



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Konkurenceschopnost prodejny spotřebního družstva

Vypracovala: Šárka Tříletá
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Šárka TRÍLETÁ
Osobní číslo: E17426
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Konkurenceschopnost prodejny spotřebního družstva
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je posoudit konkurenceschopnost vybraných prodejen a navrhnout opatření spotřebnímu družstvu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy – pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky, případně diskuse. 5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Beneš, M. (2006). *Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda*. Brno: CVKSČE, 88, 260.
Hammond, R. (2012). *Chytře ovedená prodejna-Jak mít více zákazníků a větší tržby – 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing.
Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**

V Českých Budějovicích dne 4. února 2019



doc. Ing. Ladislav Rolinek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Šárka Tříletá

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za odborné vedení, jeho čas, trpělivost a připomínky, které mi byly v průběhu psaní velkým přínosem.

Také bych ráda poděkovala ochotným respondentům a personálu jednotlivých prodejen, kteří mi vyplnili dotazník a poskytli potřebné informace.

Na závěr děkuji i rodině, která mě po celou dobu psaní práce i celého studia podporovala.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Literární rešerše.....	3
2.1	Družstevnictví.....	3
2.1.1	Historie.....	3
2.1.2	Družstvo.....	4
2.2	Vymezení důležitých pojmů a jejich modely.....	5
2.2.1	Pojem Osobnost.....	6
2.2.2	Pojem Spotřebitel.....	6
2.3	Konkurence a konkurenceschopnost.....	7
2.3.1	Konkurence.....	7
2.3.2	Konkurenceschopnost.....	8
2.3.3	Konkurenční výhoda.....	9
2.3.4	Konkurenční strategie.....	10
2.4	Nákupní a spotřební chování.....	11
2.5	Podpora prodeje.....	14
2.5.1	Reklama.....	15
2.6	Nákupní atmosféra.....	16
2.6.1	Vnější stimuly nákupní atmosféry.....	17
2.6.2	Vnitřní stimuly nákupní atmosféry.....	18
2.7	Cenová politika.....	23
3	Cíl a metodika.....	24
3.1	Cíl práce.....	24
3.2	Metodika práce.....	24
3.3	Hypotézy.....	26
4	Aplikační část a diskuze výsledků.....	27
4.1	Spotřební družstvo Coop Tip.....	27

4.1.1	Sortiment.....	27
4.1.2	Doplňkové služby	28
4.1.3	Nákupní atmosféra Coop Tip sídl. Vajgar	29
4.1.4	Nákupní atmosféra Coop Tip Masarykovo nám.....	30
4.1.5	Podpora prodeje	32
4.2	Spotřební družstvo Coop Tuty	32
4.2.1	Sortiment.....	32
4.2.2	Doplňkové služby	34
4.2.3	Nákupní atmosféra Coop Tuty nám. Míru.....	34
4.2.4	Nákupní atmosféra Coop Tuty Otín.....	35
4.3	Kaufland.....	37
4.3.1	Sortiment.....	37
4.3.2	Doplňkové služby	39
4.3.3	Nákupní atmosféra	40
4.3.4	Podpora prodeje	42
4.4	Albert hypermarket	42
4.4.1	Sortiment.....	43
4.4.2	Doplňkové služby	45
4.4.3	Nákupní atmosféra	45
4.4.4	Podpora prodeje	47
4.5	Lidl.....	47
4.5.1	Sortiment.....	47
4.5.2	Doplňkové služby	49
4.5.3	Nákupní atmosféra	50
4.5.4	Podpora prodeje	52
4.6	Cenové srovnání.....	52
4.7	Výsledky dotazníkového šetření	55

5	Zhodnocení výsledků a návrhy na opatření.....	66
5.1	Zhodnocení výsledků.....	66
5.2	Návrhy na opatření	69
6	Závěr.....	73
I.	Summary	75
II.	Seznam zdrojů	76
III.	Seznam použitých obrázků.....	79
IV.	Seznam použitých tabulek.....	80
V.	Seznam použitých grafů	81
VI.	Přílohy	82

1 Úvod

Konkurenceschopnost. Je to pojem, který jde napříč každým průmyslem a každou prodejní jednotkou. V dnešní době je na trhu prodejních jednotek opravdu mnoho, ať už se jedná o prodejny s oblečením, kosmetikou, obuví a další, tak jednu velkou část tvoří i prodejny s potravinami.

Podle psychologa Abrahama Maslowa a jeho teorie pyramidy lidských potřeb je totiž uspokojení fyziologických potřeb, jako je hlad a žízeň, tím základním a nejdůležitějším pilířem, na kterém celá pyramida stojí. Proto je potravinářský průmysl jedním z těch nejvýdělečnějších v České republice.

V minulosti se lidé shledávali s nedostatkem potravin. Neměli takovou možnost si rozhodovat o množství, druhu a především kvalitě, jako je tomu dnes. Spotřebitelé si mohou vybírat z obrovského množství druhů jak potravin, tak i značek. Například si můžeme vybrat, zda chceme rohlík světlý, tmavý, se semínky či bez, z pšeničné mouky, nebo špaldové a mnoha dalšího. Zákazníci mají pestrý výběr nejen mezi výrobci, prodejci, značkami ale i v kvalitě potravin. V současnosti se zákazníci nezdráhají za kvalitní zboží připlatit a efektivně tak uspokojit svou potřebu.

Na trhu ale neustále přibývají nové společnosti v různých odvětvích, které bojují o získání nových zákazníků, udržení si těch stávajících, bojují o nejlepší image firmy, postavení na trhu, a především o zisk. Bez dobré marketingové koncepce se na trhu firmy nemusí dlouho udržet. Na to, aby přilákaly co nejvíce zákazníků, musí vyniknout nad konkurencí. A toho lze dosáhnout dobrou podporou prodeje, například propagací v reklamách, v rádiích, na billboardech či jiných propagačních materiálech, které dostatečně zaujmou.

Každý člověk je jiný, ať už v barvě vlasů, pleti, stylu oblékání nebo i v nákupním chování. Nejsme naprogramováni na stejné druhy zboží, stejné chutě ani na stejný výběr prodejny. Jako samostatné jednotky si vybíráme podle svého vlastního uvážení, což bude jedním z bodů mého dotazníkového šetření. Na jakém základě se spotřebitelé rozhodují při výběru prodejny, kterou navštíví, jak vnímají její prostředí, jaké jsou hlavní důvody nákupu v dané prodejně, a zda je prioritou cena, kvalita či jiné.

Pokud si všechny tyto informace shrneme, dnešní doba nám nabízí obrovskou variabilitu ve výběru obchodů, značek a kvality zboží. Z tohoto důvodu vzniká na trhu konkurenční boj.

Tento boj, nazvaný jako „konkurenceschopnost“ je cílem mé bakalářské práce. Pro analýzu jsem si vybrala prodejny Coop provozované firmou Jednota, spotřební družstvo v Jindřichově Hradci. Ve městě se nachází hned čtyři prodejny Coop tohoto družstva. Jednotlivě každou prodejnu projdu, zjistím, co svým zákazníkům nabízí, jaká je jejich nákupní atmosféra a jakou používají podporu prodeje.

Na základě získaných informací z analýz jednotlivých prodejen a informací od respondentů, kteří prodejny navštěvují, navrhnou jindřichohradeckému spotřebnímu družstvu řešení na zlepšení její konkurenceschopnosti.

2 Literární rešerše

2.1 Družstevnictví

2.1.1 Historie

První družstva vznikala v druhé polovině 19. století. Na začátku vývoje družstevnictví, z důvodu malých znalostí a zkušeností, jak družstvo řídit, spousta družstev zaniklo. S příchodem 20. století se znalosti rozšiřovaly, družstev přibývalo a vznikala družstva s nejrůznějším zaměřením – například spotřební, zpracovatelská, výrobní, nákupní, zemědělská nebo i bytová.

Činnost spotřebních družstev spočívala v nákupu a prodeji zboží denní spotřeby, jako například základní potraviny a v zimní sezóně topivo. Díky tomu hrála družstva velmi významnou a podstatnou roli v období hospodářské krize. Po druhé světové válce vzniklo okresní spotřební družstvo, jehož názvem byla Jednota, která provozovala i výrobní činnost jako pekařství, cukrářství a řeznictví. V 90. letech v reakci na zvyšující se konkurenci vzniklo Sdružení spotřebních družstev pro řetězec Coop Supermarket.

Svaz českých a moravských spotřebních družstev založil síť řetězců Coop Tuty, Coop Tip, Coop Tempo, Coop Terno, Coop Diskont a Coop Stavebniny. Tato spotřební družstva měla za úkol činnosti v oblasti nákupu a prodeje, používání různých informačních technologií a v neposlední řadě zavést privátní značky Coop. (Hesková, Wilson, Šubertová a Lonergan, 2005)

Jednotlivá družstva se odlišují podle velikosti prodejní plochy. Do řetězce Coop Tuty spadají plochy od 120 m² do 130 m², provozovny Coop Terno velikostí prodejní plochy odpovídají malým hypermarketům, Coop Tempo naopak zahrnuje velké supermarkety nad 1 000 m² a Coop Tip vyplňuje zbytek a to od 300 m² do 1 000 m². (Hesková a Pícha, 2004). Později došlo ke snížení počtu těchto řetězců a prodejny Coop Tempo byly zařazeny do sítě Coop Tip.

O spotřebních družstvech a jeho historii hovoří ve své knize i Jindra (1996), který popisuje i družstva mimo Českou republiku. Například uvádí Norsko, Švédsko a Švýcarsko, kde spotřební družstva zásobují obyvatele i v oblastech, které jsou odlehle a špatně přístupné.

2.1.2 Družstvo

„Družstvo je nezávislým sdružením osob, které se dobrovolně spojily s cílem uspokojit své společné ekonomické, sociální nebo kulturní potřeby prostřednictvím organizace, kterou společně vlastní a demokraticky řídí.“ Cílem družstva je splnění demokratických hodnot, která spočívají ve svépomoci, rovnosti, spravedlnosti a solidarity. (Hesková a kol., 2005)

Dle zákona o obchodních společnostech a družstvech, tzv. zákona o obchodních korporacích, je družstvo: *„společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.“* Tento zákon dále uvádí další aspekty pro založení a fungování družstva, jako například minimální počet osob, který může družstvo založit. Jedná se minimálně o 3 členy, kteří složí základní členský vklad, jenž není ohraničen minimální ani maximální výší, pouze faktem, že vklady musí být ve stejné výši. (Zákon č. 90/2012 Sb., 2012)

Hes, Šálková, Regnerová a Toth (2013) ve své publikaci čerpají z tohoto zákona, nicméně uvádí v té době ještě stále platný minimální základní kapitál ve výši 50 000 Kč, který není aktuální.

Založení družstva – je nutné zajistit ustavující schůzi, kde se jedná o výši členského vkladu, navrhuji a schvalují se stanovy a volí se odpovědné osoby pro chod družstva. Průběh schůze a jednotlivé body jednání se zapisují do veřejné listiny.

Vznik družstva – splněním všech podmínek, které jsou v souladu se zákonem a zápisem do obchodního rejstříku na dobu neurčitou.

Členové družstva – jsou voleni maximálně na 5 let a každý má při hlasování právo na 1 hlas.

Orgány družstva – mezi orgány patří **představenstvo**, které splňuje roli statutárního orgánu, jehož úkolem je vedení družstva. Celé družstvo nevede pouze jeden člen představenstva, nýbrž 3, jejichž počet může být na základě stanov určen i vyšší. Druhým, nezávislým, orgánem družstva se stává **kontrolní komise**, opět se třemi členy, jejichž úkolem je jednání o stížnostech členů, kontrola účetní závěrky s rozdělováním zisku nebo úhradě ztráty. Další orgán představuje **členská schůze**, které se mohou účastnit pouze členové družstva nebo osoby stanovené právním předpisem. Schůze se svolává minimálně jednou za rok. Pozvánka na schůzi se členům posílá elektronicky i

v papírové podobě alespoň 15 dní před začátkem konání. Mimo zákonné schůze se svolávají i mimořádné, pokud je to nezbytně nutné, a to například z důvodu ztráty nebo možného úpadku. Družstvo si může stanovit i jiné orgány, které zvolí na základě stanov. (Zákon č. 90/2012 Sb., 2012)

Existuje 7 zásad družstva, které jsou uznávané od jeho existence a musí být dodržovány:

- Zásada dobrovolného a otevřeného členství – možnost vstupu pro všechny osoby, které budou plnit povinnosti související s členstvím
- Zásada samostatnosti a nezávislosti – samostatnost a nezávislost při jednání o spolupráci s jinými subjekty
- Zásada spolupráce mezi družstvy – družstva mezi sebou spolupracují a navzájem si pomáhají k rozvoji
- Zásada demokratického řízení – aktivní účast při plánování, řízení a kontrole činnosti družstva
- Zásada výchovy, školení a informací – družstvo zajistí pro všechny své členy vzdělávací programy, které přispějí k rozvoji družstva
- Zásada podílu na majetku – všichni členové družstva mají nárok na vyplacení zisku podle výše podílu, který do družstva vložili
- Zásada spoluodpovědnosti za společnost – všichni členové se musí podílet na trvale udržitelném rozvoji družstva (Hesková a kol., 2005)

2.2 Vymezení důležitých pojmů a jejich modely

V této kapitole nejdříve specifikuji pár pojmů, které souvisí s konkurenceschopností. Abych mohla definovat, co je to vlastně konkurenční schopnost, musím nejdříve zjistit, kdo zde hraje roli. Podívám se tedy na pojem spotřebitele, jehož role je pro obchodní jednotku velmi důležitá. To, jak se spotřebitel chová, jak reaguje na změny trhu a to, jak je vnímá. Nedílnou součástí popisu spotřebitele bude i jeho nákupní chování. Se spotřebitelem souvisí i pojem osobnost, protože to, jaký člověk je, souvisí s jeho chováním, jeho rozhodováním při výběru zboží a následné koupi, proto tento pojem krátce specifikuji ze všeho nejdříve.

V dalších kapitolách se budu blíže zabývat samotnou konkurenceschopností, která je v této práci hlavním tématem. V návaznosti na to budu popisovat nákupní chování a atmosféru, která schopnost konkurovat ostatním ovlivňuje.

2.2.1 Pojem Osobnost

Tento termín chápe každý z nás trochu jinak, stejně tak ho i odlišně definují různí autoři. Například Provazník (1997) popisuje osobnost jako pojmenování pro každého jedince, který má dvě vlastnosti, a to fyzickou a duševní. S velmi podobou definicí přichází Nakonečný (2009), který definuje osobnost jako: „*individuální celek dispozic k psychickým reakcím*“, a dále jako: „*vnitřní psychické uspořádání člověka, které determinuje jeho duševní život*.“

Další z českých autorů, kteří se osobností zabývají je Vysekalová (2004), která převzala definice od zahraničních autorů, jako je např. Watson (1924) – „*konečný produkt našeho systému zvyků*“, Eysenk (1947) – „*souhrn vzorců chování organismu, které jsou determinovány dědičností a prostředím*“ a Allport (1961) „*považuje za podstatné znaky osobnosti organizaci psychologických systémů, jedinečnost a vztah k okolí, způsob, jakým se s ním jedinec vyrovnává*“. Od těchto autorů se charakteristika osobnosti přebíhá a dál se s ní pracuje a rozebírá.

Pohledů na definice osobnosti je mnoho. Každý autor na problematiku nahlíží z jiné perspektivy a za účasti působení jiných vlivů, ať už např. vliv dědičnosti, zkušeností, společnosti a jiné. Proto se navrhuje jakási „jednotná“ definice osobnosti: „*jedná se o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolí prostředí*.“ (Schiffman & Kanuk, 2004)

2.2.2 Pojem Spotřebitel

Nejdříve je potřeba si ujasnit, že „spotřebitel“ není stejná osoba jako „zákazník“, jako si mnozí myslí. Mezi těmito výrazy je značný rozdíl.

Spotřebitel je obecný pojem, který zahrnuje všechny, kteří mají nějakou spotřebu, něco spotřebovávají. Spotřeba zahrnuje i ty věci, které sami nemusíme nutně koupit. Jedním příkladem spotřebitele je dítě, kterému jeho maminka koupí Sunar a on ho spotřebuje.

Zákazníkem je naopak ten, kdo zboží objednává, kupuje, zaplatí, ale nemusí spotřebovat. V předešlém příkladu jde právě o maminku, která svému dítěti koupí Sunar. A právě zákazník je pro jakoukoli firmu nejdůležitější a zásadní pro určení či přizpůsobení chodu firmy a zajištění zisku. (Vysekalová, 2004)

Zákazník je tedy pro firmu klíčový, protože na základě jeho nákupů dosahuje firma určitého zisku, který ji drží na trhu. Firma se proto snaží poskytnout zákazníkům vhodné produkty, které mu přináší užitek a rád se vrací, protože čím více zákazníků firma má, tím větší postavení má na trhu oproti konkurenci. (Hron, Tichá, & Dohnal, 2000)

Teorie v podobném znění s příklady uvádí ve svém díle i Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998).

Pojem „spotřebitel“ blíže specifikují Schiffman a Kanuk (2004), kteří tuto základní charakteristiku spotřebitele dále dělí na spotřebitele osobního a organizačního.

Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby, které využije pro svou osobní potřebu, domácnost nebo jako dárek pro přátele. Jedná se tedy o koncového uživatele, který nákup neuskutečňuje pro svou podnikatelskou činnost. Opakem je spotřebitel organizační, který všechny nakoupené výrobky či služby použije pro svou činnost. Zahrnují se zde ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a další instituce, jako jsou např. školy, nemocnice a věznice.

Pojem spotřebitele se dá samozřejmě získat i z jiných zdrojů, a to například z právního hlediska, konkrétně z občanského zákoníku, § 2, který spotřebitele definuje jako: „*fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.*“ (Zákon č. 634/1992 Sb., 1992)

Se spotřebitelem souvisí i jeho vnímání, které je podle Schiffmana a Kanuka (2004) definováno jako „*proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa.*“

Každý občan vnímá a reaguje na skutečnosti odlišně. Záleží na tom, jaké jsou jeho potřeby a přání, jaké jsou jeho hodnoty nebo například záleží i na osobních zkušenostech. (Schiffman & Kanuk, 2004)

2.3 Konkurence a konkurenceschopnost

2.3.1 Konkurence

Konkurence je průběh střetávání nabídky a poptávky, kdy se na trhu vytváří cena, za kterou prodávající nabízí zboží, spotřebitel nakupuje a díky které vzniká tzv. konkurenční boj. Na základě tohoto procesu je tedy nutné vytvořit rovnováhu mezi příliš vysokou a příliš nízkou cenou. Vysoká cena je částka, za kterou prodávající nabízí zboží za účelem co nejvyššího zisku. Naopak cenu nízkou vyžaduje spotřebitel, který nakupuje

zboží pro uspokojení své potřeby. Aby se tento proces stal nějakým způsobem rovnoměrný, je žádoucí, aby si prodejci i spotřebitelé vyšli vstříc a to tak, že prodejce přizpůsobí cenu na základě poptávky spotřebitele tím, že ji sníží a spotřebitel přijme a bude ochoten zaplatit za zboží cenu vyšší. (Macáková a kol., 2010)

Rozlišuje se několik typů konkurentů, které se na trhu spotřebního zboží vyskytují. Konkrétně jde o konkurenci homogenní, heterogenní, potenciální a substituční. Někteří autoři konkurenci ještě popisují další typy, ale víceméně se shodují. Pro vysvětlení, co jednotlivé konkurence znamenají:

- homogenní konkurence – homo znamená stejný, jde tedy o konkurenci mezi dodavateli, kteří nabízejí zboží shodného charakteru, vzhledu a funkcí,
- heterogenní konkurence – znamená odlišný, což znamená konkurence mezi dodavateli, kteří nabízejí sice stejné zboží, avšak s odlišnými znaky a vzhledem,
- potenciální konkurence – příležitost pro vstup nových konkurenčních subjektů na trh, které mohou potlačit schopnost stávajících subjektů,
- substituční konkurence – substituce je náhrada, tudíž se jedná o boj mezi konkurenty, kteří nabízejí odlišný druh zboží sloužící ke stejnému účelu, proto může lehko dojít k náhradě za jiný produkt. (Nováček a kol., 1997)

Pro odbourání konkurence slouží tzv. konkurenční výhoda, která neslouží k eliminaci konkurenta a zahrnutí ho do kouta, nýbrž k odhalení oblastí, ve kterých se obchodní jednotka může zlepšit, aby vytvořila pro zákazníka vhodné prostředí pro uspokojení jeho potřeb. (Šmída, 2003)

2.3.2 Konkurenceschopnost

K tomu, aby byla firma konkurenceschopná, je nutné, aby zvyšovala svou hodnotu a výkonnost oproti konkurenci. Na trhu se totiž objevují stále noví konkurenti, kteří ohrožují výkonnost ostatních firem, a to zejména produkty, které nabízejí za nižší cenu a také jejich kupní silou, která se zvyšuje. Je tedy nezbytné, aby s tím byla firma schopna bojovat, a to docílí pravidelnou analýzou své i konkurenční firmy. (Marinič, 2014)

Podle náměstka ministra pro EU Martina Tlapy je konkurenceschopnost velmi těžko definovaná, nicméně uvádí, že konkurenceschopnost ovládají i tzv. měkké faktory, mezi které řadí životní prostředí, nástup moderních technologií, kvalitu života lidí a znalosti. (Vlček, 2010)

2.3.3 Konkurenční výhoda

Zuzák (2011) vnímá prioritu v konkurenční výhodě jako schopnost podniku vytvářet si vlastní změny ve vnějším prostředí a nečekat, až nastanou někde jinde. Díky rychlému jednání zaženou konkurenci do kouta.

Konkurenční výhoda vyplývá z dovedností a následných kompetencí firmy, díky kterým zvyšuje potřebnou efektivitu oproti soupeřům. Na základě lepších výsledků v hospodářské soutěži získává firma vysněné vítězství a stává se tak vůdcem, což umožňuje si stanovovat výslednou cenu. Důležitým pilířem konkurenční výhody je produkt, který firma nabízí svým zákazníkům. Pokud bude firma nabízet produkty, které si zákazník přeje, a to za nižší cenu a vyšší kvalitu, než má konkurence, získá oproti ní konkurenční výhodu, která mu na trhu zajistí úspěch nejen na trhu ale i u zákazníka, který uspokojí svou potřebu.

