



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Maloobchodní činnosti v Lidl Česká republika v.o.s.

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Autor práce: **Pavla Absolonová**

Vedoucí práce: Ing. Petra Matějovská, Ph.D., MBA





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics



Retail activities in Lidl Česká republika v.o.s.

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management

Study branch: 6210R015 – Economics and Management of International Trade

Author: **Pavla Absolonová**

Supervisor: Ing. Petra Matějovská, Ph.D., MBA





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavla Absolonová**
Osobní číslo: E15000186
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Zadávací katedra: katedra podnikové ekonomiky a managementu
Vedoucí práce: Ing. Petra Matějovská, Ph.D., MBA
Konzultant práce: Gabriela Horáková
H.A.C. spol. s r.o., manažer společnosti

Název práce: **Maloobchodní činnosti v Lidl Česká republika v. o. s.**

Zásady pro vypracování:

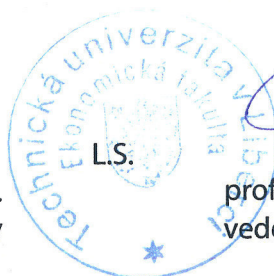
1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Vymezení pojmů souvisejících s maloobchodem, vývoj maloobchodu, zákazník.
3. Analýza německé skupiny Schwarz na českém území, konkrétně maloobchodní řetězec Lidl Česká republika v. o. s.
4. Výsledky dotazníkového šetření.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.


Seznam odborné literatury:

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BERMAN, Barry and Joel R. EVANS. 2010. *Retail management: a strategic approach*. 11th ed. Internat. ed. Boston [u.a.]: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-246550-7.
- CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-167-6.
- LEVY, Michael a Barton A. WEITZ. 2012. *Retailing management*. 8th ed. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education. ISBN 978-0-07-122098-9.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PRŮŠA, Přemysl. 2009. *The social responsibility shown by international retail chains in the Czech Republic - student awareness survey*. Praha: Oeconomica, Faculty of International Relations Working papers. ISBN 978-80-245-1616-5.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 31. října 2017
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




prof. Ing. Ivan Jáč, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Matějovské, Ph.D., MBA za odborné vedení, věnovaný čas, cenné rady, věcné připomínky a konzultace, jež dopomohly k zpracování této závěrečné práce.

Dále mé poděkování patří Gabriele Horákové za čas strávený při konzultacích, všem respondentům ochotným poskytnout potřebná data k naplnění cíle práce a v neposlední řadě své rodině za trpělivost a podporu během celého mého studia.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá maloobchodními činnostmi ve vybraném podniku Lidl Česká republika v.o.s. Práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická, část se věnuje vymezení pojmů souvisejících s maloobchodem, uvedení do problematiky maloobchodních činností a charakterizování zákazníka. Následující, praktická, část se zaměřuje na současný stav prováděných maloobchodních činností vybranou společností. Za účelem zjištění, zda praktikované aktivity podniku jsou efektivní či nikoliv, bylo provedeno dotazníkové šetření, jímž se zabývá poslední část této závěrečné práce. Výstupní data průzkumu poukazují na úspěšnost a neúspěšnost jednotlivých činností z hlediska dotazovaných respondentů. Přínosem bakalářské práce je zjištění, zda aplikované maloobchodní činnosti dostatečně uspokojují potřeby a požadavky zákazníků, či zda a kde na trhu vznikají mezery.

Klíčová slova

Maloobchod, maloobchodní činnosti, zákazník, komunikace

Annotation

Retail activities in Lidl Česká republika v.o.s.

This bachelor thesis deals with the retail activities in selected company Lidl Česká Republika v.o.s. The thesis is divided into two parts. The first, theoretical, section deals with the definition of concepts related to retail, introduction of retail activities and customer definition. The following, practical, section focuses on the current state of the retail activities performed by the selected company. In order to find out whether the activities provided by the company are effective or not, a questionnaire inquiry was carried out, which the last part of this final thesis deals with. Output data of the survey point to the success and failure of individual activities from the point of view of respondents. The benefit of the bachelor thesis is to find out whether the applied retail activities sufficiently meet the needs and requirements of the customers or whether and where there are gaps in the market.

Key words

Retail, retail activities, customer, communication

Obsah

Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratek.....	13
Úvod	14
1 Vymezení pojmů souvisejících s maloobchodem	15
1.1 Maloobchod	15
1.2 Maloobchodní síť.....	16
1.3 Maloobchodní činnosti	16
1.3.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen	17
1.3.2 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť	17
1.4 Druhy maloobchodních jednotek.....	18
2 Vývoj maloobchodu	20
2.1 V mezinárodním prostředí	20
2.2 V českém prostředí	20
3 Zákazník	22
3.1 Rozdělení zákazníků na cílové skupiny.....	22
3.2 Spotřební chování	23
3.3 Komunikace se zákazníkem.....	23
3.3.1 Reklama.....	24
3.3.2 Podpora prodeje.....	24
3.3.3 Vztahy s veřejností a společenská odpovědnost firem	24
3.3.4 Sponzoring.....	25
3.3.5 Online komunikace.....	25
4 Německá skupina Schwarz na českém území	27
4.1 Maloobchodní řetězec Lidl Česká republika v.o.s.....	27
4.1.1 Maloobchodní činnosti společnosti Lidl	28

5	Dotazníkové šetření.....	37
5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření	37
5.1.1	Obecná data definující respondenty	38
5.1.2	Respondenti nakupující v maloobchodním řetězci Lidl.....	39
5.1.3	Respondenti nenakupující v maloobchodním řetězci Lidl.....	52
5.2	Shrnutí dotazníkového šetření	58
	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury	62
	Příloha	65

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Pohlaví respondentů.....	38
Obrázek 2: Věková skupina.....	38
Obrázek 3: Nakupujete v maloobchodním řetězci Lidl?	39
Obrázek 4: Víte o soutěžích na sociálních sítích?	43
Obrázek 5: Lidl zrušil prodej igelitových tašek	44
Obrázek 6: Lidl má multikulturně zaměřené letáky	44
Obrázek 7: Lidl rozšiřuje sortiment nepotravinového zboží	45
Obrázek 8: Stravenky platné v Kaufland a Lidl	46
Obrázek 9: Internetový obchod z hlediska nákupu a dodání.....	47
Obrázek 10: Spokojenost s rozsahem sortimentu.....	48
Obrázek 11: Spokojenost s propagací řetězce	48
Obrázek 12: Spokojenost s otevírací dobou	49
Obrázek 13: Spokojenost s dostupností prodejen.....	49
Obrázek 14: Víte o soutěžích na sociálních sítích?	55
Obrázek 15: Lidl zrušil prodej igelitových tašek.....	56
Obrázek 16: Lidl má multikulturně zaměřené letáky	56
Obrázek 17: Lidl rozšiřuje sortiment nepotravinového zboží	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Z jakého důvodu nakupujete v Lidlu?.....	40
Tabulka 2: Jak často nakupujete v řetězci Lidl?	40
Tabulka 3: O jakých činnostech řetězce Lidl víte?	41
Tabulka 4: Jakým způsobem se o akcích dozvídáte?.....	42
Tabulka 5: Jaké jsou Vaše oblíbené činnosti tohoto maloobchodu?.....	50
Tabulka 6: Jaké další činnosti byste uvítali?	51
Tabulka 7: Z jakého důvodu nenakupujete v Lidlu?.....	52
Tabulka 8: Víte o následujících činnostech řetězce?	53
Tabulka 9: Jak se o činnostech Lidl dozvídáte?	54
Tabulka 10: Co byste uvítali v prodejnách Lidl, aby Vás to přimělo zde nakupovat?	58

Seznam zkratek

CSR	Corporate Social Responsibility
FSC	Forest Stewardship Council
GOTS	Global Organic Textile Standard
LED	Light Emitting Diode
MSC	Marine Stewardship Council
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
PR	Public Relations
v.o.s.	veřejná obchodní společnost

Úvod

Maloobchodní prodej je velice podstatnou součástí každého ekonomicky vyspělého státu světa, což dokazuje jeho dynamický rozvoj v posledních letech. S vývojem maloobchodního podnikání je spjata soutěživost o zákazníky s důrazem nejen na kvalitu, ale i kvantitu služeb. Velké popularitě se dostává obchodním řetězcům s velkým počtem provozních jednotek, které užívají jednotnou strategii a obchodní politiku. Zákazníci dostávají možnost nakupovat stejný druh zboží ve stejných provozních jednotkách v různých městech i státech.

