JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014 Zuzana Gryczová

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

Nákupní prostředí ve vybrané maloobchodní jednotce

Vypracovala: Zuzana GRYCZOVÁ
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena SRBOVÁ

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Zuzana GRYCZOVÁ**
Osobní číslo:	**E11985**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu:	**Nákupní prostředí ve vybrané maloobchodní jednotce**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Zhodnocení nákupního prostředí u vybrané maloobchodní jednotky.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Průzkum formou dotazníkového šetření nebo řízeného hloubkového rozhovoru
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Závěry

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BÁRTA, V. a H. BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel.* **Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1558-8.**

CIMLER, P. *Obchodní logistika a provoz: materiály ke cvičením.* **Praha: VŠE, 1998. ISBN 80-7079-465-8.**

CIMLER, P. a D. ZADRAŽILOVÁ. *Retail management.* **Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.**

FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat.* **Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 80-247-1699-2.**

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: Jak mítž více zákazníků.* **Praha: Grada Publishing. 2012. ISBN 80-247-1066-8.**

PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA a kol. *Obchodní podnikání: retail management.* **Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.**

SPILKOVÁ, J. *Geografie maloobchodu a spotřeby - Věda o nakupování.* **Praha: Karolinum, 2012. ISBN 9788024619514.**

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* **Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.**

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují.* **Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.**

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* **Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **11. ledna 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**

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

L.S.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice

Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Nákupní prostředí ve vybrané maloobchodní jednotce jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 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 ustanovení zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledků obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českém Krumlově 8. 4. 2014 _____

Zuzana Gryczová

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Bc. Aleně Srbové, za cenné rady, včasné a svědomité vedení a za vstřícný a ochotný přístup při psaní mé práce.
Mé poděkovaní patří také všem zaměstnancům Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích za jejich ochotu při vyhledávání potřebných literárních pramenů a všem mým blízkým za podporu a trpělivost.

Obsah

1 Úvod 8

2 Literární rešerše 10

2.1 Obchod 10

2.1.1 Počátky obchodu 11

2.1.2 Členění obchodu 12

2.2 Maloobchod 15

2.2.1 Druhy maloobchodních jednotek 16

Za hlavní typy maloobchodních jednotek považujeme tyto: 16

2.3 Spotřebitel 19

2.3.1 Typologie spotřebitelů 19

2.3.2 Potřeby a přání spotřebitele 21

2.3.3 Chování spotřebitele 23

2.3.4 Faktory, které ovlivňují spotřebitele 24

2.3.5 Rozhodovací proces spotřebitele 27

2.4 Nákupní prostředí 30

2.4.1 Prvky nákupního prostředí 30

2.5 Marketingový výzkum 44

2.5.1 Proces marketingového výzkumu 44

2.5.2 Typy marketingového výzkumu 45

2.5.3 Kvantitativní výzkum 46

3 Cíl, hypotézy, metody a techniky práce 51

3.1 Cíl 51

3.2 Maloobchodní jednotka COOP 51

3.2.1 Prodejní sítě 52

3.3 Hypotézy 55

3.4 Metodický postup 55

4 Praktická část 56

4.1 Marketingový výzkum formou dotazníkového šetření 56

4.2 Výsledky dotazníkového šetření 57
4.3 Zhodnocení hypotéz 71
5 Návrhy na zlepšení 73
6 Závěr 75
7 Summary and keywords 77
8 Seznam použitých zdrojů 79
9 Seznam obrázků a grafů 81
Příloha

1 Úvod

Vývoj potřeb a přání zákazníka se v posledních několika desetiletích výrazně změnil. V minulosti zákazník navštívil prodejní jednotku pouze za účelem nákupu konkrétního výrobku, protože nabídka zboží i služeb byla velmi redukovaná a prodejny používaly pouze omezené množství prvků nákupního prostředí. Zákazník tedy nebyl vytvořeným prostředím natolik podněcován k nákupu.

V současnosti se zákazník orientuje především také na splnění konkrétního cíle, ale je již značně ovlivňován systematicky vytvořeným nákupním prostředím, které je nedílnou součástí prodejny. Avšak v dnešní hektické době, kdy je kolem nás nesčetné množství reklamních poutačů, nabídek a jiných rušivých aspektů se člověk naučil vnímat jen ty nejdůležitější věci. Všímá si tedy nákupního prostředí a jeho prvků? Je snaha prodejců vytvořit co nejefektivnější prostředí zbytečná či naopak? Právě na tuto otázku je zaměřena tato bakalářská práce, která nám na konci po vyhodnocení všech výsledků ukáže, zda je prostředí zákazníkem reflektováno a jak hodnotí jednotlivé nákupní prvky, pokud je v jednotce registruje.

Kdybychom však považovali zákazníka jako osobu, která se přímo zaměřuje na nákupní prostředí a vnímá jeho prvky, je před prodejcem další obtížný úkol. Vytvořit takové nákupní prostředí, které by bylo něčím specifické oproti ostatním prodejcům. Vzhledem ke značné konkurenci je však tento úkol opravdu obtížný, ale prodejce si může vypomoci tím, že bude sledovat změny nákupního prostředí a pozorovat chování zaměstnanců v ostatních jednotkách. Dodržování těchto zásad může dovést prodejce k vytvoření originálnějšího nákupního prostředí. Vedle toho musí prodejce také nepřetržitě sledovat potřeby a přání zákazníka, které se neustále vyvíjí a mění, aby udržel jejich tempo a přizpůsobil jim svou prodejnu. I když je aplikace nových trendů a prvků pro prodejce náročná, především z hlediska finančního a provozního, je nutné ji postupně vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí uskutečnit.

Cílem této bakalářské práce bude prozkoumání nákupního prostředí v supermarketu Terno České Budějovice, které bylo pro tento výzkum vybráno. Co má tedy supermarket Terno České Budějovice udělat, aby upoutal pozornost zákazníka a podchytil jeho

dlouhodobý zájem?

Tato problematika bude pojednávána v poslední části této bakalářské práce a návrh na její řešení bude vytvořen na základě shromáždění získaných výsledků z dotazníkového šetření a studiem dostupných materiálů, literatury a dokumentů týkající se tohoto tématu.

Závěr práce bude tvořit shrnutí zjištění poznatků a komentář.

Veškerá použitá literatura a další prameny budou uvedeny v závěrečné části této práce.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Definicí obchodu je hned několik. Nejznámější tvrzení je takové, že obchod je založen na prodejní a obchodní činnosti a všeobecněji jde v rámci obchodu o směnu zboží, hodnot a služeb. Z pohledu směny můžeme poukázat na dvě úrovně obchodu:

- **stát (národ)**

  jedná se o vnitrostátní (národní) obchod, probíhá mezi odběrateli a dodavateli jednoho státu,

- **svět**

  jde o mezinárodní obchodní činnosti, probíhá mezi odběrateli a dodavateli z různých států (Pražská, Jindra, 2002)

Další zajímavou definicí je dle mého názoru logický fakt, že obchod je mezičlánek mezi výrobou a spotřebitelem.

výroba X obchod X konečný spotřebitel

Cimler a Zadražilová (2007) vysvětlují obchod jako činnost, která představuje pojetí nákup a prodej zboží mezi ekonomickými subjekty – odběrateli a dodavateli. Obchod představuje i činnosti, při kterých se neobchoduje se zbožím, ale se službami. Dále poukazují na obchod v institucionálním pojetí, jenž představuje subjekty zabývající se převážně obchodní činností, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.

Předmětem obchodu mohou být jakékoliv statky, ať už volné či vzácné, služby, informace, cenné papíry, energie nebo i cenné papíry.

Obchod jako samostatná činnost má své jednotlivé speciální funkce, které je povinen dodržovat. Patří mezi ně:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu,

- zajištění dostatečného množství a požadované kvality prodávaného zboží,
- aktivně ovlivňovat poptávku spotřebitelů a tím stimulovat výrobu zboží,
- dbát na včasnou úhradu závazků dodavatelům (Pražská, Jindra, 2002).

2.1.1 Počátky obchodu yy

Obchod vznikl v důsledku společenské dělby práce dávno před naším letopočtem. Počátky obchodu jako samostatné hospodářské činnosti sahají až do doby neolitu neboli do období mladší doby kamenné. Klasickým příkladem mohou být například směny kožešin popřípadě masa mezi jednotlivými kmeny. Dalším důkazem o počátcích obchodu před mnoha a mnoha lety je proslulá otrokářská činnost při stavbě pyramid v dálném Egyptě.

K formalizaci principů obchodu v obchodním zákoníku a tedy k prvním pokrokovým rysům v obchodě došlo přibližně před 4 000 lety v Babylonské říši. Babyloňané znali hodnotu svého majetku uloženého v tzv. vážených kusech stříbra, jež byly označené značkami a tvořily jakousi první formu peněz. Prostřednictvím tohoto váženého stříbra umožnili splácení zboží na splátky, úroky z prodlení, dělení zisku a jiné.

Řekové zavedli obchod na vlastních domácích řemeslných výrobách a řecká města založila své obchody na výměně svých výrobků za jiné zemědělské výrobky jiných měst či osad na území Středozemního, Egejského a Černého moře. V této době byla značně rozvinuta střediska otrokářského trhu v Korintu a Athénách.

V 5. - 8. století se v oblasti obchodu objevily počátky tzv. feudalismu. Jednalo se o krok zpět ve srovnání s otrokářským trhem. Mezi lid se vrátila samostatnost, měli svá uzavřená panství, ve kterých provozovali svůj samostatný obchod. Hlavní snahou těchto uzavřených panstev bylo vyprodukovat veškeré potřebné produkty pro panovníka a poddané.

Po celou dobu od dob Babyloňanů existovali tyto druhy obchodu:

- vandrovní obchod a výroční trhy,
- drobný obchod řemeslníků v ulicích měst,
- obchod ve velkých městech, ve speciálně vybudovaných domech, tržnicích, přístavištích,
- zprostředkovatelská činnost,

- mezinárodní obchod – kontrola obchodu panovníkem či jeho dvorem (Pražská, Jindra, 2002).

2.1.2 Členění obchodu

Obchod můžeme členit dle mnoha různých kritérií:

- **dle charakteru předmětu obchodování**
  - **obchod spotřebním zbožím**
    předmětem tohoto druhu obchodu je zboží určené přímo konečným spotřebitelům,
  - **obchod nespotřebním zbožím**
    toto zboží neslouží přímo ke spotřebě, tzn. zboží se nespotřebovává, ale je použito pro jiné, další účely,
- **dle geografického hlediska**
  - **vnitřní obchod**
    obchod, v rámci jednoho státu nebo jednoho ohraničeného území,
  - **zahraniční obchod**
    jedná se o celkový souhrn přes zahraničních transakcí provedené jedním subjektem,
  - **mezinárodní obchod**
    celkový objem mezinárodních transakcí,
- **dle druhu prodávaného zboží**
  - **obchod s potravinovým zbožím,**
  - **obchod s nepotravinovým zbožím,**
  - **obchod s ostatním průmyslovým zbožím včetně stavebnin,**
- **dle velikosti prodejní plochy**
  - **drobné prodejní jednotky**
    velikost prodejní plochy nesmí být větší než 400 m²,

- **supermarkety**

  prodejní plocha musí být v rozmezí od 400 m² do 2 500 m^2,

- **hypermarkety**

  velikost prodejní plochy musí být větší než 2 500 m^2. Hypermarkety se dále člení na 4 typy A, B, C, D, kde velikost posledního typu dosahuje rozměrů 10 000 m² a více,

- **dle zbožových operací**

  - **maloobchod**

    zahrnuje nákupy zboží od velkoobchodů či výrobců a v nezměněném stavu je prodává dále konečným spotřebitelům,

  - **velkoobchod**

    zahrnuje činnosti, které se týkají prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. Jedná se o mezičlánek mezi výrobcem a maloobchodem,

- **dle způsobu prodeje**

  - **samoobslužný,**
  - **zásilkový,**
  - **pultový,**

- **dle způsobu inkasa plateb**

  - **za hotové,**
  - **na úvěr,**

- **dle formy vlastnictví**

  - **soukromý,**
  - **družstevní,**
  - **státní.**

Za další formu obchodu považujeme elektronický obchod (E - commerce), což je virtuální obchod prostřednictvím elektronických technologií, obvykle pomocí internetu.

2.2 Maloobchod

Definic maloobchodu je mnoho. Ta nejvýstižnější je pravděpodobně tato: "*maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům, pro jejich osobní, neobchodní užití*" (Kotler, Armstrong, 2004, str. 583).

Maloobchod je také mezičlánek mezi výrobcem či velkoobchodem a konečným spotřebitelem. Jeho realizace probíhá v maloobchodní síti prodejen, což jsou prodejny na konkrétním území nebo mimo síť prodejen prostřednictvím katalogů, internetového prodeje aj.

Tyto maloobchodní sítě rozlišujeme na:

- **stálé**
  jsou k dispozici v obvyklém čase po celý rok,
- **doplňkové**
  nestálé sítě, objevují se pouze při konkrétních příležitostech, jako jsou vánoční stánky v období Adventu, kiosky v horských střediscích fungující pouze v zimní sezóně či zmrzlinové stánky v letní sezóně,
- **stacionární**
  jde o prodejny, které nelze přemístit. Jsou pevně spojeny se zemí. Příkladem může být typická kamenná prodejna,
- **ambulantní**

prodejny, které se dají přemístit, jsou pojízdné nebo přenosné.

Cimler a Zadražilová (2007) ve své knize zmiňují nejstarší a dodnes ve statistikách nejpoužívanější členění maloobchodu:

- **potravinářský (food)**
  obchod zabývající se převážně prodejem potravin. Nalezneme zde i rychloobrátkové a nepotravinářské zboží. Potravinářské maloobchody jsou

nejčastěji koncentrovány a to jak z důvodu velikosti prodejny tak i moderním informačním a logistickým systémům. Důvodem jsou pravidelné velké objemy zboží a zájem o hromadné nákupy. „*Progresivní rozvoj pokračuje navzdory poklesu podílu výdajů za potraviny v souvislosti s růstem životní úrovně!“* (Cimler a Zadražilová, 2007, str. 16),

- **nepotravinářský (non-food)**

  je tvořen širokou škálou sortimentu i typů prodejen. Neustále se vyvíjející se nové sortimenty a nové provozní typy jsou charakteristické pro nepotravinářský obchod.

2.2.1 Druhy maloobchodních jednotek

Kotler a Armstrong (2004) uvedli existenci maloobchodních jednotek v nejrůznějších formách a velikostech. Stejně jako obchod samotný členíme dle různých kriterií, tak i maloobchodní jednotky můžeme rozčlenit například podle hloubky, šířky, rozsahu poskytovaných služeb nebo cen, které účtují a podle jejich vnitřní organizace.

Za hlavní typy maloobchodních jednotek považujeme tyto:

- **specializované prodejny**

  nabízí široký a hluboký sortiment zboží s vyššími cenovými relacemi a s vyššími kvalifikacemi pracovníků. Nejvhodnější lokalizace těchto prodejen bývá v městských centrech a nákupních centrech,

- **úzce specializované prodejny**

  poskytují specializované služby s hlubokým, ale úzkým sortimentem. Specializace těchto prodejen se pohybuje v potravinářském i nepotravinářském sortimentu, avšak za značně vyšší ceny v důsledku nabídky luxusního zboží (značkové výrobky), vysoké kvalifikace pracovníků a specifického vybavení prodejny (design),

- **smíšené prodejny**

  obsahují široký a mělký sortiment, se zaměřením na potravinářské a nepotravinářské zboží denní potřeby. V těchto typech prodejen je obvykle

malá frekvence poptávky a z toho důvodu jsou vyšší náklady na provoz, což má za následek vyšší ceny. Nejvhodnější lokalizací pro tyto prodejny jsou venkovské prostory nebo periférie měst,

- **obchodní domy**

  poskytují ucelený univerzální sortiment. Jsou charakteristické velkým rozsahem služeb a vysokou úrovní nabídky. Výhodná lokalizace těchto prodejen je v centrech měst s dostatkem parkovacích míst,

- **specializované obchodní domy**

  zaměřují se pouze na nepotravinářské zboží, jako jsou oděvy, elektro aj. Převažuje zde kombinovaná forma prodeje a střední až vyšší ceny z důvodu vyšší kvalifikace pracovníků a nabídky značkového zboží. Vhodnou lokalizací těchto obchodních domů jsou centra popřípadě čtvrtě měst,

- **samoobslužné prodejny (superety)**

  jedná se o samoobsluhu s potravinovým a nepotravinovým zbožím denní potřeby. Umístění těchto prodejen je nejčastější na nádražích, letištích, v podchodech aj.,

- **supermarkety**

  jde o potravinářskou velkoprodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Převažuje zde samoobslužná forma prodeje. Tyto maloobchodní jednotky jsou součásti obchodních center,

- **hypermarkety**

  mají 2 odlišné znaky:

  prodejní plocha musí být větší než 2 500 m^2 a více jak polovina sortimentu musí být nepotravinářská. Obsahují široký a hluboký sortiment potravin i nepotravin a nabízí určité dodatkové služby,

- **diskontní prodejny**

  jsou založeny na širokém sortimentu a nízkých cenách. Člení se na dva speciální typy:

- **hard discount:**

  jsou typické nestálým potravinářským i nepotravinářským sortimentem a vysokou obrátkou zboží. Samoobslužná forma prodeje probíhá výběrem zboží přímo z palet. Objekty tohoto typu diskontní prodejny bývají jednoduše řešené, nemají ani výkladní skříně,

- **soft discount**

  má větší počet sortimentních druhů než forma hard discount a je zaměřen spíše na nepotravinářské zboží. Tato forma se uplatňuje u velkokapacitních samoobslužných jednotek,

- **odborové velkoprodejny**

  ucelený sortiment nepotravinářského zboží a vysoká obrátka jsou typickými znaky tohoto typu jednotky. Mezi další znaky můžeme zařadit i samoobslužnou formu prodeje a nízké ceny.

Jednotlivé maloobchodní jednoty lze dle definice ICSC - Internacional Council of Shopping Centres seskupit do těchto objektů:

- nákupní centrum,
- maloobchodní park (retail park),
- klastr (Pražská, Jindra, 2002).