Jednou z hlavních dovedností, konkrétně nehmotného charakteru je know-how firmy. Dalšími dovednostmi jsou například organizační systém, procesy, strategie a partnerství. Mimo nehmotných dovedností jsou tu samozřejmě i ty hmotné, které představují například patenty, licence a ochranné známky na zařízení a používané technologie. (Marinič, 2014)

Podle Portera (1995) pramení konkurenční výhoda z vyšší hodnoty podniku, kterou vytváří na základě stanovení nižších cen u zboží se stejnou užitnou hodnotou než konkurence.

Jednou z konkurenčních výhod je také tzv. customer relationship management, v překladu řízení vztahu se zákazníky. Pokud se bude obchodní jednotka zaměřovat na potřeby a přání svých zákazníků, budou jim projevovat loajalitu a vracet se. Pro jakoukoli organizaci je výhodnější a levnější starat se o stávající zákazníky než se snažit získat nové. Utvrzuje se to i pravidlem, tzv. Paretovo pravidlo, 80:20, kdy 80 % zisku, který firma má utvoří z 20 % loajální zákazníci. O stávající zákazníky se totiž stará snáze, jelikož stačí méně péče. Oproti tomu je získání nových zákazníků daleko složitější. Obchodní jednotky se snaží přímo zacílit svou reklamu na zákazníky, o kterých nic neví. Pokud se přece jen podaří nějakého nového zákazníka získat, pro udržení je nutná např. osobní péče a pozornost, což je časově i finančně náročnější. (Russell-Walling, 2007)

Paretův princip, respektive pravidlo, zmiňuje ve své publikaci i Tracy (1995), který ho popisuje velmi obdobným způsobem a uvádí své vlastní poznatky. Jako jedním

z nich je například tzv. Zlaté pravidlo, které podle Tracyho říká že: „*Čiň jiným pouze to, co bys chtěl, aby oni činili tobě.*“ To v překladu znamená, aby firmy nabízeli svým zákazníkům pouze to, co by sami chtěli, aby ostatní firmy nabízeli jim samotným.

Již zmíněná loajalita je pro obchodní jednotku důležitá, a to díky vracejícím se zákazníkům, kteří vytváří zisk. Aby obchodní jednotka dosáhla loajality zákazníků, je nutné se o ně patřičně starat. Velkým hitem jsou např. věrnostní karty, které používá více firem. Tyto karty spočívají ve sběru bodů za nákupy a následně poskytují zákazníkům určité výhody v podobě fyzických dárků, poukazů na zážitky či další nákupy nebo slevy. Mimo věrnostních karet jsou tu zaměstnanci, kteří se snaží zákazníkům pomoci, vytvářejí si k sobě jakýsi vztah na základě poznání a milého vystupování, které napomáhá k loajalitě zákazníků, kteří se do příjemného prostředí rádi vracejí. (Russell-Walling, 2007)

Udržení si loajality zákazníků, nabízení věrnostních karet, dárků, slev, programů a jiných odměn popisují i Kotler a Keller (2012), kdy je důležité zaměřením se na zákazníka, péči o něj, přizpůsobení nabídky a služeb, které se označuje jako řízení vztahů se zákazníky. Pokud obchodní jednotka bude věnovat pozornost, čas a úsilí k získání a udržení si zákazníka, podaří se jí dosáhnout velkého zisku.

Podle Kotlera (2007) je péče o stávajícího zákazníka velmi klíčová pro konkurenční výhodu podniku. Pokud mu firma nebude poskytovat dostatečně velkou péči a pozornost, přijde o něj. Jenomže nepřijde pouze o jednoho zákazníka, nýbrž o všechny jeho potenciální nákupy, které by mohl v budoucnu uskutečnit. Je tedy nutné vytvořit pro zákazníka výjimečnou hodnotu, díky které se bude vracet.

Konkurenční výhodu je velmi těžké definovat jednotně. Někteří autoři berou jako výhodu spokojenost zákazníka a vytváření hodnot, díky kterým splní jejich potřeby, nicméně na straně druhé je právě zisk a návratnost vloženého kapitálu motivem pro lepší fungování firmy a dosažení tak konkurenční výhody. Mezi dalšími faktory, které mají vliv na výhodu jsou i inovace a modernizace zařízení, což zapříčiní jak kvalitnější zpracování produktů, tak i estetickou stránku. (Zuzák, 2011)

2.3.4 Konkurenční strategie

Aby podnik dosáhl a udržel si konkurenční výhodu a byl na trhu úspěšný je důležitá kvalitní strategie, která spočívá například v průzkumu prostředí a trendů,

identifikaci základních kompetencí podniku, tvorbě vizí a strategií podniku, tvorbě strategie změny. (Porter, 1994)

Firma si musí uvědomit, v jakém tržním postavení je a jak se jí v daném odvětví oproti konkurenci daří, nebo jestli je nutné něco zlepšit, a to zjistí na základě analýzy jak svého podniku, tak i stojí konkurence. Analýzu provede na základě zodpovězení si otázek o tom, jakou má firma konkurenci s její strategií, pokud převyšují její silné nebo slabé stránky a konkrétní vyjmenování a následně zjištění reakce na námi vybranou strategii. (Kotler, 2007)

Je několik možných variant strategií, které firma může preferovat a vybrat si z nich tu, která jí bude vyhovovat. Mezi ně patří strategie tržního lídra, vyzyvatele a následovatele. **Tržní lídr** je firma s největším podílem na trhu. Zpravidla je vůdcem při změně cen a nových produktů i například při výdajích za reklamu. **Tržní vyzyvatel** bojuje o zvýšení svého podílu, aby dosáhl titulu tržního lídra. **Pointa tržního následovatele** není dostat se na místo tržního lídra, naopak se snaží si udržet svůj podíl na trhu a pouze lídra ve všech změnách následuje. (Kotler, 2007)

Důležitá je pro konkurenční strategii ojedinělost a rozdílnost oproti konkurentům. Klíčové je nalezení oblastí, ve kterých má firma možnost se odlišit a vytvořit si tak vlastní a lepší konkurenční výhodu. Snaha konkurentovu výhodu zničit není adekvátní, pouze odlišení přidává firmě hodnotu a výhodu. (Šmída, 2003)

2.4 Nákupní a spotřební chování

Než se začne definovat, co je to nákupní a spotřební chování je důležité říci, že na tomto jednání je částečně postavena budoucnost firmy. Jde o tzv. systém managementu jakosti, který se orientuje na zákazníky a je zásadní pro zjištění jejich požadavků, splnění potřeb, získání spokojených a loajálních zákazníků a také pro dobré vztahy s obchodními partnery. (Nenadál, 2001)

Obchodníci totiž očekávají, že když pochopí princip rozhodování zákazníka při koupi konkrétního zboží či služby, budou schopni určit jaké výrobky jsou na trhu potřebné, které jsou zastaralé a jak nejlépe prezentovat své zboží. (Smriti Chand, 2020)

Nákupní chování je možno definovat jako: „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ (Schiffman & Kanuk, 2004)

Kotler (2004) uvádí velmi zkráceně, že: „*nákupní chování spotřebitelů se týká hlavně konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností – kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu.*“ Oba tyto autoři tedy popisují nákupní chování zjednodušeně jako nákup zboží či služeb pro uspokojení potřeb spotřebitele. Úkolem nákupního chování je soustředit se na rozhodování zákazníků i spotřebitelů, kteří vynakládají své zdroje, jako je jejich čas, peníze a úsilí, na zboží, které kupují. S těmito zdroji souvisí rovněž důvod, místo, čas a způsob nákupu zboží společně s intenzitou používání a také hodnocení po uskutečnění nákupu. (Schiffman & Kanuk, 2004)

K tomu, abychom mohli dále analyzovat nákupní chování, vyjma znaků výše, je nutné znát i nákupní a spotřební zvyklosti při nákupu. Je to nutné pro pochopení faktorů, které spotřebitele ovlivňují při koupi. (Vysekalová, 2004)

Faktory ovlivňující chování spotřebitele:

- Marketingové – výrobek, propagace, cena, umístění a distribuce
- Osobní – věk, pohlaví, výše příjmu
- Psychologické – vnímání a postoje k produktu
- Situační – prostředí a časové rozmezí nákupu
- Sociální – postavení ve společnosti, rodina
- Kulturní – náboženství (Smriti Chand, 2020)

S tím souvisí rozdělení nákupního chování na spontánní a návykové. Spontánní nákup je znám téměř každému, který nakoupí zboží, aniž by měl představu o samotném zboží. Tyto nákupy jsou na základě aktuální nabídky, která vychází vstříc potenciálním zákazníkům. Návykový nákup je založený na zvyku, který spotřebitel preferuje před trávením dlouhého času v obchodní jednotce. Ignoruje nabídku, která ho láká a jeho nákup je cílený na konkrétní zboží, kdy jde především o zboží denní spotřeby. (Komárková a kol., 1998)

Mezi zmíněné faktory patří v první řadě osobnost jako taková, společně s životním stylem, pohlavím i věkem. Zjištění a přizpůsobení se zmíněným faktorům je pro obchodní jednotku klíčové. Je to z důvodu pochopení potřeb, které zákazník chce uspokojit a s tím spjaté přímé zacílení nabídky. (Machková a kol., 2002)

Chování spotřebitele je také zaměřeno na to, kolik je ochotný vynaložit finančních prostředků na jeho nákup, kterým uspokojí svou potřebu. (Macáková, Soukup, Soukupová, & Nečadová, 2007)

Klíčové je i pochopení, co je dalším cílem spotřebitele. Ten je takový, že spotřebitel se snaží maximalizovat svůj užitek. Při výběru zboží záleží na tom, jaké si vybere a upřednostní před jiným, aby uspokojil svou potřebu, a zároveň záleží na výši jeho finančních prostředků, které je ochoten vynaložit na uspokojení své potřeby. (Macáková a kol., 2010)

Již zmíněné množství finančních prostředků závisí na jeho využití. Spotřebitel, který si určil rozpočet pro nákup, si musí definovat, jaké jsou jeho preference. Při nákupu má několik možných variant řešení, mezi kterými si následně vybírá, aby uspokojil svou potřebu a vynaložil na nákup pouze tu část financí, kterou si stanovil. (Hořejší, Soukupová, Macáková, & Soukup, 2006)

Na nákupní chování má tedy vliv nejen výše finančních prostředků spotřebitele, ale také změna cen za zboží. Čím větší množství finančních prostředků bude spotřebitel mít k dispozici, tím větší má možnost ve výběru a kombinaci zboží, které si přeje koupit. Jeho preference se tedy také změní, např. si nekoupí pouze 10 rohlíků, nějakou uzeninu a máslo, nýbrž k již vyjmenovanému zboží přidá ještě chutný nápoj a drobnou cukrovinku. Se změnou ceny za zboží se ale změní i možná kombinace daného zboží. Při stejné výši finančních prostředků, za které si spotřebitel koupil dříve zmíněné množství zboží, si při vyšší ceně za něj nebude moci koupit chutný nápoj a cukrovinku. (Hořejší a kol., 2006)

Nejen množství finančních prostředků souvisí se spotřebitelským chováním. Dalšími faktory mohou být například zkušenosti nebo očekávání spjaté s obchodní jednotkou, kterou navštívil. Pokud spotřebitel nakoupil v obchodní jednotce, kde nebyl milý personál, nebyl spokojený s kvalitou zboží nebo měl jiné špatné zkušenosti a stejná situace se opakovala i při jeho dalších návštěvách, ztratí přesvědčení, že je obchodní jednotka kvalitní a loajální ke svým zákazníkům a nebude tam už chtít chodit. To souvisí i se zákaznickovým očekáváním. Předpokládá a požaduje profesionalitu a vstřícnost, nicméně se mu ani jedné věci nedostaví. (Kotler & Keller, 2012)

Nejde ale pouze o kvalitu obchodní jednotky, kterou zákazník očekává, nicméně je to především produkt či služba, kterou si jde koupit, protože atmosféra v obchodní jednotce a faktory s tím spojené jsou sice také velmi důležité, nicméně už jsou spíše druhotného charakteru. Tedy, aby byl zákazník spokojený je nutné snížit rozdíl mezi jeho potřebou a realitou, která mu byla poskytnuta. Pokud se zákazníkovi vyplní jeho

požadavky a přání při koupi na maximum, rád se bude vracet a přiláká i nové zákazníky. Pokud by tomu však takto nebylo a rozdíl by byl velký, zákazník bude velice nespokojen, a jak se říká, „špatné informace se šíří rychleji než ty dobré.“ (Nenadál, 2001)

Podle Kotlera a Kellera (2007) je pro nákupní chování a rozhodování při koupi důležitá také značka, kterou definují jako „*jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinaci, které mají identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží konkurentů.*“ Tato značka plní pro zákazníka i spotřebitele úlohu kvality a uspokojení jeho potřeby. Značka nepropaguje pouze produkt ale i firmu jako takovou. Spotřebitel si vybírá identické zboží i firmu na základě značky, kterou dobře zná, vyhovuje mu, je s ní spokojený a rád si připlatí za něco, čemu důvěřuje a navštěvuje místo, které má dobrou pověst.

Mimo nákupní chování je definováno i chování spotřební, které Koudelka (1997) popisuje jako: „*chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získání, užívání a odkládání výrobků – produktů.*“ Mimo jiné sem patří i čas a způsob, jakým přestaneme výrobky užívat. Spotřební chování lze chápat i z odlišného hlediska, a to konkrétně obecné chování bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Jak již bylo zmíněno, důležitý vliv na rozhodování při koupi má i místo prodeje, které vyvolává příjemné i nemilé emoce. (Vysekalová, 2004)

2.5 Podpora prodeje

Na základě stanovení cílů firmy, které převážně souvisí se získáním zákazníků a velkého zisku, začne nabízet produkty nebo poskytovat služby, které je potřebné dostat do podvědomí zákazníka. Je tedy nutné začít produkt a službu jistým způsobem propagovat a podpořit prodej, což si zajišťuje buď sama firma, nebo úkol přenechá specializované agentuře. (Machková a kol., 2015)

Podpora prodeje je jednou z krátkodobých propagačních strategií, které se snaží upozornit na daný výrobek, ukázat na jeho vlastnosti, výhody a celý smysl produktu a docílit tak úspěšného prodeje. (Horáková, 2014)

Pokud chce firma podpořit prodej svých produktů nebo služeb, existuje mnoho nástrojů, které maximálně splňují svůj účel. Kromě již zmíněných věrnostních karet mají své opodstatnění i motivační hry a soutěže nabízené zákazníkům, například v podobě kol štěstí a zodpovězení na otázky. Dalšími metodami podpory jsou také kupony, cenově výhodná balení produktů a nejvýznamnějším a nejpoužívanějším nástrojem jsou vzorky

zdarma. Mohou být ve formě ochutnávek organizovaných přímo na prodejních plochách, nebo reálné produkty ve zmenšené podobě. Ty jsou poskytovány zákazníkům opět na prodejních plochách a mimo ně, dále v rámci časopisů nebo například 3+1, při koupi tři kusů dostanu čtvrtý zdarma. (Machková a kol., 2015)

Kotler a Keller (2007) uvádějí více nástrojů podpory prodeje. Jeden z nich spočívá ve vrácení peněz za určité množství zboží nebo nadměrný počet nákupů, související s věrností zákazníka.

Například spotřební družstvo posiluje své postavení na trhu pomocí bonusů při nákupu v podobě slev na zboží, na další nákup, slevy na kulturní a společenské akce nebo například slevy na zážitky v podobě lyžařských skipasů nebo vstupů na hrady a zámky. Dále nabízí svým zákazníkům možnost bezhotovostní platby nebo pomocí poukázek. (Jindra, 1996)

2.5.1 Reklama

Použití reklamy je velmi obtížné, protože aby na zákazníka působila dobře, musí se dostat do podvědomí v té největší kvalitě, aby byla schopna prezentovat výrobek či službu. To je důvod její složitosti. Služby nejsou pro zákazníka přímo viditelné, proto je úkolem reklamy ji patřičně vysvětlit a představit. (Horáková, 2014)

Televizní reklama

Na televizních obrazovkách si každý občan, který ji vlastní, jistě povšimnul, že ve sledovaných pořadech, i mezi nimi, se velmi často objevují reklamy, které poutají spotřebitele ke koupi produktu či služby. Výhodou televizní reklamy je oslovení velkého počtu spotřebitelů s využitím faktorů, které působí na spotřebitelovo vnímání s možností opakovatelnosti a tím podporují požadovaný prodej. Televizní reklama není pouze jedna, naopak si spotřebitelé mohou povšimnout několika různých typů, které cílí na naše smysly a snaží se dát podnět ke koupi.

První typ reklamy je **informativní**, který pouze informuje spotřebitele o nových produktech či službách uváděné na trh, stejně tak jako vysvětlení využití. Informativní reklama se často kombinuje s druhým typem, konkrétně jde o reklamu **přesvědčovací**, jejíž cílem je skutečně uvedení všech výhod, které přesvědčí spotřebitele, že daný produkt opravdu potřebuje, i přestože to nemusí být nutně pravda. Tento typ reklamy rovněž podporuje spotřebitele i ke změně preference značky a podpoře jejího prodeje. Reklama

připomínková je třetí typ reklamy, který udržuje produkt či službu v povědomí spotřebitele a pouze navazuje na předchozí typy reklamy. Čtvrtý a zároveň poslední typ je reklama **srovnávací**. Jejím úkolem je porovnání produktu či služby firmy s konkurenčními produkty a službami, které se také snaží vybojovat místo na trhu. Srovnávací typ reklamy má jeden háček, a to konkrétně v legislativě, protože ne každý stát podporuje tuto konkurenční rivalitu, a proto je srovnávací reklama právně upravena proti diskriminaci mezi produkty. (Machková a kol., 2015)

Rozhlasová reklama

Tento druh reklamy je na bázi sluchového vnímání, což spotřebitele nemusí natolik zaujmout. Je to z důvodu šumu, který vzniká v rozhlasových zařízeních, tudíž ne vždy je rozumět, co se vlastně vysílá. Jde sice o levnější druh reklamy, nicméně tento způsob pomalu ve velkých městech upadá a zůstává spíše na vesnicích, kde se rozhlas využívá pro propagaci regionálních produktů od soukromých osob. (Machková a kol., 2015)

Tisková reklama

Jak už z názvu vyplývá, jedná se o tištěné materiály, které jsou v papírové podobě. Jedná se například o inzerci v denním tisku, odborných i obyčejných časopisech nebo například inzerce v podobě samostatného letáčku, který je na určitý produkt nebo službu. Výhodou je cílené oslovení spotřebitele, například odborné časopisy, oproti tomu velkou nevýhodou je kvalita sdělení. Nemyslí se tím pouze kvalita tisku ale také citové vnímání spotřebitele, které je papírovou podobou potlačeno. (Machková a kol., 2015)

Další uplatnění reklamy je za pomoci internetu, který v dnešní době vládne světem a je proto velmi silným hráčem. Reklama se vyskytuje téměř na všech sociálních sítích i ostatních webových stránkách včetně e-mailu. Velkou výhodou reklamy na internetu je přímé zacílení na spotřebitele podle cookies, které sbírá informace o aktivitě na internetu a podle ní nabízí reklamu, která by mohla spotřebitele zaujmout. Mezi další značné přínosy patří podstatně menší náklady, rychlost přenosu informací a funkčnost 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu. (Štědroň, Budiš, & Štědroň jr., 2009)

2.6 Nákupní atmosféra

Cimler (1998a) vyjadřuje nákupní atmosféru obchodní jednotky jako: „*nehmotný projev maloobchodního provozu a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků*“ a dále

jakýsi „soubor vlivů na smysly, které jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímání jako individuální prožitek.“ Nákupní atmosféru podněcují stimuly, které autoři dělí na vnitřní a vnější.

Prodejna by také měla být řešená tak, aby vyhovovala všem podmínkám pro dobrý prodej. Myslí se tím vhodné řešení velikosti jak celé prodejní plochy, tak velikosti uliček pro bezproblémový pohyb zákazníků i pro manipulaci se zbožím, včetně dostatečného místa u pokladen. Většinou je výhodnější orientovat prodejní plochu při vstupu doprava, nicméně dispoziční řešení to ne vždy umožňuje. (Hesková & Pícha, 2004)

2.6.1 Vnější stimuly nákupní atmosféry

Co se týče vnějších stimulů, jsou první, které zákazník uvidí při vstupu do obchodní jednotky, a tudíž se na jejich základě rozhodne, zda jednotku navštíví, nebo půjde ke konkurenci. Je tedy důležité, aby tyto stimuly dostatečně zákazníka zaujaly.

Rozdělení vnějších stimulů:

- Architektura
- Vstupní prostory
- Výkladní skříně
- Nápisy
- Parkovací plochy (Cimler, 1997)

Architektura

Vzhled obchodní jednotky je pro přilákání zákazníka klíčový, protože je jednotka vidět z poměrně velké vzdálenosti. To je důvod, proč by měla na první pohled vypadat hezky, aby mohla na základě zrakového vnímání svým vzhledem zaujmout. Vzhled dále upozorňuje zákazníka na kvalitu obchodní jednotky a nabízeného zboží.

