
| 33 | 0,357142857 | 0,26785714 | 0,35714286 | 0,44642857 | 0,21428571 | 0,28571429 | 0,44642857 | 0,44642857 | 0,446429   | 0,214286 | 0,214286 | 0,214286 | 4,464429 | 4,357143 | 87,14% |
| 34 | 0,526315789 | 0,26315789 | 0,13157895 | 0,52631579 | 0,21052632 | 0,31578947 | 0,52631579 | 0,39473684 | 0,394737   | 0,526316 | 0,263158 | 0,131579 | 0,131579 | 4,342105 | 86,84% |
| 35 | 0,480769231 | 0,23076923 | 0,38461538 | 0,48076923 | 0,28846154 | 0,30769231 | 0,48076923 | 0,48076923 | 0,384615   | 0,230769 | 0,480769 | 0,057692 | 0,288462 | 4,576923 | 91,54% |
| 36 | 0,487804878 | 0,12195122 | 0,29268293 | 0,36585366 | 0,29268293 | 0,29268293 | 0,48780488 | 0,2195122  | 0,609756   | 0,365854 | 0,219512 | 0,073171 | 0,365854 | 4,195122 | 83,90% |
| 37 | 0,543478261 | 0,26086957 | 0,43478261 | 0,43478261 | 0,32608696 | 0,34782609 | 0,43478261 | 0,32608696 | 0,434783   | 0,108696 | 0,326087 | 0,195652 | 0,434783 | 4,608696 | 92,17% |
| 38 | 0,5         | 0,2        | 0,3        | 0,5        | 0,5        | 0,24       | 0,5        | 0,4        | 0,4        | 0,1      | 0,4      | 0,4      | 0,18     | 4,62     | 92,40% |
| 39 | 0,531914894 | 0,53191489 | 0,53191489 | 0,53191489 | 0,31914894 | 0,25531915 | 0,31914894 | 0,42553191 | 0,319149   | 0,170213 | 0,531915 | 0,06383  | 0,106383 | 4,638298 | 92,77% |
| 40 | 0,581395349 | 0,20930233 | 0,37209302 | 0,58139535 | 0,27906977 | 0,27906977 | 0,46511628 | 0,46511628 | 0,116279   | 0,232558 | 0,069767 | 0,581395 | 0,348837 | 4,348837 | 86,98% |
| 41 | 0,531914894 | 0,17021277 | 0,31914894 | 0,53191489 | 0,42553191 | 0,34042553 | 0,53191489 | 0,25531915 | 0,340426   | 0,319149 | 0,191489 | 0,106383 | 0,531915 | 4,595745 | 91,91% |
| 42 | 0,609756098 | 0,36585366 | 0,3902439  | 0,24390244 | 0,2195122  | 0,3902439  | 0,6097561  | 0,36585366 | 0,365854   | 0,365854 | 0,292683 | 0,073171 | 0,121951 | 4,414634 | 88,29% |
| 43 | 0,454545455 | 0,21818182 | 0,36363636 | 0,27272727 | 0,27272727 | 0,29090909 | 0,36363636 | 0,29090909 | 0,454545   | 0,290909 | 0,109091 | 0,272727 | 0,454545 | 4,109091 | 82,18% |
| 44 | 0,531914894 | 0,34042553 | 0,17021277 | 0,53191489 | 0,31914894 | 0,34042553 | 0,53191489 | 0,31914894 | 0,340426   | 0,212766 | 0,170213 | 0,191489 | 0,255319 | 4,255319 | 85,11% |
| 45 | 0,581395349 | 0,34883721 | 0,34883721 | 0,58139535 | 0,34883721 | 0,27906977 | 0,46511628 | 0,46511628 | 0,581395   | 0,116279 | 0,279067 | 0,116279 | 0,581395 | 4,581395 | 91,36% |
| 46 | 0,490196078 | 0,19607843 | 0,31372549 | 0,49019608 | 0,39215686 | 0,07843377 | 0,49019608 | 0,29411765 | 0,490196   | 0,294118 | 0,313725 | 0,490196 | 0,490196 | 4,823529 | 96,47% |