2.3 Spotřebitel

Spotřebitelem je každý, kdo něco spotřebovává – firma, rodina či jednotlivec. Vedle spotřebitele se můžeme zaměřit na zákazníka, který se od spotřebitele odlišuje tím, že vstupuje v jednání, má tedy o zboží či službu zájem, a také se můžeme zaměřit na nakupujícího.

- **spotřebitel**
  je taktéž konečný spotřebitel, který nakupuje statky a služby pro uspokojení své vlastní potřeby,
- **zákazník**
  je ten, kdo vstupuje v jednání, má tedy o výrobek nebo službu zájem,
- **nakupující**
  stává se nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu, nemusí se ale zároveň jednat i o spotřebitele nakupovaného produktu. Nakupující může svůj nákup například někomu darovat a sám jej nespotřebuje.

2.3.1 Typologie spotřebitelů

Jitka Vysekalová (2004) se ve své knize Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují, zaměřuje na bližší typologii zákazníka a pojednává o tom, že na základě životního stylu vznikají segmenty spotřebitelů, které jsou charakteristické svým odlišným spotřebním chováním a že segmentace vychází z toho, že spotřebitelé nakupují a užívají produkty v souladu se svým specifickým způsobem života. Zájmy spotřebitelů, jejich psychologická charakteristika či postoj k rodině a domácnosti jsou aspekty, které se používají pro vymezení skupin spotřebitelů.

Společnosti INCOMA Research a Gfk Praha se již několik let zabývají sledováním nákupních preferencí českých spotřebitelů. Vycházejí ze sledování postojů a preferencí spotřebitelů a doplňují je demografickými, sociálními a mediálními charakteristikami. Způsob, jak jednotlivé skupiny spotřebitelů nakupují je ovlivněn nejčastěji mobilitou spotřebitele, cenovou citlivostí a náročností na prodejnu (Vysekalová, 2004).

Autorka Vysekalová (2004) ve své knize dále charakterizuje jednotlivé typy spotřebitelů takto:

- **ovlivnitelný**

  je značně náročný při nákupním rozhodování. Atraktivní vzhled a obal výrobku jsou pro něj prioritou a pomocníky při rozhodování. Je typem zákazníka, který rád zkouší nové výrobky a značky. Je snadno ovlivnitelný a to nejen reklamou,

- **náročný**

  je přesvědčen o tom, že ani ten nejlepší výrobek s výbornou pověstí pro něj není dost dobrý. Vyžaduje vysokou kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa a taktéž profesionální obsluhu a kvalitní služby,

- **mobilní pragmatik**

  snaží se porovnávat poměr cena/hodnota zboží. V nákupech se nevyžívá, nakupovat chce co nejrychleji, nejkvalitněji a nejefektivněji. Ke svým nákupům používá auto, jelikož nakupuje méně často, ale ve větších objemech,

- **opatrný konzervativec**

  je typem zákazníka, který ví co chce, rozhoduje se racionálně a má nízký podíl impulzivních nákupů. Je tedy opakem ovlivnitelného spotřebitele, protože nevěří reklamě, nenechá se ovlivnit vzhledem ani značkou výrobku. Neorientuje se podle cen, ale využívá svých dosavadních zkušeností a svým osvědčeným značkám je věrný,

- **šetrný**

  je spotřebitel, který slyší na slevové akce, výprodeje a jeho oblíbenými obchody jsou diskontní prodejny. Snaží se nakupovat co nejlevněji a jen to, co skutečně potřebuje,

- **loajální hospodyňka**

  od své prodejny, kterou navštěvuje, očekává vstřícnost, příjemné vystupování. Orientuje se na sociální stránku při svých nákupech.

Navštěvuje jen menší obchody, na které je zvyklý,

- **nenáročný flegmatik**
  na prodejnu neklade žádné nároky. Ceny, prostředí ale i úroveň obsluhy jsou mu lhostejné. Jde mu pouze o co možná nejrychlejší nákup.

Mezi další typy spotřebitele můžeme zařadit typ mobilní, což je spotřebitel mladší s větším průměrným příjmem, který je náročný, impulsivní, ekonomický, při svých nákupech používá automobil a nemobilní typ spotřebitelů, kteří se při svých nákupech rozhodují většinou dle umístění prodejny a rozdíly se v jejich rozhodovacím procesu podle ceny a náročnost příliš neliší.

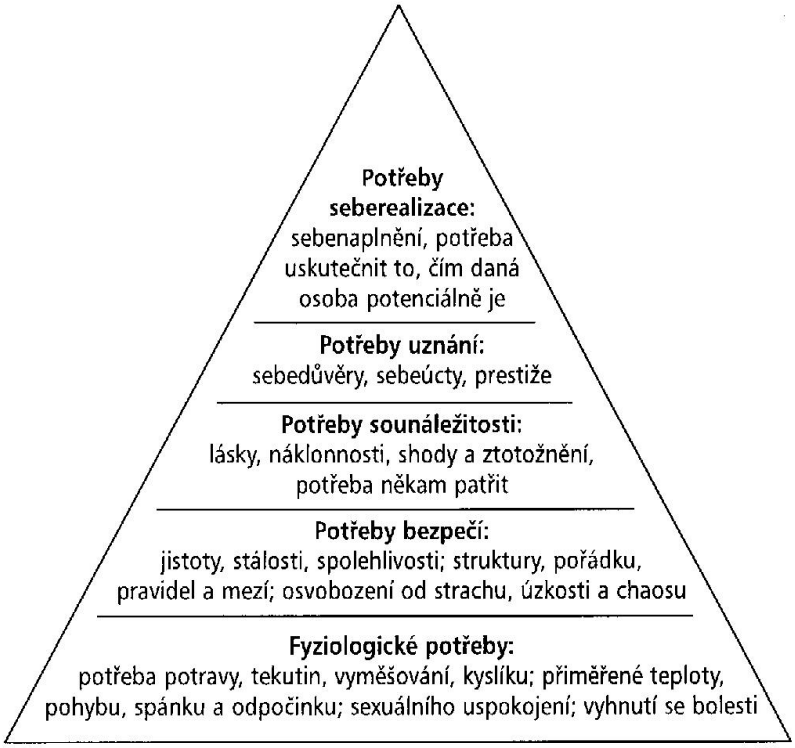
2.3.2 Potřeby a přání spotřebitele

Každý spotřebitel má určitě potřeby, které definujeme jako určitý nedostatek, který si spotřebitel uvědomuje a snaží se ho odstranit pomocí statků jak hmotných i nehmotných a služeb. Tyto potřeby zahrnují základní fyzické potřeby, jako je strava, ošacení, pocit tepla, bezpečí.

Další vjemy, které má každý spotřebitel jsou přání a požadavky. Přání lze označit i jako touhu spotřebitele a požadavek je to, co spotřebitel konkrétně požaduje. *„Důsledkem potřeb, požadavků a přání je poptávka spotřebitele“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 31).

Určení těchto potřeb a přání spotřebitele je prioritou každého maloobchodu, protože jejich nalezení vede k uspokojení spotřebitele, což je jedním z hlavních cílů podniků. Žebříček důležitosti potřeb spotřebitele nejlépe vystihuje tato Maslowova pyramida potřeb.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová, 2004, str.18

Na vrcholu pyramidy se nacházejí potřeby seberealizace, které jsou pro spotřebitele nejdůležitější, jelikož v nich rozvíjí svůj vnitřní potenciál, plní svá očekávání a své sny. Při plnění těchto potřeb dokazuje spotřebitel sám sobě své schopnosti. Na druhém stupni v pyramidě potřeb jsou potřeby uznání, které zajišťují spotřebiteli pocit užitečnosti a vyvíjí jeho motivaci. Ve středu žebříčku jsou sociální neboli společenské potřeby nebo taktéž potřeby sounáležitosti. Těmi rozumíme společenské zázemí, lásku, přátelství, místo v týmu nebo v určité sociální skupině. Na čtvrtém místě jsou potřeby jistoty, které zajišťují pevné pracovní místo a bezpečnost práce, dostačující zázemí a celkovou spokojenost jak v zaměstnání, tak v osobním životě. Na posledním místě v pyramidě potřeb jsou fyziologické potřeby, které ač se mohou zdát jako nejdůležitější, jelikož se jedná o potřeby hladu, žízně nebo tepla, jsou považovány za věc automatickou, a tudíž je spotřebitel řadí až na místo poslední.

Potřeby jsou důležité nejen pro spotřebitele samotného, ale i pro produkt jako takový, protože nebyla by potřeba, nebyla by ani užitná hodnota produktu, což je souhrn jeho

užitných vlastností. A právě tyto užitné vlastnosti mají schopnost uspokojit potřeby spotřebitele.

2.3.3 Chování spotřebitele

Existují dva základní druhy chování – nákupní a spotřební, které ale nejsou totéž. Nákupní chování musíme zkoumat v kontextu se spotřebním chováním. *„Protože se každý subjekt při spotřebě a nákupu chová individuálně, existují rozdíly mezi nákupním chováním mužů a žen, odlišnosti v nakupování u osob různého věku. Každý reaguje na nějakou skutečnost jiným způsobem. To co upoutá jednoho, nemusí jiný vůbec zaregistrovat“* (Zamazalová, 2009, str. 69).

Nakupování může být každým spotřebitelem vnímáno jinak. Někdo považuje nákup za nutnost pro získání produktu, který uspokojí jeho potřebu, jiný vnímá nákup jako relax či zábavu potřebnou pro odreagování. Podstatným úkolem marketingových pracovníků je získat důvody a odlišnosti nákupního chování jednotlivých spotřebitelů a pochopit je pro vyhodnocení a použití vhodných marketingových nástrojů. *„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahují k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků“* (Koudelka, 1997, str. 11). Spotřebním chováním tedy rozumíme chování jedince, které je spojeno s předměty určenými ke spotřebě. Zamazalová (2009) pro bližší vysvětlení spotřebního chování nabízí tyto následující přístupy, které představují různé pohledy podle toho, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování:

- **racionální přístup**

  zde je spotřebitel vnímán jako rozumná bytost, která se rozhoduje na základě pečlivého zvažování užitků a přínosů, které vyplynou z jeho kupního rozhodnutí v porovnání s cenami, příjmy a dostupností obchodu,

- **sociologické přístupy**

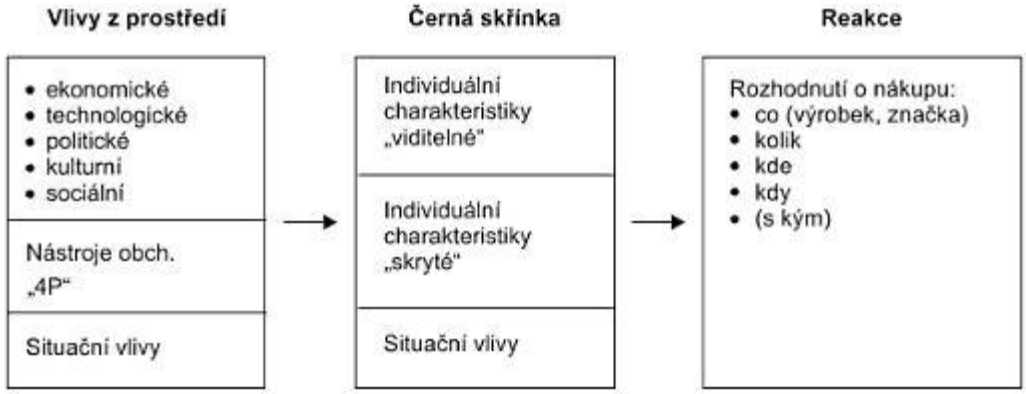
  jsou založeny na sociálním prvku, který se podílí na rozhodování spotřebitele a je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině,

- **komplexní model**

  je spojen s modelem černá skříňka, která je chápána jako mysl spotřebitele,

na niž působí celá řada vnějších podnětů a mikro a makro okolí. Probíhá v ní rozhodování, na jehož konci stojí koupě výrobku nebo služby nebo odmítnutí nákupu.

Obrázek 2: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová, 2009, str. 71

2.3.4 Faktory, které ovlivňují spotřebitele

Při nákupu je spotřebitel ovlivňován hned několika faktory – kulturními, společenskými, osobními a psychologickými. Části těchto faktorů se rozdělují dále na vnitřní a vnější faktory. Vnitřní faktory jsou takové, které souvisejí přímo se spotřebitelem a jsou pro okolí viditelné, jako například věk, pohlaví, počet dětí, ekonomické podmínky aj. Vnější faktory jsou naopak pro okolí skryté, člověk je nemůže vidět ani odhadnout. Je to například motivace, osobnost, vnímání aj.

Nyní budou blíže specifikovány výše uvedené faktory, a to kulturní, společenské, osobní, psychologické.

- **kulturní faktory**

  Tyto faktory jsou obzvlášť důležité, jelikož mají na chování spotřebitele podstatný vliv.

  - **kultura**

    je *„soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, které jedinec přejímá od rodiny a dalších společenských institucí“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 271). Kultura představuje základní potřeby

a chování člověka, které je výsledkem výchovy a učení se. S tím souvisí společnost, a to z toho důvodu, že poskytuje spotřebiteli základní hodnoty, způsoby vnímání, jednání, návyky od rodiny a jiných institucí. Každá skupina lidí má však méně podobnou nebo zcela odlišnou kulturu a kulturní vlivy se proto mohou značně lišit. Proto neschopnost přizpůsobit se těmto rozdílům může mít za následek neúčinnost zvolené marketingové strategie.

- **subkultura**

  je *„skupina lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 272). Skupiny, které vytváří subkulturu, mají společné charakteristické rysy jako je náboženství, národnost, geografická oblast.

- **společenská třída**

  je *„společnost, která je rozdělena do relativně stálých společenských tříd, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 274). Společenské třídy jsou pevné a trvalé uspořádané skupiny, které odborníci rozdělili do sedmi skupin: nejbohatší třída, bohatí, vyšší střední třída, střední třída, pracující, nižší střední třída a nejslabší společenská třída.

- **<u>společenské faktory</u>**

  V tomto typu faktorů si blíže vysvětlíme pouze pojem skupina a role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.

  - **skupina**

    je *„tvořena dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních společných cílů“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 276). Rozlišujeme skupiny členské, jichž je spotřebitel členem a přímo jej ovlivňují, referenční, které slouží jako přímé a nepřímé opěrné body při utváření jednání a postojů jedince a aspirační skupiny jsou takové, do nichž si jednotlivec přeje patřit a staví jedince před nové způsoby

chování, jednání a životní styly.

- **role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status**
  je definován pozicí člověka v konkrétní společenské skupině.

- **osobní faktory**

  Mezi tyto faktory řadíme věk a fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost spotřebitele. Pod každým z těchto faktorů je snadné představit si, co který znamená a jak může ovlivnit spotřebitele. Tyto příklady osobních faktorů řadíme do vnitřních faktorů, jelikož je můžeme na člověku zpozorovat.

- **psychologické faktory**

  - **motivace**
    jsou dle Burstinera (1994) motivy které jsou potřebami, impulsy, pobídkami a hnací silou, které nás vedou k cíli. Nakonečný (1996) vysvětluje motivaci jako vysvětlení psychologických důvodů chování, jeho subjektivní význam a současně vysvětluje pozorovanou variabilitu chování, proč se různí lidé orientují na různé cíle. Východiskem motivace je vnitřní stav napětí a cílem pak dovršující reakce. Motivace je tedy tak silným vnitřním podnětem spotřebitele, že se ji snaží co nejrychleji a nejlépe uspokojit.

  - **vnímání**
    je *„proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz svého okolí“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 284). S vnímáním spotřebitele jsou úzce spjaty jeho potřeby a způsob, jak je vnímá. Potřeby spotřebitele jsou blíže vysvětleny v subkapitole 2.3.2.

  - **učení**
    je *„změna chování na základě nabytých zkušeností“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 286). Proces změn v chování spotřebitele je založen na souhrnu motivů, vnějších podnětů a reakcí. „*Smyslem využití teorie*

učení ve spotřebním chování je zajistit opakování určité činnosti ve spotřebě nebo naopak docílit změny v chování“ (Zamazalová, 2009, str. 83).

- **přesvědčení**
  je *„získané mínění o určité skutečnosti nebo věci“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 287). Zabývá se především konkrétními výrobky a utváří jim správnou image a pověst, což kladně působí na nákupní chování spotřebitele.

Oproti tomu postoj, *„vyjadřuje konzistentní pozitivní či negativní hodnocení a názory na určitou skutečnost nebo věc“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 287). Postoje je těžké ovlivnit, protože jsou určitým způsobem stanoveny, proto je pro firmu a její marketing snazší se jim přizpůsobit, než-li je měnit.

2.3.5 Rozhodovací proces spotřebitele

"Mnoho pravých důvodů, proč se spotřebitel v nákupní situaci chová zcela určitým způsobem, si sám neuvědomí, i když je toho názoru, že důvody pro svůj výběr zná" (McGuire, 1993 str. 167). Celkové kupní rozhodování neboli rozhodovací proces probíhá v pěti po sobě navazujících fázích, ve kterých je spotřebitel vystaven působení řadě různých vlivů:

ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU -> HLEDÁNÍ INFORMACÍ -> HODNOCENÍ VARIANT -> NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ -> PONÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

- **rozpoznání problému**
  Důvod vzniku rozhodovacího procesu vychází z uvědomění si spotřebitelova nedostatku mezi skutečným a žádoucím stavem a jeho snahou jej odstranit promocí určitého produktu nebo služby.

- **hledání informací**
  V této fázi se spotřebitel snaží nalézt dostatek informací pro vyřešení jeho problému. K hledání informací se staví kladně a sám je záměrně vyhledává. Zamazalová (2009) poukazuje na 2 způsoby hledání informací: vnitřní

hledání, které vychází z vlastních zkušeností spotřebitele a z informací získaných v dřívější době, které jsou uložené v dlouhodobé paměti a vnější hledání, kde spotřebitel zkoumá nabídku trhu, navštěvuje obchody, prohlíží si letáky a tím získává informace z jiných zdrojů.