Vstupní prostory

Představují prostor pro vstup do obchodní jednotky, který je přizpůsobený její velikosti. Velké vstupní prostory mají výhodu v plynulém chodu zákazníků, kteří téměř nevnímají přechod do obchodní jednotky, což u jednotek řešené malým vstupem přechod jasněji rozpoznají. Ani v jednom případě by neměly být v prostoru vytvořené bariéry, které při vstupu zákazníkům brání. (Cimler, 1997)

Výkladní skříně

Stejně jako architektura dávají najevo výkladní skříně povahu obchodní jednotky ve snaze vytvořit dobrý první dojem. Obsah výkladních skříní vypovídá o nabízeném sortimentu a odpovídající kvalitě. Dnes se výkladní skříně vyskytují hlavně v obchodních jednotkách s oděvy, látkami, obchodních domech aj. Přednost se dává spíše velkým skleněným tabulím, přes které zákazník vidí přímo do obchodní jednotky, popřípadě jsou v těsné blízkosti tabule vystaveny stojany s akčním zbožím. (Burstiner, 1994)

Nápisy

Informují zákazníky o firmě a účelu jejich podnikání, jejich otevírací době, adrese dalších informací. Na zákazníka působí společně s celou architekturou obchodní jednotky, nápisy by tedy měly být viditelné, čitelné a měly by svým názvem zaujmout. Nápisy slouží jako reklama obchodní jednotky 24 hodiny denně a 7 dní v týdnu. (Pražská a kol., 2002)

Parkovací plochy

Velikost parkovací plochy by měla odpovídat velikosti obchodní jednotky a její návštěvnosti. Každá obchodní jednotka bohužel možnost parkování v těsné blízkosti nemá, což někdy může zákazníky odradit. Na parkovacích plochách, zejména u velkých maloobchodních prodejen, by měly být zákazníkům k dispozici nákupní vozíky. (Pražská a kol., 2002)

2.6.2 Vnitřní stimuly nákupní atmosféry

Vnitřní stimuly souvisí s interiérem obchodní jednotky, respektive její vybavenost, kvalita, separace prodejní a neprodejní části, vhodná úprava regálů s vystaveným zbožím podle dispozice prodejny a její velikosti tak, aby návštěva obchodní jednotky vzbuzovala v zákaznících pozitivní emoce a touhu kupovat. (Burstiner, 1994)

Rozdělení vnitřních stimulů:

- Dispoziční řešení prodejen
- Formy prodeje
- Prezentace zboží
- Personál
- Mikroklimatické podmínky
- Osvětlení

- Zvuk (Mulačová a kol., 2013)

Ohled by měla firma tedy brát na barevné pojetí, protože i barvy, které jsou pro firmu typické, podmiňují spotřebitelovo vnímání. S barvami samozřejmě souvisí i čistota a již zmíněné dispoziční řešení dané prodejny. (Tracy, 1995)

Dispoziční řešení prodejen

Pro vhodné prostorové uspořádání regálů, vitrín a dalších boxů slouží několik typů rozložení, které vyhovují bezproblémovému pohybu nejen zákazníků ale i zaměstnanců se zbožím. Jedná se o uspořádání:

- Souřadnicové
- Volné
- Jiné (Burstiner, 1994)

Souřadnicové, nebo také mřížové, uspořádání je nejpoužívanějším typem, které je převážně v jednotkách se spotřebním zbožím, supermarketech, hypermarketech aj. Znázorňují se v podobě přímých uliček s postranními regály, které vedou zákazníky v požadovaném směru, viz. obrázek č. 1.

Volné uspořádání je typické pro prodejny s oděvy a luxusním zbožím. Nejsou zde pevné vysoké regály ani viditelné uličky, nýbrž volně rozmístěné stojany se zbožím. V tomto uspořádání mají lidé větší svobodu v pohybu, mohou procházet v jakémkoli směru, viz. obrázek č. 2.

Jiné typy uspořádání jsou kombinací souřadnicového a volného, kde si každý zákazník přijde na své. Jsou zde pevné i volně rozmístěné regály, což preferují zákazníci, kteří mají na spěch. Jde například o uspořádání ve stylu tzv. butiků, kde je několik prodejních oddělení se shodným zbožím, viz. obrázek č. 3. (Burstiner, 1994)

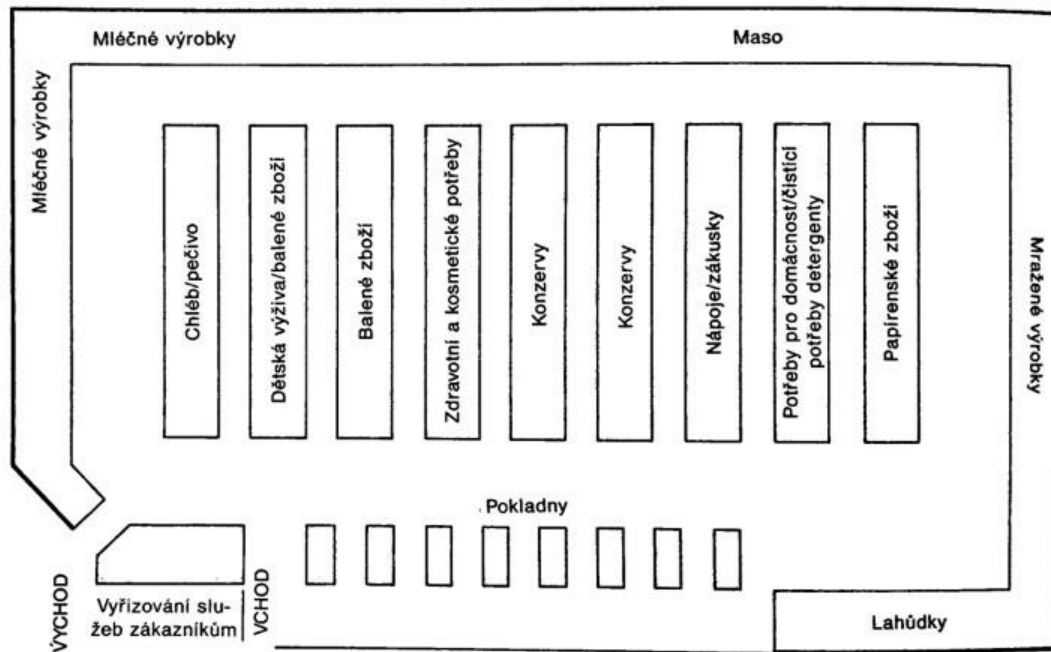
Uspořádání obchodní jednotky dle zmíněných typů souvisí především se:

- sortimentem
- typem obchodní jednotky
- velikostí prodejny
- formou prodeje (Mulačová a kol., 2013)

K dispozičnímu řešení prodejny patří i pokladní boxy, které slouží k inkasu. Zboží, které si zákazník vybral na prodejní ploše projde pokladním zařízením, které

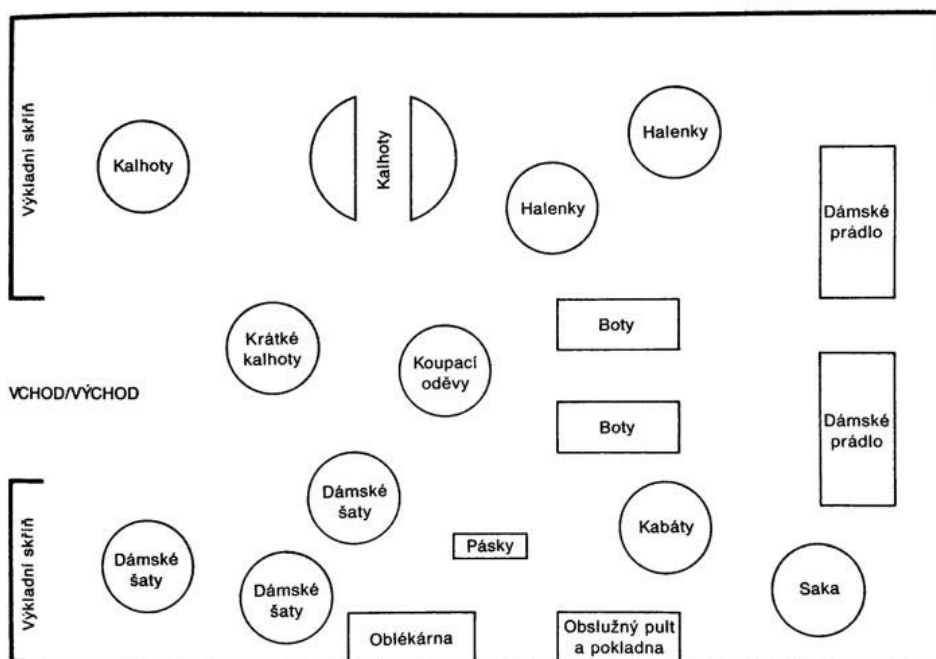
zaeviduje zboží a spočítá hodnotu celého nákupu. Podle počtu zákazníků se volí množství pokladních boxů, které jsou potřeba pro plynulý chod odbavování zákazníků. Množství se odbíjí i podle velikosti prodejní plochy. (Cimler, 1998)

Obrázek 1: Souřadnicové uspořádání prodejny



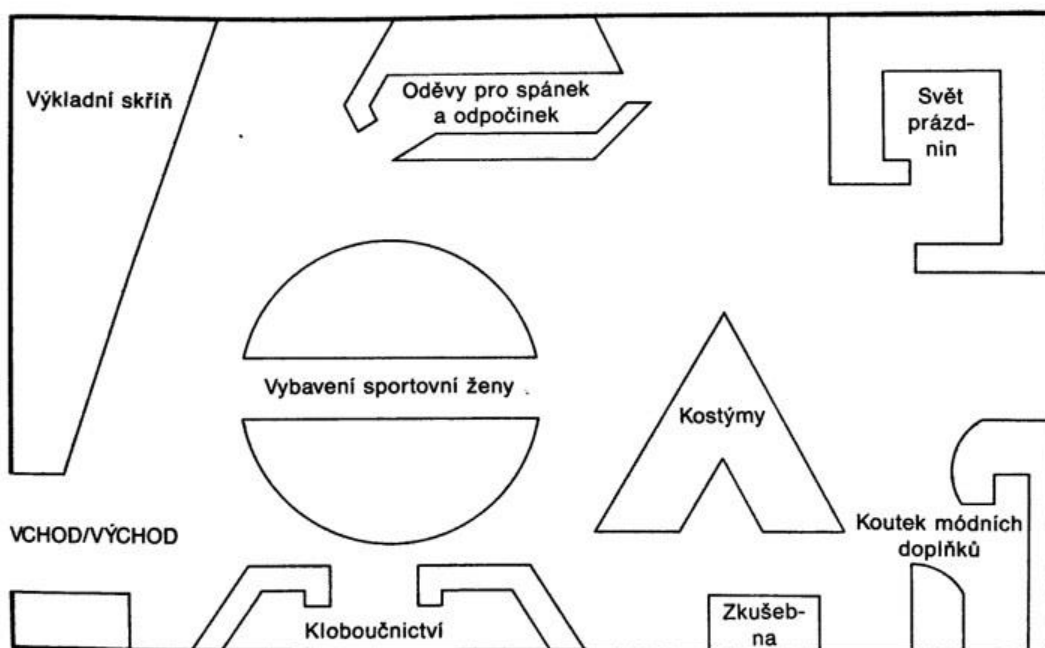
Zdroj: Burstiner, 1994

Obrázek 2: Volné uspořádání prodejny



Zdroj: Burstiner, 1994

Obrázek 3: Jiné (butikové) uspořádání prodejny



Zdroj: Burstiner, 1994

Forma prodeje

Formy prodeje se odvíjí od pohybu zboží a zákazníků a také od nabízeného sortimentu.

- Samoobslužný prodej
- Pultový prodej
- Kombinovaný prodej (Pražská a kol., 2002)

Samoobslužný prodej

Tento typ prodeje slouží pro samostatnou činnost zákazníka, který si zboží sám vybírá, prohlíží a má volnost v pohybu po prodejní ploše.

Pultový prodej

Zákazník nemá volnost ve výběru zboží, nemůže si ho vzít do ruky a prohlédnout, protože je oddělen pultem. V nákupu mu pomáhá personál, který ho obsluhuje a zároveň i inkasuje. Pultový prodej je tedy náročnější na rychlé obslužení, zákazníci většinou stojí dlouhou frontu, než přijdou na řadu.

Kombinovaný prodej

Obchodní jednotka nabízí obě formy prodeje současně, jak samoobslužnou, tak pultovou. Zákazníci si mohou volně vybírat zboží a ke kontaktu s personálem dojde pouze

u pultu, kde jim vydají požadované zboží. Tento pult neslouží k inkasu, pouze k předání zboží, tudíž by měl být umístěný mimo vstupní prostory. (Pražská a kol. 2002)

Prezentace zboží

Obchodní jednotka využívá různé techniky pro prezentaci zboží, kterým se snaží upoutat zákaznickou pozornost a vyvolat tak touhu ke koupi. Techniky prezentace:

- vertikální technika – prezentace stejného zboží do hloubky pod sebou
- horizontální technika – prezentace různorodého zboží vedle sebe
- otevřená technika – zákazník si zboží může volně brát, prohlížet i vyzkoušet
- tematická technika – zboží různého druhu, ale se stejnou tematikou je vystaveno pohromadě, např. Valentýn, Vánoce, sezónní zboží aj.
- prezentace životního stylu – cílení zboží na zákazníky, kteří patří do určité skupiny, např. dle věkové rozpětí, děti, dospělí, senioři, muži ženy a jiné skupiny
- prezentace příbuzného zboží – vedle určitého druhu zboží je umístěno zboží doplňkové, např. oblečení a vedle doplňky v podobě šperků nebo kabelky, šály aj.
- představení v blocích – prezentace nového zboží nebo zboží ve výprodeji, zkrátka zboží, na které chce obchodní jednotka upozornit. (Pražská a kol., 2002)

Personál

Obchodní jednotka by nemohla fungovat bez personálu, proto je tento faktor bezesporu důležitý. Je nutné mít takový personál, který má jak potřebnou kvalifikaci a znalosti sortimentu, tak především osobní šmrnc, vzhled a příjemné vystupování. Bude si rád se zákazníky povídat, pomáhat jim a vytvářet příjemné prostředí, do kterého se zákazníci rádi vrátí. (Cimlér, 1997)

Mikroklimatické podmínky

Obchodní jednotka by měla vytvořit takové klimatické podmínky, ve kterých se zákazníci budou chtít zdržovat. Jde o optimální teplotu, vlhkost a proudění vzduchu. Je nutné vytvořit příjemně dýchateľné prostředí pro více možných variant. Myslí se tím variabilita klimatu podle množství zákazníků a ročního období. V Jednotce by neměla být zima, ani velké horko. Společně s klimatickými změnami souvisí i čistota vzduchu a eliminace vůní, především zápachu. Pozor by si měla obchodní jednotka dát i na příliš navoněné prostředí, ve kterém zákazníci také dlouho nevydrží. (Hüttlová, 1998)

Osvětlení

Správný druh použitého osvětlení je základem každé obchodní jednotky. Nejenom, aby zákazníci na zboží viděli a mohli si ho dobře prohlédnout, nýbrž také kvůli pohodě a uvolnění zákazníka. Osvětlení by nemělo oslňovat, a naopak ani uspávat, mělo by mít příjemné podtóny, které zároveň ukážou skutečnou barvu zboží. (Burstiner, 1994)

Zvuk

V obchodní jednotce, ve které zákazníci nakupují se vytváří hluk, ať už ho vytvářejí samotní zákazníci mluvením, přemísťováním zboží nebo ho tvoří chladicí a jiná zařízení. Pro eliminaci tohoto hluku se používá hudební kulisa, která by měla zpříjemnit zákazníkům jejich nákupy. Volba správného repertoáru je důležitá pro dobu, kterou zákazníci stráví nakupováním. (Pražská a kol., 2002)

2.7 Cenová politika

V rozhodování při nákupu hraje podstatnou roli cena a jak jí zákazníci vnímají. Ceny za zboží se mohou stanovit na základě spodního nebo horního cenového prahu. Spodní práh, kdy cena bude nepřiměřeně nízká, může naznačovat špatnou kvalitu zboží. Rovněž tak stanovení vysokého prahu nemusí dělat dobrý dojem. Cena je přehnaně vysoká až neodpovídající kvalitě. Vytvořit správnou cenu je tedy velký oříšek. Ohled se bere i na konkurenci, stanovenou marži obchodníka a další aspekty související s tvorbou ceny.

Převážná část cen, které zákazník vnímá končí lichým číslem. Strategii vymyslel podnikatel Tomáš Baťa. Zákazníci ceny končící 9 vnímají lépe, protože se jim alespoň minimální část vrátí, a to je uspokojí. (Keller & Kotler, 2007)

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je posoudit konkurenceschopnost vybraných prodejen a navrhnout opatření spotřebnímu družstvu.

3.2 Metodika práce

Má bakalářská práce je zaměřena na porovnání konkurenceschopnosti čtyř prodejen spotřebního družstva Jednoty Coop, konkrétně Coop Tip a Coop Tuty, oproti prodejnám Kaufland, Albert a Lidl v Jindřichově Hradci.

V první části bakalářské práce jsem se zaměřila na vymezení základních pojmů spojené se spotřebitelem, konkurencí a konkurenceschopností. Následně jsem se zaměřila na spotřební a nákupní chování a na závěr na podporu prodeje a na nákupní atmosféru. Vymezená témata jsem zpracovávala tak, abych v praktické části mohla tyto informace aplikovat a dosáhnout tak hlavního cíle mé práce. Veškeré informace jsem čerpala z odborné české i zahraniční literatury.

Druhá část práce nejprve předkládá výsledky pozorování. Deskriptivní metodou je zpracován konkrétní popis prodejen spotřebního družstva a vybraných konkurenčních prodejen. U jednotlivých prodejen je vymezen jejich sortiment, který ve svých prodejních jednotkách nabízí, dále doplňkové služby, které svým zákazníkům poskytují a v poslední řadě nákupní atmosféra, která ve vybraných jednotkách panuje společně s podporou prodeje. Po charakteristice prodejen následuje, pomocí komparační metody, porovnání cen jednotlivých prodejen u několika mnou vybraných produktů.

Ke zjištění postavení spotřebního družstva Coop ve srovnání s konkurencí jsem následně použila metodu dotazování ohledně návštěvnosti a spokojenosti zákazníků. Otázky z dotazníkového šetření, které mi následně pomohly k navržení opatření pro spotřební družstvo, jsem vyhodnotila a zpracovala.

Celkem jsem nasbírala 164 dotazníků, přičemž ani jeden nemusel být vyřazen. Dotazník jsem vytvářela tak, abych mohla následně navrhnout adekvátní opatření ke zlepšení spotřebnímu družstvu a abych byla schopná si odpovědět na mé hypotézy. Pro tvorbu dotazníku jsem zvolila kvótní výběr na základě čtyř věkových skupin, přičemž podmínkou byli respondenti starší 18 let, kteří nakupují potraviny. Dále jsem použila i

kvótní výběr dle pohlaví respondentů, přičemž jsem se snažila oslovovat obě pohlaví stejně. Z pozorování jsem ale zjistila, že převážně nakupují ženy, proto jsem je oslovovala častěji. Při osobním dotazování u prodejen Coop jsem oslovovala každého třetího, který vyšel z prodejní jednotky. Bylo to z toho důvodu, že se tam nepohybovalo více lidí v jednom okamžiku. U ostatních prodejen jsem oslovovala každého dvacátého, protože u těchto prodejen byl pohyb zákazníků v jednom okamžiku větší. Když mě někdo odmítnul, oslovila jsem téměř vzápětí někoho jiného.

Dotazníky byly rozděleny do tří částí. První část obsahovala 8 otázek, přičemž první byla pro vyřazení respondentů, kteří nebyli pro můj výzkum významní a zároveň pro zjištění četnosti nákupů respondentů. Dalších 6 otázek se týkalo výběru prodejen a samotných nákupů ve vybraných jednotkách. Poslední otázka byla zaměřena přímo na návrh zlepšení spotřebního družstva Jednoty Coop, kde se respondenti mohli volně vyjádřit.

Druhá část dotazníků obsahovala celkem tři Likertovy škály, které hodnotily nejdříve spokojenost respondentů s uvedenými faktory v Jednotě Coop, dále spokojenost s faktory v ostatních prodejnách a na závěr, které faktory respondenti preferují při jejich nákupu.

Třetí část obsahovala pouze tři základní otázky, které sloužily k identifikaci respondentů, konkrétně pohlaví, věk a spojení s městem Jindřichův Hradec. Výsledky zmíněných otázek jsem ve vyhodnocení dotazníkového šetření uvedla na začátek.

Pro pilotní výzkum jsem použila fyzickou formu dotazníků, abych lépe zjistila, zda jsou vhodné a jaké změny potřebuji eventuálně provést. Finální dotazníky jsem nejdříve sbírala opět ve fyzické podobě od náhodně vybraných respondentů pohybujících se kolem vybraných prodejen, nicméně s těmi se mi nedařilo tak, jak jsem předpokládala. Při pilotním výzkumu jsem měla štěstí na ochotné respondenty, kteří mi dotazník vyplnili a poskytli zpětnou vazbu, nicméně při dotazování „na ostro“ jsem takové štěstí neměla, přestože jsem to zkoušela několik dní. Dotazník mi byli ochotni vyplnit převážně respondenti v důchodovém věku a ostatní mě odbyli s komentářem, že nemají čas nebo si potřebují otázky více promyslet. Abych získala odpovědi od ostatních věkových skupin respondentů, rozhodla jsem se, že využiji pomoci sociálních sítí. Dotazník jsem přepracovala do programu SURVIO a sdílela ho na sociálních stránkách Facebook Jindřichova Hradce. Díky tomu jsem získala větší počet dotazníků ke zpracování.

3.3 Hypotézy

Ke splnění cíle mé práce jsem si stanovila čtyři hypotézy, které po vyhodnocení aplikační části potvrdím nebo vyvrátím.

Hypotéza číslo 1: Jednotu Coop navštěvují především obyvatelé JH, kteří bydlí v její blízkosti.

Hypotéza číslo 2: Svou konkurenceschopnost může jednota Coop zvýšit lepší reklamou/podporou prodeje.

Hypotéza číslo 3: Jednota Coop má dražší zboží než konkurence.

Hypotéza číslo 4: Konkurenční prodejny mají rozsáhlejší sortiment než jednota Coop.

4 Aplikační část a diskuze výsledků

Tuto část bakalářské práce jsem rozdělila do dvou částí. V té první nejdříve charakterizuji všechny sledované prodejny z hlediska nabízeného sortimentu a nákupní atmosféry a v druhé části je díky dotazníkovému šetření porovnám.

4.1 Spotřební družstvo Coop Tip

V Jindřichově Hradci se nachází dvě spotřební družstva Jednoty Coop Tip. První prodejna spotřebního družstva se nachází na sídlišti Vajgar, cca 300 m od prodejny Kaufland a Albert. Druhé družstvo je na Masarykově náměstí v nákupním středisku.

Coop Tip je síť prodejen spotřebního družstva, které svým zákazníkům nabízí smíšený sortiment zboží na prodejní ploše od 300 do 900 m². Prodejny Coop Tip i Coop Tuty mají slogan „Všechno dobré“. (Coop, 2020)

4.1.1 Sortiment

Prodejny Coop Tip nabízí svým zákazníkům mimo známé značky i produkty s vlastní značkou Coop. Značka pro levné zboží je Coop Klasik, pro kvalitní zboží Coop Quality standard a pro prémiové zboží Coop Premium. Další značka je pro sortiment Coop z Itálie. (Coop, 2020)

- Ovoce, zelenina

Prodejna Coop Tip nabízí svým zákazníkům základní výběr ovoce a zeleniny. V nabídce jsou pomeranče, mandarinky, grapefruity, jablka a ze zeleniny papriky, rajčata, salát a zelí. Není to sice nijak pestrá nabídka, nicméně zboží vypadá vcelku kvalitně.