| 47 | 0,480769231 | 0,19230769 | 0,48076923 | 0,48076923 | 0,28846154 | 0,23076923 | 0,38461538 | 0,48076923 | 0,480769   | 0,384615 | 0,307692 | 0,057692 | 0,480769 | 4,730769 | 94,62% |
| 48 | 0,480769231 | 0,38461538 | 0,38461538 | 0,48076923 | 0,23076923 | 0,30769231 | 0,38461538 | 0,38461538 | 0,384615   | 0,384615 | 0,230769 | 0,019231 | 0,288462 | 4,346154 | 86,92% |
| 49 | 0,581395349 | 0,34883721 | 0,46511628 | 0,34883721 | 0,27906977 | 0,27906977 | 0,58139535 | 0,46511628 | 0,232558   | 0,116279 | 0,279067 | 0,348837 | 0,116279 | 4,44186  | 88,84% |

|    |             |            |            |            |            |            |            |            |          |          |          |          |          |          |        |
|----|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------|
| 50 | 0,490196078 | 0,19607843 | 0,29411765 | 0,49019608 | 0,23529412 | 0,39215686 | 0,49019608 | 0,49019608 | 0,392157 | 0,392157 | 0,235294 | 0,019608 | 0,490196 | 4,607843 | 92,16% |
| 51 | 0,543478261 | 0,54347826 | 0,54347826 | 0,54347826 | 0,34782609 | 0,26086957 | 0,34782609 | 0,10869565 | 0,434783 | 0,434783 | 0,26087  | 0,108696 | 0,217391 | 4,695652 | 93,91% |
| 52 | 0,490196078 | 0,49019608 | 0,29411765 | 0,39215686 | 0,39215686 | 0,31372549 | 0,49019608 | 0,39215686 | 0,196078 | 0,490196 | 0,156863 | 0,019608 | 0,490196 | 4,607843 | 92,16% |
| 53 | 0,454545455 | 0,29090909 | 0,36363636 | 0,45454545 | 0,10909091 | 0,21818182 | 0,45454545 | 0,45454545 | 0,290909 | 0,290909 | 0,090909 | 0,272727 | 4,2      | 84,00%   |        |
| 54 | 0,581395349 | 0,20930233 | 0,58139535 | 0,58139535 | 0,46511628 | 0,18604651 | 0,46511628 | 0,46511628 | 0,093023 | 0,232558 | 0,27907  | 0,069767 | 0,186047 | 4,395349 | 87,91% |
| 55 | 0,471698113 | 0,37735849 | 0,37735849 | 0,47169811 | 0,37735849 | 0,37735849 | 0,37735849 | 0,37735849 | 0,471698 | 0,09434  | 0,226415 | 0,018868 | 0,471698 | 4,490566 | 89,81% |
| 56 | 0,5         | 0,3        | 0,4        | 0,5        | 0,32       | 0,24       | 0,5        | 0,24       | 0,5      | 0,4      | 0,24     | 0,08     | 0,5      | 4,72     | 94,00% |
| 57 | 0,446428571 | 0,35714286 | 0,35714286 | 0,44642857 | 0,21428571 | 0,21428571 | 0,44642857 | 0,35714286 | 0,267857 | 0,446429 | 0,285714 | 0,357143 | 0,357143 | 4,553571 | 91,07% |
| 58 | 0,568181818 | 0,22727273 | 0,45454545 | 0,56818182 | 0,45454545 | 0,18181818 | 0,34090909 | 0,18181818 | 0,227273 | 0,272727 | 0,340909 | 0,340909 | 4,727273 | 94,55%   |        |
| 59 | 0,471698113 | 0,18867925 | 0,37735849 | 0,47169811 | 0,1509434  | 0,37735849 | 0,28301887 | 0,47169811 | 0,471698 | 0,377358 | 0,226415 | 0,075472 | 0,471698 | 4,1      |        |