- **hodnocení variant**

  Zde dochází k vyhodnocení získaných informací z předchozí fáze a stanovení vhodné varianty produktu pro vyřešení problému. Spotřebitel ale nezvažuje všechny nabízející se varianty, omezuje je na užší skupinu značek, které zná, pamatuje si je a mezi kterými si vybírá. Jedná se *"výběrový okruh spotřebitele"* (Howard, 2003 str. 114), což je soubor výrobků, které spotřebitel bere v úvahu při řešení problému. U této vymezené skupiny produktů sleduje jejich bližší parametry, jako jsou vlastnosti produktu, užitná hodnota, servis poskytovaný po prodeji atd.

- **nákupní rozhodnutí**

  Zamazalová (2009) poukazuje na to, že nákupní rozhodnutí, které je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu není jednorázový akt, ale výsledek celé řady na sebe navazujících rozhodnutí. Těmito rozhodnutími rozumíme například, zda zboží či službu vůbec koupit, které nákupní středisko navštívit, jaké množství zboží koupit atd. Protože ale o svém nákupu přemýšlí a rozhoduje se zákazník ještě před tím, než vstoupí do prodejny, stojí před několika různými alternativami, z nichž každá ho může od nákupu odradit nebo naopak přitáhnout. Zákazník tedy vyhodnocuje:

  - **produkty,**
  - **prodejní místa, jaké místo navštíví,**
  - **nároky na čas, energii, psychiku atd.**

- **ponákupní chování**

  Ponákupním chováním rozumíme vlastní užívání produktu spotřebitelem. V této fázi vyhodnocuje spotřebitel očekávané užitky produktu a s jeho skutečným přínosem a výsledkem je buď spokojený či nespokojený. Pokud je spotřebitel nespokojen, značně to ovlivní jeho postoj ke konkrétnímu

výrobku (Zamazalová, 2009).

2.4 Nákupní prostředí

Burstiner (1994) popisuje nákupní prostředí jako složitý jev, který se týká všech součástí maloobchodních operací, jako je umístění, vybavení, úpravy a rozdělení prodejních prostor, prodejní úsilí a podpory prodeje a dokonce i stálí klienti obchodu. Po vytvoření image obchodu je důležité, jakou atmosféru dokáže prodejní jednotka vyvolat u svých zákazníků. K celkovému dojmu přispívá v prodejnách nejen způsob vystavení zboží a umístění nábytku, ale také například výzdoba stěn, výběr podlahových krytin, druh osvětlení, výběr barev aj. *„Významným rysem provozu nákupní jednotky je jeho podíl na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou a navíc též zákazníky samotnými“* (Cimler a Zadražilová, 2007, str. 228).

Při tvorbě nákupního prostředí je důležité analyzovat možné problémy, které mohou mít negativní dopad na nákupní atmosféru. Tyto problémy analyzuje model vyjadřující vztah stimuly-emoce-reakce. Nositeli těchto stimulů jsou faktory nákupního prostředí a jejich kvalitativní a kvantitativní charakteristiky. Vliv těchto stimulů vyvolává u zákazníka emoce a ty podněcují k nákupu.

Dále autoři Cimler a Zadražilová (2007) upozorňují na to, že tvorbu nákupní atmosféry je nutno považovat za nedílnou součást profilace provozní jednotky a tvorby jejího image. I když se stimuly mohou členit na vnější či vnitřní, jde o víceméně pracovní členění, neboť stimuly působí souhrnně a jejich působení se prolíná.

2.4.1 Prvky nákupního prostředí

Autoři Cimler a Zadražilová (2007) uvádí následující prvky nákupní atmosféry:

1. design prodejny (store design),
2. dispoziční řešení prodejny (store layout),
3. prezentace zboží,
4. zákazníci,
5. formy prodeje a služeb,

6. personál.

1. Design prodejny (store design)

Design prodejny je možné rozdělit na exteriér a interiér.

- **exteriér prodejny**

První vjem, který zanechá na zákazníkovi dojem je právě exteriér prodejny, jako je fasáda budovy, výkladní skříně, firemní štít aj. Pokud jsou všechny tyto aspekty v pořádku, upravené, čitelné, viditelné, pak jsou těmi správnými prostředky, které vytvářejí prvotní kvalitní image podniku.

Cimler a Zadražilová (2007) popsali tyto vnější stimuly jako prostředky, které mají zákazníka získat a nalákat jej ke vstupu do prodejní jednotky.

Mezi exteriérové stimuly patří:

- **architektura jednotky**

  „působí jako stimul již na relativně velké vzdálenosti, pomocí zajímavého architektonického řešení je možné přilákat zákazníka blíže a umožnit tím působení i ostatních vnějších stimulů působících z větší blízkosti“ (Cimler a Zadražilová 2007, str. 228).

- **vstupní prostory**

  „jsou představovány průčelím a vchody do prodejní jednotky, přičemž hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, resp. nejpříjemnější přístup do jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a urychlit jeho vstup do prodejny. Ideální stav je takový, kdy zákazník nevnímá, že vstupuje do prodejny“ (Cimler a Zadražilová 2007, str. 231). Vstupní prostory by neměly být nějak zatížené například schodištěm a měly by být dostatečně široké, aby v zákazníkovi nevyvolaly dojem stísněnosti v prodejně.

- **výkladní skříně**

  *pa*tří mezi nejdůležitější a nejefektivnější stimuly a to z toho důvodu, že poutají pozornost zákazníka po celý den i noc. Cimler a Zadražilová

(2007) poukazují na dva hlavní cíle výkladních skříní a to na identifikaci prodejní jednotky a její nabídku a na přilákání zákazníka do prodejny.

Maloobchodník pomocí výkladní skříně poskytuje širokému okolí informace o svém sortimentu následujícím způsobem:

- vystavováním reprezentativních vzorků zboží, tím vytvoří ucelený přehled o své nabídce,
- vystavováním módního či sezónního zboží upozorňuje na aktuální změny sortimentu,
- označením zboží cenou může přilákat do své prodejny zákazníky orientující se na cenu.

Při tvorbě výkladní skříně musí být správně zvolen počet oken výkladní skříně, její velikost a tvar, osvětlení, barevné řešení, výběr tématu. Zboží samotné však musí být hlavním prvkem výkladní skříně, nesmí být přehlušeno jinými faktory, proto je potřeba řešit, jaké zboží do skříně vybrat a jak jej nejúčinněji umístit.

Uspořádání zboží ve výloze by mělo být přehledné. Důležitou zásadou je, aby zboží hrálo ve výloze dominantní roli a prostředky aranžování by je měly pouze doplňovat.

Kromě toho lze naformulovat řadu zásad pro reprezentaci zboží ve výkladní skříni, např.:

- příbuzné zboží by mělo být prezentováno společně,
- zboží velkých rozměrů a zboží vysoké umístit po stranách výkladní skříně,
- výkladní skříň by neměla být příliš hluboká,
- pohyb ve výkladní skříni upoutá pozornost (elektrické točny),
- výloha nemá působit dojmem přeplněnosti (Cimler a Zadražilová, 2007).

- **nápisy**

  mohou mít mnoho podob a vlastností

  - poukazují na to, kdo prodává (název firmy, logo),

- sdělují, co se prodává,
- v dřívějších dobách nápisy upozorňovali na formu prodeje např. samoobsluhaa,
- informují také například o otevírací době, adrese, majiteli apod.

„Hlavním cílem je tedy identifikace prodejní jednotky a poskytnutí doplňujících informací o ní. Významným požadavkem je viditelnost nápisů. Obdobně jako výkladní skříň mohou působit po dobu 24 hodin. Nezbytnost účinnosti nápisu je kromě jeho provedení i jeho pravdivost a úplnost“ (Cimler a Zadražilová 2007, str. 232).

- **parkovací plochy**

  mohou značně přispět k vytvoření přednákupní atmosféry. Zejména přístupnost parkoviště, dostatečná kapacita nebo bezplatný přístup působí na zákazníka kladně. Důležitá je i krátká vzdálenost od vchodu do prodejny a orientační tabule na parkovištích.

- **interiér prodejny**

  - **použitý materiál**

    tím rozumíme stropní, podlahový aj. Měl by být především v souladu s prodávaným sortimentem a image prodejny. Taktéž by měl být v souladu s hygienickými a bezpečnostními předpisy.

  - **obchodní zařízení**

    jeho řešení podílející se na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce je tou částí souboru zařízení a prostředků, který je určen především pro reprezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu (vozíky, pokladny, váhy, automaty). Na tvorbě nákupních podmínek se podílí obchodní zařízení jak svoji kvalitativní stránkou (vzhled, funkčnost), tak i kvantitativní (kapacitou tj. výkonem a množstvím). Mezi speciální prvky obchodního zařízení můžeme zařadit např. speciální nákupní vozíky pro invalidy či pro dětské zákazníky. Manipulace s pojízdnými vozíky může být ve více podlažních jednotkách problém. Maloobchodní jednotky jej řeší pomocí pojízdných

eskalátorů či speciálním výtahem pro tyto nákupní vozíky.

- **osvětlení**

  osvětlovací těleso musíme vybrat v porovnání s velikostí prodejní místností, celkovým řešením stylu, dekorací a obchodního zařízení. Osvětlení zahrnuje tedy osvětlení prodejní místnosti, regálů a pultů, výkladních skříní, vybraných druhů zboží i nápisů. Barva osvětlení by měla být v souladu s celkovým barevným řešením v prodejně a s požadavky prodávaného zboží. Př. na zeleninu a ovoce použít studenější barvy pro pocit čerstvosti, teplá barva by mohla vyvolat pocit nečerstvosti zboží, naopak teplé barvy použít na maso, pečivo.

Cimler a Zadražilová (2007) poukazují na základní kritéria hodnocení úrovně osvětlení, jimiž jsou:

- intenzita osvětlení, vyjadřující jak silně je určitá plocha osvětlena,
- rovnoměrnost osvětlení,
- stínivost,
- oslnění.

Při vytváření osvětlení je důležité dbát na to, aby pozornost upoutalo osvětlené zboží a ne světelný zdroj.

- **barevné řešení**

  „klade si za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka. Lze doporučit barvy teplé pro výlohy, vchody, prodejní místa s nabídkou impulzivního zboží. Zvláště u potravin je nutno postupovat při volbě barevného řešení interiéru uvážlivě s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace zákazníka“ (Cimler a Zadražilová 2007, str. 234).

- **zvukové a hudební kulisy**

  zvuková kulisa, která je tvořena velkou koncentrací lidí, manipulací se zbožím je v prodejní jednotce značně důležitá. Vyvolává v zákazníkovi pocit dobrého obchodu, když je v něm tolik nakupujících. Rušivý účinek hluku má za následek okamžité nelíbivé pocity a přerušení vykonávané

aktivity.

Oproti tomu hudební kulisy mohou být využity k ovlivňování chování zákazníků. Byl dokázán vliv tempa hudby na rychlost zákazníků, respektive, že použitím pomalejšího tempa hudby v prodejně je možné docílit pomalejšího pohybu zákazníků, což ovlivní jejich bodu strávenou v prodejně.

- **vůně**

  rozhodujícím faktorem při volbě vůně je sortiment a jeho aroma. Použití imitace vůní čerstvého ovoce a vyvolá v zákazníkovi dojem čerstvosti a přiměje jej k nákupu. Důležitá je ovšem i intenzita vůně.

2. Dispoziční řešení (store layout)

Lze jej definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě.

V zásadě se rozlišují tyto modely dispozičního řešení (Cimler a Zadražilová 2007, str. 234):

- **pravidelné (grid layout)**

  jsou charakteristické pro takové samoobsluhy, které jsou uzavřené a jejich výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami. Toto uspořádání slouží k tomu, aby vedlo zákazníka určitým směrem. Jedná se o řízený pohyb prodeje. Tento typ je pro podnik výhodný, jelikož může nasměrovat zákazníka na konkrétní místo, avšak
  u zákazníka samotného může vyvolat pocit omezení v rozhodování,

- **s volným pohybem (free-flow layout)**

  je opakem pravidelného řešení. Zákazník není veden určitým směrem, má možnost přehlédnout celou nabídku prodejní místnosti na základě orientace dle své vlastní vůle. Používá se u nepotravinářského, zejména oděvního zboží,

- **s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout)**

  v tomto typu je sortiment rozdělen do určitých jednotlivých sortimentních skupin do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků. Tyto uzavřené úseky mohou být rozdílné například zaměřením na odlišnou cílovou skupinu, barevným řešením, designem, formou prodeje aj.,

- **standardní obslužné (standart layout)**

  představuje uspořádané pultové prodejny, ve kterých jsou pulty rozmístěny při stěnách místnosti. Střed prodejny je určen na prezentaci zboží a pohyb zákazníka.

Prodejní místnost může tedy vytvářet:

- nucený pohyb zákazníka,
- volný pohyb zákazníka,
- kombinaci těchto dvou možností.

3. Prezentace zboží

„Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinněji představit zboží zákazníkovi a připoutat jeho pozornost k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. Problém prezentace je v podstatě problémem volby prezentační techniky při respektování souboru prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků“ (Cimler a Zadražilová 2007, str. 235).

Jako nejčastější prezentační techniky autoři uvádějí:

- **vertikální prezentace**

  zboží stejného druhu je prezentováno ve výstavním zařízení pod sebou, oproti tomu šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. To vede k tomu, že zákazníkův pohled je upoután na místa, kam se jinak upíná jen malá pozornost. Tento způsob prezentace využívají větší prodejny s větší hloubkou sortimentu,

- **horizontální prezentace**

  je tedy opakem prezentace vertikální. Využívají ji menší prodejny, které nemají dostatek prostoru pro prezentaci zboží. Takové jednotky

prezentují své zboží v malých množstvích vždy od jednoho druhu,

- **otevřená prezentace**
  je založena na aktivní účasti zákazníka, jelikož dává možnost zboží si osahat, vyzkoušet, porovnat jej s ostatním zbožím. Tato prezentace je značně výhodná, protože je zákazníkovi blíže a zvyšuje sklon k nákupu,
- **tématická prezentace**
  různé druhy zboží jsou prezentovány pod jedním tématem, jehož výběr je velmi široký, od mezinárodních událostí po sezonní události či svátky,
- **prezentace životního stylu**
  jedná se o prezentaci různého druhu zboží, jež je určeno zákazníkům se stejným životním stylem (např. kosmetika pro mladé),
- **prezentace v blocích**
  je vhodná pro prezentaci nového, unikátního či speciálního zboží. Tato prezentace je náročná na prodejní prostory a proto se používá spíše ve velkokapacitních jednotkách.

Dále autoři Cimler a Zadražilová (2007) posuzují prezentaci dle dalších hledisek, jako jsou:

- trvalá, sezonní či akční prezentace,
- prezentace zboží sypaného, položeného, vrstveného,
- prezentace sólo, hromadně, skupinově apod.

Způsobů jak provádět správnou prezentaci je mnoho. Odvíjí se od toho, zda se jedná o prezentaci zboží potravinářského či nepotravinářského, zboží s velkou či malou obrátkou, zboží prezentované v rámci různých forem prodeje atd.

Další doporučení jak správně provádět prezentaci uvedl ve svém díle Berekoven (1990):

- sortiment by měl obsahovat vždy nové prvky nebo musí alespoň nově působit,
- prezentování by mělo obsahovat originální prvky,
- mnohotvárnost nabídky musí být pro zákazníka zřejmá,

- jsou úseky, které by měly působit spíše chaoticky, bez přísného řádu,
- pořádat na prodejní ploše akce, které přinášejí změnu vzhledu prodejní místnosti.

Prezentace zboží je ovlivňována těmito faktory:

- vlastnostmi zboží,
- velikostí prodejní plochy,
- umístěním výrobku ve výstavním zařízení,
- prezentačními prostředky.

„Umístění výrobku jednak na prodejní ploše a jednak ve vztahu k zornému poli očí jsou dva stěžejní faktory účinnosti prezentace. S ohledem na pohyb zákazníka prodejní jednotkou existují místa, jež jsou zákazníkem vnímána intenzivněji či méně intenzivněji, resp. mají předpoklady být takto vnímána. V tom je nutno spatřovat cenu takového místa. Prezentovanou nabídku je možné vertikálně rozdělit na zóny“ (Cimler a Zadražilová 2007, str. 236):

- zorné pole očí (110 až 160cm) je nejatraktivnější zónou,
- zóna dolní (ve výši rukou) je orientována především na děti,
- zóna horní,
- zóna při zemi, zde se nacházejí především levnější výrobky.

Prezentační prostředky, jsou nedílnou součástí správné prezentace. Použitím vhodných prostředků dochází k ovlivňování nákupní atmosféry tím, že zlepšují orientaci, poskytují informace a upozorňují na zajímavé nabídky. Jedním z takovýchto kvalitních prostředků je display. Jedná se o grafickou aplikaci umístěnou na manipulačních jednotkách jako jsou kartony, palety, štíty, dekorace aj. Primární funkcí displaye je funkce informativní a komunikační, jelikož jejich pomocí maloobchodník zákazníky informuje a nepřímo s nimi komunikuje. Při zavádění prezentačních prostředků je důležité, aby si maloobchodník uvědomil užití prostředků, jejich provedení a umístění.

Užití prezentačních prostředků má nesporný význam vzhledem k tomu, že zákazník vystavený působení klasických propagačních médií je v okamžiku, kdy vstoupí do prodejní místnosti, ponechán sám sobě. Zde tedy přebírají rozhodující roli prostředky prezentace zboží.

Provedení prezentačních prostředků spadá do oboru propagace a aranžérství a mělo by zajistit jejich srozumitelnost, čitelnost a pravdivost.

Umístění prezentačních prostředků má několik zásad:

- měly by být dobře viditelné, čitelné, určité typy jako velké informační tabule by měly být umístěny nad hlavami zákazníků pro jejich lepší čitelnost, letáky a malé informační tabule by měly být umístěny ve výši očí nebo v místech, kde proudí největší počet zákazníků, př. u vchodu,
- měly by být umístěny na cestě k výrobku, tedy přivést zákazníka ke konkrétnímu výroku, na který upozorňuje,
- prezentační prostředky nesmí zákazníkovi překážet ani v pohybu, ani při přístupu k výrobku (Cimler a Zadražilová, 2007).