Na českém trhu maloobchodních společností je zjevná dominance a popularnost zahraničních maloobchodních řetězců. Teoretická část bakalářské práce přibližuje pojmy související s maloobchodem se zaměřením na diskontní prodejny. Následující úsek se věnuje vývoji maloobchodu na českém i zahraničním trhu. Poslední teoretická část charakterizuje nákupní a spotřební chování zákazníka a komunikaci obchodníků se zákazníky.

Praktická část se soustředí na charakteristiku maloobchodní německé skupiny Schwarz, jenž provozuje hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl. Vzápětí následuje podrobnější rozbor maloobchodního řetězce Lidl a jeho maloobchodních činností, kterými se společnost snaží zaujmout své zákazníky a posílit poptávku po vlastním zboží a službách. Praktickou část uzavírá dotazníkové šetření vybraného vzorku respondentů, jehož vyhodnocení poukazuje, zda prováděné maloobchodní činnosti společnosti Lidl Česká republika v.o.s. jsou efektivní či nikoliv.

Cílem této bakalářské práce je seznámení s maloobchodem a souvisejícími maloobchodními činnostmi, provést rozbor maloobchodního řetězce Lidl z hlediska praktikovaných maloobchodních činností a následné vyhodnocení efektivity těchto aktivit z pohledu zákazníka, tedy konečného spotřebitele, pomocí dotazníkového výzkumu.

Závěr práce shrnuje poznatky získané při vypracování bakalářské práce v oblasti teoretické i praktické, především pak z výzkumu mezi dotazovanými respondenty.

1 Vymezení pojmů souvisejících s maloobchodem

První kapitola popisuje základní pojmy spojené s maloobchodem. K těmto pojmům patří maloobchod, maloobchodní síť, maloobchodní činnosti a výčet druhů maloobchodních jednotek s bližším zaměřením na diskontní prodejny.

1.1 Maloobchod

Maloobchodem se rozumí nákup zboží od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a následný prodej tohoto zboží bez jakéhokoliv následného zpracování konečnému spotřebiteli. Cílem maloobchodu je záměrně sestavit zboží do vybraných celků tak, aby nabídka zboží odpovídala a uspokojovala potřeby na straně poptávky a předala žádoucí informace konečnému spotřebiteli (Cimler, 2007).

Kromě zajištění nabídky a poptávky s maloobchodem souvisí i další funkce. Jednou z těchto funkcí je usměrňování dodavatele z hlediska zabezpečení dodržování platných předpisů a pravidel týkajících se nabízeného zboží. Maloobchod případně může sám převzít iniciativu k docílení tohoto žádoucího stavu. Obchodník nese zodpovědnost za dodržení platné legislativy a zároveň se zavazuje spotřebiteli k dodržení jeho práv.

Maloobchod též působí jako mezičlánek mezi výrobcem a spotřebitelem z hlediska toku informací. Jedná se o předávání informací spotřebiteli nejen o obchodní firmě, ale i o nabízeném sortimentu. Naopak obchodník získává informace od spotřebitelů ohledně jednotlivých výrobků. Tato zpětná vazba může být skrytá prostřednictvím sledování vývoje prodeje, nebo přímá v podobě řešených reklamací a stížností. Zpětná vazba od spotřebitele je dále přenesena na výrobce či velkoobchod, kde může sloužit jako podklad pro další podnikatelská rozhodnutí (Mulačová, 2013).

Obvykle je maloobchod dále rozdělen na dvě skupiny dle nabízeného sortimentu v maloobchodních jednotkách. S ohledem na vybranou společnost Lidl Česká republika v.o.s., která provozuje diskontní prodejny s oběma typy sortimentů, je maloobchod rozdělen na:

- potravinářský maloobchod,
- nepotravinářský maloobchod.

Potravinářským maloobchodem se rozumí jednotka obvykle prodávající především potraviny. Patří sem ale i prodejní jednotky s rozšířeným sortimentem o nepotravinové zboží, kam se řadí zboží denní spotřeby a doplňkové zboží. Kromě prodejen potravin se do této kategorie řadí i prodejny se smíšeným zbožím, jako jsou superety, supermarkety, hypermarkety nebo samoobslužné obchodní domy. U potravinářských maloobchodních jednotek je velmi výrazný konkurenční boj. Charakteristickými znaky pro tuto skupinu jsou vysoká koncentrace a velikost prodejen, nejnovější informační, komunikační a logistické systémy a marketing.

Nepotravinářský maloobchod je tvořen mnoha provozními typy a odlišnými sortimenty. Lze jej rozčlenit na dvě základní skupiny, a sice na specializovaný maloobchod (typické pro menší prodejny s malým rozsahem sortimentu, zboží má často vyšší hodnotu) a nesespecializovaný (univerzální) maloobchod (Cimler, 2007).

1.2 Maloobchodní síť

Maloobchodní síť je tvořena souborem jednotlivých provozních jednotek maloobchodu, které mají mezi sebou určité vazby.

Obvyklé rozdělení maloobchodní sítě zaměřené na její charakter se rozděluje do dvou kategorií. Jednou z těchto kategorií je stálá maloobchodní síť, která své činnosti vykonává nepřetržitě po celý rok v jedné lokalitě s neměnnou oblastí zájmu. Do druhé kategorie patří doplňková maloobchodní síť, která má dočasný charakter a obchodní jednotky jsou zde činné krátkodobě a při lokálním zvýšení poptávky.

Dále lze rozdělovat maloobchodní síť dle dalších kritérií. Rozdělení podle místa působnosti na síť stacionární (obchodní jednotky mají trvalé stanoviště) a síť ambulanti (obchodní jednotky mají proměnlivé místo působnosti). Dle charakteru lze síť členit na městskou, venkovskou a síť v nákupních centrech mimo sídelní útvary (Mulačová, 2013).

1.3 Maloobchodní činnosti

Maloobchodní činnost zahrnuje jakoukoliv aktivitu podniku související s prodejem zboží a služeb konečným spotřebitelům pro jejich osobní potřebu, pro rodinné či soukromé účely. Maloobchod je posledním článkem v distribučním procesu (Berman, 2010).

Retailing představuje maloobchodní činnosti v mezinárodním měřítku realizované maloobchodními podniky s kvalitním informačním systémem, logistickým zázemím a distribučním systémem (Cimler, 2007).

Maloobchodní činnosti lze rozčlenit do dvou hlavních skupin. První skupinou je maloobchod realizovaný v síti prodejen, druhou skupinou je maloobchod realizovaný mimo prodejní síť.

1.3.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen

Pro tento typ maloobchodních činností jsou charakteristické prodejní jednotky neboli prodejny. U tohoto typu maloobchodních činností je velká konkurence na trhu, a proto zde musí být kladen důraz na kvalitu poskytovaných služeb, které uspokojují zákaznickou potřebu (Kotler, 2013).

1.3.2 Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť

Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť je dosud rozvíjející se a rostoucí odvětví nepotravinářského maloobchodu, avšak udržuje si relativně stálou pozici na trhu. Konkurenční výhodou provozování obchodu mimo prodejny mohou být nižší ceny vzhledem k nižším režijním nákladům na provoz nebo například šetření času zákazníka (Mulačová, 2013).

Mezi formy maloobchodu realizovaného mimo prodejní síť se řadí přímý marketing (internetový obchod), prodejní automaty a osobní (přímý) prodej (Kotler, 2013).

Vzhledem k charakteru této bakalářské práce bude dále pozornost věnována pouze e-commerce (nebo také e-tail). Jedná se o moderní elektronickou formu podnikání umožňující komunikaci s koncovým zákazníkem prostřednictvím internetu (Cimler, 2007). Tento způsob prodeje představuje novou, rychle se vyvíjející formu zásilkového prodeje pomocí webových stránek prodávajícího. Jednou z hlavních výhod e-commerce je snížení nákladů oproti klasickému zásilkovému prodeji a možnost jednoduchého aktualizování stávající nabídky (Mulačová, 2013).

Internetové obchody umožňují bezpečné a pohodlné nakupování z domova. Tento způsob prodeje nabízí větší výběr produktů a poskytuje o nich více informací. Výhodou je zde velký

počet alternativ, mezi kterými se zákazník může rozhodovat. Počet zboží v běžných prodejnách je limitován velikostí prodejních ploch. Internetový obchod je limitován pouze počtem stránek internetového katalogu, kde je zboží zobrazováno k prodeji (Levy, 2012).

1.4 Druhy maloobchodních jednotek

Trh obsahuje řadu maloobchodních jednotek s velkým rozsahem nabízeného sortimentu. Tato podkapitola se jim bude blíže věnovat.

Na základě stacionárních a dynamických znaků maloobchodních jednotek jsou rozlišovány hlavní typy provozních jednotek stálé stacionární sítě takto:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobsluhy s potravinami (superety),
- supermarkety,
- hypermarkety,
- diskontní prodejny,
- specializované velkoprodejny,
- plnosortimentální obchodní domy,
- specializované obchodní domy,
- obchodní jednotky v nákupních centrech.