- Pečivo

V oddělení pečiva si zákazníci mohou vybrat z několika druhů chleba, dále rohlíky a semínkové bagety a některé druhy pečiva jsou i balené. V nabídce je i sladké pečivo v podobě koláčů, koblihů, šátečků a další opět v balené formě.

- Nápoje

Nabídka nápojů je v prodejně Coop Tip vcelku pestrá v sekci nealkoholických nápojů. Tam si zákazníci mohou vybrat z několika druhů limonád, perlivých i neperlivých, ochucených a bez příchutě, dále šťávy a např. ledové čaje. Zboží je

prodáváno po jednotlivých kusech, nikoli po celých baleních. Z alkoholických nápojů zde zákazníci najdou pár druhů pív, nicméně víno a tvrdý alkohol má poněkud větší nabídku.

- Pultové zboží

Prodejny Coop Tip disponují velkými pulty s bohatou nabídkou uzenin, šunky, párků a klobás od regionálních dodavatelů. Pult obsahuje část s uzeným krájeným masem či pečené sekané. V pultu je také i část lahůdek se saláty a nakládanými sýry.

- Maso

Prodejny Coop Tip samotné oddělení s masem nemají, pouze zmíněný pult s uzeninami. Myslím si, že chybějící maso nevádí, protože v blízkosti prodejen v Jindřichově Hradci se nachází samostatné řeznické prodejny s čerstvým masem.

- Mléčné výrobky

Na prodejní ploše je chladicí pult, který nabízí mnoho druhů mléčných výrobků, ať už mléka samotná, másla, ochucené mléčné nápoje, pomazánková másla, měkké i tvrdé sýry, hermelíny, tvarohy a další.

- Ostatní potraviny

Díky velikosti prodejny může nabízet i více zboží. Prodejny Coop Tip disponují velkými regály, které jsou obsáhlé širokou nabídkou čajů, kávy, bonbonů, sušenek, paštik, džemů, mouk, těstovin, rýže a dalšího. Na prodejnách se nachází i malinký koutek s potravinami Bio Coop, které nabízí zdravé potraviny Bio kvality.

- Ostatní sortiment

Kromě potravin mohou zákazníci v prodejnách Coop nakoupit například i krmení pro domácí mazlíčky, základní doplňky stravy, toaletní papíry, mycí i prací prostředky, zubní pasty, sprchové gely, šampony a další.

4.1.2 Doplnkové služby

Prodejny spotřebního družstva Coop Tip mají mnoho doplňkových služeb, které svým zákazníkům nabízí. Mezi základní patří platba v hotovosti i bezhotovostní bezkontaktním platebním terminálem, pomocí kterého mohou zákazníci využít i službu CashBack. Tato služba slouží pro výběr hotovosti přímo na pokladně. Platit se dá také pomocí vybraných stravenek.

Další, již nestandardní, službou je dobíjení kreditu mobilních telefonů přímo na pokladně. Stačí, aby zákazník nadiktoval telefonní číslo a částku, jakou chce zákazník dobít. S tím je spojená služba tzv. Coop Mobil, což je jakýsi virtuální telefonní operátor. Jedná se buď o telefonní kartu na dobíjení nebo možnost založení výhodného paušálu.

Další služby jsou spojené s některými úkony, které se běžně dělají na poště. Jde například o platbu složenek nebo o vklad na bankovní účet.

V neposlední řadě je jednou z doplňkových služeb i věrnostní karta Coop, na kterou zákazníci sbírají body, díky kterým mohou čerpat vyšší slevy, losovat o hodnotné dárky nebo si vybírat zboží z nabídky, která je poskytnuta na samostatném letáku v každé prodejně spotřebního družstva.

4.1.3 Nákupní atmosféra Coop Tip sídl. Vajgar

- Architektura

Prodejna Coop Tip, která se nachází na sídl. Vajgar je umístěná kousek od hlavní silnice. Budova je obrovská a nově zrekonstruovaná, tudíž na první pohled vypadá velmi pěkně. Je potažena bílou fasádou s oranžovými pruhy kolem některých oken a další jsou různě rozmístěné po budově. Budova je na vyvýšené ploše, tudíž se do prodejny jde po asi 10 schodech, které jsou z několika stran budovy.

- Vstupní prostory

Vstupy do prodejny Coop jsou dva. Jeden se nachází na straně, která je orientovaná k sídlišti a druhý na boku budovy. Jak již bylo zmíněno, nejdříve se musí vyjít schody, které potom vedou ke vchodu do prodejny. Na to, jak je budova veliká, jsou oba vstupy malé, pro jednoho zákazníka. Oba vstupy jsou s automatickými dveřmi, které se otvírají pomocí pohybového čidla. Tyto zmíněné vstupy vedou do malé obdélníkové místnosti, přes kterou se teprve vchází na prodejní plochu. V tomto prostoru se nachází automat na vratné láhve a nákupní vozíky.

- Nápisy

Na prodejně jsou dva obrovské nápisy Coop Tip přímo na fasádě, orientované na vrchní část budovy. Další nápis je nad hlavním vchodem k sídlišti. Nápis Coop je i na značce parkoviště s šipkou určující vchod.

- Parkovací plochy

Prodejna Coop Tip na sídl. Vajgar má své parkoviště pro zákazníky hned u budovy. Nicméně toto parkoviště slouží převážně i pro obyvatele daného sídliště, tudíž je neustále plné.

- Výkladní skříně

Tato prodejna Coop žádné výkladní skříně ani prosklené části budovy nemá, pouze prosklené vchodové dveře.

- Formy prodeje

V prodejně Coop Tip na sídl Vajgar je samoobslužná forma prodeje doplněná o obslužný pult s uzeninami. Tento pult obsluhuje prodavačka, která vydává zákazníkům zboží z pultu na přání.

- Dispoziční řešení prodejny

Přestože prodejna vypadá na první pohled obrovsky, zdání klame. Prodejní jednotka je sice větší než prodejny Coop Tuty, nicméně mnoho prostoru zde není. Vstup se nachází hned vedle dvou pokladních boxů, které obsluhuje personál. Zákazníci se mohou po prodejně pohybovat volně, ale do uličky se vejde převážně pouze jeden zákazník s nákupním vozíkem, maximálně dva s nákupním košíkem do ruky. Regály jsou velmi blízko u sebe a na můj vkus jsou trochu chaotické.

- Personál

Na prodejně byly při mé návštěvě tři prodavačky. Dvě z nich obsluhovali pokladní boxy a jedna byla u pultu uzenin. Prodavačky byly moc příjemné a ochotné.

- Zvuk, osvětlení a mikroklimatické podmínky

V prodejně hraje Coop rádio, které je vcelku nahlas, nicméně samotný nákup to nijak zvlášť neovlivňuje. Osvětlení je také v pořádku, na zboží jde pěkně vidět a zákazníci si ho mohou prohlédnout, přestože některé uličky mezi regály jsou tmavší. Mikroklimatické podmínky jsou také příjemné a prodejna je dobře klimatizovaná.

4.1.4 Nákupní atmosféra Coop Tip Masarykovo nám.

- Architektura

Prodejna Coop Tip na Masarykově náměstí se nachází ve více patrovém nákupním středisku, ve tvaru jakéhosi lichoběžníku, obdélník s vykrojenou částí. Coop je ve vyvýšeném přízemí. Budova je béžová s modrými okny i vstupem. Do moderního kontextu moc nezapadá.

- Vstupní prostory

Vzhledem k tomu, že budova nákupního střediska je rohová, jsou zde tedy dva vstupy z každé strany rohu. Z jedné strany jsou dva nízké schody pro vstup do střediska, z druhé strany je vstup bezbariérový, bez schodů, např. pro kočárky. Dveře se otevírají automaticky při zaznamenání pohybu.

- Nápis

Nápis Coop jsou v typických barvách nalepené v pruzích na vrchní části oken, které jsou rozmístěné po několika stranách přízemí, kde se prodejna nachází. Další nápisy Coop Tip jsou umístěné na velké prosklené tabuli v horním patře, kde jsou i další nápisy obchodů, které se v nákupním středisku nachází. Vedle těchto okenních tabulí je i jeden obrovský nápis Coop Tip.

- Parkovací plochy

Tato prodejna Coop nemá žádné vlastní parkovací plochy, prodejnu totiž navštěvují převážně lidé, kteří buď bydlí poblíž, nebo zaměstnanci pracující v okolních obchodech či úřadech.

- Výkladní skříně

Nákupní středisko má dvě výkladní skříně, jednu po boku budovy a druhou malou uprostřed vchodů do střediska. Tyto výlohy slouží pro ostatní obchody, nikoli pro prodejnu Coop.

- Formy prodeje

Na prodejně je samoobslužná forma prodeje společně s obslužnou částí u pultů s uzeninami a lahůdkami.

- Dispoziční řešení prodejny

Prodejna na náměstí je vcelku prostorná a z mého pohledu dobře řešená. Zákazníci se mohou pohybovat volně, není zde určený směr, kterým mají chodit. Uličky jsou koncipované spíše pro jednu osobu s nákupním vozíkem, převážně u chladícího

pultu, který je do písmene U a uprostřed je ještě jeden malý na mražené věci, tudíž tam není místo pro více osob. Hned vedle vstupu se nachází tři pokladní boxy, které obsluhuje personál.

- Personál

Na prodejně je několik prodavaček, které se starají o chod prodejny. Některé se střídají na pokladnách, další obsluhují pult s uzeninami a lahůdkami a další se starají o doplňování zboží nebo jeho úpravu. Mimo jiné, personál je na první pohled příjemný a usměvavý.

- Zvuk, osvětlení a mikroklimatické podmínky

Na prodejně hraje vlastní rádio Coop, které je vcelku nahlas, je obtížnější komunikovat s personálem u pultu s uzeninami i u pokladen. Osvětlení je příjemné, zboží se dá bez potíží prohlížet. Prostředí je jinak příjemně klimatizované, bez nežádoucích pachů.

4.1.5 Podpora prodeje

Prodejny spotřebního družstva Coop Tip mají svůj prodej podpořený letáky, které obsahují maximálně 4-5 stran akční nabídky. Další možnosti podpory prodeje spotřební družstvo nemá, stejně tak nemá reklamu v televizi. Jediné, co v této oblasti Coop nabízí, jsou webové stránky spotřebního družstva, které jsou propagované pouze na jejich letácích. Na stránkách je pár informací o družstvu, jako historie, kontakt, prodejny a akční nabídka a soutěže.

4.2 Spotřební družstvo Coop Tuty

Prodejny spotřebního družstva Jednoty Coop Tuty jsou v Jindřichově Hradci dvě. Jedna prodejna se nachází na nám. Míru a druhé u kulturního centra Jitka v Otíně, které je součástí města Jindřichův Hradec.

Coop Tuty je síť prodejen spotřebního družstva nabízející svým zákazníkům smíšený sortiment zboží na prodejní ploše od 120 do 300 m². (Coop, 2020)

4.2.1 Sortiment

Prodejny Coop Tuty mají kvůli menší prodejní ploše užší nabídku zboží. Nicméně zákazníci zde najdou, mimo známých značek, i produkty s vlastní značkou spotřebního družstva Coop, které jsou zmíněné u prodejen Coop Tip.

- Ovoce, zelenina

Nabídka ovoce a zeleniny je v prodejnách Coop Tuty velice malá a omezená. Najdeme zde pouze malé bedny s dvěma druhy jablek, dále citrony, hlávkové zelí a v malém chladicím zařízení červené a žluté papriky, rajčata a mrkev.

- Pečivo

Nabídka pečiva je též omezená. V nabídce jsou tři druhy čerstvého chleba, Dačický, konzumní a škvarkový, dále balený konzumní chléb, také rohlíky, housky a semínkové bagety. Ze sladkého pečiva např. koláče, plundry, koblihy a balené záviny.

- Nápoje

V oddělení nápojů mají zákazníci na výběr pár druhů alkoholických, nealkoholických i ovocných piv, vína a některé druhy limonád a šťáv. Nealkoholické nápoje jsou nabízeny po kusech, nikoli po celých baleních

- Pultové zboží

Prodejny Coop Tuty disponují jedním menším prodejním pultem s uzeninami, který obsluhuje jeden ze zaměstnanců. V tomto pultu se nachází různé druhy šunky a ostatních salámů, klobásy a párky.

- Maso

V prodejnách Coop Tuty bohužel není pult ani regál s chlazeným či mraženým masem, pouze již zmíněné uzeniny.

- Mléčné výrobky

Sortiment mléčných výrobků je pestřejší, co se týče šířky, nikoli hloubky. Z hlediska šířky zde zákazníci najdou měkké i tvrdé sýry s příchutí či bez, jogurty, smetany, mléčné nápoje, pomazánková másla a mléka. Z hlediska hloubky jde o výrobky převážně od jednoho či dvou dodavatelů. Všechny tyto výrobky se totiž nachází v jednom menším chladicím pultu.

- Ostatní potraviny

Z ostatních potravin jsou v nabídce např. různé druhy čajů, kávy, těstovin, mouk, koření, polévek v pytlíku. Nechybí zde ani sušenky, čokolády a další.

- Ostatní sortiment

Mimo zmíněné potraviny je prodejna obohacena samozřejmě i o nepotravinové zboží. Jedná se převážně o základní zboží, např. toaletní papír, kapesníky, nějaké prostředky na nádobí a na praní prádla, sáčky, dále i např. šampon na vlasy a sprchový gel pro muže i ženy, mýdla, zubní pasty a kartáčky. V nabídce nepotravin jsou také základní druhy doplňků stravy, náplasti a další.

4.2.2 Doplňkové služby

Prodejny Coop Tuty mají stejné doplňkové služby jako prodejny spotřebního družstva Coop Tip.

4.2.3 Nákupní atmosféra Coop Tuty nám. Míru

- Architektura

Prodejna Coop Tuty se nachází v budově nákupního střediska, které je umístěno v jednom z rohu náměstí. Budova je vysoká, několikapatrová, nicméně prodejna Coop se nachází pouze v přízemí budovy na levé straně. Na pravé straně je vchod ke schodišti do dalšího patra. Budova je rohová a staršího rázu, s oprýskanou světle růžovou omítkou.

- Vstupní prostory

Vstup do budovy je viditelný větším otevřeným prostorem s kulatou klenbou. Do prodejny Coop se vchází nejdříve po třech schodech ze dvou stran budovy, poté následují další tři schody ke dveřím, které vedou do samotné prodejny Coop, po levé straně.

- Nápis

Prodejna Coop na nám. Míru nemá jasně viditelný nápis. Jediný větší nápis se nachází na značce, která je umístěná na rohu budovy, nicméně je pouze bílý a nemá typické barvy spotřebního družstva Coop. Nápis s typickými barvami, bíle napsaný Coop na oranžovém pozadí, je malý a umístěný na skleněné ploše, skrz kterou lze vidět pouze na schody vedoucí do prodejní plochy. Druhý malý nápis je nad vstupem do prodejní jednotky, který ovšem není ani z náměstí, ani z přilehlé ulice viditelný.

- Parkovací plochy

Plochu na parkování prodejna Coop nemá. Zákazníci zde kupují převážně zboží denní spotřeby, které se vejde do tašky. Zaparkovat se dá pouze na placeném parkovišti na náměstí, kde se prodejna nachází.

- Výkladní skříně

Prodejna Coop na nám. Míru výkladní skříně nemá, pouze okno, o kterém jsem se už zmiňovala.

- Formy prodeje

V této prodejně je samoobslužná forma prodeje, která je doprovázena obslužným pultem s uzeninami, u kterého stojí prodavačka a vydává zboží z pultu zákazníkům.

- Dispoziční řešení prodejny

Řešení prodejny je vzhledem k velikosti jednotky ucházející. Málo místa bohužel neumožňuje lepší rozmístění regálů. Ty jsou trošku chaotické a při první návštěvě prodejny matoucí. Zákazník se ale po chvíli snadno zorientuje.

Prostorové možnosti zcela neumožňují volný pohyb zákazníků, do uličky se vejde pouze jeden až dva zákazníci s košíkem v ruce.

- Personál

Na prodejně je několik prodavaček, jedna obsluhuje pult s uzeninami a druhá pokladnu. Na prodejně není v jeden okamžik mnoho zákazníků, většinou maximálně tři, tudíž se prodavačky střídají i v průběžném doplňování zboží nebo jeho urovnání.

- Zvuk, osvětlení a mikroklimatické podmínky

V prodejně je puštěná muzika, konkrétně vlastní rádio Coop, které je, dle mého názoru, příliš nahlas. Je to zřejmě tím, že na prodejně je slyšet pouze ono rádio, bez jakéhokoli šumu od ostatních zákazníků. Osvětlení je tlumené, ale přestože je prodejna malá a sama o sobě tmavší, je to vyhovující. Zmíněná velikost prodejny ovlivňuje i vzduch, plocha je příliš přetopená.

4.2.4 Nákupní atmosféra Coop Tuty Otín

- Architektura

Prodejna Coop Tuty na Otíně se nachází u hlavní silnice v části sídliště, kde jsou panelové i rodinné domy. Budova je obdélníkového tvaru s bílou fasádou. Celkový vzhled budovy vypadá příjemně a zachovale, bez známek jakéhokoli poškození.

- Vstupní prostory

Vstup je viditelný, orientovaný do silnice. Není ničím krytý, je to obyčejný malý vstup s oranžovými dveřmi na levé straně budovy, pouze pro jednoho vstupujícího zákazníka.

- Nápisy

Prodejna Coop Tuty na Otíně má dva velké nápisy Coop z přední strany od silnice. Nad vchodem začíná nápis Coop Tuty nákupní středisko a vedle vchodu je opravdu velký, téměř přes zbytek budovy, bílý nápis v oranžovém rámečku Coop a vedle na bílé fasádě oranžový nápis „Vaše prodejny s českou tradicí“.

- Parkovací plochy

U prodejny žádné parkovací plochy nejsou. Příčinou je zřejmě fakt, že tuto prodejnu navštěvují převážně lidé, kteří bydlí v její blízkosti. Nicméně zaparkovat se dá naproti prodejně přes silnici, kde je pár podélných míst u plotu.

- Výkladní skříně

Tato prodejna žádné výkladní skříně nemá, stejně tak nemá ani žádné okno, kterým by bylo do prodejny vidět.

- Formy prodeje

Jako v ostatních prodejnách Coop je i zde samoobslužná forma prodeje společně s obslužným pultem s uzeninami.

- Dispoziční řešení prodejny

Vzhledem k malé prodejní ploše je zboží umístěné v regálech podél třech stěn a uprostřed plochy je oboustranný regál, tudíž zákazníci chodí převážně v jednom daném směru. U čtvrté stěny je pultový regál s uzeninami společně s malou odkládací plochou s pokladnou.

- Personál

Při mé návštěvě byla na prodejně pouze jedna prodavačka. Paní byla příjemná a obětavá. Nicméně obvykle jsou na prodejně prodavačky dvě společně s vedoucí.

- Zvuk, osvětlení a mikroklimatické podmínky

Na prodejně není puštěné žádné rádio, podle slov prodavačky by se se zákazníci neslyšeli. Osvětlení je vyhovující se žlutým nádechem. Prodejna je i dobře klimatizovaná, není tam příliš vysoká či nízká teplota.

4.3 Kaufland

Společnost Kaufland je síť supermarketů a hypermarketů, které se nachází v osmi státech světa, konkrétně Česká republika, Německo, Rumunsko, Polsko, Bulharsko, Maďarsko a Slovensko. Každý rok společnost Kaufland získává už od roku 2014 ocenění Czech Superbrands Award, který opět získala i v roce 2020. Dále je to ocenění Firma pro zdraví a Top zaměstnavatel. (Kaufland, 2020)

4.3.1 Sortiment

Sortiment prodejny Kaufland je velmi rozmanitý. Jsou zde produkty jak regionální z České republiky, tak produkty značkové a velké zastoupení mají produkty s vlastní značkou společnosti Kaufland, které jsou cenově příjemné a kvalitní.

- Ovoce, zelenina

Pasáž s čerstvým ovocem a zeleninou se nachází přímo u vstupu na prodejní plochu, tudíž zákazníkům naláká krásná barva a vzhled ovoce i zeleniny na první pohled. V Kauflandu si potrpí na kvalitu tohoto zboží a za sebe mohou říct, že ovoce a zeleninu nakupují nejraději právě tady, jak kvůli pestrému výběru, tak kvalitě. Z ovoce je zde možné zakoupit pomeranče, mandarinky, citrony, jablka, jahody i orientální ovoce jako fíky, kiwi, mango, papája i tzv. „dračí ovoce“ a další. Ze zeleniny to jsou papriky, rajčata, okurky, zelí, saláty, brambory, dýně a další. Je zde i rozmanitá nabídka kandovaného i sušeného ovoce, zavařenin a sterilizované zeleniny.

- Pečivo

V oddělení pečiva se nabízí čerstvé i balené sladké i slané pečivo, několik druhů chleba, housek, rohlíků a jiného zboží přivezené od regionálních pekařů a zároveň i pečivo z vlastní pece, přičemž zaměstnanci zmražené polotovary rozpékají přímo na prodejně.

- Nápoje

Sekce s nápoji je velmi obsáhlá. Na své si přijde snad každý díky široké nabídce alkoholických i nealkoholických nápojů. Z alkoholických nápojů si mohou zákazníci zakoupit například pivo, víno, tvrdý alkohol, likéry a cidery. Nealkoholických nápojů je v nabídce více, přes vody perlivé, neperlivé, jemně perlivé, ochucené, neochucené, džusy, šťávy a další. Jsou prodávány buď jednotlivě i po celých baleních.

- Pultové zboží

Prodejna Kaufland má jeden větší pult rozdělený na uzeniny a lahůdky. K zakoupení jsou různé druhy šunky, salámu, párků, klobás a z lahůdek různé druhy vážených salátů a krájených či nakládaných sýrů.

- Maso

V oddělení masa si zákazníci mohou vybrat opět mezi různými dodavateli, a to i od českých regionálních výrobců, například K-Purland: Naše maso z Modletic. Maso je nabízeno v chlazené i mražené formě. Samoobslužné pulty s chlazeným masem převládají a jsou poměrně bohaté na kuřecí maso, drůbeží, vepřové i hovězí, také mleté, uzené a již předpřipravené steaky, kostičky na guláš, sekaná a další.