Další nedílnou součástí správně řešeného nákupního prostředí v prodejně je správné rozmístění sortimentu zboží v prodejní místnosti. Způsob rozmístění sortimentu do prostoru prodejny podléhá určitým faktorů, které vyplývají z:

- psychologie chování zákazníka při nákupu,
- vlastností zboží a jejich obalů,
- technologie provozu obchodní jednotky.

4. Zákazníci

Berekoven (1990) ve svém díle označil jako nejdůležitější dle empirického výzkumu o chování zákazníků tyto poznatky:

- zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím, drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček, tím vzniká mrtvý střed, v kterém se zdržuje jen menší část zákazníků,
- zákazníci mají určitý rytmus pohybu – v první části obchůzky chodí rychle,

pak zpomalí, aby v závěru tempo opět zvýšili,

- zákazníci se, pokud možno, vyhýbají obrácení zpět, nechodí do rohů místnosti,
- zákazníci se orientují spíše napravo,
- zákazníci vyhledávají poschodí tím méně, čím dále se vzdalují od vchodu.

5. Formy prodeje a služeb

Správná volba formy prodeje je důležitou součástí strategie každého maloobchodu. Při rozhodování o formě prodeje bere jednotka v úvahu frekvenci nákupu, charakter prodejny, cenu zboží, velikost prodejny, technické řešení prodejny aj.

Během vývoje maloobchodní činnosti se prodej zboží rozčlenil do těchto čtyř částí:

- **nabídka zboží**
  jedná se o poskytnutí informací zákazníkovi o celkovém sortimentu jednotky, zjištění jeho přání a požadavků a ukázky vystaveného zboží prostřednictvím fotografií, katalogů, videozáznamu aj.,
- **výběr zboží**
  seznamuje zákazníka s vlastnostmi preferovaného/vybraného zboží či se způsobem použití konkrétního výrobku,
- **placení zboží**
  existuje mnoho způsobu platby za zboží. Např. inkaso, bezhotovostním převodem, na dobírku, hotově, vhozením mince apod.,
- **výdej zboží**
  slouží k ukončení prodeje a to tím, že je zboží předáno konečnému spotřebiteli přímo v prodejní místnosti, v bytě zákazníka či ve skladu.

Dle účasti zákazníka na jednotlivých fázích prodeje existují tyto formy prodeje:

- prodej, při kterém se zákazník obsluhuje převážně sám, tj. samoobslužná forma prodeje,
- prodej, ve kterém převažuje obsluha prodavačem, tj. pultový prodej.

Vedle těchto druhů formy prodeje můžeme doplnit i prodej mimo prodejnu, jako je prodej zásilkový, přímý nebo pochůzkový (Cimler, 1997).

„Organizační a technická stránka jednotlivých forem prodeje výrazně ovlivňuje stavební, technická a dispoziční řešení jednotky a tím i celý její provoz“ (Cimler, 1997, str. 80).

Při volbě prodeje je tedy důležité skloubit pohyb zboží, pracovníků a zákazníku na prodejní ploše. Pro maloobchodní jednotku je důležité, aby tyto tři pohyby:

- **probíhaly samostatně a plynule,**
- **netříštily se,**
- **každý z nich byl co nejkratší,**
- **byly bezpečné.**

Protože každá z těchto částí má odlišné dílčí fáze, vytváří jiné předpoklady pro pohyb zboží a prodejců na straně jedné a pro pohyb zákazníků na straně druhé. Toto má za následek odlišné požadavky na dispoziční řešení prodejny.

- **samoobslužný prodej**

Je založen převážně na samostatné aktivitě zákazníka. Cimler (1997) ve svém díle uvádí skutečnosti, které je jednotka vůči zákazníkovi povinna respektovat:

- **zboží musí být připraveno k rychlému a jednoduchému prodeji,**
- **prodej by měl být zabezpečen alespoň jednodenní zásobou,**
- **zákazník musí mít volný přístup k zásobě zboží v prodejní místnosti,**
- **zákazník si může zboží libovolně dlouho prohlížet a seznamovat se s ním.**

Během svého historického vývoje se samoobslužná forma prodeje rozdělila do dvou různých forem:

- uzavřená samoobsluha, ve které nemůže zákazník opustit prodejní prostor, aniž by prošel platební zónou,

- otevřená samoobsluha, ve které má zákazník volný pohyb po prodejně a v případě, že jej nezaujme žádné z nabízeného zboží, může ji libovolně opustit.

Při samoobslužné formě prodeje je velice důležité správné využití prodejní plochy pro vystavení nabízeného zboží, které na sebe musí logicky navazovat, aby zákazník při svém nákupu neztrácel čas při jeho hledání. Zboží se v prodejních jednotkách třídí dle:

- sortimentních skupin,
- způsobu spotřeby a spotřebitelů (Cimler, 1997).

Do samoobslužné jednotky se doporučuje umístit vstup do rohové části a to z toho důvodu, že zákazník má stejně daleko k jednotlivým pultům a přicházející zákazníci se nesráží s odcházejícími. Prodavač na tomto pracovišti musí věnovat zvýšenou pozornost nakupujícím zákazníkům, jelikož se po prodejně libovolně pohybují.

- **pultový prodej**

Lze jej nazvat také jako prodej s obsluhou. Tato forma je nejstarší formou prodeje v maloobchodě. Během nákupu vzniká tzv. prodejní rozhovor, který zjišťuje konkrétní potřeby a přání zákazníka, který je oddělen od zásoby zboží a proto je nucen komunikovat s prodavačem.

Podle velikosti a tvaru prodejní jednotky může mít pultový prodej několik forem:

- **prodavač nabízí veškerý sortiment,**
- **prodejna je rozdělena na specializovaná oddělení,**
- **prodavač obsluhuje i inkasuje,**
- **inkaso je vyčleněno** (Cimler, 1997).

Pro pultový prodej je charakteristické to, že zcela odděluje zákazníka od zboží. Od toho se odvíjí celá řada provozních požadavků na řešení této formy prodeje. Velmi důležitou jsou informační výkladní skříně a jejich řešení, vstup do prodejny se doporučuje umístit do středu prodejny a to i v kombinaci s výkladními skříněmi. Forma prodeje s dlouhou dobou obsluhy by měla být umístěna mimo frekvenci zákazníka a mimo blízkosti vstupních prostor, aby nebrzdila přicházející či odcházející zákazníky.

„Přechod mezi samoobsluhou a pultovým prodejem tvoří prodej s volným výběrem a prodej podle vzorků. Zde jde zejména o to“ (Cimler 1997, str. 83):

- umístit v prodejní jednotce vzorky všech druhů zboží,
- vymezit dostatečný prostor pro pohyb zákazníka,
- umožnit zákazníkovi nerušenou prohlídku,
- vymezit dostatečný prostor pro prodavače.

- **prodej s volným výběrem**

Je charakteristický optickou nabídkou (prodejní rozhovor je jen částí nabídky a týká se vysvětlení vlastností výrobku, zjištění množství, velikosti apod.), individuálním výběrem a rozhodnutím končeného zákazníka. Prodavač se angažuje pouze tehdy, projeví – li zákazník zájem o konkrétní druh, tápe- li apod.

- **prodej podle vzorků**

Vzorky jsou vystaveny v prodejně, která většinou nemá zásoby zboží. Po koupi zboží zákazníkem je zboží zákazníkovi buď vydáno ze skladu velkoobchodu či prodejní jednotky nebo dovezeno.

S formou prodeje nebo sortimentem úzce souvisí služby prodejní jednotky, jejichž podíl na tvorbě nákupního prostředí může být rozmanitý (Cimler, 1997).

6. Personál

„Podílí se na tvorbě nákupní atmosféry a to nejen počtem tj. schopností zajistit prodejní operace kapacitně, ale také kvalifikací (tj. schopností obsloužit na odborné úrovni včetně poradenské aktivity) chováním a upraveností. Za kvalitativní aspekt lze považovat i organizaci práce a její dopad do nákupní atmosféry prodejní místnosti“ (Cimler, 1997, str. 110).

2.5 Marketingový výzkum

McDaniel a Gates (2013) vysvětlují marketingový výzkum jako plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci těchto analýz managementu.

Kotler a Armstrong (2004) popsali marketingový výzkum ve své knize jako systematicky prováděný sběr, úpravu, zpracování, analýzu, interpretaci a prezentaci informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizacích.

2.5.1 Proces marketingového výzkumu

Uskutečnění marketingového výzkumu se skládá ze tří fází – plánovací, realizační a hodnotící.

- **plánovací fáze**

  v této fázi se celý výzkum realizuje, proto je velice důležitá. Poukazuje na to, jaké informace potřebujeme, jak se k nim dostat a zda pro nás mají dostačující cenu. V této fázi dále musíme důkladně určit:

  - **výzkumnou otázku**

    vytváří se hypotézy, které buďto potvrzujeme či vyvracíme. Vycházíme z manažerského problému (např. pokles tržeb), který se snažíme vyřešit,

  - **výběr metody výzkumu**

    metoda by měla být co nejefektivnější, měla by mít co nejlepší výstupy, za co nejmenší vstupy,

  - **stanovení způsobu práce s cílovou skupinou**

    musíme si stanovit, o kom chceme konkrétní informace znát. Zda budeme zjišťovat informace od celého segmentu či pouze od vzorku,

  - **časový harmonogram a zdroje**

    kdy a kde se bude výzkum provádět. Po zhodnocení těchto otázek můžeme určit potřebné zdroje,

- **rozhodnutí o provedení výzkumu**

  po zhodnocení všech fází se rozhodneme, jestli provedeme výzkum, či ne. Zda se vyplatí, či nevyplatí, zda nám poskytne potřebné informace apod..

- **realizační fáze**

  - **sběr a zakódování dat**

    sběr dat provádíme prostřednictvím dotazníkového šetření, osobního dotazování apod. A získané informace kódujeme do elektronické formy,

  - **analýza dat**

    zakódované informace vyhodnocujeme pomocí matematicko-statistických metod,

  - **zpracování a prezentace závěrečné zprávy**

    závěrečná práce může mít papírovou formu či podobu elektronické prezentace.

- **hodnotící fáze**

  v této fázi dochází k zhodnocení dosažených cílů výzkumu, zda se nám výzkum vyplatil, dosáhli jsme požadovaných odpovědí. Z této fáze plynou i konkrétní poučení pro příští výzkum.

2.5.2 Typy marketingového výzkumu

Výzkum, který je zaměřený na rozšířené poznání, je charakteristický tím, že se provádí převážně na akademické půdě či ve výzkumných agenturách se nazývá základní. Výzkum, který se je používán v praxi na konkrétní společnosti, zjišťuje konkrétní informace k rozhodování a je zaměřený na vyřešení specifického problému, se nazývá marketingový výzkum aplikovaný.

Tento aplikovaný výzkum dále rozdělujeme na:

- **kvantitativní**

  má popisný charakter a je založen na spolehlivosti dat,

- **kvalitativní**
  má subjektivní povahu, více přibližuje proč je daná věc zrovna taková,
- **jednorázový**
  je značně jednoduchý. Stačí pouze sesbírat data a vyhodnotit je,
- **programový**
  jedná se o takový výzkum, který provádíme opakovaně pro kontrolu dat a výsledků,
- **selektivní**
  slouží k tomu, abychom dokázali vybrat variantu, která je za daných podmínek nejlepší,
- **evaluační**
  tento typ patří do hodnotící fáze, jelikož se provádí jeho zpětné hodnocení (Vojtko, 2008).

2.5.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je charakteristický tím, že hypotézy stanovuje na začátek výzkumu, oproti kvalitativnímu výzkumu, který je pokládá až na konec. Kvantitativní výzkum využívá kvantifikace, což je vyjádření dané charakteristiky čísly a pracuje s proměnnými, kterými rozumíme označení, které používáme k vyjádření množiny hodnot.

Jako každá věc má i kvantitativní výzkum své výhody a nevýhody. Mezi výhody můžeme zařadit například to, že výsledky jsou spolehlivé a reprezentativní a metody výzkumu jsou detailně popsány. Nevýhodou může být finanční a časová náročnost tohoto výzkumu a jeho menší hloubka. Mezi metody kvantitativního výzkumu se řadí: dotazování, pozorování, experiment.

- **dotazování** -
  tazatel vytvoří dotazník s konkrétními otázkami, na které sbírá odpovědi a ty poté kóduje. Dotazování může být prováděno osobně - tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo neosobně - email, dopisy, inzerát,

- **pozorování**

  pozorovatel nevstupuje do přímé interakce s pozorovaným, ale zaznamenává konkrétní projevy jeho chování.

- **experiment**

  pomocí experimentu se snažíme dokázat nebo vyvrátit příčinný vztah mezi proměnnými.

V následující fázi bude blíže definováno dotazníkové šetření, jeho principem je pokládání otázek, které jsou seřazeny do celkového měřícího nástroje neboli dotazníku. Dotazníkové šetření můžeme rozdělit dle tří forem, a to dle:

- **formy komunikace**
  - **tváří v tvář**

    tento typ dotazování má výhodu v tom, že tazatel může odpovědi respondenta ovlivnit tím, že je blíže vysvětlí či okomentuje a dotazování tváří v tvář má značně vysokou míru návratnosti. Nevýhodou jsou ale vysoké náklady a právě také situace, kdy tazatel může vysvětlit otázku, jelikož každý to nemusí vysvětlit správně.

  - **telefonické**

    je výhodné, jelikož není náročné na náklady, avšak telefonické dotazování nepatří mezi šálek kávy dotazovaných. Tazatele po telefonu jsou většinou odmítnuti, proto je návratnost telefonického dotazování poměrně nižší.

  - **písemné dotazování**

    písemné dotazování je značně náročné. Dotazník se musí pečlivě připravit, vytisknout a distribuovat respondentům. Již tady se vytváří vysoké náklady. Další nevýhodou je dlouhá doba zpracování přijatých odpovědí a jejich zakódování do systému. Návratnost se pohybuje v rozmezí od 5 - 10%.

  - **online dotazování**

    provádí se prostřednictvím email, webu, videokamery. Obrovskou

výhodou jsou nízké náklady a rychlé získání a zpracování dat. Nevýhodou je to, že nemáme jistotu, kdo dotazník vyplnil a zda odpověděl pravdivě, tudíž získané informace mohou být zkreslené.

- **dle formy zapojení respondentů**
  - **vyčerpávající**
    je vhodné při sčítání lidu, jelikož při tomto typu se ptáme každého, bez ohledu na to, zda vyhovuje naším požadavkům či ne,
  - **výběrové**
    oproti tomu ve výběrovém se ptáme pouze nějakého vzorku, který si zvolíme.
- **dle typu dotazníků**
  - **strukturovaný**
    obsahuje uzavřené otázky, to jsou takové, které vyjmenovávají nějaké možnosti. Dělí se dále na otázky dichotomické a polytomické,
  - **nestrukturovaný**
    obsahuje otázky otevřené, které jsou charakteristické tím, že neobsahují žádné možnosti, pouze volný prostor pro respondentovu odpověď,
  - **polostrukturovaný**
    je kombinací otevřených a uzavřených otázek.

Začátek dotazníku musí obsahovat úvodní sdělení, jako je představení tazatele, společnosti, že s údaji bude nakládáno jen pro účely tohoto dotazníku apod. Otázky v dotazníku, které na sebe jednotlivě navazují, jsou uváděny v několika různých formách:

- **úvodní**
  navazují kontakt s respondentem, mají za úkol zaujmout jeho pozornost, aby dotazník vyplnil do konce,
- **filtrační**
  jsou důležité pro označení, zda dotazovaný respondent odpovídá

požadavkům na vyplnění dotazníku,

- **zahřívací**
  slouží k navození atmosféry, vzbuzují důvěru, jsou jednoduší,
- **specifické**
  pomáhají při potvrzování hypotéz při zodpovídání výzkumné otázky,
- **identifikační**
  slouží k identifikaci respondenta.

Otázky by měly mít pozitivní formulaci, měly by mít stejný význam pro všechny, měly by být nenávodné a jasně zodpověditelné.

Otázky rozdělujeme do dvou typů:

- **dle odpovědi**
  - **otevřené**
    neexistují žádné možnosti odpovědi, obsahují pouze volný prostor pro vlastní specifickou odpověď,
  - **uzavřené**
    jsou opakem otevřených otázek. Obsahují možnosti odpovědi, tzn., vyjmenovávají nějaké možnosti,
    - dichotomické
      obsahují dvě možnosti odpovědi, většinou ANO-NE,
    - polytomické
      obsahují více než dvě odpovědi,
      - selektivní
        v této možnosti vybíráme pouze jednu z možných odpovědí. Př. Likertova škála,
      - alternativní
        možnost, zaškrtnout více odpovědí.

- **dle vztahu k obsahu**
  - **přímé**
    používají se pro detailní zjištění konkrétní hledané informace,
  - **nepřímé**
    používají se pouze pro informační sdělení.

Po ukončení sběru dat je nutné je nejen zakódovat, ale i vyhodnotit. K vyhodnocování nám slouží tyto techniky:

- **škálování**
  jsou to techniky, s jejichž pomocí lze přiřadit čísla i tam, kde nelze přímo měřit na intervalové či poměrové stupnici. Využívá se pro klasifikaci respondentů, vyjádření postojů a vnímání, chování.
- **Likertova škála**
  vyjadřuje míru souhlasu a nesouhlasu s daným tvrzením. Používá se v okamžiku, kdy chceme kvantifikovat postoje např. k politické straně, k výrobku aj..
- **sémantický diferenciál**
  udává rozdíly ve významech. Používá se pro zjišťování vnímání nějakého atributu. Př. (sladká 1 2 3 4 5 hořká).
- **jednotková hodnotící škála**
  respondent odpovídá formou známkování jako ve škole.
- **škála s konstantním součtem**
  celková hodnota př. 100 bodu rozdělí respondent k jednotlivým bodům podle jeho vnímání.
- **párové srovnávání**
  dvě varianty respondent porovnává mezi sebou a odpovídá, jaká varianta je lepší a jaká horší.