U každého typu provozní jednotky jsou klíčové jiné vlastnosti. U některých typů jde především o specializaci, u některých o velikost prodejních ploch a u jiných o stavebně-technické řešení (Mulačová, 2013).

Diskontní prodejny se potýkají s mnohem větším konkurenčním bojem na trhu než kterékoliv jiné prodejní jednotky (Kotler, 2013).

Základem a jednou z hlavních strategií diskontních jednotek je dosažení primárně nižších cen zboží oproti konkurenčním jednotkám. K dosažení takovýchto cílů je zapotřebí minimalizovat provozní náklady a zaměřit se pouze na jádro obchodu (Mulačová, 2013).

Diskontní prodejny obsahují potravinové i nepotravinové zboží s omezeným rozsahem položek. Charakteristickým znakem pro diskontní prodejny je samoobslužný prodej, který poskytuje zákazníkům prostor pro vlastní výběr a porovnání zboží. Vzhledem k faktu, že diskontní prodejny nemusí vynakládat další finanční prostředky na mzdy zaměstnanců pomáhající zákazníkům s výběrem zboží, zachovávají tedy nižší provozní náklady, obchodníci mohou udržovat nízké ceny a tím poutat zákaznickou pozornost. Zákazníci jsou ochotni využívat tuto formu prodeje za účelem ušetření vlastních finančních prostředků (Kotler, 2013).

2 Vývoj maloobchodu

Ve druhé kapitole je přiblížen vývoj maloobchodu v nadnárodní úrovni datovaný od 70. let 20. století a vývoj maloobchodu na českém území počínající v 90. letech 20. století.

2.1 V mezinárodním prostředí

K rozvoji maloobchodních prodejen výrazně přispěla rostoucí životní úroveň obyvatel, stěhování se do měst, úbytek naturální spotřeby a rostoucí mobilita obyvatelstva. Přibližně v 70. letech 20. století nastal velký rozmach obchodních řetězců (Cimler, 2007).

Podstatou rozvoje maloobchodu byl stálý růst příjmů obyvatel a fakt, že nákup a prodej byl více a více vymezován odběratelem (konečným zákazníkem – spotřebitelem).

Vyšší příjmy vyvolaly rostoucí diferencovanou poptávku po zboží. Bylo tedy zapotřebí většího počtu prodejních jednotek, které by uspokojily potřeby svých zákazníků (Mulačová, 2013).

Na rozdíl od 1. poloviny 20. století se vztah mezi výrobou a maloobchodem značně změnil. Původně výrobce mohl stanovit fixní cenu, která byla odběrateli účtována. Tento systém však přestal být funkční. Spotřebitel vstoupil do přímého kontaktu s maloobchodem, který nyní získal větší možnost regulovat, co bude vyráběno a prodáváno. Obchodníci získali větší kontrolu nad určením konečné ceny zboží (Cimler, 2007).

2.2 V českém prostředí

Změny v této ekonomické kategorii jsou dlouhodobé a pro lepší vyjádření jednotlivých období s určitými charakteristikami je vývoj maloobchodu na území České republiky rozdělen do následujících etap.

Etapa první od roku 1990 do roku 1994 je charakteristická relativně nízkou organizační koncentrací, na trhu začínají vystupovat první mezinárodní maloobchodní prodejny a pozvolně začíná vznikat trh výrazněji orientovaný na zákazníka a jeho potřebu a koupěschopnost.

Ve druhé etapě od roku 1995 do roku 1998 se tlak konkurence na českém trhu zvyšuje, což zapříčiňuje rostoucí zájem o zákazníka. Největší a nejrychlejší rozvoj je zaznamenán u supermarketů, ale na trhu se začínají objevovat i hypermarkety.

Třetí etapa od roku 1999 do roku 2002 je typická převládající nabídkou nad poptávkou, což vyústí k bojům o zákazníky. Nejpopulárnějšími obchodními jednotkami jsou supermarkety, ale i hypermarkety začínají mít silnou pozici na trhu. Po vzoru západních zemí se na českém trhu objevují nákupní centra nabízející nejen zboží, stravování, ale i zábavu.

Následující etapa od roku 2003 do roku 2009 je ovlivněna začátkem členství České republiky v Evropské unii. Hypermarkety dosáhly větších obrátů než supermarkety a trh zaznamenává výrazný rozmach diskontních prodejen. V roce 2003 na trh vstupuje Lidl se 70 nově otevřenými prodejny (Zamazalová, 2009).

V současné době dostává pojem maloobchod nový význam. Velcí maloobchodníci rozšiřují své kompetence, zřizují si vlastní velkoobchody, distribuci a zahraniční zástupce. Tyto podniky jsou nazývány retailing, tedy mezinárodně působící maloobchod. Subjekty této velikosti znají své silné postavení na trhu. S ohledem na převládající nabídku nad poptávkou si mohou dovolit uplatňovat na své dodavatele velice striktní obchodní politiku. Charakteristickými obchodními jednotkami pro dnešní dobu jsou obchodní centra, hypermarkety a supermarkety situované především v centrech a přilehlých oblastech velkých měst. Další vývoj maloobchodu na českém území je odvislý od celkové hospodářské situace v České republice, a tudíž na koupěschopnosti českých zákazníků (Mulačová, 2013).

3 Zákazník

Zákazník je osoba, která si zboží prohlíží, vyjadřuje zájem o nabízené produkty a následně vyjedná s firmou o koupi. Naopak spotřebitel je osoba, která dané produkty využívá pro svou vlastní a konečnou spotřebu (Zamazalová, 2009).

Kvalita maloobchodní strategie závisí na skutečnosti, jak dobře podniky znají a rozumí svým zákazníkům a v jaké kvalitě formují strategický mix k jejich zaujetí. Maloobchodníci se tedy musí zamyslet a správně identifikovat charakteristické rysy, potřeby a chování zákazníků, stejně tak jako rozpoznat jejich způsob rozhodování při nakupování, a tomu následně přizpůsobit cílový plán (Berman, 2010).

3.1 Rozdělení zákazníků na cílové skupiny

Aby byl obchod rentabilní, maloobchodníci musí identifikovat určitou skupinu zákazníků (vybrat segment trhu) a cílit svou nabídku k uspokojení potřeb typických zákazníků ve vybrané skupině, než k uspokojení potřeb jednotlivých specifických zákazníků.

Segment maloobchodního trhu je skupina zákazníků, jejichž potřeby jsou uspokojovány vzhledem k jednotným potřebám stejným maloobchodním mixem (Kotler, 2013).

Naproti tomu Internet umožňuje prodejčům efektivně cílit na individuální zákazníky.

Trh se zákazníky může být rozdělen do segmentů na základě různých kritérií. Neexistuje žádné správné či špatné kritérium, nelze tedy říci, které je nejlepší nebo nejdůležitější. Nicméně jsou zde čtyři užitečná kritéria pro zhodnocení, zda je segment realizovatelný pro cílový trh. Těmito kritérii jsou akceptovatelnost, identifikovatelnost, udržitelnost a dosažitelnost.

Trh může být rozdělen na segmenty dle geografických, demografických, psychologických a behaviorálních metod. Rozdělení zákazníků dle geografické metody se děje na základě vybraného regionu, hustoty zalidnění a klimatických podmínek. Do demografických faktorů patří věk, pohlaví, životní cyklus rodiny, povolání, vzdělání, náboženské vyznání, národnost a rasa. Psychologická segmentace trhu zahrnuje faktory jako životní styl, sociální třída a osobnost zákazníků. Další metoda, behaviorální, je zaměřena na pocity a chování

zákazníků. Zde je zkoumán přístup, požadovaný prospěch, postoj v rozhodovacím procesu, vnímané riziko, inovativnost, loajalita, míra využití, situace a uživatelský status (Levy, 2012).

3.2 Spotřební chování

Spotřební chování představuje chování jednotlivců, které souvisí s předměty určenými ke konečné spotřebě. Chování lidí při nákupu či spotřebě je individuální, a tedy to, co zaujme jednoho, druhý nemusí ve skutečnosti ani zaznamenat.

Každý subjekt má jiné motivy pro nákup. *„Nakupování může být nutnou činností vedoucí k získání produktu nebo také zábavou, odměnou, terapií, výmluvou umožňující vzdálit se z domu, příležitostí k navázání vztahu, kratochvílí nebo způsobem, jak trávit čas,“* píše Zamazalová (2009, s. 69).

Faktory ovlivňující chování spotřebitelů lze rozdělit na vnitřní faktory („viditelné“ a „skryté“) a faktory vnější. Vnitřní faktory se vztahují přímo ke spotřebiteli. Mezi pro okolí viditelné faktory patří například věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince, životní styl a další. Naopak faktory skryté pro okolí jsou motivace, potřeba, osobnost člověka, vnímání, postoje a učení (Zamazalová, 2009).