- Mléčné výrobky

Prodejna má širokou nabídku mléčných výrobků od tavených sýrů, tvrdých sýrů, tvarohů, másel, mléčných nápojů po jogurty, smetany a další. Všechny tyto výrobky jsou od více než jednoho dodavatele včetně vlastní značky K-Jarmark.

- Ostatní potraviny

Mimo zmiňované produkty jsou v prodejně k dostání různé druhy a značky mouk, těstovin, rýží, koření, kompotů, oříšků, džemů, přesnídávek, brambůrků, paštik, kečupů, konzerv, čajů. Dále jsou v nabídce chlazené i mražené zabalené ryby i zákusky, zmrzliny a mnoho a mnoho dalšího. Některé z těchto výrobků mají opět vlastní značku, konkrétně K-Classic.

Již široká nabídka produktů dále obsahuje BIO produkty, veganské i vegetariánské produkty a produkty bez lepku a laktózy. U některých produktů vlastní značka K-Bio, K-free, K-take it veggie.

- Ostatní sortiment

Co se týče nepotravinářského zboží, opět je z čeho vybírat. Zákazníci si přijdou na své v prostoru určeném pro tzv. nonfood (nepotraviny), v němž se každý týden mění nabídka. Jedná se převážně o nádobí, deky, elektronické zboží do kuchyně, koupelny i na zahradu, oblečení pro děti i dospělé, hračky, dekorace a další zboží, které se mění podle sezóny (například vánoční ozdoby, velikonoční produkty, semínka na pěstování, květináče, substráty a další).

V oddělení nepotravin si zákazníci mohou vybrat mezi různými časopisy, novinami a dokonce i knihami. Výhodou prodejny Kaufland je, dle mého názoru, stojan s již uvázanými květinami značky Kaufland, které jsou cenově atraktivnější než v běžném květinářství. Kromě řezaných květin se u pokladen nachází i stojan s pokojovými rostlinami.

Opravdu obrovský výběr je i v drogistickém zboží, kde je možné zakoupit toaletní papíry, kuchyňské utěrky, plenky pro děti, hygienické potřeby, kosmetika, šampony, sprchové gely, čisticí prostředky, prací prostředky, barvy na vlasy a další věci běžně dostupné v drogeriích. Mimo jiné je zde i velká nabídka krmiva pro domácí mazlíčky.

4.3.2 Doplnkové služby

Hlavní doplňkové služby v Kauflandu souvisí převážně s platbami u pokladen. Tam lze platit jak hotově, tak pomocí platební karty a obojí lze i v cizí měně, a to konkrétně v eurech. Mimo zmíněné formy plateb patří i platba pomocí stravenek, s názvem „Naše stravenka“, kterými lze zaplatit potraviny a nealkoholické nápoje pouze v prodejnách Kaufland, prodejnách Lidl a vybraných restauracích. Vedle stravenek lze na pokladnách platit i dárkovými poukazy, které si zákazníci mohou vybrat v hodnotě od 100 Kč do 3 000 Kč. Na pokladnách funguje také služba CashBack.

Další službou prodejny Kaufland je bezproblémové vrácení peněz na informacích, pokud nejsou zákazníci s nějakým druhem zboží spokojeni, a to bez zdlouhavého řešení situace.

Jako tečka na závěr v sekci doplňkových služeb je poskytování bezplatné a volně dostupné WiFi sítě pro všechny zákazníky během nakupování.

4.3.3 Nákupní atmosféra

- Architektura

Objekt prodejní jednotky Kaufland se pyšný jednopodlažní rozlehlou budovou, která je nedaleko sídliště Vajgar a hned vedle jindřichohradeckého plaveckého bazénu. Budova je v moderním šedivém stylu bez známky jakéhokoli poničení, tudíž na první pohled působí velmi elegantně a honosně.

- Vstupní prostory

Do prodejní jednotky Kaufland mohou zákazníci vstupovat přímo z přilehlé parkovací plochy, kde se nachází stojany s dostatečným počtem nákupních vozíků pro všechny. Vstup je dostatečně velký pro větší počet procházejících zákazníků s automatickým otevíráním dveřního prostoru. Celý vstup do prodejní jednotky společně s prostorem na vozíky je krytý střešní konstrukcí.

- Nápisy

Budova se pyšní velkým nápisem s názvem i logem „Kaufland“, který je přes více než 1/3 objektu situovaný na pravou stranu přímo nad vstupním prostorem. Nápis je napsaný červenou výraznou barvou na bílém podkladu, který je ještě umístěn na velké, tmavě šedé, vyvýšené ploše, takže je opravdu nepřehlédnutelný a z velké dálky krásně viditelný. Další nápis Kaufland je malý v podobě dopravní značky při výjezdu z kruhového objezdu, který se nachází u prodejní jednotky Kaufland společně s cedulí „*Vítáme Vás*“ a otevírací dobou.

Budovu dále zkrášluje několik tabulí s plakáty, které upozorňují na aktuální nabídku nebo v podobě obrázků s citáty, které jsou pro Kaufland typické, například „*Jídlo je chuť*“, „*Jídlo je požitek*“ a další. Tyto plakáty jsou umístěny také na plastových konstrukcích na nákupní vozíky, které se nachází na parkovišti.

- Parkovací plochy

Kaufland má obrovskou parkovací plochu pro své zákazníky přímo u prodejní jednotky, což je velkou výhodou vzhledem k velkému počtu nakupujících. Na parkovací ploše se nachází zmíněné stojany na nákupní vozíky, které jsou kryté.

- Výkladní skříně

Prodejní jednotka Kaufland žádnými výkladními skříněmi nedisponuje.

- **Formy prodeje**

Typická pro prodejní jednotku Kaufland je kombinovaná forma prodeje, kde dominuje samoobslužný prodej, který je doprovázen pultovým regálem s uzeninami a saláty, které zákazníkům naváží dle přání prodavačka. Veškeré ostatní produkty si zákazníci vyberou a prohlédnou dle svých časových možností bez toho, aniž by museli stát ve frontě.

- **Dispoziční řešení prodejny**

Prodejna je koncipovaná do tří částí. Pod celým objektem prodejní jednotky Kaufland se totiž nejdříve nachází nejdříve malý prostor, kde je automat na vratné lahve, mlýnek na kávu, tabule s inzeráty a veřejné WC a za prostorem dále prodejní část Kauflandu společně se skladem na levé straně při vstupu do jednotky, tak zde zákazníci najdou i pult s pečivem od pekárny Adélka, pult s uzeninami od uzeniny Procházka, malé vinařství Vinomol, květiny Flamengo, také tabák GECO a lékárnou Dr. Max.

Samotná prodejna Kaufland má při vstupu do prodejní jednotky viditelně označené Informace, kde si zákazníci mohou uschovat své věci. U Informací je vstup s nákupními košíky do ruky. Zákazníci se po prodejně mohou pohybovat volně, bez nutnosti projít celou jednotku, pomocí bočního výstupu přímo k pokladnám. Rozmístění regálů je také dobře myšlené. Mezi regály je dostatek prostoru pro dva nákupní košíky a nikde nejsou velké překážky pro průchod zákazníků.

- **Personál**

Prodejní personál v Kauflandu je velmi rozmanitý jak z hlediska náplně práce, tak z hlediska pohlaví, kde jsou ženy i muži. U pultu lahůdek jsou převážně dvě až čtyři prodavačky, podle počtu zákazníků. Dále jsou rozmístění lidé, kteří obstarávají automat na vratné lahve a sklad, což zastávají převážně muži. Dále jsou zde lidé na doplňování zboží, jedna paní na informacích, dále ti, kteří se starají o administrativu a v neposlední řadě samotné pokladní a vedoucí jednotlivých sektorů.

Na informacích a na pokladnách je personál převážně příjemný a velmi ochotný, nicméně vždy se najde někdo, kdo moc vstřícný není a vypadá, že ho jeho práce obtěžuje. Na druhou stranu, v takovém počtu zákazníků, kteří se předhánějí v koupi akčního zboží a personálu skoro berou věci z rukou, se není čemu divit.

- Zvuk, osvětlení a mikroklimatické podmínky

Nakupování v Kauflandu, až na velké množství zákazníků, je velmi příjemné. V pozadí hraje moderní hudba, která není nijak hlasitá, pouze tlumí okolní šum. Prodejna je pěkně osvětlena světly, která připomínají denní svit. Zákazníci díky tomu přečtou složení zboží, které je napsáno malými písmeny, bez sebemenších problémů. Co se týče klimatických podmínek, tak prodejna je velmi dobře klimatizovaná, takže žádné pachy nebo nepříjemný vydýchaný vzduch zde nejsou. Jediná vůně, která se prostorem line, je vábná vůně čerstvě upečeného pečiva.

4.3.4 Podpora prodeje

Kaufland svou podporu prodeje realizuje více způsoby. Jedním z nich je akční leták, který je na celý týden od středy do úterý. Leták se nabízí jak ve formě tištěné, který putuje do poštovních schránek a také je umístěný přímo v prodejně Kaufland, tak ve formě elektronické na webových stránkách prodejny Kaufland. Akčním letákům nechybí ani mediální podpora, a to jak v reklamách v televizi, kde jednotlivé reklamy nabízí například dva až tři produkty z akční nabídky, tak na sociálních sítích, má prodejna Kaufland má založený svůj profil. Na webových stránkách Kauflandu zároveň zákazníci najdou i záložku se zajímavými recepty.

Další podporou prodeje je několik billboardů rozmístěných po městě Jindřichův Hradec, který zákazníky láká svými, již zmíněnými, citáty. Nechybí ani nedávno založená mobilní aplikace a věrnostní karta, které Kaufland nikdy neměl. V aplikaci mohou zákazníci sledovat aktuální nabídku nebo si hlídat oblíbené zboží, až bude v akci. Karta svým majitelům nabízí za nasbírané body ještě výhodnější slevy než ostatním zákazníkům.

V neposlední řadě používá Kaufland pro podporu prodeje i sběr samolepek za určitou hodnotu nákupu, které představují jakési body. Za tyto body si následně mohou zákazníci vybrat zboží za symbolickou cenu ze speciální nabídky, která je pouze párkrát do roka. V této nabídce zákazníci najdou například značkové hrnce, pánvičky, vybavení na zahradu či do dílny a další.

4.4 Albert hypermarket

Společnost Albert provozuje síť hypermarketů a supermarketů, které patří mezinárodní skupině Ahold Delhaize. V Jindřichově Hradci je prodejní jednotka Albert

právě ze skupiny hypermarketů, které se dříve jmenovaly Hypernova a následně se přejmenovaly. Prodejní jednotky Albert se řídí motem „Stojí za to jíst lépe“. (Albert, 2020)

4.4.1 Sortiment

V hypermarketu Albert je široký sortiment, ať už z řad potravin, tak i nepotravin. Zákazníci si přijdou na své z velké nabídky známých značek i značek privátních, které jsou pro Albert typické. Jedná se například o značku Albert, která je srovnatelná s ostatními známými značkami, dále značka Albert Excellent, která nabízí velmi kvalitní zboží a značka AH Basic, která padne těm zákazníkům, kteří hledají produkty denní spotřeby za nízké ceny.

- Ovoce, zelenina

Albert nabízí ovoce i zeleninu čerstvou, sušenou i kandovanou. Z čerstvých produktů to jsou například pomeranče, mandarinky, banány, jablka, citrony a další, ze zeleniny např. brambory, papriky, rajčata, saláty a další. V nabídce jsou také sušené produkty, zejména sušené ovoce, které Albert nabízí pod svými i jinými značkami a výběr je opravdu pestrý.

- Pečivo

Prodejna Albert má své vlastní mini pekařství, kde si některé pečivo pečou sami. Jedná se zejména o chléb, rohlíky a housky. V nabídce jsou dále croissanty, záviný a další čerstvé i balené pečivo.

- Nápoje

Nabídka nápojů je v hypermarketu Albert rozmanitá. Zákazníci si mohou vybrat z nabídky nealkoholických nápojů vody neochucené i ochucené, perlivé, neperlivé nebo jemně perlivé, potom šťávy, džusy atd., které mohou kupovat po kusech či celých baleních. Z alkoholických nápojů piva, cidery v láhvích i plechovkách, vína, sekty a tvrdý alkohol.

- Pultové zboží

V hypermarketu Albert jsou dva velké pulty s obsluhou. Jeden je zaměřený pouze na uzeniny v podobě salámů, šunky, párků a klobás a v druhém jsou lahůdky se saláty a nakládanými sýry a zavináči.

- Maso

Na prodejně se nachází jeden menší oboustranný samoobslužný pult v prostoru jednotky, v němž je vakuované, již navážené, čerstvé maso, např. kuřecí prsa, vepřové plátky a další.

- Mléčné výrobky

V sortimentu mléčných výrobků je také z čeho vybírat. V Albertu je samoobslužný pult s širokou nabídkou tvrdých sýrů, dále v chladících zařízeních mléčné nápoje, kefíry, měkké sýry, másla, pomazánková másla, tvarohy, jogurty a mnoho dalších produktů, které jsou buď pod vlastními značkami Albertu nebo pod známými značkami, např. Madeta.

- Ostatní potraviny

Vlastní značky, které Albert má, najdou zákazníci i na ostatních, dříve nevyjmenovaných, potravinách. Jedná se o čaje, oříšky, konzervy, chipsy, sušenky, čokolády, mouky, těstoviny a další potraviny, které Albert nabízí.

- Ostatní sortiment

V Albertu je toho na výběr opravdu mnoho a každý zákazník si zde přijde na své. Mimo širokou nabídku potravinářského zboží je zde i velký sortiment nonfood. Jedná se například o stolní a jiné hry, papírenské potřeby, potřeby do domácnosti, jako např. ručníky, pánvičky, misky a další. V nabídce je i velký výběr knih, ať už knihy dětské, kuchařky, romány, povídky, knihy o historii, encyklopedie a také některé knihy pro školáky, např. matematické tabulky, chemie a další.

Mezi další produkty do kategorie nonfood patří různé dekorace a sortiment s oblečením, který je také velký. Zákazníci si mohou vybrat sezónní bundy, trička, kalhoty, pantofle, tenisky a další. V tomto oddělení se také nachází koutek s produkty od značky Tchibo.

V neposlední řadě mohou zákazníci prodejny Albert navštívit i oddělení s drogerií, které vypadá opravdu jako malá drogerie. V nabídce jsou různé prací prášky a gely, tablety do myčky, čisticí prostředky a další. Z péče o tělo mohou zákazníci zakoupit sprchové gely, tělová mýdla, čisticí masky na obličej, pasty, holicí strojky, hygienické potřeby a další drogistické vybavení včetně základních lékařských věcí v podobě náplastí, obvazů atd.

4.4.2 Doplnkové služby

V pokladních zónách mohou zákazníci platit hotově i kartou a také pomocí karet dárkových, které jsou v hodnotě od 200 Kč do 1 500 Kč. Mimo jiné mohou zákazníci platit i ostatními stravenkami, např. SODEXO, vyjma stravenky „Naše stravenka“ a používat službu CashBack. Zákazníci si mohou koupit i dobíjecí telefonní karty, které jsou dostupné u každé pokladny.

4.4.3 Nákupní atmosféra

- Architektura

Hypermarket Albert se nachází u kruhového objezdu, hned vedle prodejní jednotky Kaufland. Budova je jednopodlažní a velmi rozlehlá v moderním stylu a v barevném pojetí, které Albert má. Jedná se převážně o barvu žlutou a bílou a dále budovu doplňuje šedá barva. Zmíněné barvy a jejich grafika je rozvržená tak, že budí dojem šipky, která ukazuje na hlavní vchod do prodejny. Na budově je těmito barvami napsaná i provozní doba prodejny, která je každý den stejná. Celý koncept vypadá na první pohled velmi příjemně a díky výrazným barvám je budova nepřehlédnutelná.

- Vstupní prostory

Budova má velký vstup označený zmíněnou grafikou na fasádě. Vzhledem k tomu, že se vstup nachází na rohu prodejní jednotky, je rozdělený jakýmsi kuzelem, který umožňuje vstup jak z přední, tak boční strany budovy. Vstup je krytý a nachází se zde i nákupní vozíky pro zákazníky.

- Nápisy

Hlavní nápis hypermarketu Albert se nachází přímo nad vstupním prostorem. Kvůli umístění v rohu zaujímá rovnou dvě tabule s nápisem do pravého úhlu – z přední i boční strany. Nápis je opět v typických barvách prodejny Albert. Podklad je rozdělený na dvě části, horní bílá barva a spodní žlutá. Na podkladu se nachází modrý nápis Albert umístěný spíše na žluté části a nad nápisem je trojbarevný lístek, opět typický pro supermarket a hypermarkety Albert.

- Parkovací plochy

První parkovací plocha se nachází kolem prodejny Albert, připomínající písmeno L, a druhá plocha je přímo pod prodejní jednotkou Albert, toto parkoviště je tedy kryté. Na ploše se opět nachází krytý stojan na nákupní vozíky.

- Výkladní skříně

Albert žádné výkladní skříně ani prosklenou část budovy nemá. Celá budova je obklopena fasádou, přes kterou zákazníci do jednotky nevidí.

- Formy prodeje

I v hypermarketu Albert je samoobslužná forma prodeje, kterou doprovází pultová část s uzeninami a lahůdkami obsluhované prodavačkami. Zákazníci si mohou vybrat zboží, prohlédnout si ho a popřípadě vrátit zpět do regálu.

- Dispoziční řešení prodejny

Prodejna Albert je koncipovaná do tří částí. První, nejmenší, část je malý vstupní prostor se dvěma zmíněnými vchody, kde se nachází automat na kávu a chlazené nápoje. Z prostoru se vchází do jednotky, kde je po levé straně několik obchodů a na straně pravé se nachází samotná prodejní plocha hypermarketu Albert společně s informacemi pro zákazníky. Mezi zmíněné obchody patří rychlé občerstvení, dále telefonní operátor O2, vedle lékárna Dr. Max, květinářství a toaleta pro zákazníky.

Po prodejní ploše Albert je volný pohyb zákazníků bez větších překážek. Uličky jsou dostatečně široké pro zákazníky i s nákupními vozíky nebo košíky do ruky, které jsou hned u vchodu na prodejní plochu.

- Personál

Personál v Albertu je převážně příjemný a ochotný. Jsou zde rozdělené funkce, stejně tak jako v Kauflandu. Mezi tyto funkce patří např. obsluha pultů, pokladní, doplňování zboží, pekaři, skladníci a další pomocný personál, např. na informacích.

- Zvuk, osvětlení a mikroklimatické podmínky

V Albertu hraje příjemná hudba, která je decentní, a proto jsou nákupy příjemné. Osvětlení je v podobě denního světla, tudíž je na zboží dobře vidět, a zákazníci si ho tak mohou v klidu prohlížet. Ty samé podmínky má i klima v Albertu. Prodejna je dobře

klimatizovaná a bez nepříjemných pachů, pouze vůně, která se line z čerstvě upečeného pečiva.

4.4.4 Podpora prodeje

Jako hlavní podporu prodeje používá Albert letáky s akčním zbožím, které upozorňují na výhodou nabídku. Další letáky jsou v podobě Magazínu, který Albert vydává. Jsou v něm různé recepty a vychytávky. Nechybí ani televizní reklama, která poutá zákazníky na několik druhů akčního zboží s příjemnou hudbou v pozadí. V neposlední řadě jsou další podporou prodeje i billboardy a cedule různě rozmístěné po městě Jindřichův Hradec.

Svůj prodej Albert podporuje i sbíráním samolepek za nákup. Za tyto samolepky si následně zákazníci mohou vybrat zboží ze speciální nabídky, kterou Albert má. Jsou to například misky, pánvičky, hrnce a další za symbolickou cenu. Tato speciální nabídka není permanentní, pouze nahodile, párkrát do roka.

4.5 Lidl

Lidl je řetězec diskontních prodejen založené společností Lidl & Schwarz – Gruppe, která vlastní i síť hypermarketů a supermarketů Kaufland. Lidl má již několik desítek ocenění Nejdůvěryhodnější značky v kategorii Obchodník s potravinami a v soutěži Obchodník roku. Hlavním motem pro prodejní řetězec Lidl je „správná volba“. (Lidl, 2020)

4.5.1 Sortiment

Lidl je známý tím, že více než 80 % sortimentu je nabízeno pod vlastními značkami a od regionálních dodavatelů, kteří splňují vysoký standard kvality. Lidl si dále zakládá na prodeji certifikovaných produktů, např. s označením Fairtrade, UTZ, Dolphin Safe, Rainforest Alliance, EcoVero a mnoho dalších. (Lidl, 2020)

Lidl je zajímavý tím, že každý týden má jinou koncepci, která je zaměřená vždy na jiné téma, např. Italský týden, Alpský týden, Španělský týden, Japonský týden a další týdny, kde se nabízí produkty dané země.

- Ovoce, zelenina

Prodejna Lidl nabízí svým zákazníkům každý den čerstvé ovoce a zeleninu z vlastního tzv. Lidl stánku. Jsou zde základní druhy ovoce jako jablka, hrušky, banány,

pomeranče atd. a také zeleniny v podobě paprik, rajčat, okurek, salátů, ředkviček. Lidl nabízí některé tropické ovoce jako např. dračí ovoce, mango a další.

- Pečivo

Několikrát denně mohou zákazníci Lidlu kupovat čerstvé, zrovna upečené, sladké i slané pečivo, které je ze zmražených polotovarů a rozpéká se přímo na prodejně. Mezi tyto produkty patří například některé druhy semínkového chleba, ořechové záviny, slané šátečky a další. Zbytek pečiva je dováženo od regionálních pekařů v čerstvé i balené podobě.

- Nápoje

Společnost Lidl se, jak již bylo zmíněno, pyšní vlastními značkami některých produktů. Konkrétně v kategorii nápojů je to značka Argus pro pivo, ať už ve skleněných lahvích nebo plechovkách. V sortimentu nealkoholických nápojů je to značka Saguario pro limonády sycené i nesycené prodávaných po kusech i balených. Dále jsou v nabídce různé šťávy, džusy a tvrdý alkohol.

- Pultové zboží

Lidl je z mnou sledovaných prodejen jediná jednotka s absencí pultu s uzeninami a lahůdkami, jež by byl obsluhován prodavačkou.