3 Cíl, hypotézy, metody a techniky práce

3.1 Cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení prvků nákupního prostředí u vybrané maloobchodní jednotky.

Jako zkoumaná maloobchodní jednotka byla do této bakalářské práce zvolena jednotka maloobchodního řetězce COOP respektive COOP Terno České Budějovice.

3.2 Maloobchodní jednotka COOP

Tato velmi známá síť maloobchodní síť COOP Centrum s prodejnami téměř po celé České republice vznikla na podzim roku 1993 s cílem sjednotit nákupní aktivity spotřebních družstev v Čechách i na Moravě a tím vytvořit ryze českou nákupní alianci se silným postavením na trhu. Hlavním důvodem tohoto sjednocení českých a moravských družstev byly rychlé změny na trhu po roce 1989, jelikož velký nárůst zahraničních obchodních řetězců na český trh vyžadoval vytvoření protiváhy k jejich stále rostoucímu pozičnímu nátlaku. U založení tohoto seskupení stála spotřební družstva, SČMSD a bývalé družstevní vinné sklepy Hodonín s.r.o., subjekt je tedy seskupením právnických osob, neboli družstvo družstev. Působnost této aliance je neuzavřená, tzn., že nakupuje i pro nečlenské právní subjekty, které splňují požadavky nákupní centrály a to zejména k zajištění případných závazků. Členská družstva COOP Centra jsou všeobecně známá pod oficiálními názvy jako JEDNOTA, KONZUM nebo COOP a jsou to samostatné právní subjekty s více než 2 000. prodejních jednotek různých velikostí. V roce 2000 se z částí těchto prodejen prodejní sítě známé pod názvy TERNO,TUTY, TIP a DISKONT, v roce 2001 vznikly také COOP STAVEBNINY.

Objem nákupů, jenž jsou uskutečněny prostřednictvím COOP centra se každý rok pohybuje okolo 10 mld. Kč. Tato skutečnost staví subjekt COOP centrum do trvalé pozice největší české nákupní centrály v České republice. Značná část nákupu se soustřeďuje do oblasti potravin a zboží denní potřeby, avšak družstevní prodejny zejména na vesnicích slouží jako hlavní organizace, poskytující takové zboží, které je k životu potřeba (COOP, 2010).

3.2.1 Prodejní sítě

Skupina COOP je tvořena 54 spotřebními družstvy, které jsou sdružené v SČMSD a je rozdělena na 2 nákupní aliance – COOP Centrum (Praha) a COOP Morava (Brno). Internetový portál www. Coop.cz uvádí několik základních údajů o členech skupiny COOP:

- téměř 3 000 prodejen, do 400 000 m^2 prodejní plochy,
- celkový maloobchodní obrat spotřebních družstev v roce 2009: 27, 2 mld. Kč,
- 5 řetězců prodejen: COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO, COOP DISKONT, COOP STAVEBNINY,
- celkem 16.000 zaměstnanců spotřebních družstev,
- celkem 300.000 členů spotřebních družstev.

COOP TUTY je řetězec prodejen s výměrou od 120 do 300 m^2 prodejní plochy. Jelikož je zaměřen na prodej smíšeného zboží zákazník zde najde vše pro běžný nákup potravin i nepotravinářského zboží denní potřeby. Forma prodeje v těchto jednotkách je samoobslužná s obslužnými úseky čerstvého zboží. Dispoziční řešení v jednotce umožňuje zákazníkům pohodlný nákup, dobrou orientaci v prodejně a rychlé odbavení. Cílem tohoto řetězce je každodenní nabídka čerstvého zboží ve všech prodejnách a to i přes určitou složitost jeho distribuce po celém území ČR. Prodejní doba, vstřícná obsluha a soustavné vytváření vztahu k zákazníkům jsou dalšími prvky nákupní atmosféry, které zajišťují prodejně kladné vnímání zákazníkem (COOP, 2007c).

Obrázek 3: Logo COOP TUTY

Zdroj: Skupina COOP, 2013

COOP TIP je maloobchodní řetězec s výměrou od 300 do 900 m^2 prodejní plochy. V současné době v řetězci působí 74 obchodních jednotek z celkem 16 českých i moravských spotřebních družstev. Zaměřuje se na prodej smíšeného zboží, zákazník zde najde vše pro běžný nákup potravin i nepotravinářského zboží denní potřeby. Prioritou je nabídka čerstvého zboží. Obchodní jednotky odpovídají provoznímu formátu „supermarket“ a lokalizují se převážně na sídlištích nebo v menších městských částech. Samoobslužná forma prodeje s obslužnými úseky čerstvého zboží a dispoziční řešení, které umožňuje zákazníkům pohodlný nákup, dobrou orientaci v prodejně a rychlé odbavení je taktéž samozřejmostí tohoto řetězce (COOP, 2007d)

Obrázek 4: Logo COOP TIP

Zdroj: Skupina COOP, 2010

COOP TERNO je skupina supermarketů, která vznikla roku 1995 založením prvního supermarketu Terno České Budějovice. Do roku 2012 vzniklo dalších 10 supermarketů Terno v různých krajských i menších městech např. Terno Český Krumlov, Terno Jihlava, Terno Zlín aj. Supermarkety Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment potravinářského a nepotravinářského zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. V supermarketech může zákazník využít tzv. kombinovanou formu prodeje, což znamená kombinovaný samoobslužný a pultový prodej - zejména prodej uzenin, sýrů, pomazánek a jiného sortimentu. Supermarket Terno České Budějovice může být svou rozlohou prodejní plochy řazen mezi hypermarkety.

Součástí Jednoty, s.d. České Budějovice neboli Terno České Budějovice je také projekt s názvem Kvalitní potraviny z našeho regionu, který prosazuje prodej regionálních výrobků od předních českých výrobců (COOP Terno, 2010).

Obrázek 5: Logo COOP Terno

Zdroj: Skupina COOP, 2010

COOP DISKONT je družstevní řetězec, který odpovídá obecným specifikům diskontní formy prodeje, a to především nižšími cenami, možností rychlého nákupu a snadné orientace v prodejním prostoru. Nabídku tvoří striktně stanovený rozsah základních položek potravinářského a nepotravinářského sortimentu denního užívání.

V řetězci COOP DISKONT je zařazeno 29 obchodních jednotek z 11 spotřebních družstev. Správou řetězce je pověřen KONZUM, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí (Skupina COOP, 2010a).

Obrázek 6: Logo COOP DISKONT

Zdroj: Skupina COOP, 2010

COOP STAVEBNINY je typ řetězců, který nabízí zákazníkům široký sortiment stavebnin a doplňkových druhů zboží. COOP Stavebniny jsou tvořeny 8. prodejnami s jednotným image a společnými marketingovými aktivitami. Správou tohoto řetězce je COOP Centrum družstvo Praha (Skupina COOP, 2010).

Obrázek 7: Logo COOP STAVEBNINY

Zdroj: Skupina COOP, 2010

3.3 Hypotézy

- Více než 50 % respondentů ví, co znamená nákupní prostředí v maloobchodní jednotce.
- 75 % respondentů si nevšímá nákupního prostředí v prodejní jednotce.
- Pro více než 50 % dotazovaných je nejdůležitějším prvkem nákupního prostředí dostatek parkovacích míst.
- 50 % dotazovaných, kteří nakupují v Terno České Budějovice, jsou spokojeni s nákupním prostředí této jednotky.
- Více než 50 % respondentů, kteří nakupují v Terno České Budějovice, je nejspokojenější s ochotným a proškoleným personálem.
- Méně než 50 % respondentů, kteří nakupují v Terno České Budějovice, by doporučila změnu nákupního prostředí.

3.4 Metodický postup

- Studium teoretických východisek
- Průzkum formou dotazníkového šetření
- Analýza získaných dat
- Vyhodnocení výzkumu
- Závěry

4 Praktická část

4.1 Marketingový výzkum formou dotazníkového šetření

Pro výše stanovené hypotézy, které bylo potřeba potvrdit či vyvrátit bylo zapotřebí sesbírat potřebná primární data od spotřebitelů. Sběr dat pomocí dotazníkového šetření, které bylo vybráno pro získání těchto potřebných dat, proběhlo v průběhu měsíce listopad roku 2013.

Konečný dotazník byl vytvářen přibližně po dobu 3 týdnů. Během této doby se několikrát změnily formulace otázek, některé z nich byly z dotazníku zcela smazány, jiné byly naopak doplněny například pro lepší srozumitelnost té předchozí otázky. Ve výsledné podobě měl dotazník po jeho úpravách celkem 19 otázek, z toho 3 otázky filtrační, specifické a v neposlední řadě také identifikační otázky umístěné na konci dotazníku. U dvou polozavřených otázek bylo po respondentovi žádáno, aby napsal svůj názor na požadovanou otázku. Otázky byly formulovány srozumitelně, aby nedošlo k případnému neporozumění. Dotazník je uveden jako příloha této bakalářské práce.

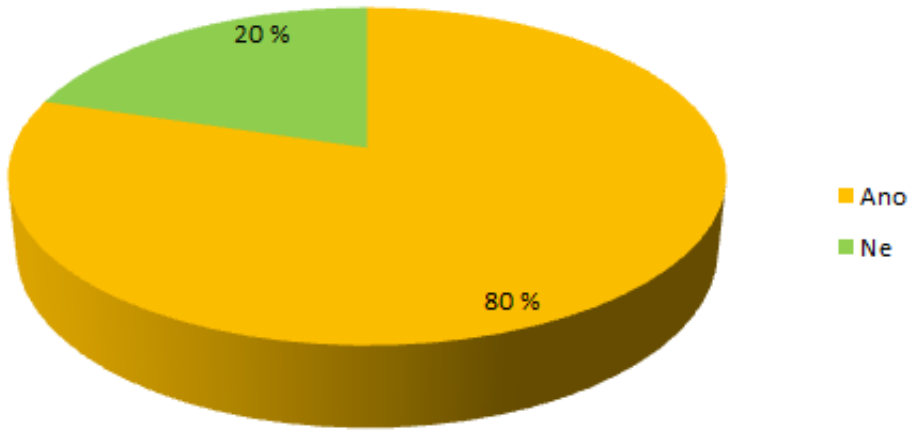
Před zahájením sběru dat bylo nutné provést tzv. pilotáž, která měla poukázat na případné nedostatky či nesrozumitelné otázky v dotazníku. Tato pilotáž proběhla osobním dotazováním rodinných příslušníků a příbuzenstva na konci měsíce října 2013. Po jejím vyhodnocení vyplynula nesrozumitelnost s otázkou č. 1, takže bylo nutné ji pozměnit. Poté byl dotazník umístěn na internetový portál www.surivo.com/cs/, a to v období od 1. 11. do 22. 11. 2013, kde bylo odpovězeno na celkem 70 dotazníků. Dalších, celkem 30 dotazníků bylo rozdáno v tištěné podobě náhodným respondentům ve Stomatologické ordinaci Pražská v Českých Budějovicích, kde byla poskytnuta možnost respondenty požádat. I přesto, že se podařilo oslovit 100 respondentů, toto množství se neshoduje s množstvím, které bylo zkoumáno v následující kapitole. Některé z dotazníků bylo zapotřebí vyřadit, jelikož obsahovaly chybné informace nebo na některou z otázek nebylo odpovězeno, či na nějakou otázku uvedl respondent více odpovědí. Takovýchto chybných dotazníků bylo celkem 11, tudíž zkoumané množství dotazníků bylo 89.

Pro výsledné vyhodnocení bylo zapotřebí vytvořit kódovací rámec a jednotlivé dotazníky pro zpětnou kontrolu jednotlivě očíslovat. Na celou analýzu byl použit MS Excel, který vytvořil požadované grafy s výsledky.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následující kapitole budou blíže popsány výsledky jednotlivých otázek a jejich grafické znázornění.

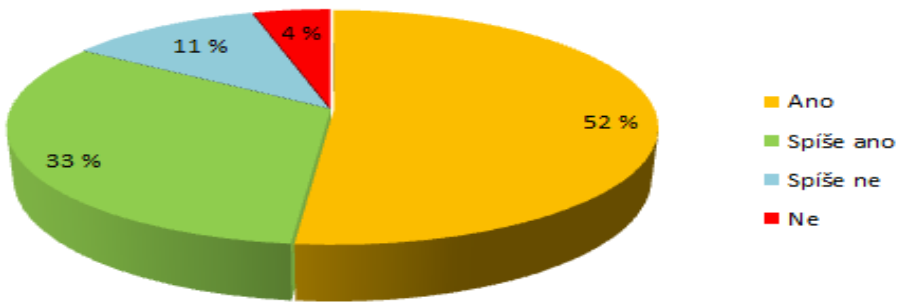
Graf 1: Víte co znamená pojem nákupní prostředí v maloobchodní jednotce?



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní. Jak bylo předpokládáno většina dotazovaných, tedy 80 % (71) ví, co tento pojem znamená a již se s ním v minulosti setkali. Zbylých 19 % (18) o pojmu nákupní prostředí nikdy neslyšelo.

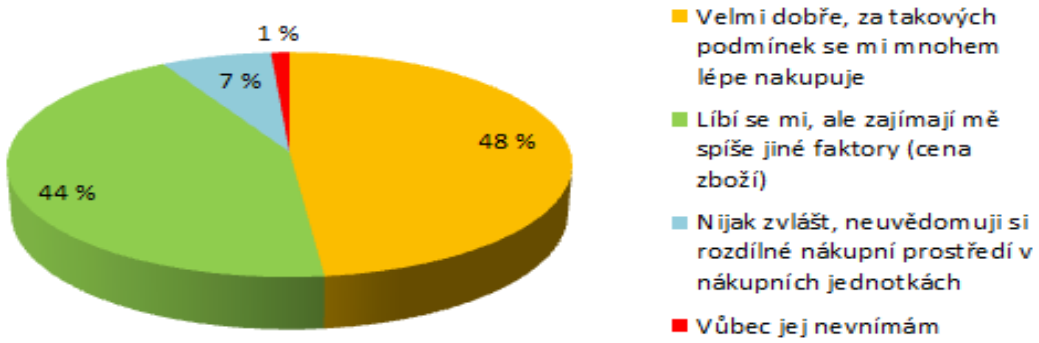
Graf 2: Všímáte si v prodejní jednotce nákupního prostředí?



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že je vnímáno většinou dotazovaných. Na tuto otázku odpovědělo kladně 52 % (46) dotazovaných a také 32 % (29) dotazovaných, kteří nákupního prostředí spíše vnímají. Záporně, tedy spíše nevnímám a zcela nevnímám, zvolilo dohromady 16 % (14). Odpovídalo opět celkové množství dotazovaných (89) a ti, kteří odpověděli ne, nevnímám (4), pokračovali na otázku č. 16. Zbylých 85 respondentů odpovídalo na otázky č. 3 až č. 19.

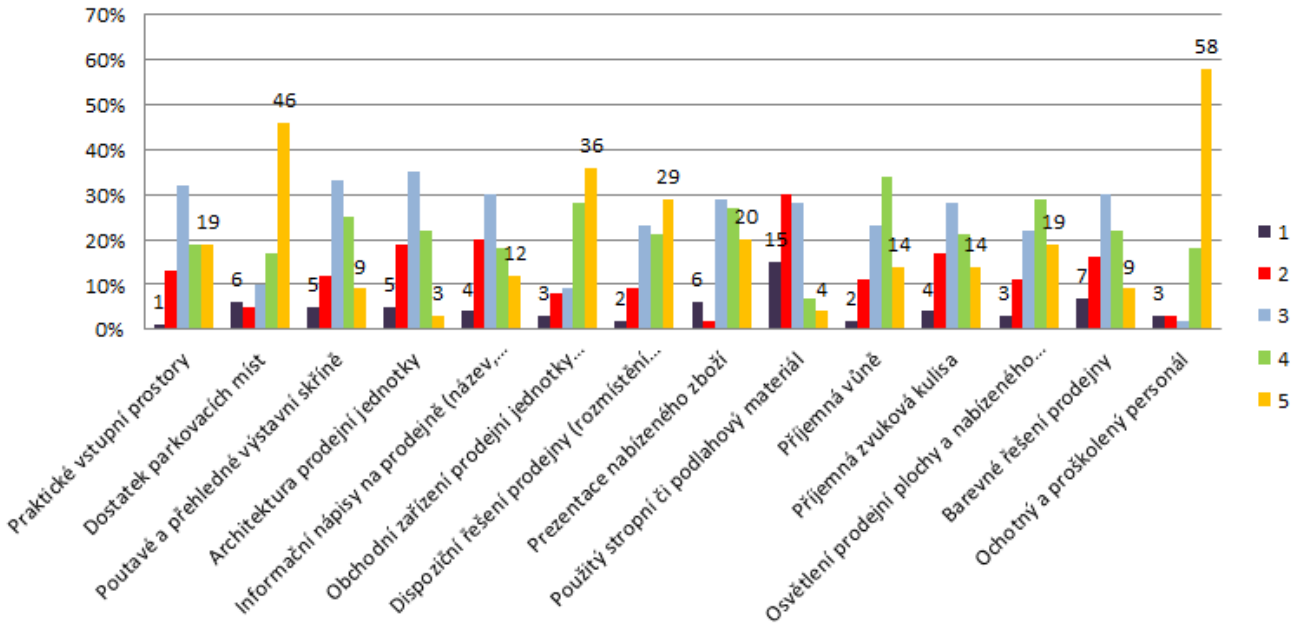
Graf 3: Jaké pocity ve Vás vyvolává příjemně vytvořené nákupní prostředí při nakupování?



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo po filtraci z předchozích dvou otázek 85 dotazovaných. Na 48 % (41) dotazovaných působí příjemné nákupní prostředí velmi dobře a ovlivňuje je při nákupu. 44 % (37) dotazovaných v maloobchodní jednotce preferují jiné faktory než příjemné nákupní prostředí, ale taktéž na ně působí velmi kladně. 7 % (6) si nijak zvlášť neuvědomují vytvořené nákupní prostředí a 1 % (1) dotazovaný jej vůbec nevnímá. Tento 1 dotazovaný pokračoval na otázku č. 16. Zbylých 84 respondentů odpovídalo na otázky č. 4 až č. 19.