3.3 Komunikace se zákazníkem

Komunikace je řízený proces k utváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, jejímž cílem je mimo jiné poskytování informací o produktech či firmě, vyzdvihnout vlastní produkty před konkurenčními, upozornit zákazníky na užitečnost a hodnotu nabízeného zboží, zvýšit poptávku a stabilizovat obrat (Kotler, 2013).

Komunikaci se zákazníkem lze rozdělit na komerční a nekomerční komunikaci. Mezi formy placených (komerčních) komunikací, které jsou uplatňovány v maloobchodu, patří například reklama, sales promotion, public relations, sponzoring nebo online komunikace. Naopak mezi neplacené (nekomerční) formy pak lze zahrnout přímý marketing, osobní prodej nebo vizuální identitu, které ale dále nebudou vysvětlovány.

3.3.1 Reklama

Existuje mnoho způsobů dělení reklamy na základě různých kritérií. Zde však bude pozornost věnována pouze reklamní činnosti z hlediska jejích nosičů. K nejvýznamnějším komunikačním médiím patří televizní reklama, avšak neméně důležitými jsou i rozhlasové, tiskové nebo venkovní reklamy (Bárta, 2009).

Možnost oslovení a ovlivnění nákupního chování velkého počtu jedinců, s ohledem na možnost opakování informačního sdělení a cílení současně na dva lidské smysly zároveň (sluch a zrak), patří k nejvýznamnějším přednostem televizní reklamy. Náklady na zhotovení televizního spotu jsou značně vysoké, avšak v přepočtu na jednoho diváka jsou poměrně nízké, a tudíž se televizní reklama jeví jako jeden z optimálních druhů komunikace se spotřebiteli. Naopak mezi hlavní nevýhody televizních reklam se řadí nesoustředěnost, přesycenost informacemi diváka a masová sdělení neumožňující zaměřit se pouze na cílovou skupinu spotřebitelů.

Kladem rozhlasových reklam jsou nízké náklady s možností vysílat reklamní sdělení pouze v určitém regionu a tím oslovit potřebnou cílovou skupinu zákazníků. Záporům této formy komunikace je však nepozornost posluchačů a možnost výběru z jiných rozhlasových stanic, na kterých se reklamy v danou chvíli nevysílají (Machková, 2015).

3.3.2 Podpora prodeje

Sales promotion neboli podpora prodeje má několik forem. Jednou ze základních forem je In-store komunikace zahrnující například speciální akce, cenově výhodná balení, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže a jiné. Dalšími formami jsou merchandising a point of sale (nalezení vhodného místa pro vystavení nabízeného zboží), kupóning nebo event marketing (Bárta, 2009).

Podpora prodeje slouží ke krátkodobému zvýšení prodávaného zboží a služeb a k podnícení věrnosti a loajality zákazníků k dané značce nebo obchodní společnosti (Machková, 2015).

3.3.3 Vztahy s veřejností a společenská odpovědnost firem

Public relations (dále jen PR) neboli vztahy s veřejností mají významnou roli v komunikaci se zákazníky. Tento pojem zahrnuje velké množství aktivit souvisejících se stimulací

zákazníků ke koupi produktů, vzbuzením jejich pozornosti či budováním důvěryhodnosti. Ačkoliv reklama i PR mají stejné cíle, tedy ovlivnění postoje zákazníků, výhodou public relations je nízká nákladovost v porovnání s reklamou (Bárta, 2009).

Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) neboli společenská odpovědnost firem se zaměřuje na činnosti, které pozitivně přispívají okolí. Společnosti, které primárně nemyslí pouze na své individuální zájmy, ale snaží se dopřát i určité benefity veřejné společnosti, se chovají tzv. společensky odpovědně (Beal, 2014). Cílem společenské odpovědnosti je vytvářet vyšší životní úroveň pro firemní zaměstnance i veřejnost, avšak nikoli na úkor ziskovosti podniku (Hopkins, 2007).

V České republice není společenská odpovědnost firem pro veřejnost nijak neznámá. Dle výzkumu provedeného v Praze v roce 2009 měla většina dotazovaných povědomí o CSR a dle jejich názoru se nejvíce společensky odpovědně chovají společnosti Ahold a Tesco. Skupina Schwarz (Kaufland a Lidl) se umístila až na páté pozici z celkových osmi vybraných maloobchodních řetězců (Průša, 2009).

„Problematika PR a CSR spolu velmi úzce souvisí a do jisté míry se překrývá. ... Jisté ztotožnění PR aktivit a CSR je patrné, avšak CSR jde hlouběji než PR do celkové strategie firmy. Je součástí firemní strategie definované nejvyšším vedením firmy (...).“ (Bárta, 2009, s. 250).

3.3.4 Sponzoring

Sponzoring představuje finanční podporu většinou sociálních programů, kulturních a sportovních událostí. Sponzor za své poskytnuté finanční prostředky nabývá možnosti propagovat svou firmu za účelem budování své obchodní značky.

3.3.5 Online komunikace

Online komunikace nabízí interaktivní formu komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu. Zákazník je tedy schopen prodejci poskytovat zpětnou vazbu. Největší výhodou je rychlost a množství informací, které lze pomocí této technologie přenášet. K těmto interaktivním médiím náleží internet, digitální televize, komunikace pomocí mobilního zařízení.

V dnešní době je internet velice důležitou součástí komunikace nejen uvnitř podniků, ale i se zákazníky. Další velkou předností internetu je možnost komunikace se zákazníky nejen prostřednictvím e-mailu nebo internetového obchodu, ale také pomocí sociálních sítí, což patří v dnešní době mezi velmi populární a stále se prohlubující formu komunikace se zákazníkem (Bárta, 2009).

Firma propagující se na sociálních sítích využívá ne zcela formální způsob sdělení informací, ba naopak se snaží jednat přátelským způsobem a tím navázat ten správný vztah se zákazníky. Sociální sítě sdělují sledujícím uživatelům nejen informace o nabízeném zboží nebo o nadcházejících akcích, ale také slouží jako nástroj pro aktivity spojené s PR, tedy vztahy s veřejností (Machková, 2015).

Sociální sítě svým vzhledem a poutavým obsahem slouží k vybudování dobrého vztahu zákazníka ke značce, což zapříčiní ovlivnění nákupního chování – zákazníci jsou ochotnější danou značku koupit a dále šířit její dobré jméno mezi svými přáteli a rodinou (Karlíček, 2016).

4 Německá skupina Schwarz na českém území

Schwarz-Gruppe je německá obchodní skupina provozující maloobchodní řetězce Kaufland a Lidl. Jejím nynějším vlastníkem je Dieter Schwarz, který obchod převzal po otci v roce 1973.

Skupina Schwarz realizuje maloobchod v síti prodejen. V Německu se skupina uvedla na trh otevřením diskontní prodejny Lidl (Ansperger, 2008).

Na český trh jako první vstoupil řetězec Kaufland se svými hypermarkety v roce 1998. Maloobchodní řetězec Lidl zahájil svou činnost na českém trhu otevřením diskontních prodejen až v roce 2003 (Cimlér, 2009).

Obchodní řetězec Kaufland patří k největším maloobchodním řetězcům v České republice, dokazují to jeho vrůstající tržby. Řetězec diskontních prodejen Lidl se řadí na čtvrtou pozici za společnostmi Ahold a Tesco (ČTK, 2017).

4.1 Maloobchodní řetězec Lidl Česká republika v.o.s.

„První prodejny Lidl v České republice jsme otevřeli v roce 2003. Od té doby se jejich počet rozrostl na více než 236. Období bleskové expanze již máme úspěšně za sebou, nyní se soustředujeme hlavně na zlepšování kvality našeho zboží, zákaznické zkušenosti a na rozvoj svých zaměstnanců. Chod společnosti v tuzemsku koordinuje česká centrála sídlící na Praze 5, kde pracuje zhruba 300 lidí. Ti se starají o nákup zboží, které pak prodáváme, o výstavbu, vybavení a technický stav našich prodejen a logistických center, ale i o finance, IT nebo o zúčtování mezd. V současné době zaměstnáváme celkem téměř 9000 kolegů a kolegyně, kteří se den co den starají o spokojenost našich zákazníků,“ informuje na svých internetových stránkách Lidl Česká republika (2017).

Maloobchodní řetězec Lidl nabízí svým zákazníkům jak potravinářský, tak nepotravinářský sortiment. Důraz je kladen především na kvalitu prodávaného zboží, nízké ceny a důvěryhodnost v souladu s environmentální politikou společnosti.