- Maso

Jak bylo zmíněno výše, prodejna nemá pult, kde by byly krájené uzeniny. Zákazníci si je mohou koupit pouze ve vakuované formě, s vlastní značkou Pikok, v chladicích zařízeních, které jsou po celé délce dvou stěn prodejny, připomínající písmeno L. Zde jsou v nabídce různé šunky, salámy i klobásy. Prodejna dále nabízí chlazené vakuované čerstvé maso, které je v samostatných pultech. V nabídce jsou např. kuřecí stehna a křídýlka, vepřové maso s kostí i bez, hovězí maso, maso na guláš a další. Samozřejmě nechybí ani nabídka ryb, konkrétně losos a pstruh.

- Mléčné výrobky

V kategorii mléčných výrobků nabízí prodejna Lidl svým zákazníkům vlastní značku Pilos z mléka od regionálních dodavatelů. Značka Pilos je pro smetanové a ovocné jogurty, mléčné nápoje a ovocné kefíry. Mezi další mléčné produkty patří sýry měkké i tvrdé, hermelíny, smetany a mnoho dalších výrobků.

- Ostatní potraviny

Kromě již zmíněných potravin nabízí Lidl celou řadu dalších produktů, které jsou prodávány převážně pod značkami pro Lidl typické. Jsou to například čaje, mouky, cukry, těstoviny Combino, zavařeniny v podobě džemů i hotových jídel, sušenky, oříšky, mražené potraviny jako např. ovoce, pizza, zmrzliny a další.

Lidl má v různých sekcích vyhrazené i místo pro Bio produkty a produkty bez laktózy. Jsou to např. mléka, másla, sušenky, pomazánky, těstoviny, mouky, müsli, jogurty a další. Mimo Bio produktů nabízí Lidl i bezlepkové potraviny a potraviny pro vegany.

- Ostatní sortiment

Co se týče ostatního sortimentu, konkrétně nepotravin, je toho opět v nabídce s vlastními značkami mnoho. Lidl má své oddělení s tělovou kosmetikou, jako tělová mýdla, šampony, sprchové gely, pro muže i ženy, pod značkou Cien. Dále pod značkou Dentalux jsou v nabídce pasty, kartáčky a ústní vody. Značka Floralys nabízí toaletní papíry, vlhčené ubrousky a kuchyňské utěrky i hygienické potřeby. Prací prášky jsou pod značkou Formil a různé čisticí prostředky do koupelny, kuchyně i na WC od značky W5.

V prodejnách Lidl zákazníci mimo jiné najdou i oddělení s oděvy a obuví od značky Esmana, Crivit, Livergy a Lipulu. Lidl ale nenabízí jen oblečení, ale i různé druhy nářadí pro kutily, na zahradu, vybavení do kuchyně a do koupelny a další elektronické zařízení od značky SilverCrest. Veškerý tento sortiment se mění podle sezóny a aktuálního týdne. Na své si přijdou i majitelé domácích mazlíčků, pro které jsou v nabídce nejen různá krmiva a pamlsky, ale také různé pelíšky, hračky a další.

Tečkou na závěr v nabídce zboží je vlastní koutek prodejny Lidl s řezanými květinami umístěný hned u vstupu do prodejny.

4.5.2 Doplnkové služby

Jako v ostatních prodejnách se i v Lidlu dá platit v hotovosti i za pomocí platební karty. Stejně jako v prodejně Kaufland se i v Lidlu dá platit stravenkami „Naše stravenka“ a pomocí dárkových karet v různých nominálních hodnotách a to konkrétně 250 Kč, 500 Kč a 1000 Kč. Lidl nemá zákaznickou kartu, kde se mohou sbírat body za nákupy.

Další službou prodejny Lidl je vrácení zboží (oděvy, obuv, nářadí atd.) do 30 dnů. Zákazníci mají možnost si nabízené oblečení vzít domů, vyzkoušet si ho a za předpokladu, že jim není nebo nevyhovuje, tak ho v původním obalu vrátí zpět.

Vrácení zboží souvisí i s další službou, kterou Lidl nabízí. Jedná se o online e-shop Lidlu. Tam si zákazníci mohou vybrat z celé řady věcí, které Lidl nabízí i ve svých letácích, a to bez časového omezení. Nevýhodou tohoto e-shopu je, že si zákazníci nemohou nakoupit potraviny, protože v nabídce online nákupů je pouze nonfood zboží, jako například oblečení, nářadí, vybavení do domácnosti a věci na cvičení.

4.5.3 Nákupní atmosféra

- Architektura

Budova prodejny Lidl v Jindřichově Hradci se nachází u kruhového objezdu přímo vedle městské knihovny. Budova je jednopodlažní s klasickou taškovou střechou a světlou omítkou. Na první pohled vypadá budova pěkně, bez známek jakéhokoli poškození.

- Vstupní prostory

Vstupní prostor do prodejní jednotky je viditelný a krytý střešní krytinou, která je spojena s celým objektem. Pod krytým vstupem se nachází velké nákupní koše. Vstup je prosklený s automatickým otevíráním dveří do malého prostoru. Zde se nachází automat na vratné láhve a automat na kávu Lidl to Go, kde si zákazníci mají možnost koupit kávu i do vlastního hrnku. Z onoho malého prostoru vedou další automatické skleněné dveře přímo na prodejní plochu. Uvnitř jsou pak pro zákazníky k dispozici malé košíky na kolečkách, které připomínají koš do ruky.

- Nápis

Velký nápis „Lidl“ se nachází přímo nad vstupem do prodejní jednotky. Obsahuje tři barvy, konkrétně modrou podkladovou barvu, žluté kolo, ve kterém je modro-červeně napsaný název prodejny. Další nápisy jsou umístěny z boční strany prodejní jednotky a u kruhového objezdu s podnadpisem „Prodejna s pekárnou“. Upozornění na prodejnu Lidl se nachází i na lampách či značkách různě rozmístěných po městě Jindřichův Hradec.

- Parkovací plochy

Velká parkovací plocha se nachází přímo u prodejny Lidl. Na ploše se nachází i kryté stojany na velké nákupní košíky.

- Výkladní skříně

Prodejní jednotka Lidl žádné výkladní skříně nemá. Celou boční stranu budovy má sice prosklenou, nicméně to se dle mého názoru za výkladní skříně považovat nedá. Nejsou tam totiž vystavené žádné produkty. Jediné, co zákazníci mohou přes sklo vidět je několik pokladních boxů, kde prodavačky obsluhují své zákazníky.

- Formy prodeje

Prodejna disponuje samoobslužnou formou prodeje, kdy si zákazníci veškeré zboží mohou vzít do ruky a prohlédnout si ho a v případě oblečení, např. bundy, i zkusit.

- Dispoziční řešení prodejny

Prodejna je rozvržená do dvou částí. Malá část je vstupní prostor s automatem na kávu a vratné lahve, jak bylo zmíněno dříve. Zbytek prodejny zaujímá plocha, kde zákazníci nakupují a sklad pro umístění zbytku zboží, které se nevešlo na prodejní plochu. Regály jsou rozmístěné podle dispozice prodejny do smysluplných uliček, které neobsahují překážky, které by vadily volnému pohybu zákazníků.

- Personál

Personál v prodejně Lidl je velmi příjemný. Pohybuje se tam několik prodavačů a prodavaček, které se starají o doplňování zboží nebo jeho přemístování a práci ve skladu a zároveň i obsluhují zákazníky u pokladny. Když je málo zákazníků, starají se o zboží a za předpokladu, že jejich počet naroste, přemístí se k pokladnám. O tom je informuje hlavní prodavač/ka na hlavní pokladně prostřednictvím sluchátek, které každý ze zaměstnanců má.

- Zvuk, osvětlení a mikroklimatické podmínky

Prodejnou se nelinou žádné tóny, tudíž zákazníci neobtěžuje žádná hlasitá muzika, která by je od nákupu odrazovala. Osvětlení je klidné v tónech denního světla, proto je nákup příjemný a zákazníci na zboží dobře vidí. Stejně jsou i mikroklimatické podmínky, které jsou pro nákup také příjemné. Prodejna je klimatizovaná, proto je nákup v Lidlu příjemný a jediné pachy, které se zde nachází jsou od čerstvě upečeného pečiva.

4.5.4 Podpora prodeje

Lidl, jako i ostatní prodejny, má jako největší podporu prodeje svůj leták, který, jak už bylo zmíněno, je každý týden orientovaný na něco jiného. To umožňuje zákazníkům zakoupit si produkty, které jsou typické pro různé země. Další způsob zviditelnění je na sociálních sítích, zejména na platformě Facebook. Dále billboardy a chytivé reklamy na televizních obrazovkách, které upozorňují na aktuální nabídku.

Mezi podporu prodeje patří i sbírání samolepek, které zákazníci dostanou za určitou hodnotu nákupu. Podle počtu nasbíraných samolepek si zákazníci mohou vybrat zboží ze speciální nabídky za velmi nízkou cenu. V Lidlu se převážně jedná o plyšové hračky z filmů, např. Ledové království, nebo také skleničky a další. Tato speciální nabídka je pouze nahodile.

4.6 Cenové srovnání

Pro srovnání cen ve vybraných prodejnách jsem si zvolila 18 základních položek denní i běžné spotřeby, které se dle mého názoru nejčastěji objevují na nákupních seznamech lidí starších 18 let. Také jsem zvolila produkty se stejnou značkou a množstvím. Některé produkty, konkrétně z prodejny Lidl, mají ovšem jinou značku, množství zůstává stejné (Lidl má převážně své značky, které jsou pro Lidl typické). Vybrané produkty v prodejnách porovnám jak z hlediska základních cen, tak cen snížených slevou. Všechny prodejny spotřebního družstva v Jindřichově Hradci jsem sloučila do jednoho sloupce, protože Coop Tip i Coop Tuty mají ceny stejné.

Tabulka 1: Cenové srovnání – základní ceny

	COOP	Kaufland	Albert	Lidl
Pomeranče 1 kg	49,90	39,90	34,90	39,90
Papriky červené 1 kg	89,90	99,90	74,90	79,90
Chléb konzumní 1200 g	35,90	29,90	28,90	26,90
Magnesia perlivá 1,5 l	17,90	14,90	14,90	14,90
Kozel světlé výčepní pivo 0,5 l	13,90	15,90	15,90	13,90
Dušená šunka výběrová 100 g	23,90	22,90	22,90	24,90
Eidam 30 % - balení 100 g	23,90	15,90	24,90	15,90

Káva Nescafé Classic Crema 200 g	189,90	189,90	199	199,90
Vejsce balení 10 ks	32,90	32,90	29,90	29,90
Pasta Signal Daily White 75 ml	32,90	34,90	34,90	29,90
Loupaná rýže Lagris 480 g	32,90	21,90	32,90	32,90
Cukr krupice 1 kg	16,90	13,90	14,90	14,90
Zátkovy těstoviny špagety 500 g	27,90	24,90	24,90	14,90
Čaj Pigi černý Jemča	24,90	19,90	19,90	19,90
Polotučné mléko 1 l	17,90	18,90	19,90	13,90
Kapsičky pro kočky Whiskas 4x100 g	59,90	54,90	49,90	27,90
Jar 450 ml	38,90	32,90	32,90	32,90
Toaletní papír Fine & Soft 8 ks	59,90	84,90	59,90	59,90
Celkem	790,20	769,20	736,30	693,20

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky základních cen můžeme zjistit, že nejlevněji nakoupíme v prodejně Lidl, konkrétně za méně než 700 Kč. Může to být zapříčiněné tím, že Lidl má své vlastní značky, které jsou oproti těm zkoumaným levnější. Nicméně to nemění nic na tom, že v prodejně Lidl zákazníci nakoupí téměř o sto korun levněji než v prodejnách spotřebního družstva Coop. Druhá nejlevnější prodejna je Albert a v závěsu prodejna Kaufland. Tyto dvě prodejny si mezi sebou nejvíce konkurují, protože jsou hned vedle sebe. Nicméně jak vyplývá z tabulky, tak levněji zákazníci nakoupí v prodejně Albert, a to o 32,90 Kč než v prodejně Kaufland. Přestože u některých produktů mají vyšší ceny prodejny Kaufland, Albert a Lidl, tak ve výsledku vyjde nákup draž v prodejnách Coop.

Tabulka 2: Cenové srovnání – snížené ceny

	COOP	Kaufland	Albert	Lidl
Pomeranče 1 kg	27,9	23,9	21,9	21,9
Papriky červené 1 kg	<u>89,9</u>	54,9	59,9	69,9
Chléb konzumní 1200 g	<u>35,9</u>	21,9	<u>28,9</u>	21,9
Magnesia perlivá 1,5 l	12,9	11,9	11,9	11,9
Kozel světlé výčepní pivo 0,5 l	10,9	10,9	11,9	9,9
Dušená šunka výběrová 100 g	19,9	14,9	15,9	18,9
Eidam 30 % - balení 100 g	17,9	12,9	17,9	11,9
Káva Nescafé Classic Crema 200 g	99,9	84,9	84,9	84,9
Vejce balení 10 ks	<u>32,9</u>	31,9	19,9	22,9
Pasta Signal Daily White 75 ml	<u>32,9</u>	27,9	24,9	<u>29,9</u>
Loupaná rýže Lagris 480 g	29,9	18,9	29,9	29,9
Cukr krupice 1 kg	<u>16,9</u>	10,9	9,9	13,9
Zátkovy těstoviny špagety 500 g	15,9	14,9	16,9	12,9
Čaj Pigi černý Jemča	15,9	9,9	12,9	9,9
Polotučné mléko 1 l	<u>17,9</u>	12,9	12,9	12,9
Kapsičky pro kočky Whiskas 4x100 g	39,9	24,9	26,9	23,9
Jar 450ml	25,9	19,9	21,9	<u>32,9</u>
Toaletní papír Fine & Soft 8 ks	44,9	39,9	49,9	39,9
Celkem	588,2	448,2	479,2	480,2

Zdroj: Vlastní výzkum

Tato tabulka obsahuje ceny upravené o slevy na dané produkty, které jsem sledovala od začátku ledna do konce března roku 2020, aby se všechny produkty vyměnily. V devíti případech nedošlo za celé sledované období k žádné slevě. Ceny

takových výrobků jsou v tabulce podtrženy a uvedená cena je cenou základní (je tedy shodná s cenou uvedenou v tabulce 1.

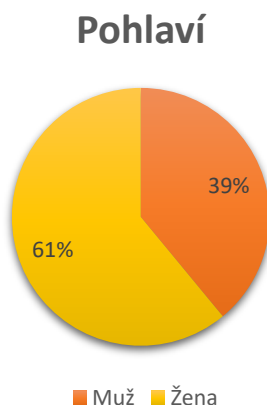
Suma celého nákupu u jednotlivých prodejen nám ukazuje, že prodejny spotřebního družstva Coop jsou opět dražší než ostatní prodejny. Oproti základním cenám se pořadí ostatních prodejen úplně otočilo. Nejlevnější nákup po slevách je v prodejně Kaufland, dále v prodejně Albert a na třetím místě je prodejna Lidl.

Nákup v prodejnách spotřebního družstva Coop vyjde oproti nejlevnější prodejně Kaufland o celých 140 Kč draž. Rozdíl mezi prodejnou Kaufland a Lidl je o 32 Kč.

4.7 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole provedu kompletní rozbor otázek z dotazníkového šetření, který mi pomůže v následném zhodnocení výsledků.

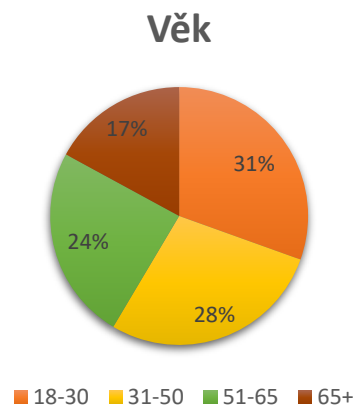
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 164 respondentů, z toho větší část (61 %) tvořily ženy, jak vyplývá z prvního grafu Pohlaví. Zbýlých 39 % mělo zastoupení pohlaví mužské.

Graf 2: Věk respondentů

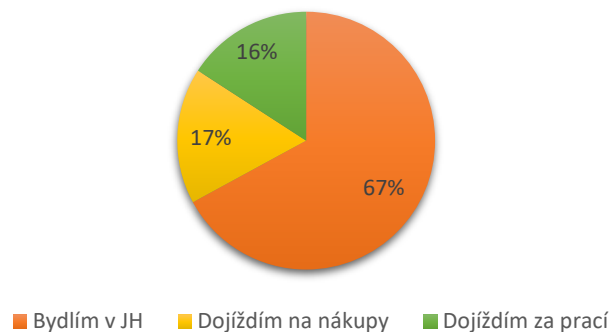


Zdroj: Vlastní výzkum

Druhý graf Věk ukazuje čtyři věkové skupiny, do kterých byli respondenti zařazeni. První tři věkové skupiny zastávají podobný počet respondentů s tím, že největší část dotazníků mi vyplnili respondenti ve věku od 18 do 30 let (31 %), dále následovali respondenti ve věku od 31 do 50 let (28 %), další část tvořili respondenti od 51 do 65 let (24 %) a nejmenší část dotazníků vyplnili respondenti starší 65 let (17 %).

Graf 3: Spojitost s městem Jindřichův Hradec

Jak jste spojený/á s Jindřichovým Hradcem?

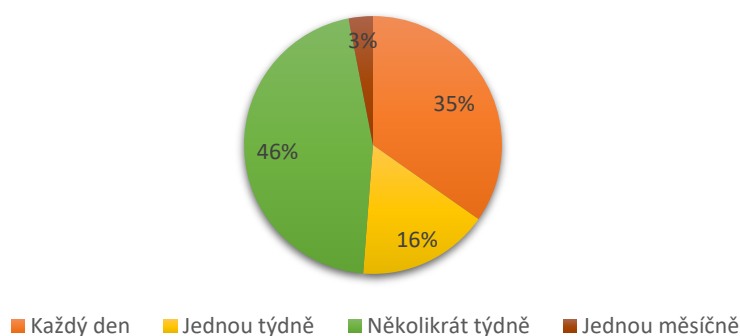


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že většina dotázaných respondentů bydlí ve městě Jindřichův Hradec (67 %). Zbytek respondentů, kteří mají téměř stejný podíl, dojíždí do Jindřichova Hradce přímo na nákupy (17 %), nebo do práce (16 %) a při té příležitosti si i nakoupí. Z nasbíraných dotazníků jsem vypočetla, že ti, kteří dojíždí do Hradce cíleně na nákupy, jezdí jednou týdně na tzv. velké nákupy.

Graf 4: Četnost nákupů potravin

1. Jak často nakupujete potraviny?



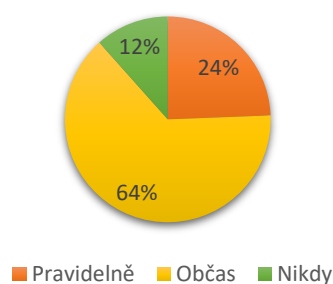
Zdroj: Vlastní výzkum

První otázka v dotazníku byla zaměřena na četnost nákupů respondentů a na vyřazení těch, jejichž odpověď pro mě nebyla významná, a to konkrétně pátá možnost odpovědi, že nenakupují nikdy. Všichni dotázaní respondenti vyhověli s odpovědí, že potraviny nakupují, tudíž jsem žádný dotazník nemusela vyřadit.

Z tohoto grafu tedy vyplývá, že převážně nakupují respondenti několikrát do týdne (46 %). Druhá větší část respondentů nakupuje každý den (35 %) a malá část respondentů nakupuje pouze jednou do týdne (16 %). Možnost nákupů jednou měsíčně zaškrtl minimální počet respondentů (3 %).

Graf 5: Četnost nákupů potravin v prodejnách Coop

2. Jak často nakupujete potraviny v Jednotě Coop?



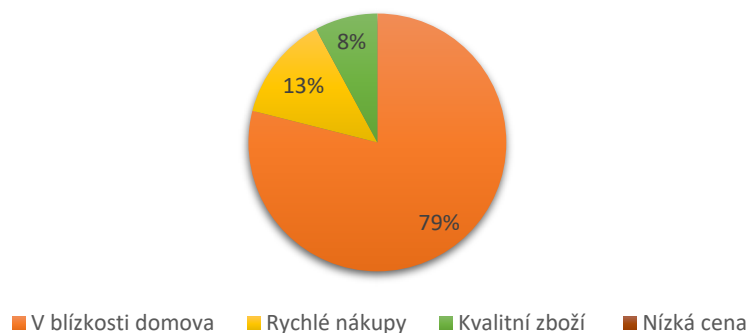
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázku č. 2 jsem směřovala konkrétně na spotřební družstvo Coop. Většina respondentů (64 %) nakupuje v prodejnách Coop na základě občasných návštěv. Z grafu dále vyplývá, že na pravidelné bázi nakupuje pouze 24 % respondentů a z celkového

vzorku 12 % respondentů nenavštěvuje spotřební družstvo vůbec. Důvody jejich nákupu jsou součástí třetí otázky.

Graf 6: Zdůvodnění návštěv

3. Pokud ano, z jakého důvodu?



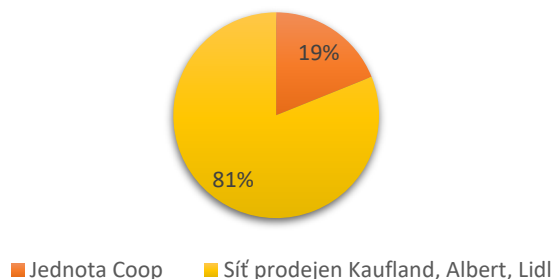
Zdroj: Vlastní výzkum

Jak jsem již zmiňovala, třetí otázka navazuje na nákupy v prodejnách Coop, konkrétně důvody nákupu, ale pouze za předpokladu, že respondenti zde nakupují pravidelně. Pokud v prodejnách spotřebního družstva nenakupují, nebo jen občas, přecházejí automaticky z druhé otázky na čtvrtou.

Teď už k otázce č. 3. Ta popisuje důvody, proč respondenti prodejny spotřebního družstva navštěvují. Na výběr měli respondenti ze čtyř možností, nicméně poslední, nízkou cenu, žádný z nich nezvolil. Hlavním důvodem návštěv je, že respondenti prodejny Coop jsou v blízkosti jejich bydliště (79 %). Dalším důvodem jsou i tzv. rychlé nákupy (13 %), např. když jdou respondenti kolem nebo zaměstnanci v okolí si dojdou pro svačinu atd. Pouze pár jedinců zvolilo možnost kvalitního zboží (8 %).