Graf 4: Uveďte prosím na škále od 1 (nepodstatné) -5 (důležité) k jednotlivým prvkům nákupního prostředí stupeň důležitosti pro Vaše kladné vnímání nákupní jednotky:

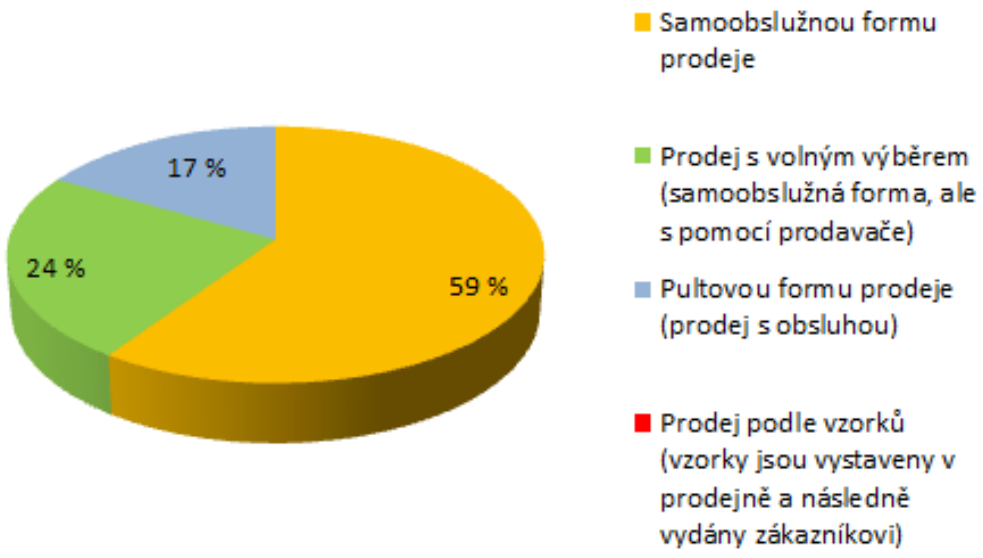


Zdroj: vlastní zpracování

Podle výsledných odpovědí 84 dotazovaných, je v nákupní jednotce nejdůležitější ochotný a proškolený personál. Tento nákupní prvek dostal celkem 58 nejvyšších možných ohodnocení na stupni důležitosti, kdy číslo 5 bylo nejvyšší. Druhým takovýmto nejdůležitějším prvkem pro dotazované byl s počtem 46 nejvyšších ohodnocení dostatek parkovacích míst a na třetí pozici s 36 „pětkami“ bylo obchodní zařízení prodejny.

Naopak nejmenší počet nejvyššího ocenění obdržela od respondentů architektura prodejní jednotky (3) a použitý stropní a podlahový materiál (4).

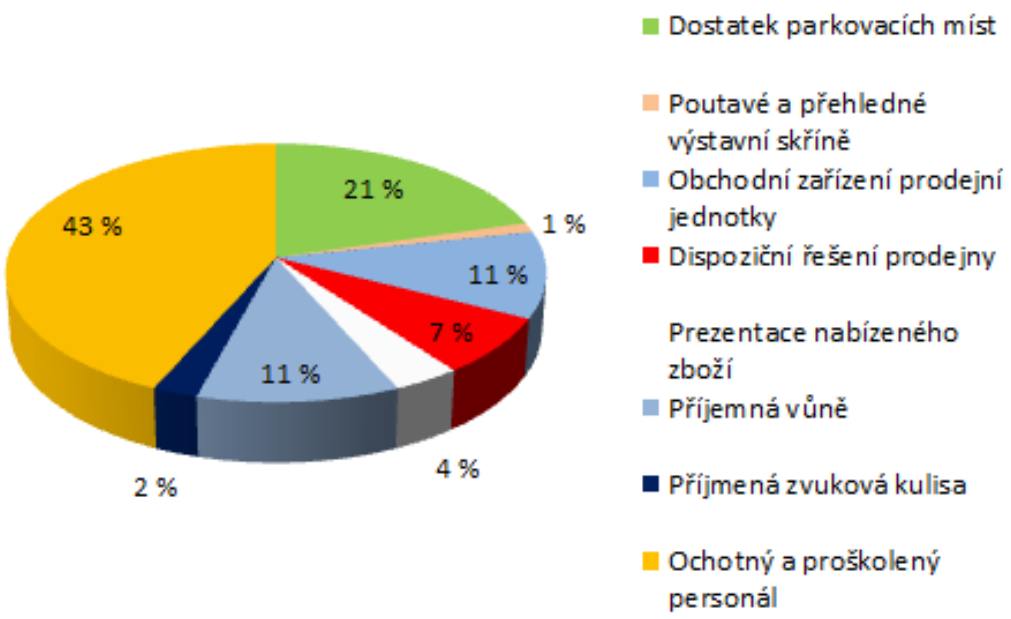
Graf 5: Kterou formu prodeje v jednotce preferujete?



Zdroj: *vlastní zpracování*

Z 84 odpovědí 59 % (50) dotazovaných preferuje v nákupní jednotce samoobslužnou formu prodeje. Prodej s volným výběrem, který v prodejních jednotkách není příliš používaný, je s 24 % (20) druhou nejčastější preferovanou formou prodeje a pultová forma prodeje je překvapivě až na třetím místě s 17 % (14). Prodej podle vzorků není preferován ani jedním dotazovaným.

Graf 6:Který z těchto prvků nákupního prostředí je pro Vás nejdůležitější a proč?



Zdroj: vlastní zpracování

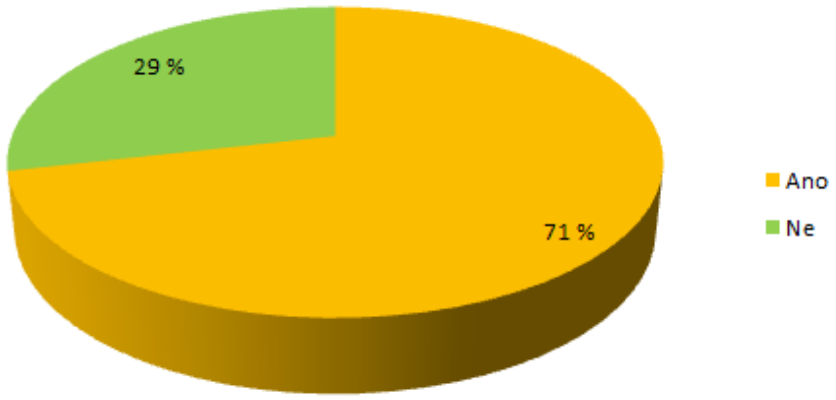
Pro 43 % (36) je nejdůležitějším prvkem ochotný a proškolený personál, což bylo znatelné již v otázce č. 4. Druhým nejdůležitějším prvkem je dostatek parkovacích míst, a to z toho důvodu, že dotazovaní nechtějí chodit s nákupem k automobilu příliš daleko od vchodu do prodejny. Tento prvek uvedlo 21 % (17) dotazovaných.

Obchodní zařízení prodejní jednotky a příjemná vůně byly třetí nejčastěji uváděné možnosti. Oba tyto prvky jsou tedy dohromady s 22 % (18) pro dotazované třetím nejdůležitějším prvkem.

7 % (6) uvedlo jako svůj nejdůležitější prvek přehledné dispoziční řešení prodejny, 4 % (3) požadují přehlednou prezentaci zboží, kvůli lepší orientaci a urychlení nákupu, 2 % (2) preferují příjemnou zvukovou kulisu z důvodu neakceptace příliš hlasité hudby při nakupování a poutavé, přehledné výstavní skříně uvedl 1 respondent.

Opět odpovídalo 84 dotazovaných.

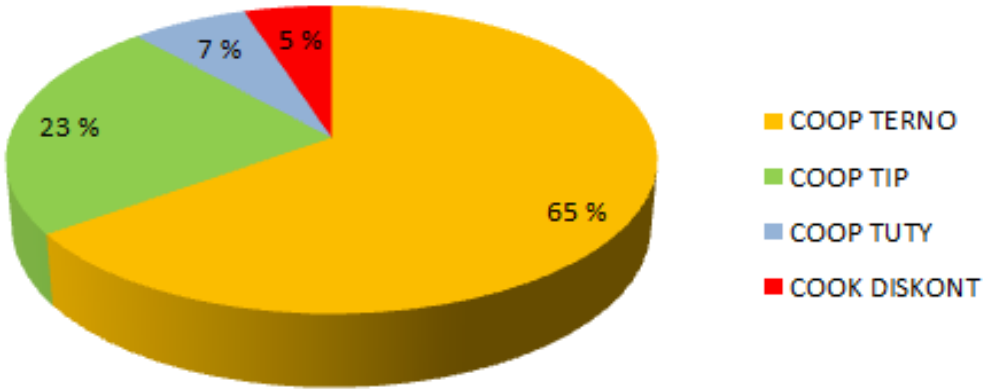
Graf 7: Nakupujete v nějaké maloobchodní jednotce COOP centrum (Terno, Tip, Tuty)?



Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných, celkem 71 % (60) nakupuje v některé z maloobchodní jednotek COOP centra, zbylých 29 % (24) v těchto maloobchodních jednotkách nenakupuje. Tito dotazovaní pokračovali na otázku č. 16, zbylých 60 pokračovalo na otázky č. 8 až č. 19. Na tuto otázku odpovídalo 84 respondentů.

Graf 8: V jaké z těchto maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji?

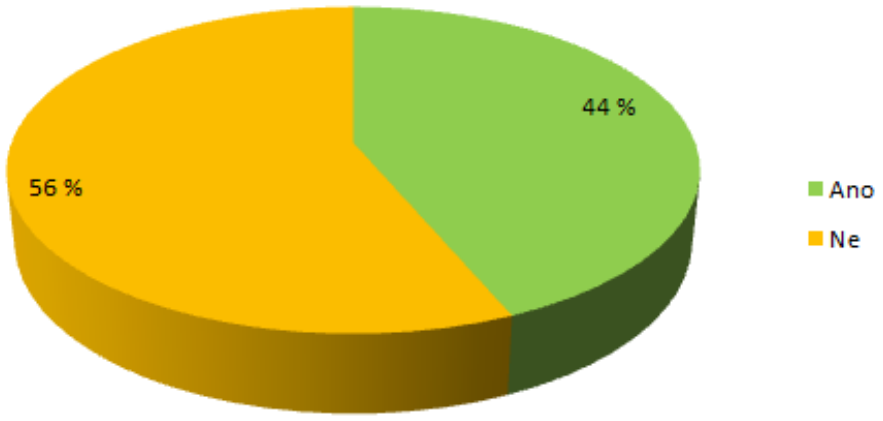


Zdroj: vlastní zpracování

65 % (39) dotazovaných nakupuje nejčastěji v nejznámější jednotce COOP Centra, COOP TERNU, v menší jednotce COOP TIP nakupuje celkem 23 % (14) dotazovaných. 7 % (4) dotazovaných nakupuje nejčastěji v maloobchodní jednotce COOP TUTY a zbylé 5 % (3) nakupují v méně známém COOP DISKONT.

Na tuto otázku odpovídalo 60 dotazovaných a Ti, kteří odpověděli možnostmi COOP TIP, TUTY, DISKONT pokračovali na otázku č. 16. Zbylých 39 pokračovalo na otázku č. 9 až č. 19.

Graf 9: Nakupujete v maloobchodní jednotce COOP Terno České Budějovice?

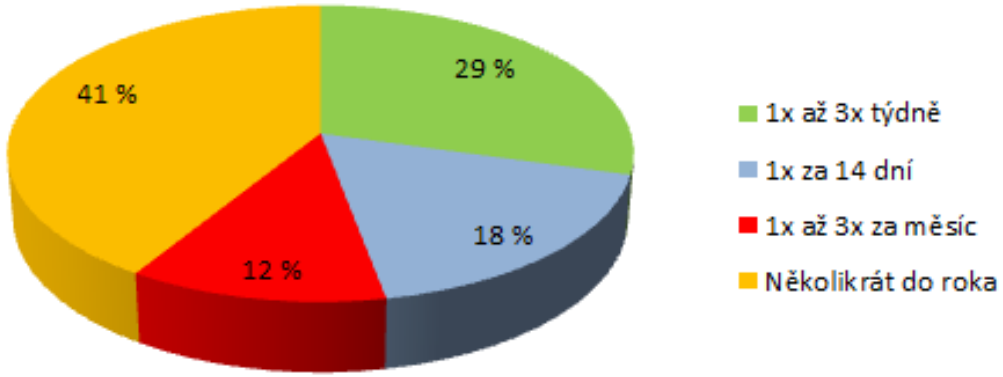


Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo 39 dotazovaných a 56 % (22) z nich v Supermarketu Terno České Budějovice dle očekávání nenakupuje. Tito dotazovaní pokračovali na otázku č. 16.

44 % (17) v tomto supermarketu nakupuje a jsou vhodnými respondenty tohoto dotazníku.

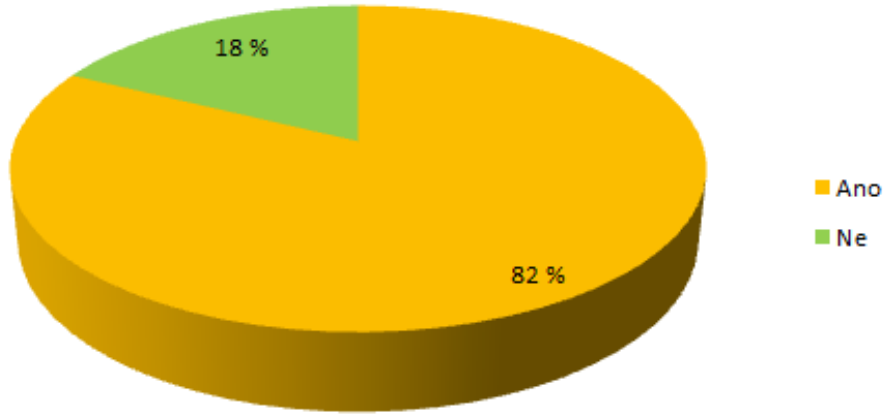
Graf 10: Jak často v této nákupní jednotce nakupujete?



Zdroj: vlastní zpracování

Několikrát do roka nakupuje v supermarketu Terno České Budějovice většina dotazovaných a to 41 % (7). 1x až 3x týdně 29 % (5), 1x za 14 dní pouze 18 % (3) a 12 % (2) dotazovaní zde nakupují 1x až 3x za měsíc. Na tuto otázku odpovídalo po všech filtračních otázkách již jen 17 dotazovaných.

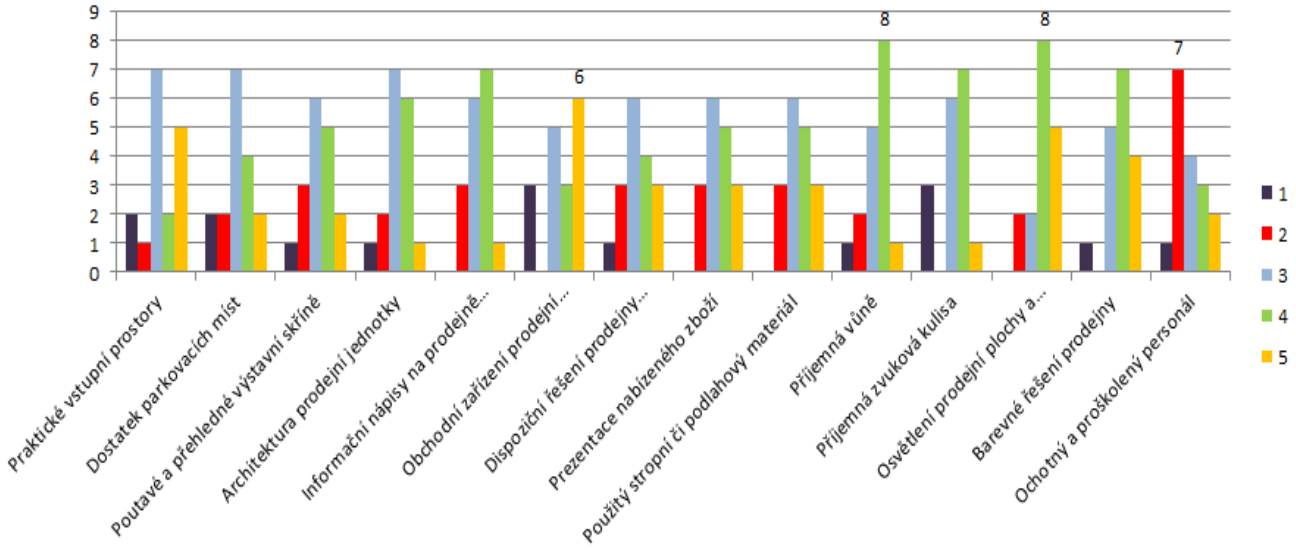
Graf 11 Jste spokojen/a s nákupním prostředím v této prodejně?



Zdroj: vlastní zpracování

Ze 17 dotazovaných je 82 % (14) s nákupním prostředím v této prodejně spokojena a neuvítali by žádnou radikální změnu. 18 % (3) by změnu uvítalo a z důvodu nepříjemného personálu, malého prostoru jednotky či nepříjemného barevného řešení.