Síť diskontních prodejen Lidl se od počátku vstupu na český trh může pyšnit celou řadou ocenění. V roce 2017 získala již potřetí cenu Nejdůvěryhodnější značka v kategorii

Obchodník s potravinami, dále v pořadí již desátou Cenu veřejnosti v soutěži Obchodník roku a ocenění Obchodník roku s potravinami pořádanou společností MONETA Money Bank, ve které Lidl za své roky působení na českém území získal dohromady 23 ocenění, jež vytváří dobré jméno celé společnosti.

Avšak přes veškerá svá ocenění ani Lidl se nevyhne sporům a kritikám veřejnosti. V roce 2017 český Lidl čelil kritikám, například na sociálních sítích, v souvislosti se zařazením modela negroidní rasy do jednoho ze svých letáků. Čeští zákazníci nesouhlasí s multikulturně zaměřenými letáky, preferují bílou rasu, přestože žijí v 21. století, kde by tolerance odlišných ras již měla být obvyklá. Nicméně našli se i jedinci, kteří se společnosti Lidl zastali a podpořili jejich rozhodnutí o rasové toleranci (Echo24, 2017).

Kauze s černošským modelem také roku 2017 nadcházela kritika odstranění křížů z kostelů na obalech produktů privátní značky Eridanous, které byly v prodeji vždy v tematické akci Řecký týden. Společnost Lidl ve snaze vyvarovat se preferování náboženských ideologií odstranila kříže, ale místo toho se setkala s nespokojeností. Přestože obaly tohoto vzezření se používají již od roku 2014, vlna nespokojenosti se zvedla až nyní. Prvně bylo na tento fakt upozorněno v Belgii, odkud se kauza dále šířila. Nespokojené reakce českých zákazníků však Lidl nenechal bez povšimnutí, omluvil se a situaci dále řešil (Novinky, 2017). Zde je zjevné, že nebýt mediálně propíraného tématu, čeští zákazníci by s největší pravděpodobností dále tolerovali vyretušované kříže.

4.1.1 Maloobchodní činnosti společnosti Lidl

Lidl vyvíjí široké spektrum aktivit směřujících k rozvoji komunikace se svými novými i stálými zákazníky, k upoutání jejich pozornosti a ovlivnění jejich nákupního chování.

Reklama

Jedním z nástrojů komunikace společnosti Lidl je reklama. Lidl vkládá významné finanční prostředky do televizních reklam, které svými obrazovými a zvukovými efekty působí hned na dva lidské smysly zároveň. Televizní reklamy informují potenciální zákazníky o zboží nabízeném v aktuálním nebo následujícím týdnu a snaží se zajímavým způsobem vzbudit zájem lidí o dané produkty dobře vizuálně vypadajícími modely a modelkami i příjemnou podkreslující hudbou.

Zároveň investuje do rozhlasových reklam, které si zákazníci mohou poslechnout při svých aktivitách, případně i v autě na cestě do obchodu, a tím ovlivnit jejich nákupní rozhodování.

Neméně důležitými jsou venkovní reklamy, billboardy, umístěné například na budovách prodejen Lidl, které vybízejí zákazníky ke koupi zboží, které nejspíš neměli ani v plánu kupovat.

Lidl vydává týdenní reklamní noviny, které jsou zdarma doručovány do každé poštovní schránky ve spádovém regionu prodejny. Novinové letáky jsou přehledně rozděleny na zboží potravinářské a nepotravinářské. Akční týden v Lidlu začíná pondělím a je rozdělen do tří částí – zboží prodávané od pondělí, zboží prodávané od čtvrtka a zboží nabízené pouze o víkendu.

Podpora prodeje

Dalším způsobem, jakým se tento řetězec snaží cílit na zákazníky, jsou například speciální víkendové akce charakteristické výjimečně nízkými cenami za zboží denní potřeby. Tematické týdny obsahující pro českého zákazníka netypický sortiment (Italský týden, Americký týden, Francouzský týden, ...) se zaměřují spíše na mladší a střední generaci, která má zájem ochutnávat a poznávat nové zahraniční pokrmy. Naopak tematický Retro týden je zaměřen zejména na starší generaci, která z nostalgie dané produkty zakoupí a zavzpomíná na produkty původně prodávané. Tematický XXL týden nabízí produkty běžně nabízené, ale ve větším balení než obvykle. Tento akční týden umožňuje lidem nakupovat ve velkém a šetřit tím své peníze i čas. Je vhodný například pro velké rodinné nákupy.

Lidl také umožňuje svým zákazníkům za nasbírané body za nákupy v určité finanční hodnotě obdržet dárek zdarma (kuchařky, nože, plyšové hračky pro děti apod.), nebo za nákupy v určitých hodnotách obdržet drobné pozornosti (figurky pro děti apod.).

Dalším způsobem jak upoutat zákaznickovu pozornost je vhodné umístění akčního zboží na prodejně. V tomto případě Lidl umísťuje akční zboží nejen do speciálních regálů, ale zařazuje akční produkty i mezi neakční zboží, a tudíž dokáže zaujmout i ty zákazníky, kteří přímo nevyhledávají pouze zlevněné výrobky.

Public relations

Za jeden ze způsobů, které Lidl využívá pro budování kladných vztahů s veřejností a zviditelnění své značky, se dá označit zařazení herce Marka Vašuta do reklamy na francouzská vína, kterého je možné vidět jak v televizních reklamách, tak i na letácích. Pro Čechy známý herec vzbuzuje dobrý dojem a působí věrohodně. S ohledem na tyto skutečnosti jsou zákazníci náchylnější ke koupi těchto produktů, čímž roste jejich prodej (Aust, 2012).

Marek Vašut avšak není jedinou známou tváří Lidlu. Neméně významnými jsou i kuchaři Roman Paulus a Marcel Ihnačák, kteří vystupují v televizních i rozhlasových reklamách, kde se snaží předvést svá nejlepší kulinářská umění. Své recepty a souboje publikují na internetových stránkách www.kuchynelidlu.cz, kde se zákazníci mohou nechat inspirovat zajímavými recepty a získat jiný pohled na gastronomii (Aust, 2013).

K ještě většímu upoutání pozornosti stávajících a novějších zákazníků se Lidl v roce 2017 rozhodl uzavřít smlouvu s módní návrhářkou Heidi Klum, která začala navrhovat módní kolekci luxusnějšího charakteru pro tento maloobchodní řetězec. Lidl se ale i nadále bude věnovat i prodeji levnějších oděvů (Semerádová, 2017).

K jedné z hlavních obchodních strategií společnosti Lidl patří nabídka zboží s vlastní privátní značkou. Kvalita, spolehlivost, nízké ceny a možnost ovlivnit vzhled produktu při jeho výrobě patří k přednostem prodeje privátních značek Lidlu. Nízká cena však neznamená nižší kvalitu prodáváného zboží. Ba naopak kvalita produktů je srovnatelná, a dokonce i vyšší, než u známých značkových produktů, což dokazují pozitivní výsledky testů kvality produktů (Lidl Česká republika, 2017).

Společenská odpovědnost

Maloobchodní řetězec Lidl se úspěšně snaží chovat společensky odpovědně a to v oblastech nabízeného sortimentu, životního prostředí, péče o vlastní zaměstnance a v postoji k veřejnosti a obchodním partnerům.

V oblasti sortimentu nabízených produktů, od potravin po nepotravinářské zboží, je kladen důraz na ekologii a šetření životního prostředí při výrobě či pěstování. Do prodejen je dodáváno zboží, které splňuje tato kritéria. Zpravidla je označeno a nese svůj certifikát.

Například u kávy, kakaa nebo čaje je to certifikát UTZ Certified, jenž zaručuje profesionální a kvalitní zpracování surovin s důrazem na trvale udržitelný způsob pěstování. Produkty obsahující ryby, které splňují zásady ochrany životního prostředí, jsou zpravidla označovány certifikátem MSC. Výrobky s tuňákem jsou označeny logem Safe znamenající podporu na ochranu delfínů. Produkty nepotravinového zboží jsou v případě nejen dřevěného zboží (například i obaly džusů) označovány certifikátem FSC zaručujícím původ z certifikovaných lesů. Oblečení označeno certifikátem GOTS zaručuje výrobu z ekologických přírodních vláken bez použití chemických hnojiv. Iniciativa sociálně odpovědného obchodu se stará o zlepšování pracovních vztahů, spolupráce mezi dodavateli nebo zlepšování pracovních podmínek v rámci podniku.