Graf 7: Preference prodejen

4. Preferujete nákupy v Jednotě Coop, nebo v síti prodejen Kaufland, Albert a Lidl?



Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka měla nejen určit, jaké prodejny respondenti preferují, ale také zkontrolovat správnost odpovědí z druhé a třetí otázky, což je v pořádku. Graf ukazuje, že 81 % respondentů preferuje nákupy v síti prodejen Kaufland, Albert a Lidl a pouze z 19 % respondenti preferují nákupy ve spotřebním družstvu Coop. Podle předchozí otázky je to zřejmě právě kvůli vzdálenosti od bydliště. Kterou prodejnu konkrétně preferují je uvedeno v jedné z následujících otázek.

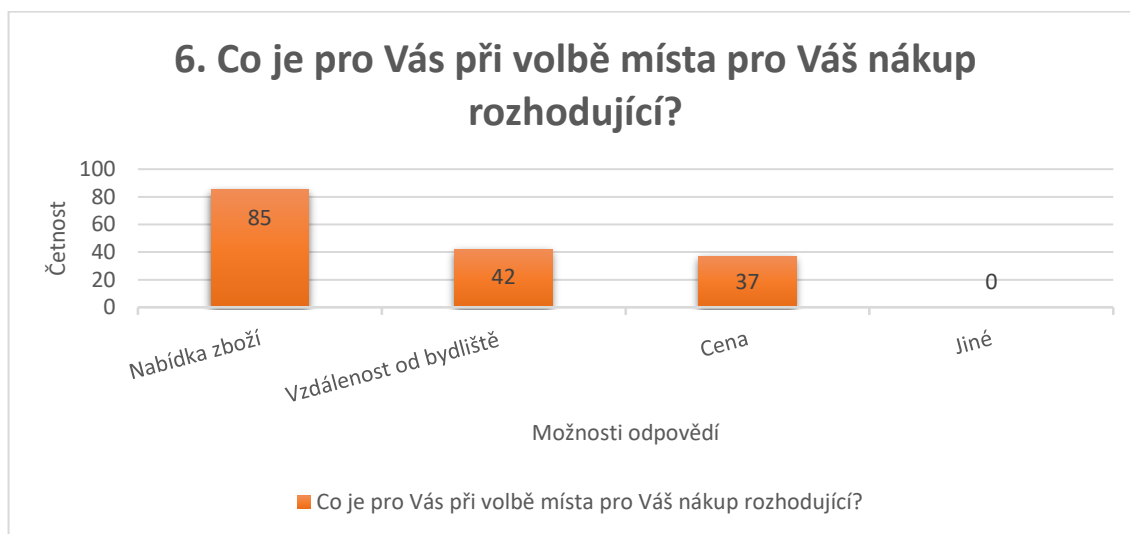
Graf 8: Důvody nákupu ve zvolené prodejně



Zdroj: Vlastní výzkum

U páté otázky respondenti vybírali z několika možností, přičemž mohli zvolit více odpovědí současně. Graf nám tedy ukazuje, že jedním z hlavních důvodů, proč nakupují ve zvolených prodejnách, je cena nabízeného sortimentu, kterou zvolilo 92 respondentů. Dalším důležitým faktorem při výběru prodejny je vzdálenost od bydliště (66) a třetím větším důvodem je i kvalita nabízeného zboží (52). Tyto tři možnosti volila převážná většina respondentů. Určitá část respondentů volila také další možnosti, konkrétně 24 zvolilo příjemnější personál, dále české výrobky (14), lepší reklama (12) a 17 respondentů zvolilo i poslední možnost „jiné“. Při volbě této možnosti měli respondenti napsat, jaký je jejich další důvod, přičemž většina se shodla na komplexnosti nabízeného zboží a její šířce i hloubce. Respondenti jsou radši, když na jednom místě najdou vše, co potřebují, mohou si nakoupit i zboží do zásoby a díky tomu šetří i svůj čas.

Graf 9: Preference pro nákup

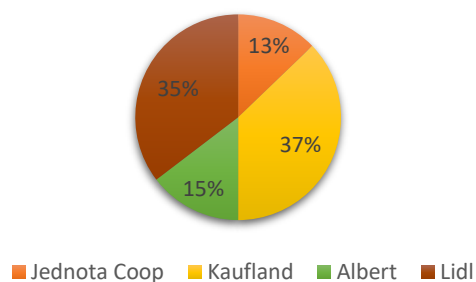


Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka měla zjistit, jaký faktor je pro respondenty nejdůležitější při výběru prodejny, do které si půjdou nakoupit požadované zboží. Z průzkumu vyšlo najevo, že vzorek respondentů preferuje nabídku zboží (85), po které následuje s nižším zastoupením vzdálenost od bydliště (42) a cena (37). Opět zde byla další otevřená možnost, kterou žádný z respondentů nezvolil.

Graf 10: Hodnocení prodejen

7. Kterou prodejnu hodnotíte jako kvalitnější z hlediska nabízeného zboží?

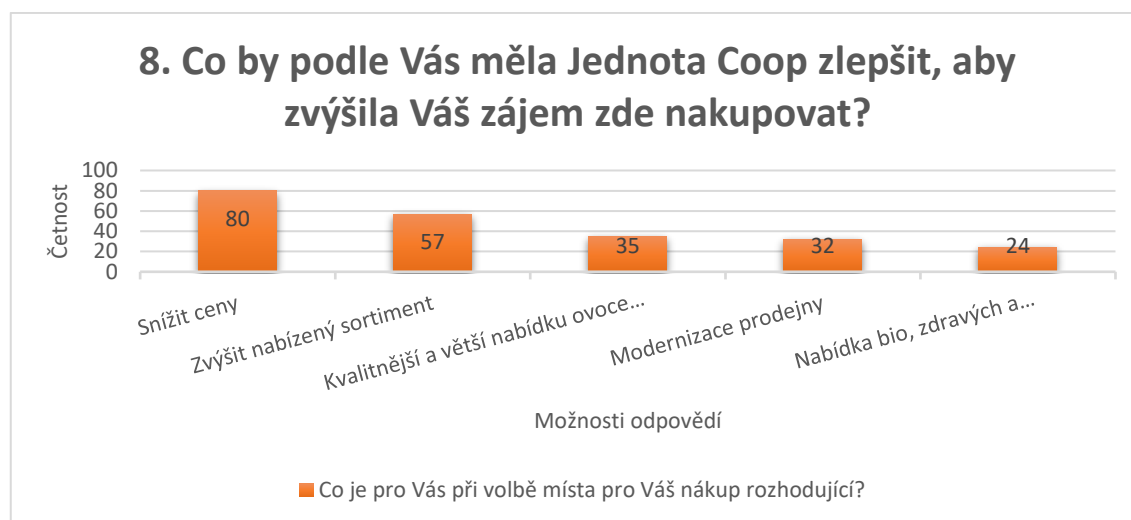


Zdroj: Vlastní výzkum

Jak jsem již zmiňovala u grafu č. 7, tato otázka konkrétně rozlišuje, kterou prodejnu respondenti hodnotí jako kvalitnější z hlediska nabízeného zboží, které mimochodem i zvolili jako hlavní důvod při rozhodování, kterou jednotku navštíví.

Jak vyplývá z tohoto grafu, tak jako kvalitnější hodnotí respondenti prodejnu Kaufland (37 %) a v bezprostřední blízkosti následuje prodejna Lidl (35 %). Tento boj o lepší prodejnu byl opravdu vyrovnaný, rozdíl byl pouze o 3 respondenty. Poněkud menší skóre má prodejna Albert (15 %) a v závěsu s nejmenším počtem respondentů je Jednota Coop (13 %). Tuto prodejnu vybrala převážná většina respondentů, kteří pravidelně nakupují ve spotřebním družstvu.

Graf 11: Odpovědi na otevřenou otázku



Zdroj: Vlastní výzkum

Jako jediná ze všech v dotazníku byla tato otázka založena na otevřené odpovědi, kde respondenti přímo uváděli svůj názor na Jednotu Coop, a sami navrhovali jaká, opatření by mělo spotřební družstvo udělat, aby byly jejich prodejny pro respondenty atraktivnější. Veškeré odpovědi jsem roztřídila a pět nejčastějších jsem dala do grafu a následně spočítala, kolik respondentů s argumenty souhlasí.

Jak z grafu vyplývá, tak respondenti navrhují Jednotě Coop snížit ceny nabízeného zboží (80). Přijde jim, že je zboží zbytečně předražené a že by mohly být i atraktivnější slevy. Další návrh souvisí s rozšířením nabízeného zboží nebo alespoň jeho lepším rozmístěním a lepším výběrem zboží, které nabízí (57). Respondenti také často zmiňovali špatnou kvalitu a celkovou nabídku v oddělení ovoce a zeleniny (35). Kvalita prý neodpovídá ceně, která je přemrštěná a je velmi malý výběr. Respondenti navrhují i nějakou modernizaci prodejen (32). Některé jsou prý totiž několik desítek let staré a na první pohled nevkusné a také celkové rozmístění regálů a rozvržení prodejní plochy je chaotické. Další zmiňované opatření souviselo s rozšířením nabídky bio produktů, zdravé výživy a veganských pokrmů i produktů. (24). Zbylá hrstka respondentů zmiňuje už

vlastní názory, se kterými se ztotožňují sami, popřípadě maximálně se čtyřmi dalšími respondenty. Jedná se například o změnu otevírací doby, změnu či přidání nabízejících služeb nebo například lepší reklama. Některé názory i sama zastávám, a i s ostatními jsem souhlasila, nicméně po návštěvě každé prodejny jsem některé z názorů změnila, k tomu se dostanu v diskusi.

V následujících třech tabulkách měli respondenti hodnotit, pomocí Likertovy škály, spokojenost se sledovanými prodejny a určit, jaké konkrétní faktory jsou pro ně rozhodující při výběru prodejny. Hodnotili známkami jako ve škole, kdy na spokojenost i významnost faktorů vybírali 1 jako rozhodně ano, 2 spíše ano, 3 ani ano, ani ne, 4 spíše ne a 5 rozhodně ne.

Otázka č. 9: Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s následujícími faktory v Jednotě Coop.

Tabulka 3: Spokojenost se spotřebním družstvem Coop

	1	2	3	4	5	Průměr
Nabídka ovoce a zeleniny	4	15	29	72	44	3,84
Nabídka pečiva	18	38	65	36	7	2,85
Nabídka nápojů	23	53	48	35	5	2,67
Nabídka pultového zboží	29	56	50	18	11	2,55
Nabídka drogerie	4	27	45	66	22	3,46
Nabídka ostatního zboží (maso, mléčné výrobky atd.)	12	45	65	30	12	2,91
Nabídka regionálních potravin	13	53	58	29	11	2,83
Cena potravin	0	17	56	40	51	3,76
Cena ostatního zboží	0	14	64	45	41	3,69
Vzhled prodejny	19	37	40	32	36	3,18
Rozmístění regálů	24	48	41	31	20	2,85
Prodejní personál	44	59	34	19	8	2,32

Atmosféra (vzduch, teplota, hudba atd.)	28	64	41	19	12	2,53
--	----	----	----	----	----	------

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky lze vyčíst, že u prodejen spotřebního družstva Coop se respondenti spíše přiklání k možnosti průměru až nespokojenosti. Nejhůře hodnoceným faktorem je nabídka ovoce a zeleniny, který negativně, známkou 4 a 5, hodnotilo 116 respondentů. Druhým negativním faktorem je cena potravin a v závěsu i cena ostatního zboží. Dalšími faktory, které jsou těsně pod průměrem jsou nabídka drogerie a vzhled prodejny. Těchto pět zmíněných věcí zmínili respondenti v otevřené otázce jako návrh na změnu. Se zbylými faktory jsou respondenti spíše spokojeni, přičemž nejvíce spokojeni jsou s prodejním personálem.

Otázka č. 10: Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s následujícími faktory prodejen Kaufland, Albert a Lidl

Tabulka 4: Spokojenost s prodejny Kaufland, Albert a Lidl

	1	2	3	4	5	Průměr
Nabídka ovoce a zeleniny	101	52	9	2	0	1,46
Nabídka pečiva	81	69	13	1	0	1,60
Nabídka nápojů	75	52	31	6	0	1,80
Nabídka pultového zboží	40	67	31	19	7	2,30
Nabídka drogerie	47	59	29	21	8	2,29
Nabídka ostatního zboží (maso, mléčné výrobky atd.)	63	78	19	4	0	1,78
Nabídka regionálních potravin	27	52	57	24	4	2,55
Cena potravin	44	99	17	2	2	1,90
Cena ostatního zboží	40	96	23	5	0	1,96
Vzhled prodejny	45	76	33	9	1	2,05
Rozmístění regálů	45	69	40	9	1	2,10
Prodejní personál	41	61	49	9	4	2,23

Atmosféra (vzduch, teplota, hudba atd.)	42	66	51	4	1	2,12
--	----	----	----	---	---	------

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka se spokojeností ostatních prodejen je téměř jako protiklad spokojenosti s prodejny Coop. Veškeré faktory jsou hodnocené velmi kladně. Nabídka ovoce a zeleniny je hodnocená jako nejlepší faktor a je s ním spokojeno 101 respondentů, kteří zvolili nejlepší možnou známku. Druhá nejlépe hodnocená byla nabídka pečiva, kde opět respondenti zvolili známku 1. Následovala nabídka mléčných výrobků a masa i nápojů a jedním z nejlépe hodnocených faktorů byla také cena potravin a ostatního zboží. Žádný z faktorů nepřekročil průměr nicméně nejbližší mu byla nabídka regionálních potravin.

Otázka č. 11: Jaké faktory jsou pro Vás rozhodující při výběru prodejny?

Tabulka 5: Významnosti faktorů při výběru prodejny

	1	2	3	4	5	Průměr
Nabídka ovoce a zeleniny	101	48	15	0	0	1,48
Nabídka pečiva	93	53	12	4	2	1,59
Nabídka nápojů	47	52	40	17	8	2,31
Nabídka pultového zboží	66	47	30	16	5	2,07
Nabídka drogerie	31	34	28	37	34	3,05
Nabídka ostatního zboží (maso, mléčné výrobky atd.)	82	54	19	8	1	1,73
Nabídka regionálních potravin	52	60	37	5	10	2,15
Cena potravin	111	40	12	1	0	1,40
Cena ostatního zboží	94	45	22	2	1	1,60
Vzhled prodejny	40	61	53	10	0	2,20
Rozmístění regálů	36	57	52	12	7	2,37
Prodejní personál	52	62	39	7	4	2,08
Atmosféra (vzduch, teplota, hudba atd.)	47	62	43	9	3	2,14

Zdroj: Vlastní výzkum

Třetí Likertova škála slouží k odhalení faktorů, které jsou pro respondenty nejdůležitější a v souvislosti s tím má zjistit, v čem může spotřební družstvo udělat změnu.

Z tabulky vyplývá, že nejdůležitější pro respondenty je cena potravin, kterou zvolilo 111 respondentů se známkou 1. V bezprostřední blízkosti vede nabídka ovoce a zeleniny se 101 respondenty. Dále je to cena ostatních potravin, nabídka pečiva a nabídka mléčných výrobků a masa. Na druhou stranu respondenti neberou za důležitou nabídku drogerie, kterou označilo 71 respondentů známkou 4 a 5.

Zmíněné výsledky, ze všech tří škál, dávají najevo, že nabídka ovoce a zeleniny, pečiva a ceny potravin i ostatního zboží, které jsou v prodejnách Coop hůře hodnocené, berou respondenti za rozhodující při výběru prodejny pro jejich nákup. Bylo by tedy dobré, kdyby některý z faktorů mohlo spotřební družstvo zlepšit.

5 Zhodnocení výsledků a návrhy na opatření

5.1 Zhodnocení výsledků

V této části mé práce, jak už název kapitoly napovídá, se budu zabírat shrnutím aplikační části, kde jsem nejdříve na základě pozorování porovnávala sortiment, nákupní atmosféru a podporu prodeje. Dále popíši svůj názor na odpovědi z otevřené otázky a v návaznosti na to popíši, zda mohu potvrdit či vyvrátit hypotézy, které jsem si stanovila na začátku.

Sortiment, nákupní atmosféru a podporu prodeje jsem porovnávala u všech zkoumaných prodejen. Sortiment v jednotkách spotřebního družstva je poměrně stejný, liší se akorát množstvím a některými nabízenými druhy z důvodu velikosti prodejen. U Coop Tuty je nabídka menší než u Coop Tip. Oproti ostatním prodejnám, Kaufland, Albert a Lidl, mají prodejny Coop malý rozsah sortimentu v malých zásobách. To je opět zapříčiněno omezenou velikostí prodejen. Konkrétně sortiment ovoce a zeleniny je u prodejen Coop velmi špatně hodnocen jak ze strany nabídky, tak ze strany kvality i ceny. Lépe vnímány jsou v tomto případě prodejny Kaufland, Albert a Lidl. Ostatní nabízený sortiment je ve stejném duchu. V prodejnách Kaufland, Albert a Lidl je opět oproti prodejnám Coop širší nabídka zboží.

Nákupní atmosféra z hlediska ozvučení a osvětlení je u všech sledovaných prodejen poměrně stejná. Převážně ve všech prodejnách hraje rádio, které zpříjemňuje zákazníkům jejich nákupy. Co se týče dispozičního řešení prodejen, to už je značně odlišné. Jak z hlediska rozmístění regálů, tak volného pohybu, tak vzhledu vedou prodejny Kaufland, Albert a Lidl. Prodejny Coop jsou kvůli jejich velikosti někdy nepřehledné a chaotické. S tím souvisí i celkový vzhled interiéru, který ve většině případů není příliš moderní a vzhledný. Jedná se převážně o Coop Tuty.

Dalším sledovaným tématem byla podpora prodeje. Tu mají prodejny Coop oproti ostatním prodejnám taktéž odlišnou. Coop propaguje sebe a své zboží pouze v podobě letáků a značek rozmístěných po Jindřichově Hradci, nicméně ostatní prodejny podporují svůj prodej navíc i za pomoci televizních reklam a spotů na kanále YouTube. Naopak prodejny Coop nabízí věrnostní kartu s odměnami, telefonního operátora a další služby, které žádná z ostatních sledovaných prodejen nemá. Kromě Kauflandu, který zavedl věrnostní kartu.

Co se týče cen u jednotlivých prodejen, překvapil mě rozdíl mezi cenami základními a těmi se slevou. Ceny prodejen Coop jsou ale v obou případech značně vyšší. Modelový nákup v prodejně Kaufland po všech slevách vyjde o 321 Kč levněji než s původními cenami. To je možná důvod, proč respondenti preferují nákupy právě v prodejně Kaufland. U ostatních prodejen je rozdíl v cenách za nákup cca od 200 – 260 Kč.

Jak jsem zmiňovala u grafu 11 a na začátku této kapitoly, tak uvedu svůj pohled na odpovědi z otevřené otázky. Nejdříve respondenti navrhovali snížit ceny zboží, zvýšit sortiment, nebo ho lépe rozmístit. Zmiňovali také kvalitu a nabídku ovoce a zeleniny, modernizaci prodejny a rozšíření nabídky bio produktů. Snížení cen a navýšení sortimentu není lehká věc a z mého pohledu bych toto opatření ani spotřebnímu družstvu nemohla navrhnout, protože jde o jakousi firemní politiku, do které si družstvo ani ostatní prodejny nenechají zasahovat. Navíc se snížením cen ani navýšením sortimentu moc nesouhlasím. Prodejny Coop mají přesně to zboží, které zákazníci potřebují pro denní spotřebu a v prodejnách je bez problémů najdou, tudíž zmíněné změny nejsou potřeba. S čím ale souhlasím, je kritika kvality ovoce a zeleniny. Ta je v některých prodejnách opravdu špatná, převážně v Coop Tuty. Nejen kvalita ale také omezená nabídka. Z mé strany by bylo dobré například změnit dodavatele. Co se týče modernizace prodejen a nabídky bio produktů, tak tím se budu více zabývat v návrzích na opatření, protože to jsou dle mého názoru věci, které by eventuálně spotřební družstvo mohlo změnit.

Návrhem na opatření, které nebylo zmíněno ve vyhodnocení dotazníku, nicméně jej respondenti uvedli, je například změna otevírací doby, přičemž ta je dle mého názoru vyhovující. Na druhou stranu respondenti chválili regionální potraviny u pultu s uzeninami a lahůdkami a vlastní značky Coop.

Hypotéza číslo 1: Jednotu Coop navštěvují především obyvatelé JH, kteří bydlí v její blízkosti.

Tuto hypotézu mohu potvrdit, protože byla ověřována pomocí třetí otázky a odpověď byla vcelku jasná. Respondenti, kteří navštěvují prodejny Coop, pochází z Jindřichova Hradce a nakupují zde, protože se nachází právě v blízkosti jejich bydliště, nebo to mají po cestě z práce. Dalším důvodem byly i tzv. rychlé nákupy, které převážně souvisí s návštěvou kvůli koupi svačiny. Respondenti si do prodejen Coop dojdou pěšky s nákupní taškou a nakoupí pouze základní zboží denní spotřeby. Tito respondenti totiž

Coop navštěvují pravidelně každý den, proto nepotřebují kupovat velká množství potravin a jiného zboží. Navíc prodejny Coop nejsou z hlediska malých zásob pro velké nákupy na celý týden vhodné.

Dalším důvodem návštěv prodejen spotřebního družstva Coop může být také zvyk. Nejen že dotazovaní respondenti bydlí v blízkosti prodejen, ale také mohou být s těmito prodejny více spjatí. Prodejny spotřebního družstva jsou založené už několik desítek let a vznikly dřív než prodejny Kaufland, Albert a Lidl. To tedy dává prodejnám spotřebního družstva velký náskok. Navíc, jak se říká „zvyk je železná košile“, a díky tomu budou někteří zákazníci prodejny Coop stále preferovat nad ostatními prodejny.

Hypotéza číslo 2: Svou konkurenceschopnost může Jednota Coop zvýšit lepší reklamou/podporou prodeje.

Druhou hypotézu nemohu ani potvrdit, ani vyvrátit. Je to z toho důvodu, že pouze podporou prodeje na základě reklamy svou konkurenceschopnost prodejny Coop nezvýší. V osmé otázce, kde respondenti měli sami navrhnout nějaká opatření spotřebnímu družstvu se pár návrhů na lepší zviditelnění sice objevilo, nicméně to zmínilo pouze asi 5 respondentů. To je oproti ostatním odpovědím velmi zanedbatelná část. Pátou otázkou ale 12 respondentů dalo najevo, že jedním z důvodů návštěvy zvolené prodejny je právě lepší reklama.