Graf 12: Uveďte prosím na škále od 1 (nespokojenost) -5 (spokojenost) k jednotlivým prvkům nákupního prostředí stupeň spokojenosti s nákupním prostředím v COOP Terno České Budějovice:

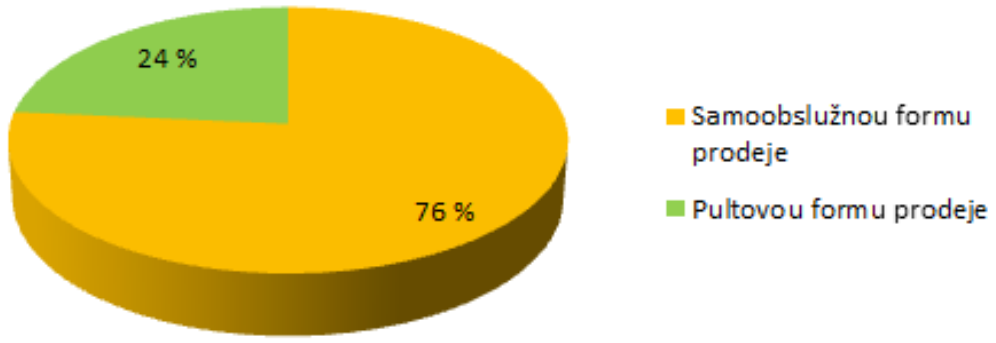


Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledného grafu je patrné, že nejvíce nespokojeni jsou dotazovaní v COOP Ternu České Budějovice s personálem. Tento prvek od nich obdržel celkem 7 „dvojek“, které jsou na škále spokojenosti podprůměrné. Žádný jiný z prvků takovéto podprůměrné ohodnocení neobdržel. Naopak nejvíce spokojeni jsou s obchodním zařízením této prodejny, tento prvek obdržel 6 „pětek“, což je na škále spokojenosti to nejvyšší možné ohodnocení. Mezi dalšími úspěšnými prvky byla příjemná vůně a osvětlení prodejní plochy jednotky. Všechny ostatní prvky jsou dle dotazovaných a jejich výsledků spíše průměrné.

Na tuto otázku odpovídalo opět 17 osob.

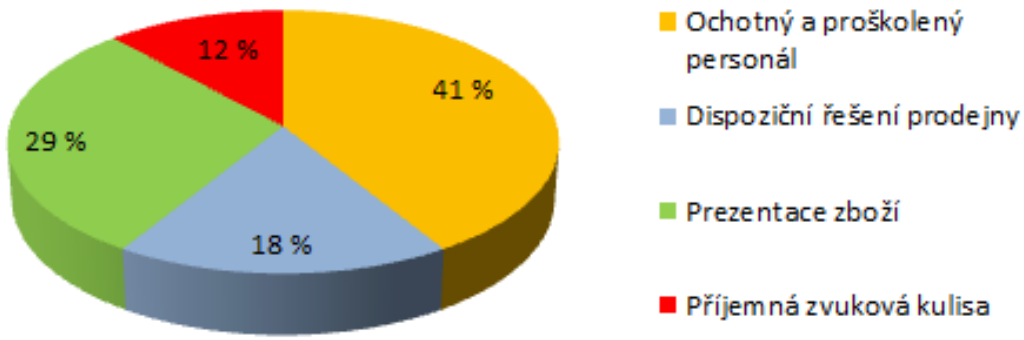
Graf 13: Kterou formu prodeje v jednotce preferujete?



Zdroj: vlastní zpracování

76 % (13) zákazníků Terna České Budějovice preferují samoobslužnou formu prodeje a jen 24 % (4) zákazníci ocení pultovou formu prodeje, pří nákupu sýrů, uzenin a jiných pochutin. Odpovídalo 17 dotazovaných.

Graf 14: Který z těchto prvků nákupního prostředí je pro Vás nejdůležitější a proč?

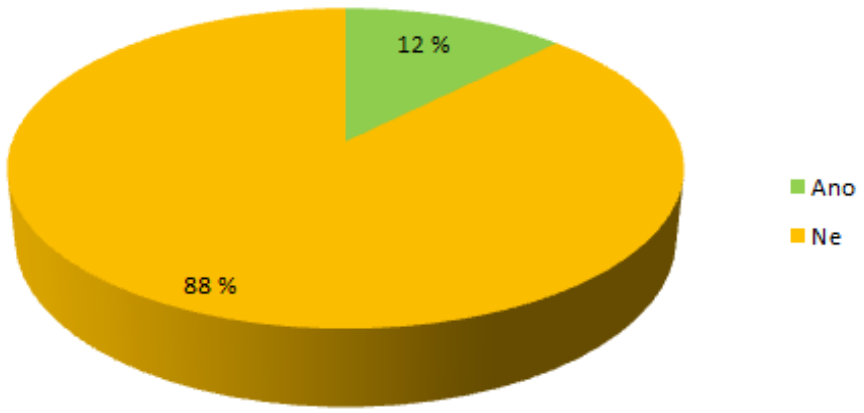


Zdroj: vlastní zpracování

V supermarketu Terno je pro celkových 17 dotazovaných nejdůležitějším prvkem ochotný a proškolený personál. Tento prvek uvedlo 41 % (7) dotazovaných. Překvapivě žádný z dotazovaných neuvedl dostatek parkovacích míst, i přesto, že v otázce č. 6 byl tento prvek na druhém místě s velkým počtem hlasů.

Správnou prezentaci zboží uvedlo 18 % (5) dotazovaných, dispoziční řešení prodejny 18 % (3) a příjemné zvukové kulisy si v tomto supermarketu cení 12% (2) dotazovaných.

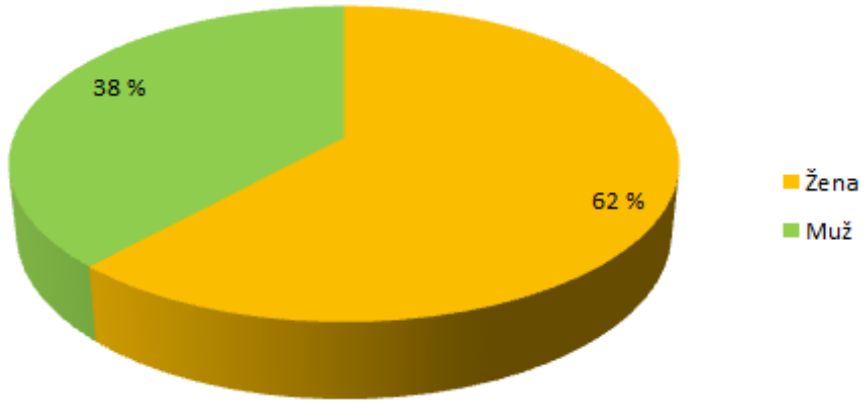
Graf 15: Uvítali byste změnu nákupního prostředí v COOP Terno České Budějovice?



Zdroj: vlastní zpracování

Odpovídalo 17 osob a celých 88 % (14) dotazovaných by neuvítalo žádnou změnu nákupního prostředí v této prodejní jednotce, ovšem 12 % (3) by změnu uvítalo z důvodu změny prezentace zboží a rozmístění regálů v oddělení drogerie a také z důvodu malého množství sortimentu.

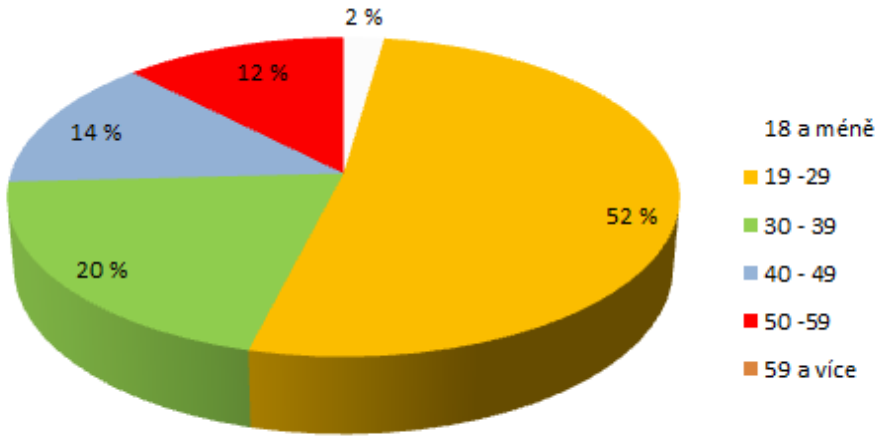
Graf 16: Pohlaví:



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídali již všichni dotazovaní, což je 89 osob. Ženy jsou dle výsledného grafu ochotnější, dotazníku se zúčastnilo 62 % (55) žen a 38 % (34) mužů.

Graf 17: Věk:



Zdroj: vlastní zpracování

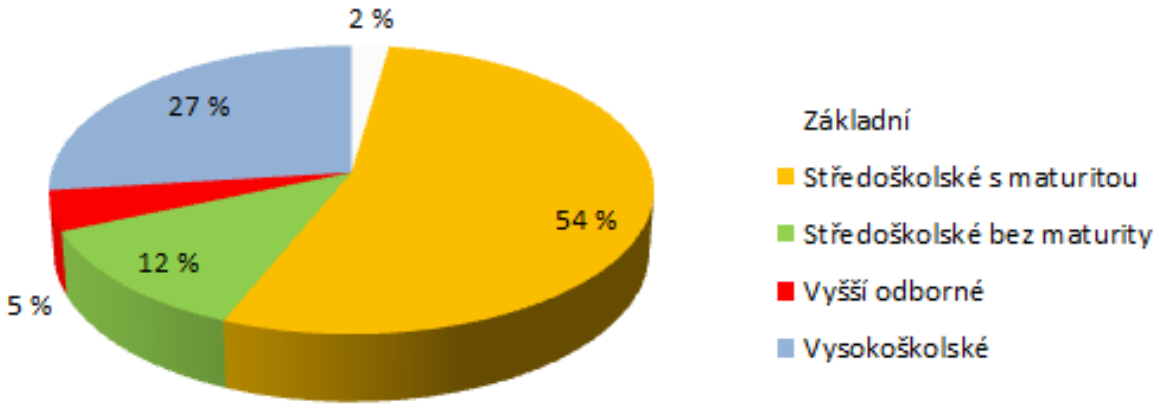
Nejvíce dotazovaných, kteří se dotazníku zúčastnili, bylo ve věku 19 až 29 a to zřejmě z toho důvodu, že mají snazší přístup na sociální sítě, kam byl dotazník umístěn. Těchto dotazovaných bylo 52% (46).

Druhou nejčastější věkovou kategorií byla skupina od 30 do 39 let s 20 % (18) účastníky,

14 % (12) bylo ve věku 40 až 49 let a 12 % (11) bylo ve věku 50 -59 let. Osob mladších 18 let bylo pouze 2 % (2), což je velice překvapivé vzhledem k tomu, že tato věková kategorie tráví na sociálních sítích nejvíce času.

Na tuto otázku odpovídali již všichni dotazovaní, celkem 89 osob.

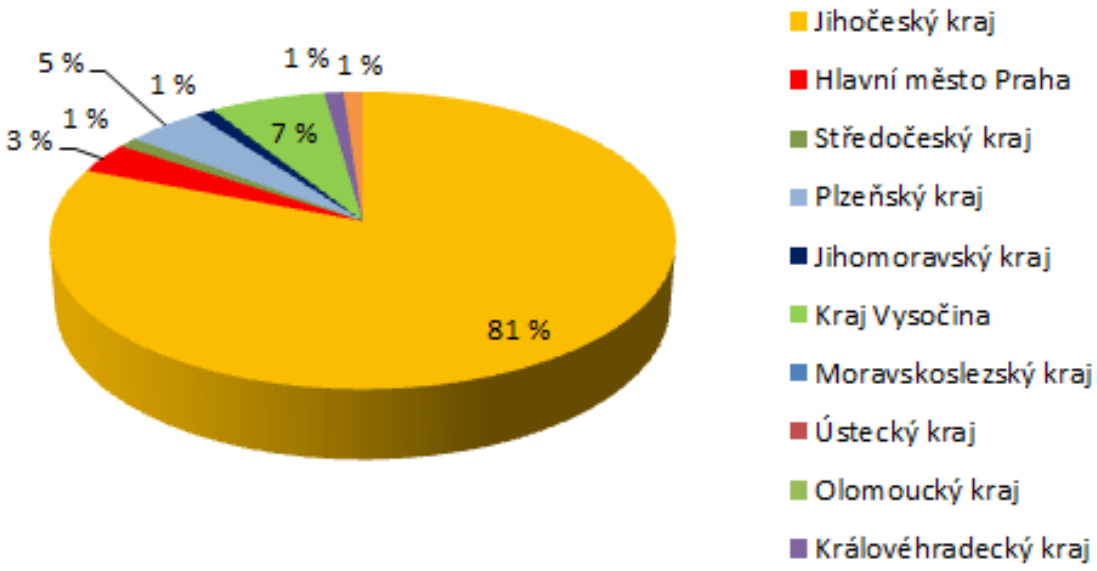
Graf 18: Nejvyšší dosažené vzdělání:



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 89 dotazovaných mělo středoškolské vzdělání s maturitou celých 54 % (48), 27 % (24) byli vysokoškoláci, 12 % (11) mělo střední školu bez maturity, 5 % (4) dotazovaných mělo vyšší odbornou školu a pouze 2 % (2) měli zatím jen základní vzdělání.

Graf 19: Bydliště:



Zdroj: vlastní zpracování

Dle předpokladu, nejvíce dotazovaných 81 % (72) bylo z Jihočeského kraje. 7 % (6) dotazovaných bylo z kraje Vysočina, 5 % (4) z Plzeňského kraje, 3 % (3) z hlavního města Praha a dotazovaní po 1 % (1) byli ze Středočeského, Jihomoravského, Královéhradeckého a Zlínského kraje.

Odpovídalo všech 89 dotazovaných.

4.3 Zhodnocení hypotéz

- **Více než 50 % respondentů ví, co znamená nákupní prostředí v maloobchodní jednotce.**

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a výsledného grafu otázky č. 1, která se touto problematikou zabývala, je možné hypotézu jednoznačně potvrdit. Z celkového počtu 89 dotazovaných, jich pouze 18 (20 %) tento pojem neznalo. Pro maloobchodní jednotky je to jistě dobrá zpráva. Zlepšování nákupního prostředí bude mít jistě přínos, protože je tento pojem v podvědomí potencionálních zákazníků, kteří vědí co je to nákupní prostředí, jaké má prvky a jak by správně mělo vypadat,.

- **75 % respondentů si nevšímá nákupního prostředí v prodejní jednotce.**

Výsledný graf otázky č. 2 tuto hypotézu značně vyvrací. Celkem 75 (85 %) dotazovaných si všímá, či spíše všímá nákupního prostředí v nákupní jednotce. Ty jednotky, které dbají na správně vytvořené nákupní prostředí, dodržují jeho prvky a kontrolují jejich dodržování, se této skutečnosti obávat nemusí, jelikož zákazník je jistě ocení. Naopak ti obchodníci, kteří příliš nedbají na udržování správného nákupního prostředí, by mohli být touto skutečností ohroženi.

- **Pro více než 50 % dotazovaných je nejdůležitějším prvkem nákupního prostředí dostatek parkovacích míst.**

Hypotéza je vyvrácena na základě otázek č. 4 a 6. I přesto, že tento prvek je pro 17 (21 %) dotazovaných tím nejdůležitějším a na škále citlivosti obdržel celkem 46 nejvyšších ocenění, skončil na místě druhém, hned za ochotným a proškoleným personálem.

- **Více než 50 % respondentů, kteří nakupují v Terno České Budějovice, je nejspokojenější s ochotným a proškoleným personálem.**

Tato hypotéza je vyvrácena dle výsledku otázky č. 12. Zde, na škále citlivosti se spokojeností s nákupním prostředím v supermarketu Terno České Budějovice, obdržel personál nejvíce podprůměrných hlasů, celkem 8 ze 17. Taktéž na tuto skutečnost poukazuje i výsledek otázky č. 14, kde 7 (41 %) dotazovaných touží po ochotném

a proškoleném personálu v tomto supermarketu.

- **Méně než 50 % respondentů, kteří nakupují v Terno České Budějovice, by doporučilo změnu nákupního prostředí.**

Tuto hypotézu je možno na základě výsledného grafu otázky č. 15 potvrdit. Pouze 3 (12 %) ze 17 dotazovaných by doporučili změnu nákupního prostředí v této jednotce, a to z důvodů nespokojenosti s nabídkou sortimentu a prezentací drogistického zboží. Jen jeden z nich poukázal na neochotný personál, který obdržel od dotazovaných nejvíce nespokojených hlasů.

5 Návrhy na zlepšení

Na základě výsledků dotazníkového šetření provedeného pro tuto bakalářskou práci je zřejmé, že nejradikálnější změnu by měl supermarket Terno České Budějovice provést v oblasti svého personálu. Můžeme se domnívat, že s tímto problémem se potýkají téměř všechny prodejní jednotky a dobrou pověst podniku může pokazit i přes veškeré snahy právě neochotný a nepříjemný personál.

Lidé, jakožto zaměstnanci se musejí pro to, aby odváděli kvalitní výkony neustále motivovat. Jedním takovým řešením, jak by mohl supermarket Terno České Budějovice přimět své zaměstnance k ochotnější spolupráci se zákazníky jsou benefitní výhody, které obdrží ten zaměstnanec, který dostane od zákazníků nejvíce kladných ohodnocení. Tento způsob ohodnocení zaměstnanců je již zavedený ve velkoprodejnách se stavebními či bytovými potřebami a je založen na tom, že obsluhovaný zákazník obdrží od zaměstnance kartu s jeho jménem a pořadovým číslem. Pokud je zákazník spokojen, kartu předá na pokladně a zaměstnanec obdrží kladné ohodnocení, pokud zákazník spokojen není, kartu si od zaměstnance popřípadě vůbec nevezme.

Je pravděpodobnější, že tato forma ohodnocení zaměstnanců je efektivnější při pultové formě prodeje či prodeje dle vzorků. V supermarketu Terno České Budějovice převládá spíše samoobslužná forma prodeje, ale můžeme předpokládat, že velmi nespokojení jsou dotazovaní také v úseku pultového prodeje uzenin a sýrů. V tomto případě by již šlo tuto metodu použít.

Nejvíce nespokojení jsou dotazovaní, kteří nakupují v tomto supermarketu, se zaměstnanci na pozici pokladní. V tomto případě by bylo nemožné použít výše zmiňovanou metodu, jelikož se karty s ohodnocením pro zaměstnance předávají právě tam. Je však možné pro tento úsek použít jinou metodu, se kterou se můžeme setkat v prodejnách s elektrem, mobilními telefony aj.