Lidl v rámci společenské odpovědnosti investuje do výstavby, rozšiřování a modernizace prodejních i skladových ploch s ohledem na životní prostředí. Prodejny nové generace jsou uzpůsobeny tak, aby se snižovala spotřeba tepla potřebná k vytápění prodejen. K vytápění prodejen je využíváno také odpadní teplo z chladících zařízení. Lidl nově využívá LED osvětlení, které umožňuje šetřit elektrickou energii nejen v prodejnách a logistických centrech, ale i na parkovištích. Významným způsobem jak šetřit životní prostředí je recyklace, kterou obchodní řetězec Lidl úspěšně realizuje u všech svých prodejen. Lidl od roku 2017 odebírá elektrickou energii pouze z obnovitelných zdrojů, čímž napomáhá snižování emisí. Dodavatelem této energie je společnost E.ON Energie. Dalším krokem k šetření životního prostředí po vzoru Německa, Rakouska a Švýcarska se i český Lidl rozhodl k ukončení prodeje jednorázových igelitových tašek a nahradil je buď papírovými, plně recyklovatelnými taškami, nebo permanentními taškami určenými k nošení těžších nákupů, také s vlastností úplné recyklace. Neméně významnou investicí k ochraně životního prostředí je zřizování rychlonabíjecích stanic, které poskytují zákazníkům dobytí svých elektromobilů energií z obnovitelných zdrojů a to zcela zdarma.

K dosažení celkového stanoveného rozvoje společnosti Lidl přispívá budování firmě prospěšných vztahů mezi zaměstnanci, příjemného pracovního prostředí a vyhovujících pracovních podmínek. Zaměstnanci nyní dostali nové pracovní uniformy barevně odlišené dle působnosti a pravomocí zaměstnanců. V rámci společenské odpovědnosti bylo při výrobě nové kolekce dbáno na sociální standardy, ekologii a udržitelnost výroby. Společnost Lidl v České republice pořádá pro své zaměstnance aktivity, které vedou k jejich zdravému stylu života. Běh organizovaný ve spolupráci s Českou pojišťovnou RunTour obsahuje sérii

osmi závodů v různých městech České republiky, do kterých se mohou zapojit nejen zaměstnanci, ale i jejich nejbližší rodinní příslušníci. Lidl na podporu tohoto běhu financuje startovné, občerstvení i dres pro zúčastněné závodníky Lidl týmu.

Do rámce uplatňování politiky společenské odpovědnosti lze zařadit mezi aktivity maloobchodního řetězce výstavbu Rákosníčkových hřišť na podporu aktivního životního stylu, především dětí předškolního věku. Hřiště jsou bezpečná, oplocená a nabízejí jak aktivní zábavu ve formě prolézaček, houpaček a pískovišť, tak i klidovou zónu s lavičkami. Ke zvýšení podpory zdravého životního stylu dětí Lidl zavedl v roce 2017 sportovní akce RunTour Rákosníčkův běh ve spolupráci s již zmiňovaným partnerem Česká pojišťovna RunTour. V rámci této akce soutěžící obdrží nejen startovací balíček, ale i občerstvení a mohou se účastnit i dalších aktivit s odměnami. Lidl již od roku 2009 pořádá jednou ročně finanční sbírku Srdce dětem. Zákazníci svým příspěvkem napomohli již více než 1590 dětem s vážnými onemocněními. Lidl od roku 2016 pořádá, ne však ve všech svých prodejnách, Národní potravinovou sbírku, do které se může zapojit jakýkoliv zákazník a pomoci tak potřebným lidem. Potraviny z Národní potravinové sbírky jsou ukládány do potravinových bank a následně rozdělovány dle potřeby do jednotlivých oblastí. Společnost Lidl finančně podporuje i vzdělání. Ve městech s nově otevřenými či zrekonstruovanými prodejnami je vybrána vzdělávací instituce a té je darováno 50 Kč z každého uskutečněného nákupu prvního dne otevření prodejny převyšující částku 300 Kč.

Obchodní společnost Lidl napomáhá svým obchodním partnerům, českým výrobcům, prodávat své zboží v prodejnách České republiky, ale i exportovat jej do zahraničních prodejen Lidl. Nejvíce zboží se vyváží na Slovensko, do Polska či Rumunska, ale nyní se české výrobky objevují i v Německu, Francii nebo Švýcarsku. Čeští producenti jsou sice svázáni vysokými požadavky na kvalitu i kvantitu zboží, ale vstup na zahraniční trh prostřednictvím Lidlu je jim tímto velmi usnadněn (Lidl Česká republika, 2017).

Sponzoring

Ačkoliv není naprosto nemožné získat sponzorský dar od maloobchodní společnosti Lidl Česká republika v.o.s., společnost se přednostně zabývá finanční podporou vlastních projektů na pomoc zdravým i nemocným dětem. Mezi největší a nejvýznamnější projekty patří spolupráce s obecně prospěšnou společností Život dětem o.p.s. v souvislosti se sbírkou Srdce dětem, která se pořádá každý rok v prodejnách Lidl a výnos z této akce je darován

rodinám pečujícím o děti s vážným onemocněním. Dále, jak již bylo zmíněno, se Lidl věnuje výstavbě Rákosníčkových hřišť pro zdravé děti k jejich dalšímu aktivnímu rozvíjení, finančně podporuje vzdělávací instituce, modernizuje, rozšiřuje a staví nové prodejny využívající energii z obnovitelných zdrojů. O sponzorský dar je možno požádat elektronickou poštou prostřednictvím zákaznického servisu společnosti Lidl, ale vzhledem k takto rozsáhlým aktivitám a vlastním projektům je poněkud obtížnější získat sponzorský dar na soukromé akce jednotlivců (dle interních zdrojů podniku).

Online komunikace

Není zcela neobvyklé, že obchodní řetězce mají své internetové stránky, na kterých mohou své zákazníky informovat (kromě samotného prodeje zboží) o nejnovějších akcích na zboží, o společnosti a činnostech, kterými se zabývají. Společnost Lidl má hned několik takovýchto internetových stránek.

Jedním ze způsobů, kde zákazník může získat informace týkající se nabídky zboží, je navštívení internetových stránek www.lidl.cz. Kromě základních údajů o společnosti, otevírací době prodejen, lokaci prodejen, akčních nabídkách zboží pro aktuální a následující týden nebo nabízeném sortimentu, jsou zde k nalezení informace ohledně společenské odpovědnosti maloobchodu Lidl, kariérních možnostech pro potenciální zaměstnance nebo jak postupovat při výběru velikosti oblečení či jak získat peníze zpět v případě nevhodné koupě. Internetové stránky jsou velice přehledně rozčleněny, což umožňuje potenciálním zákazníkům snadné vyhledávání a orientaci. Kromě obvyklého internetového letáku, lze akční zboží prohlížet v jednotlivých rubrikách rozdělených dle platnosti (od pondělí, od čtvrtka) a také dle druhu zboží (domácnost, kuchyně, zahrada a další).

Kromě hlavních internetových stránek společnost Lidl vytvořila e-kuchařku www.kuchynelidlu.cz, kde lze nalézt nejrůznější recepty od salátů, přes polévky k hlavním chodům a inspiraci na pokrmy pro zvláštní příležitosti, kterými mohou být například Vánoce, Velikonoce, oslavy, grilování aj. Nové recepty jsou vždy uzpůsobeny hlavní akční nabídce zboží, kde základní surovina z receptu je daný týden v akci. Například při Řeckém týdnu byl to recept na pečeného mořského vlka se středomořskou zeleninou. Hlavní surovinou byl tedy čerstvý mořský vlk, který byl daný týden v akční nabídce. Na stránkách jsou zveřejňovány jak klasické recepty v psané formě, tak i videorecepty, při kterých zákazník může vařit společně s kuchaři. Autory těchto receptů jsou Roman Paulus, Marcel

Ihnačák, Markéta Krajčovičová a specialisté Lidl. Kromě receptů se na těchto stránkách zákazník může dozvědět různé tipy a triky nebo pomocí instruktážních videí se vzdělat v kulinářské terminologii.

Po neustálých dotazech a dohadech o nedostupnosti nepotravinářského sortimentu v prodejnách, Lidl spustil v září roku 2017 internetový e-shop – www.lidl-shop.cz. Maloobchodní řetězec Lidl již provozuje e-shopy v Německu, Belgii a Nizozemsku a otevřením internetového obchodu v České republice vstoupil na internetový trh střední a východní Evropy. Obchod zákazníkům umožňuje nakoupit zboží, které bylo v předešlých akčních letáčích i zboží stálé nabídky. Mezi přednosti internetového obchodu je však prodej akčního zboží v týdenním předstihu před zbožím prodávaným v kamenných prodejnách a prodej zboží, které není vůbec nabízeno v kamenných prodejnách (MediaGuru, 2013). Na rozdíl od konkurence Lidl nebude prodávat potraviny. Jednoduchost a přehlednost po vzoru hlavních internetových stránek umožňuje zákazníkům snadnou orientaci a nakupování z pohodlí domova. Internetový obchod slibuje zákazníkům dodání zboží do 3 dnů, avšak Lidl neočekával takové množství objednávek, a proto hned při spuštění e-shopu nastaly komplikace. Dodávky byly zpožděny a zákazníci nespokojeni. Své stížnosti projevovali nejen prostřednictvím telefonických zákaznických linek, e-mailů, ale i na facebookových stránkách řetězce Lidl (emo, 2017).