Proto na druhou stranu, kdyby spotřební družstvo vytvořilo reklamu buď na některé zlevněné produkty prodejen Coop Tip a Coop Tuty, nebo se samotné spotřební družstvo atraktivně představilo, je možné, že by se atraktivita prodejen zvýšila. Představit by se družstvo mohlo například nabídkou regionálních potravin, bio výrobků, vlastních značek Coop a některých služeb, které nabízí.

Ať už z vlastního zkoumání nebo z odpovědí respondentů z otevřené otázky je zřejmé, že jim vadí zastaralý vzhled prodejen, a proto je návštěvy odrazují. Vzhled je dle mého názoru také důležitý pro podporu prodeje, proto by menší či větší rekonstrukce, převážně prodejen Coop Tuty, nebyla špatná volba. Tomuto tématu se budu více věnovat v návrzích na opatření.

Hypotéza číslo 3: Jednota Coop má dražší zboží než konkurence.

Tuto hypotézu mohu jednoznačně potvrdit. Jak ukazují výsledky mého pozorování v cenovém srovnání, tak nákupy v prodejnách Coop vyjdou draž než nákupy

u ostatních prodejen. Roli nehrají ani slevy, při kterých nákup vychází pouze o 200 Kč levněji.

Hypotéza číslo 4: Konkurenční prodejny mají rozsáhlejší sortiment než Jednota Coop.

Prodejny Kaufland, Albert a Lidl mají díky velké rozloze širokou nabídku sortimentu, který bohužel zákazníci v prodejnách Coop nenajdou. Tuto hypotézu mohou tedy jednoznačně potvrdit. Z vlastního zkoumání i dotazníkového šetření je zřejmé, že respondenti, kteří nakupují buď jednou, nebo i několikrát do týdne, preferují velké prodejní plochy s rozmanitou nabídkou sortimentu, kde najdou vše na jednom místě. Právě tito respondenti, kteří nechtějí trávit každý den nákupem potravin, volí místo, kde najdou vše potřebné a ušetří tím svůj čas.

Velká nabídka sortimentu má i svou stinnou stranu. Zákazníci převážně nikdy nenakoupí jen to, pro co si přišli, protože je láká projít si celý nabízený sortiment, a v prodejně tak stráví větší množství času. Navíc se musí o prostor dělit s obrovským množstvím dalších zákazníků.

V tomto ohledu mají prodejny Coop výhodu. Protože nejsou tak velké a nenabízí obrovské množství sortimentu, tak zákazníci stráví svými nákupy pouze čas, který sami chtějí. Nákupy v Coopu jsou převážně na denní bázi, přičemž si zákazníci koupí základní zboží, které chtějí v blízké době spotřebovat a jdou domů. Díky omezenějšímu sortimentu není v prodejnách Coop v jednom okamžiku kolik zákazníků, a nákup je tak příjemnější.

5.2 Návrhy na opatření

V této části mé bakalářské práce se pokusím navrhnout spotřebnímu družstvu určitá opatření, která by dle mého názoru mohla zvýšit jeho konkurenceschopnost oproti ostatním sledovaným prodejnám. Opatření navrhu na základě mého pozorování i díky dotazníkovému šetření, kde sami respondenti navrhovali, co by mělo družstvo udělat, aby zvýšilo zájem nákupu v prodejnách Coop v Jindřichově Hradci.

První návrh opatření: Modernizace prodejen

Zvýšení konkurenceschopnosti není lehká věc a určitě ani ne levná. Nicméně pokud by chtělo spotřební družstvo zvýšit návštěvnost prodejen v Jindřichově Hradci, tak navrhuji nějakou modernizaci. Jedna sice proběhla v prodejně Coop na sídl. Vajgar, nicméně ostatní prodejny svůj vzhled neměnily už řadu let.

Důvod, proč navrhuji spotřebnímu družstvu modernizaci prodejen Coop v Jindřichově Hradci, vychází mimo mou myšlenku i z tipů od respondentů. Na tomto návrhu se jich shodlo více, a i já s nimi souhlasím. Prodejny Coop v Jindřichově Hradci nejsou tak vzhledné a přehledné jako ostatní prodejny a nějaká úprava by mohla pomoci ke zvýšení návštěvnosti.

Modernizací mám na mysli například výměnu regálů, prodejního pultu s uzeninami a pokladních boxů. Dalším krokem k pěkným a čistým prodejnám by mohla být i výmalba. Co se týče barevného rozlišení, tak samozřejmě bílá a oranžová ke spotřebnímu družstvu patří a mnoho lidí ho i díky těmto barvám zná. Kromě výměny by bylo i vhodné přidat nad regály jakési nápovědy, co se v daných uličkách nachází, například drogerie, nápoje atd. Tyto cedule v prodejnách nejsou a při první návštěvě je nalezení jednotlivých položek nákupu poněkud obtížné. Když jsem byla poprvé v prodejně Coop na sídl. Vajgar, chodila jsem od jednoho regálu k druhému a nevěděla jsem, kde mám co hledat.

Tato kompletní rekonstrukce je poněkud nákladnější a návratnost dané investice by mohla být dlouhá či žádná. Z tohoto důvodu tedy navrhuji náhradní řešení v podobě tzv. remodelace. Myslím tím přemístění a lepší organizaci regálů, společně se zmíněnými navigačními cedulemi. Tímto přemístěním bych také zviditelnila oddělení bioproduktů, které není na první pohled vůbec vidět. Jak už bylo i ve vyhodnocení dotazníků zmíněno, respondenti požadují bio výrobky, zdravé produkty a například i veganské pokrmy. Kvůli tomu, že se dá toto oddělení snadno přehlédnout, respondenti navrhli zavedení zmíněných bio produktů, protože nevěděli, že se v prodejnách Coop už nachází.

Druhý návrh opatření: Zavedení Zásilkovny do Coop Tip

Další možností, jak zvýšit konkurenceschopnost spotřebního družstva, je nabídnout zákazníkům něco navíc, co ostatní prodejny Kaufland, Albert a Lidl nemají. Touto doplňkovou službou mám na mysli zavedení kurýrní služby Zásilkovna.cz do prodejen Coop Tip, poněvadž jsou větší než prodejny Coop Tuty, a tudíž je i větší možnost uskladnění rozměrnějších zásilek. Díky zavedení této služby by se mohly případně efektivněji využít volné skladovací prostory.

Dle mého názoru by tato doplňková služba mohla přilákat řadu zákazníků, jelikož, v prodejnách Kaufland, Albert a Lidl tato ani podobná služba není. Kdyby byla Zásilkovna.cz například v prodejně Coop Tip na sídl. Vajgar, mohla by si díky této službě

prodejna přivydělat. Zákazníci ze sídliště by nemuseli jezdit autem na poštu a své zásilky by si nechali zaslat přímo do prodejny Coop, přičemž by se zvýšila šance dalšího nákupu. Díky neustále narůstajícímu počtu realizovaných nákupů pomocí internetu, by se potenciálně mohla zvýšit i návštěvnost provozovny. Navíc v dané lokalitě ani Zásilkovna.cz, ani PPL Parcel Shop není, takže by prakticky neexistovala žádná konkurence. V okolí prodejny Coop Tip na Masarykově náměstí sice už některé kurýrní služby jsou, nicméně lidé by mohli preferovat výdejnu v Coopu. Mimo vyzvednutí zásilky si dojdou i nakoupit potřebné zboží a zvládnou dvě věci na jednom místě, aniž by museli chodit do několika obchodů.

Zavést tuto službu do prodejen Coop Tip by navíc nebylo tak nákladné, jak se zprvu může zdát. Dle získaných informací z webových stránek Zásilkovna.cz jsem zjistila, že provozování této služby není tak náročné. Jediné, co požadují, je prostor pro uschování zásilek. Čtečku kódů a termotiskárnu, které jsou nezbytné pro výdej zásilek, poskytuje sama Zásilkovna. Prodejny by na provozu této služby tedy mohly i vydělat.

Výdejní místo by se mohlo nacházet na prodejně hned vedle pultu s lahůdkami, kde je zároveň vstup do kanceláří a skladu. U dveří by byl instalován zvonek s názvem „Výdej zásilek“. Po zazvonění by volný personál ze skladu, nebo kanceláře došel výdejní proces dokončit. V těchto prostorách vždy nějaký personál je. Z tohoto důvodu není dle mého názoru potřeba najímat další personál. Pouze v případě většího zájmu o tuto službu by mohlo dojít k najmutí brigádníka pro tento účel, popřípadě i jiné účely.

Třetí návrh opatření: Lokální podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno, prodejny Coop nemají kromě svých letáků a webových stránek žádnou další podporu prodeje. Někteří lidé nevědí, a upřímně ani já jsem nejdříve nevěděla, že spotřební družstvo nabízí tolik doplňkových služeb. Nikde kromě webové stránky Coopu o nich totiž není ani zmínka. Proto jsem se rozhodla zpracovat více návrhů, ve kterých využiji lokálních informačních služeb – novin a rádia.

Jedním z nejčastěji používaných informačních kanálů v Jindřichově Hradci jsou „Jindřichohradecký deník“ a měsíčník „Žurnál, krásné články“. Tuto informaci jsem si ověřila u obchodního zástupce pro Jindřichův Hradec. Reklama v novinách by mohla obsahovat stručná a chytlavá sdělení o nabídce regionálního zboží, bio produktů a doplňkových služeb, které Coop nabízí, např. "Nabízíme potraviny od místních dodavatelů, Váš Coop", „Staňte se součástí naší rodiny Coop a volejte výhodněji“,

"Nestůjte fronty na poště, základní úkony vyřídíme i my, Váš Coop". Reklama by mohla být např. v každém pátečním výtisku po dobu nezbytně nutnou pro zviditelnění prodejen Coop, např. 2 měsíce. Sdělení by v každém výtisku byla pravidelně obměňována.

Dalším návrhem je využití místního rádia „Rádio Česká Kanada“, kde by byly opět poskytovány stručné a chytlavé informace o doplňkových službách a třeba i akcích. Tato sdělení by byla dvakrát za den, v dopoledních a odpoledních hodinách.

Za předpokladu, že by družstvo zrealizovalo i výše uvedené návrhy, daly by se zakomponovat do zmíněných reklam, ať už v novinách či rádiu.

6 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo posoudit konkurenceschopnost vybraných prodejen a navrhnout opatření spotřebnímu družstvu.

Práci jsem rozdělila do několika částí. Nejdříve jsem zpracovávala literární část, přičemž jsem se zabývala pojmy souvisejícími s cílem mé práce. Mezi tyto pojmy patřilo družstevnictví, spotřebitel a jeho nákupní chování, konkurenceschopnost a s ní spojené další pojmy. Následovala podpora prodeje a nákupní atmosféra. Potřebné informace pro zpracování jsem čerpala z odborné literatury.

Ve druhé části práce jsem se zabývala samotnou aplikací. K pozorování jsem si zvolila čtyři prodejny spotřebního družstva, přičemž dvě z nich byly prodejny Coop Tip a další dvě prodejny Coop Tuty. Další sledované prodejny byly Kaufland, Albert a Lidl. U všech zmíněných prodejen jsem, na základě vlastního pozorování, zjišťovala nabízený sortiment jednotlivých prodejen, jejich nákupní atmosféru, doplňkové služby, podporu prodeje a cenové hladiny.

V další části jsem zpracovala vyhodnocení nasbíraných dotazníků, které mi vyplnilo celkem 164 respondentů. Nejdříve jsem udělala pilotní výzkum, abych ověřila správnost mého dotazníku, přičemž tyto dotazníky jsem do vyhodnocení nezařadila. Dotazník se skládal celkem z 11 otázek, které byly doplněny o další tři identifikační otázky. Dotazník měl tři části, přičemž první se týkala výběru prodejen a nákupů s tím spojených. Druhá část obsahovala tři Likertovy škály, které hodnotily spokojenost a preferenci respondentů s uvedenými faktory a třetí část obsahovala zmíněné identifikační otázky.

Čtvrtou část jsem rozdělila opět do několika oddílů, přičemž v prvním jsem hodnotila výsledky z aplikační části, ve které jsem se zabývala mým pozorováním i dotazníkovému šetření. Dále jsem si postupně odpovídala na čtyři hypotézy, které jsem si stanovila před samotným výzkumem. Na závěr mé bakalářské práce jsem se zabývala návrhy na zlepšení konkurenceschopnosti prodejen spotřebního družstva.

Navrhla jsem tři opatření, která by mohly prodejny spotřebního družstva realizovat, aby zvýšily svou konkurenceschopnost. Prvním návrhem byla modernizace prodejen, nebo alespoň lepší organizace regálů, společně se zavedením navigačních cedulí nad regály. Druhý návrh spočíval ve spolupráci prodejen Coop Tip s kurýrní

službou Zásilkovna.cz. Třetím návrhem bylo zvýšení lokální podpory prodeje pomocí reklam v lokálních novinách či rádiu.

I. Summary

The purpose of this thesis is to review and compare the overall competitiveness and position of a selected company on the market in a certain area. Individual stores of a consumer cooperative called Coop were chosen for this analysis. They will be compared with the hypermarkets Kaufland, Albert and Lidl. The competitiveness of individual companies is compared in South Bohemia, in Jindřichův Hradec. The first part of this thesis analyzes the theoretical background and basic issues related to the problem of the competitive ability of the store. Based on the theoretical background, analysis is processed, which explains how the store is doing. For the best result, the necessary data are obtained directly from the employees and branch owners. The overall analysis also includes the opinion of customers and their satisfaction with their purchase. After the analysis and evaluation, the practical part suggests measures that can improve the competitive ability of the store.

Key words: competitiveness, consumer, store, comparison, satisfaction, differences

II. Seznam zdrojů

- Albert (2020). *O nás*. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>
- Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.
- Cimler, P. (1997). *Retail management: lokace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE.
- Cimler, P. (1998). *Obchodní logistika a provoz: Materiály ke cvičením*. Praha: VŠE.
- Coop (2020). *O řetězci Coop Tuty*. Dostupné z: <https://www.coop-tuty.cz/coop>
- Coop (2020). *O řetězci Coop Tip*. Dostupné z: <https://www.coop-tip.cz/coop>
- Coop (2020). *Privátní značky*. Dostupné z: <https://www.coop-tip.cz/privatni-znacky>
- Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2013). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.
- Hesková, M., & Pícha, K. (2004). *Vybrané problémy obchodního provozu*. Č. Budějovice: ZF JU.
- Hesková, M., Wilson, M., Šúbertová, E., & Lonergan, G. (2005). *Encyklopedie družstevnictví. Svazek I*. Bratislava: Kartprint.
- Horáková, H. (2014). *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis.
- Hořejší, B., Soukupová, J., Macáková, L., & Soukup, J. (2006). *Mikroekonomie*. Praha: Management Press.
- Hron, J., Tichá, I., & Dohnal, J. (2000). *Strategické řízení*. Praha: ČZU – PEF.
- Hüttlová, E. (1998). *Organizace práce a pracovní podmínky*. Praha: VŠE
- Chand, S. (2020). *Consumer Behavior: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. Dostupné z: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>
- Jindra, J. (1996). *Obchodní firmy: mezinárodní retailing*. Praha: VŠE.
- Kaufland (2020). *O nás*. Dostupné z: <https://kariera.kaufland.cz/vice-o-kauflandu/o-nas/kdo-jsme.html>
- Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Marketing. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing a management. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Wong, W., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada Publishing.
- Lidl (2020). O nás. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>
- Macáková, L., Soukup, J., Soukupová, J., & Nečadová, M. (2007). Mikroekonomie: reperitorium (středně pokročilý kurs). Melandrium.
- Macáková, L., Břeňová, L., Hořejší, B., Koderová, J., Rasmichová, L., Soukup, J., Soukupová, J. & Nečadová, M. (2010). Mikroekonomie: Základní kurz. Melandrium.
- Machková, H., Machek, M., Baláž, P., Příbová, M. (2015). Mezinárodní marketing. Praha: Grada Publishing.
- Machková, H., Santo, A., Zamykalová, M., Černošlávková, E., Halík, J., Lukáš, Z., Malý, J., Rydvan, T. (2002). Mezinárodní obchod a marketing. Praha: Grada Publishing.
- Marinič, P. (2014). Hodnotový management ve finančním řízení: Hodnota versus finance. Praha: Wolters Kluwer.
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing
- Nenadál, J. (2001). Měření v systémech managementu jakosti. Praha: Management Press.
- Nováček, M. a kol. (1997). Obchodní podnikání. Brno: Masarykova univerzita.
- Porter, E. M. (1994). Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing.
- Porter, E. M. (1995). Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing.
- Pražská, J., Bárta, V., Cimler, P., Filipová, A., Jindra, J., Machková, H., & Zdražilová, H. (2002). Obchodní podnikání: retail management. Praha: Management Press
- Provazník, V. a kol. (1997). Psychologie pro ekonomy. Praha: Grada.
- Russell-Walling, E. (2007). 50 management ideas you really need to know. Quercus Publishing Plc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Nákupní chování. Praha: Computer Press.

- Šmída, F. (2003). Strategie v podnikové praxi. Praha: Professional Publishing.
- Štědroň, B., Budiš, P., & Štědroň jr., B. (2009) Marketing a nová ekonomika. Praha: C.H. Beck.
- Tracy, B. & Colin, R. (1995). Accelerated Learning Techniques. Simon & Schuster Inc.
- Vlček, P. (2010). Analýza konkurenceschopnosti České republiky. Tisková zpráva. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument72288.html>
- Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: Sbírka zákonů. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). In: Sbírka zákonů. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
- Zuzák, R. (2011). Strategické řízení podniku. Praha: Grada publishing.

III. Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Souřadnicové uspořádání prodejny	20
Obrázek 2: Volné uspořádání prodejny	20
Obrázek 3: Jiné (butikové) uspořádání prodejny	21

IV. Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Cenové srovnání – základní ceny.....	52
Tabulka 2: Cenové srovnání – snížené ceny	54
Tabulka 3: Spokojenost se spotřebním družstvem Coop	62
Tabulka 4: Spokojenost s prodejny Kaufland, Albert a Lidl.....	63
Tabulka 5: Významnosti faktorů při výběru prodejny	64

V. Seznam použitých grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	55
Graf 2: Věk respondentů.....	56
Graf 3: Spojitost s městem Jindřichův Hradec	56
Graf 4: Četnost nákupů potravin.....	57
Graf 5: Četnost nákupů potravin v prodejnách Coop	57
Graf 6: Zdůvodnění návštěv	58
Graf 7: Preference prodejen	58
Graf 8: Důvody nákupu ve zvolené prodejně	59
Graf 9: Preference pro nákup.....	60
Graf 10: Hodnocení prodejen	60
Graf 11: Odpovědi na otevřenou otázku.....	61

VI. Přílohy

Příloha 1 – Dotazník

1. Jak často nakupujete potraviny?
 - a. Každý den
 - b. Jednou týdně
 - c. Několikrát týdně
 - d. Jednou měsíčně
 - e. Nikdy

2. Jak často nakupujete potraviny v Jednotě Coop?
 - a. Pravidelně (*pokračujte otázkou 3.*)
 - b. Občas (*pokračujte otázkou 4.*)
 - c. Nikdy (*pokračujte otázkou 4.*)

3. Pokud ano, z jakého důvodu? (*jedna možnost*)
 - a. V blízkosti domova
 - b. Rychlé nákupy
 - c. Kvalitní zboží
 - d. Nízká cena

4. Preferujete nákupy v Jednotě Coop nebo v síti prodejen Kaufland, Albert a Lidl?
 - a. Jednota Coop
 - b. Síť prodejen Kaufland, Albert, Lidl

5. Z jakého důvodu preferujete nákup ve Vámi zvolené prodejně? (*více možností*)
 - a. Levnější
 - b. Kvalitnější zboží
 - c. České výrobky
 - d. V blízkosti domova
 - e. Lepší reklama
 - f. Příjemnější personál
 - g. Jiné

6. Co je pro Vás při volbě místa pro Váš nákup rozhodující? (*jedna možnost*)
 - a. Vzdálenost od bydliště
 - b. Cena
 - c. Nabídka zboží
 - d. Jiné, uveďte prosím:

7. Kterou prodejnu hodnotíte jako kvalitnější z hlediska nabízeného zboží? (*jedna odpověď*)
 - a. Jednota Coop
 - b. Kaufland
 - c. Albert
 - d. Lidl

8. Co by podle Vás měla Jednota Coop zlepšit, aby zvýšila Váš zájem zde nakupovat?
(otevřená odpověď)

9. Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s následujícími faktory v Jednotě Coop
(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = ani ano, ani ne, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne)

	1	2	3	4	5
Nabídka ovoce a zeleniny					
Nabídka pečiva					
Nabídka nápojů					
Nabídka pultového zboží					
Nabídka drogerie					
Nabídka ostatního zboží (maso, mléčné výrobky atd.)					
Nabídka regionálních potravin					
Cena potravin					
Cena ostatního zboží					
Vzhled prodejny					
Rozmístění regálů					
Prodejní personál					
Atmosféra (vzduch, teplota, hudba atd.)					

10. Ohodnoťte prosím, jak jste spokojeni s následujícími faktory prodejen Kaufland, Lidl, Albert

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = ani ano, ani ne, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne)

	1	2	3	4	5
Nabídka ovoce a zeleniny					
Nabídka pečiva					
Nabídka nápojů					
Nabídka pultového zboží					
Nabídka drogerie					
Nabídka ostatního zboží (maso, mléčné výrobky atd.)					
Nabídka regionálních potravin					
Cena potravin					
Cena ostatního zboží					
Vzhled prodejny					
Rozmístění regálů					
Prodejní personál					
Atmosféra (vzduch, teplota, hudba atd.)					

11. Jaké faktory jsou pro Vás rozhodující při výběru prodejny?

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = ani ano, ani ne, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne)

	1	2	3	4	5
Nabídka ovoce a zeleniny					
Nabídka pečiva					
Nabídka nápojů					
Nabídka pultového zboží					
Nabídka drogerie					
Nabídka ostatního zboží (maso, mléčné výrobky atd.)					
Nabídka regionálních potravin					
Cena potravin					
Cena ostatního zboží					
Vzhled prodejny					
Rozmístění regálů					
Prodejní personál					
Atmosféra (vzduch, teplota, hudba atd.)					

Pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

Věk:

- a. Muž
- b. Žena

Jak jste spojený/á s Jindřichovým Hradcem?

- a. Bydlím v JH
- b. Dojíždím za prací
- c. Dojíždím za nákupy