Tato metoda je založena na ohodnocení zaměstnance stisknutím „smajlíka“ vyjadřující spokojenost či nespokojenost, který je umístěn na přístroji sčítající kladné a záporné body. Tento přístroj bývá v prodejnách umístěn až u východu, což je nelogický krok, jelikož není zřejmé, komu je který smajlík udělen. Proto by v případě zájmu supermarketu Terno České

Budějovice o tento systém, měly být přístroje umístěny u každé pokladny a zákazník, který by odcházel, ohodnotil toho zaměstnance, který má právě na oné pokladně službu.

Zlepšení pověsti svých zaměstnanců může supermarket Terno České Budějovice dosáhnout i prostřednictvím tzv. vzdělávacích kurzů pro zaměstnance, respektive kurzem Jak profesionálně jednat se zákazníkem? Toto školení lze objednat prostřednictvím internetových stánek www.pavelstursa.cz, který je také přímo školitelem a který taktéž působí na Ekonomické fakultě Jihočeské Univerzity. V tomto kurzu se zaměřuje na účinnou a zároveň ohleduplnou komunikaci a klade důraz na výsledný kladný pocit zákazníka z celkového jednání. Dále je orientován na vytvoření vhodné atmosféry a umění reagovat na námitky a stížnosti rozhněvaného či znepokojeného klienta. Doba trvání toho kurzu je poměrně delší – doporučená doba školení je 2 – 3 dny, ale jeho přínosem je celkové zkvalitnění komunikace se zákazníky, ale i podpora dobrého jména společnosti, které je taktéž značně důležité.

Dalším aspektem, který může mít vliv na negativní chování pracovníka k zaměstnanci je dlouhodobé nezvládání pracovní zátěže. V kurzu Zvládnutí pracovní zátěže, které taktéž nabízí již zmiňovaný Pavel Štursa, se pracovníci zaměřují na to, jak zvládat pracovní zátěž a stres. Na způsoby a postupy zvládání v nejrůznějších situacích. Školení taktéž napomůže tomu, jak zvládat stresovou zátěž v zaměstnání a zároveň získat schopnost relaxovat a udržet se ve správné kondici a dokázat tím být vůči zákazníkovi příjemný i v náročnějších chvílích.

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme také uvést, že zákazník by byl ochoten tolerovat nedostatky jiných nákupních prvků, které jsou pro něj taktéž důležité, pod podmínkou ochotného a milého personálu. Např. byl by ochoten zaparkovat i dále od vstupu do prodejny či mimo parkoviště prodejny. Proto je velice důležité zajistit tento prvek nákupní atmosféry, protože spokojený zákazník se vždy vrátí a je pro prodejce ta nejlepší reklama.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit nákupní prostředí vybrané maloobchodní jednotky. Pro tento výzkum byla vybrána prodejní jednotka supermarket Terno České Budějovice. Dílčím cílem bylo zjistit, zda zákazníci tohoto supermarketu jeho vytvořené nákupní prostředí vůbec vnímají a pokud ano, zda na ně působí kladně či nikoli. Veškeré výsledky byly získány a vyhodnoceny na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 89 respondentů.

Dotazník se skládal z 19 otázek. První polovina otázek se zaměřovala na nákupní prostředí všeobecně. Zda dotazovaný vůbec ví, co je to nákupní prostředí, pokud ano, zda si jej v nákupní jednotce všímá, jaké prvky jsou pro něj nejdůležitější aj. Druhá polovina dotazníku se soustředila na nákupní prostředí již zmíněného supermarketu Terno České Budějovice. Otázky v druhé polovině dotazníku byly podobné jako v části první. Respondenti na škále spokojenosti hodnotili, jak jsou s jednotlivými prvky spokojeni, který prvek je pro ně nejdůležitější a proč a zda by uvítali nějakou změnu vytvořeného prostředí supermarketu. Překvapujícím zjištěním bylo, že z celkového počtu 89 respondentů jich v této prodejní jednotce nakupuje pouze 17.

Většina z celkových dotazovaných ví, co je to nákupní prostředí a vnímají jej v jakékoli maloobchodní jednotce, což je pro prodejce jistě dobrá zpráva. Jejich snaha vytvořit co nejefektivnější nákupní atmosféru tak přináší požadované kladné výsledky.
Co se týče zákazníků supermarketu Terno České Budějovice, pouze 3 dotazovaní nejsou spokojeni s vytvořeným nákupním prostředím a to z důvodů např. malého prostoru jednotky či nepříjemného barevného řešení. Razantní nedostatek této jednotky ale vidí v jejích zaměstnancích. S tímto nákupním prvkem, bylo nespokojeno nejvíce dotazovaných, přitom 41% (17) dotazovaných zvolilo kvalitní personál jako jeden z nejdůležitějších prvků na svoji celkovou spokojenost.

Paradoxem je, že chování zaměstnanců je jedním z nejlépe ovlivnitelných prvků a to například takovými nástroji, které jsou zmíněny v předchozí kapitole a jejichž aplikace je méně ekonomicky náročná. Důvodem menší orientace supermarketu na své zaměstnance si můžeme vysvětlovat přílišným soustředěním pozornosti na propagaci regionálních produktů, na nichž má supermarket Terno postavenou svoji obchodní strategii.

Pyšný může být supermarket na své obchodní zařízení, které obdrželo od dotazovaných největší množství kladných ohlasů. Mezi dalšími úspěšnými prvky byla příjemná vůně a osvětlení prodejní plochy jednotky. Všechny ostatní prvky jsou dle dotazovaných a jejich výsledků spíše průměrné.

Závěrem můžeme konstatovat, že by měl supermarket Terno vystupování svých zaměstnanců věnovat mnohem více pozornosti než-li ostatním prvkům a to i přes to, že má na trhu již dlouhodobou tradici a vyznačuje se kvalitou a čerstvostí výrobků od místních dodavatelů.

.

7 Summary and keywords

The main point of this thesis was to analyze the shopping environment in a selected retail store. To obtain the necessary data I selected Terno České Budějovice.
Data needed to obtain important information and evaluation results were collected based on a questionnaire survey conducted in most cases via the Internet, as well as direct questioning . I would like to thank all the respondents who have spent time on filling out these questionnaires.

This thesis was divided into two basic parts. The first part was written to provide basic information and the topic. It contains information on trade as a whole, and the breakdown of the types of transactions, the types of consumers and their needs and desires, but mainly a lot of information about shopping environment. The basic definition, structure and elements of the shopping environment, the way shopping environment should look like etc. The last information has been dedicated to marketing research, which was used for this work.

The second part consisted of an evaluation of the results. Based on these results, we can point out the good features but also shortcomings in the shopping environment of Terno retail unit.

All 19 questions of the questionnaire have been evaluated and each question had its own chart , which described its results. Most respondents were dissatisfied with the conduct of employees of the store. This element received the most negative evaluations. No other element received such a below average evaluation. As many as 41 % of the 17 respondents who buy in this shop, look for friendly and helpful staff.
On the contrary, most were satisfied with the retail business facilities, this element received the highest evaluation points. Among other successful elements was pleasant fragrance and sales area lighting.

We can say that customers of Terno retail store perceive this as a rather good store and do not need its shopping environment changed dramatically, but despite this, the store should work on certain areas, in particular the behaviour of their employees.

Key words:

- shop,
- the buying atmosphere,
- customers,
- retail,
- store,
- desing,
- goods,
- presentation,
- the need and desire,
- satisfaction,
- store layout.

8 Seznam použitých zdrojů

Literatura

BEREKOVEN, L. (1990). *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing*. München: C. H. Beck.

BURSTINER, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání.* Praha: Victoria Publishing, a.s.

CIMLER, P. (1997). *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu.* Praha: Ediční oddělení VŠE Praha.

CIMLER, P. & ZADRAŽILOVÁ, D. (2007). *Retail management.* Praha: Management Press.

HOWARD, J. A. & SHETH J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: Wiley, In: BOUČKOVÁ, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.

KOUDELKA, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G.. (2004). *Marketing.* Praha: Grada Publishing.

McDANIEL, C. & GATES, R. (2005). *Marketing research: international student version.* New York: Wiley.

McGUIRE, W. J. (1976). *Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice*. In: MÜHLBACHER, H. (1993) *Selektivní propagace*. Praha: BaBTEXT.

NAKONEČNÝ, M. (1996). *Motivace lidského chování*. Praha: Academia.

PRAŽSKÁ, L. & JINDRA, J. (2002). *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha: Management Press.

VOJTKO, V. (2008). *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting

VYSEKALOVÁ, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.

ZAMAZALOVÁ, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje

COOP CENTRUM (2007). *In Stitches: COOP centrum Družstvo*. Retrieved Nowember 03, 2013, from http://www.coop.cz/hp/.

COOP TERNO (2010). *In Stitches: Informace o skupině*. Retrieved Nowember 06, 2013, from http://www.terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/.

COOP TIP (2010). *In Stitches: O řetězci*. Retrieved Nowember 03, 2013, from http://www.coop-tip.cz/coop.

COOP TUTY (2007). *In Stitches: O řetězci*. Retrieved Nowember 03, 2013, from http://www.coop-tuty.cz/coop.

SKUPINA COOP (2010). *In Stitches: COOP Diskont*. Retrieved Nowember 07, 2013, from http://www.skupina.coop/cz/Prodejny.

SKUPINA COOP (2010). *In Stitches: COOP Stavebniny*. Retrieved Nowember 07, 2013, from http://www.skupina.coop/cz/Prodejny.

ŠTURSA, PAVEL (2009). *In Stitches: Kurzy Pavla Štursy*. Retrieved February 02,2014, from http://www.pavelstursa.cz/1_1_5_klient.html.

9 Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb 22
Obrázek 2: Černá skříňka spotřebitele 24
Obrázek 3: Logo COOP TUTY 52
Obrázek 4: Logo COOP TIP 53
Obrázek 5: Logo COOP Terno 54
Obrázek 6: Logo COOP DISKONT 54
Obrázek 7: Logo COOP STAVEBNINY 55

Seznam grafů

Graf 1: Víte co znamená pojem nákupní prostředí v maloobchodní jednotce? 57
Graf 2: Všímáte si v prodejní jednotce nákupního prostředí? 58
Graf 3: Jaké pocity ve Vás vyvolává příjemně vytvořené nákupní prostředí při nakupování? 58
Graf 4: Uveďte prosím na škále od 1 (nepodstatné) -5 (důležité) k jednotlivým prvkům nákupního prostředí stupeň důležitosti pro Vaše kladné vnímání nákupní jednotky: 59
Graf 5: Kterou formu prodeje v jednotce preferujete? 60
Graf 6:Který z těchto prvků nákupního prostředí je pro Vás nejdůležitější a proč? 61
Graf 7: Nakupujete v nějaké maloobchodní jednotce COOP centrum (Terno, Tip, Tuty)? 62
Graf 8: V jaké z těchto maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji? 62
Graf 9: Nakupujete v maloobchodní jednotce COOP Terno České Budějovice? 63
Graf 10: Jak často v této nákupní jednotce nakupujete? 64
Graf 11 Jste spokojen/a s nákupním prostředím v této prodejně? 64
Graf 12: Uveďte prosím na škále od 1 (nespokojenost) -5 (spokojenost) k jednotlivým prvkům nákupního prostředí stupeň spokojenosti s nákupním prostředím v COOP Terno České Budějovice: 65
Graf 13: Kterou formu prodeje v jednotce preferujete? 66
Graf 14: Který z těchto prvků nákupního prostředí je pro Vás nejdůležitější a proč? 66
Graf 15: Uvítali byste změnu nákupního prostředí v COOP Terno České Budějovice? 67

Graf 16: Pohlaví:.....68
Graf 17: Věk: 68
Graf 18: Nejvyšší dosažené vzdělání:.....69

Příloha

DOTAZNÍK
Nákupní prostředí v maloobchodní jednotce

Dobrý den,
jmenuji se Zuzana Gryczová a jsem studentkou oboru Řízení a ekonomika podniku na Ekonomické fakultě Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích.
Tento dotazník slouží pro získání potřebných informací do mé bakalářské práce na téma Nákupní prostředí ve vybrané maloobchodní jednotce.
Tento dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro účely spojené se zmíněnou bakalářskou prací.
Pokud není uvedeno jinak, označte vždy pouze jednu odpověď. V případě nejasností s tímto dotazníkem jsem k dispozici na emailové adrese zuzana.grycza@seznam.cz.
Předem děkuji za Vaše odpovědi!

1) Co si představujete pod pojmem nákupní prostředí v maloobchodní jednotce?
….....
- Nákupní prostředí je systematicky uspořádaná prodejní plocha, sestavená za účelem motivovat a stimulovat spotřebitele k nákupu. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu - exteriérem a interiérem prodejny, zbožím, pracovníky, parkovacími plochami, osvětlením prodejny, informačními a navigačními tabulemi aj.

2) Všímáte si v prodejní jednotce nákupního prostředí?
- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne (Prosím pokračujte otázkou č. 15)

3) Jaké pocity ve Vás vyvolává příjemně vytvořené nákupní prostředí při nakupování?

- velmi dobře, za takových podmínek se mi mnohem lépe nakupuje
- líbí se mi, ale zajímají mě spíše jiné faktory (cena zboží)
- nijak zvlášť, neuvědomuji si rozdílné nákupní prostředí v nákupních jednotkách
-vůbec jej nevnímám (Prosím pokračujte otázkou č. 15)

4) Uveďte prosím na škále od 1-5 k jednotlivým prvkům nákupního prostředí stupeň důležitosti pro Vaše kladné vnímání nákupní jednotky:

Vnější prvky nákupního prostředí

- praktické vstupní prostory nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- dostatek parkovacích míst nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- poutavé a přehledné výkladní skříně nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- architektura prodejní jednotky nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- informační nápisy na prodejně nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
  (logo a název jednotky, předmět prodeje aj.)

Vnitřní prvky nákupní atmosféry

- obchodní zařízení prodejní jednotky nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
  (dostatek vozíků, pokladen, chladících boxů, vah)
- dispoziční řešení prodejny nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
  (rozmístění regálů, umístění zboží v regálech atd.)
- prezentace nabízeného zboží nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- použitý stropní či podlahový materiál nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné

- příjemná vůně nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- příjemná zvuková kulisa nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- osvětlení prodejní plochy a nabízeného zboží nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- barevné řešení prodejny nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné
- příjemný a proškolený personál nepodstatné **1-2-3-4-5** podstatné

5) Kterou formu prodeje v jednotce preferujete?

- samoobslužnou formu prodeje
- pultovou formu prodeje (prodej s obsluhou)
- prodej s volným výběrem (samoobslužná forma, ale s pomocí prodavače)
- prodej podle vzorků (vzorky jsou vystaveny v prodejně a následně vydány zákazníkovi)

6) Který z těchto prvků nákupního prostředí je pro Vás nejdůležitější a proč?

….**.....**

7) Nakupujete v nějaké maloobchodní jednotce COOP centrum (Terno, Tip, Tuty)?

- ano
- ne (Prosím pokračujte otázkou č. 15)

8) V jaké z těchto maloobchodních jednotek nakupujete nejčastěji?

- COOP TIP (Prosím pokračujte otázkou č. 15)
- COO TUTY (Prosím pokračujte otázkou č. 15)
- COOP TERNO
- COOP DISKONT (Prosím pokračujte otázkou č. 15)

9) Nakupujete v maloobchodní jednotce <u>COOP Terno České Budějovice</u>?

- ano
- ne (Prosím pokračujte otázkou č. 15)

10) Jak často v této nákupní jednotce nakupujete?

- 1x až 3x týdně
- 1x za 14 dní
- 1x – 3x za měsíc
- několikrát do roka

11) Jste spokojen/a s nákupním prostředím v této prodejně?

- Ano
- Ne

Pokud ne, uveďte prosím důvod

….....

12) Uveďte prosím na škále od 1-5 k jednotlivým prvkům nákupního prostředí stupeň spokojenosti s nákupním prostředím v COOP Terno České Budějovice:

<u>Vnější prvky nákupního prostředí</u>

- praktické vstupní prostory spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- dostatek parkovacích míst spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- poutavé a přehledné výkladní skříně spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- architektura prodejní jednotky spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- informační nápisy na prodejně spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
  (logo a název jednotky, předmět prodeje aj.)

<u>Vnitřní prvky nákupní atmosféry</u>

- obchodní zařízení prodejní jednotky spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
  (dostatek vozíků, pokladen, chladících boxů, vah)
- dispoziční řešení prodejny spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
  (rozmístění regálů, umístění zboží v regálech atd.)

- prezentace nabízeného zboží spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- použitý stropní či podlahový materiál spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- příjemná vůně spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- příjemná zvuková kulisa spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- osvětlení prodejní plochy a nabízeného zboží spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- barevné řešení prodejny spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost
- příjemný a proškolený personál spokojenost **1-2-3-4-5** nespokojenost

13)) Kterou formu prodeje v jednotce preferujete?

- samoobslužnou formu prodeje
- pultovou formu prodeje (prodej s obsluhou)
- prodej s volným výběrem (samoobslužná forma, ale s pomocí prodavače)
- prodej podle vzorků (vzorky jsou vystaveny v prodejně a následně vydány zákazníkovi)

14) Který z těchto prvků nákupního prostředí je pro Vás nejdůležitější a proč?

….....**.....**

15) Uvítali byste změnu nákupního prostředí v COOP Terno České Budějovice?

- ano
- ne

Pokud ano, uveďte prosím jakou.

….....**.....**

16) Pohlaví:

- Muž
- Žena

17) Věk:

- 17 a méně
- 18-29
- 30-39

- 40-49
- 50-59
- 59 a více

18) Nejvyšší dosažené vzdělání:

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

19) Bydliště:

- Jihočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihomoravský kraj
- Kraj Vysočina
- Moravskoslezský kraj
- Ústecký kraj
- Olomoucký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Zlínský kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj

Zdroj: vlastní zpracování