Jak již bylo zmíněno, společnost Lidl má i své oficiální facebookové stránky Lidl Česká republika, na kterých komunikuje se zákazníky prostřednictvím sdílených příspěvků a komentářů. Autoři příspěvků informují zákazníky o nadcházející nabídce zboží, informují o svých činnostech v rámci společenské odpovědnosti, umožňují zákazníkům hlasovat a spolurozhodovat o výstavbě Rákosníčkových hřišť apod. Dalším typem příspěvků jsou například návody na pokrmy či inspirace pro správnou volbu kombinace oblečení. Příspěvky vyzývající uživatele Facebooku, „fanoušky“ svých facebookových stránek, vyjádřit se k preferenci produktů, například zda mají raději veganské párky nebo párky s 85 % masa, čímž umožňují zákazníkům projevit svůj vlastní názor a tím získat i přehled, jaký druh potravin je preferovanější. Často se však stává, že uživatelé se nevyjadřují k tématu daného příspěvku, ale komentáře využívají jako možnost postěžovat si nebo poptat se na sortiment přímo společnosti Lidl, která se snaží pohotově, příjemně a profesionálně odpovídat na stížnosti či kladené otázky. Mezi oblíbené příspěvky patří spotřebitelské soutěže, které Lidl na svých facebookových stránkách pořádá. Příkladem

takové soutěže může být hádání, které zboží váží více, kolik produktů je skryto na obrázku, jaký produkt bude v nabídce od příštího týdne apod. Výherci mohou získat balení potravinářských i nepotravinářských produktů nabízených v prodejnách Lidl. Největším úskalím této soutěže je však fakt, že uživatelé Facebooku buď nečtou, nebo nevnímají instrukce pro vkládání správných odpovědí a často se tím sami vyřadí z losování o ceny.

Rovněž je v dnešní době populární sociální síť Instagram. Lidl zahájil svou aktivitu 1. prosince roku 2015 svým prvním sdíleným příspěvkem. Od té doby sdílel s veřejností více než 400 fotografií. Ve svých příspěvcích rovněž informuje o nabídce produktů v následujícím týdnu, dává módní typy, rady pro domácí kutily a také pořádá spotřebitelské soutěže o produkty ze sortimentu prodejen Lidl. Obdobně jako u facebookových stránek účelem bytí na sociálních stránkách není pouze zpravovat uživatele o novinkách a akcích, ale také pobavit a zpříjemnit den pomocí vtipných fotografií a komentářů.

Další sociální síť, na které společnost Lidl vystupuje, je LinkedIn. Tyto stránky společnosti Lidl slouží k profesním účelům a zpravují nejen zákazníky a potenciální zákazníky o nabízených pracovních pozicích, ale i o zaměstnancích společnosti Lidl. Na těchto internetových stránkách se nachází nabídka pracovních míst ve společnosti Lidl po celé České republice. Potenciální zájemce si může pomocí filtru vybrat lokalitu, ve které by se rád ucházel o pracovní místo, a dále už jen vybírat z nabídky inzerovaných pozic. Ve svých příspěvcích pro uživatele LinkedIn Lidl sdílí s lidmi informace o nových nabízených pracovních pozicích, o zvyšování mezd v rámci celé společnosti anebo o udělených oceněních. Dále se snaží propagovat a komunikovat s veřejností pomocí příspěvků obsahujících zajímavosti, možnosti hlasování a spolurozhodování na výstavbě Rákosníčkových hřišť a v neposlední řadě pobavit sledující uživatele.

Reklamy na akční zboží v aktuálním týdnu, reklamy na sportovní zboží v dlouhodobé nabídce, reklamy na propagaci Rákosníčkových hřišť, videorecepty s Paulusem a Ihnačákem a v neposlední řadě videa informující o kvalitě produktů a výstavbě prodejen, to vše si mohou nejen zákazníci Lidlu prohlédnout na YouTube profilu společnosti Lidl, jenž je v provozu od roku 2012 a může se pyšnit více než čtyřiceti miliony zhlédnutími.

V současné době chytrých telefonů není ani Lidl pozadu s vlastní nákupní aplikací, která umožňuje uživatelům prohlížet akční nabídky zboží i nabídku e-shopu prostřednictvím

mobilních zařízení. Prostředí aplikace je velice intuitivní a vzhledem velice podobné internetovým stránkám, proto se zde zákazník velice snadno orientuje. Uživatelé mobilní aplikace si mohou prohlížet jednotlivé produkty, ale i e-letáky, a zboží přidávat přímo do košíku, nebo pouze do nákupního seznamu, dle kterého pak mohou pohodlně a rychle uskutečnit své nákupy v prodejně. Aplikace také pomocí polohy mobilního zařízení vyhledá nejbližší prodejny a vyznačí je na mapě. To umožní uživatelům navštívit nejbližší prodejní místo, a tím ušetřit čas i finance na dopravu. Tuto mobilní aplikaci lze stáhnout na chytré telefony s operačním systémem Android pomocí obchodu Google Play, případně s operačním systémem iOS pomocí App Store.

5 Dotazníkové šetření

Jednou z hlavních a nejvíce vypovídajících částí bakalářské práce týkající se maloobchodních činností společnosti Lidl Česká republika je uskutečnění dotazníkového průzkumu mezi obyvateli České republiky. Cílem tohoto šetření bylo zjistit, zda náhodně zvolený vzorek respondentů (oslovených v 1. čtvrtletí roku 2018) registruje vybrané maloobchodní aktivity podniku, jakým způsobem se o daných činnostech dozvídají, jak na ně působí, které z činností preferují a jaké další by v budoucnu uvítali.

Dotazníkový průzkum nebyl uskutečněn v jednom konkrétním městě či lokalitě. Dotazování probíhalo nejen ve formě osobního kontaktu, ale byla využita i internetová komunikace v podobě e-mailu a sociálních sítí, čímž bylo možné oslovit jedince z různých částí republiky. Šetření se účastnili lidé odlišných věkových kategorií pro zajištění určité objektivitu a informativní vypovídací hodnoty ankety. Demografické složení dotazovaných je zohledněno v úvodních dvou otázkách dotazníkového šetření. Celkem bylo osloveno 103 respondentů, avšak ochotno dokončit dotazník v plném rozsahu se podařilo pouze u 100 případů.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

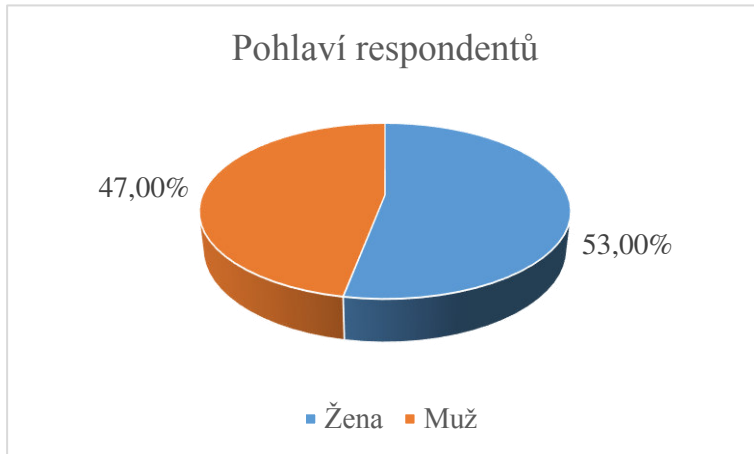
Tato podkapitola se věnuje otázkám, jež byly položeny dotazovaným, a jejich odpovědím. Dotazník se skládá ze tří částí – obecná data, respondenti nakupující v maloobchodním řetězci a respondenti nenakupující v maloobchodním řetězci. První tři otázky týkající se pohlaví, věku, a zda navštěvují diskontní prodejny Lidl za účelem nákupu, byly pro všechny respondenty shodné. Právě odpověď u třetí otázky rozhodla, kterým směrem se dotazníkové šetření bude dále vyvíjet. Respondenty odpovídající kladným způsobem čekalo dalších devět otázek. Zbylí účastníci reagující negativně na otázku větvící dotazník byli přesměrováni na anketu obsahující již pouze šest dotazů. Většina položených otázek obsahovala nabídnuté odpovědi, z kterých dotazovaní vybírali pouze jednu, dvě, či více odpovědí. Na konci dotazníku byl vždy prostor pro vlastní vyjádření názoru a připomínek.

Výsledky dotazníkového šetření jsou pro lepší představu vizuálně podtrhnuty výsečovými grafy s údaji o relativní četnosti nebo tabulkami obsahujícími absolutní i relativní četnosti daných odpovědí a následně okomentovány.

5.1.1 Obecná data definující respondenty

První část dotazníkového šetření je tvořena třemi základními okruhy definující respondenty, kteří byli ochotni vyšetřit si čas a zúčastnit se průzkumu.

Otázka 1: Pohlaví

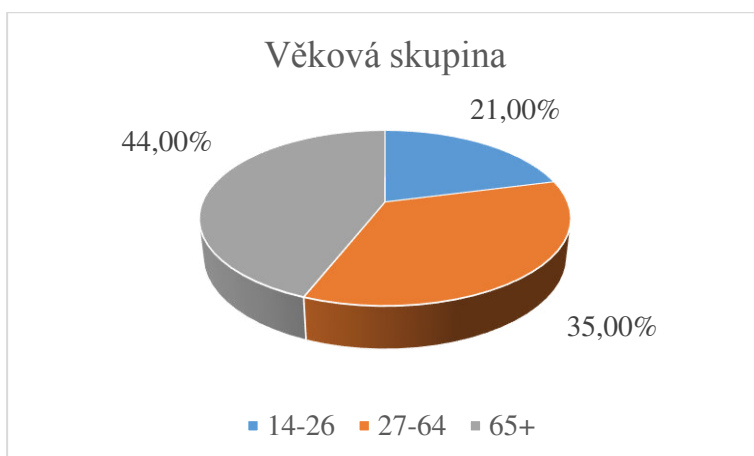


Obrázek 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 100 respondentů, z čehož odpovídalo 53 žen a 47 mužů, jak je patrné z výšečového grafu (Obrázek 1). Z tohoto výsledku lze usoudit, že ženy jsou ochotnější zdržet se, zodpovědět kladené otázky a pomoci tím i naprosto neznámému člověku k získání statistických údajů. Vzhledem k poměrně vyváženému počtu mužů a žen však nelze tvrdit, že muži by byli o tolik méně ochotní.

Otázka 2: Věková skupina

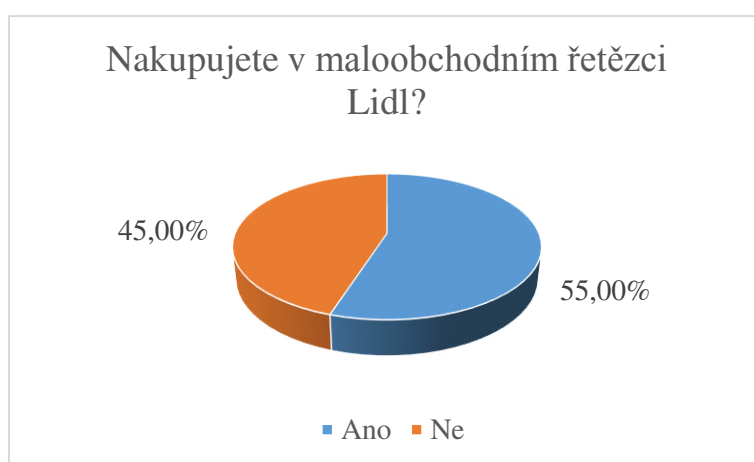


Obrázek 2: Věková skupina

Zdroj: vlastní zpracování

Věkové složení účastníků průzkumu je znázorněno v grafu (Obrázek 2, strana 38). Výběr dotazovaných byl do značné míry ovlivněn věkovou strukturou obyvatel České republiky. Proto tedy největší zastoupení mají respondenti věkové skupiny 65 let a více neboli lidé v důchodovém věku, tedy 44 dotazovaných. Následující skupinu tvoří lidé od 27 do 64 let neboli pracující obyvatelstvo, které bylo reprezentováno 35 tazanými. Třetí a poslední věková skupina je definována ve věku od 14 do 26 let, tedy předpokládá se skupina studentů a mladší generace výdělečně činných osob, jež je zastoupena 21 jednotlivci.

Otázka 3: Nakupujete v maloobchodním řetězci Lidl?



Obrázek 3: Nakupujete v maloobchodním řetězci Lidl?

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka byla rozhodující pro následné větvení dotazníku (Obrázek 3). Na základě výsledku tohoto dotazu byl dotyčný přeměřován na otázky týkající se jeho konkrétní odpovědi. Z průzkumu vyšlo najevo, že 55 dotázaných nakupuje v maloobchodním řetězci Lidl a 45 jedinců zde nenakupuje.

5.1.2 Respondenti nakupující v maloobchodním řetězci Lidl

Tato část se věnuje pouze lidem, kteří na předchozí otázku odpověděli „Ano“, tedy 55 respondentů. Zde bude následovat vyhodnocení 9 otázek souvisejících s maloobchodními činnostmi, které společnost Lidl praktikuje. Jedná se o 7 uzavřených otázek, z kterých respondenti vybírali z nabízených možností, a 2 otevřené otázky pro vyjádření vlastního názoru či připomínek.

Otázka 4: Z jakého důvodu nakupujete v Lidlu?

Tabulka 1: Z jakého důvodu nakupujete v Lidlu?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Nízké ceny oproti konkurenci	46	83,64 %
Akční nabídky	39	70,91 %
Kvalita nabízeného sortimentu	37	67,27 %
Lokalita (v blízkosti bydliště/zaměstnání)	33	60,00 %
Příjemný a profesionální personál	28	50,91 %
Vlastní výběr prodávaných značek sortimentu	20	36,36 %

Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Z údajů vyobrazených v tabulce (Tabulka 1) vyplývá, že zákazníci nakupují v prodejnách Lidl především z důvodu nízkých cen, k čemuž dospělo 46 osob, které tvoří 83,64 % z celkových 55 zákazníků. Následuje oblíbenost lákavých akčních nabídek a kvality produktů. Naopak nejméně zastoupenou dotazovanou kategorií jsou produkty privátních značek společnosti Lidl reprezentující 36,36 %, kvůli kterým dotazovaní v obchodě primárně nenakupují.

Otázka 5: Jak často nakupujete v řetězci Lidl?

Druhá otázka zaměřená na zákazníky maloobchodu udává informace o jejich četnosti nakupování v prodejnách Lidl.

Tabulka 2: Jak často nakupujete v řetězci Lidl?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
2× až 3× týdně	20	36,36 %
1× týdně	17	30,91 %
Každý den	9	16,36 %
Pouze o víkendu	9	16,36 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky (Tabulka 2) je možné vysledovat, že dotazovaní zákazníci Lidlu nejčastěji obchod navštěvují 2× až 3× týdně, takto se vyjádřilo 20 respondentů. Druhým nejčastěji zastoupeným údajem je návštěvnost prodejen Lidl 1× týdně, následovaná již nižšími

hodnotami u každodenních kupujících a zákazníků, kteří zavítají do obchodů pouze o víkendech z důvodu víkendových akčních nabídek, nedostupnosti prodejen či nedostatku času.

Otázka 6: O jakých činnostech řetězce Lidl víte?

Tato otázka opět umožňovala výběr a označení více odpovědí, dle znalostí a zkušeností dotazovaných.

Tabulka 3: O jakých činnostech řetězce Lidl víte?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Tematické týdenní akce (XXL týden, Italský týden, Asijský týden, ...)	44	80,00 %
Sběr bodů za nákupy v určité hodnotě (zisk extra výrobků)	41	74,55 %
Víkendové akce na zboží	41	74,55 %
Zrušení igelitových tašek v rámci šetření životního prostředí	38	69,09 %
Rozšíření a výstavba nových prodejen, zlepšení image prodejny	35	63,64 %
Prodej přes internetový e-shop	30	54,55 %
Výstavba Rákosníčkových hřišť	23	41,82 %
Zavedení stravenek pouze pro obchody Lidl a Kaufland	18	32,73 %

Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci společnosti Lidl opravdu dobře znají obchod, ve kterém nakupují, což je zřejmé z údajů uvedených v tabulce (Tabulka 3). Všechny vybrané činnosti mají poměrně vysoká

procentuální zastoupení. Z toho plyne, že obchod se velmi dobře zapisuje do podvědomí svých zákazníků. Za největší úspěch maloobchodu v cílení na své zákazníky by se daly považovat tematické týdny, sbírání bodů, které vedou k zisku extra produktů zdarma, víkendové akce na zboží, dále pak zavedení recyklovatelných nákupních tašek, vylepšování a rozšiřování prodejních ploch a v neposlední řadě nově zavedený internetový obchod. Ostatní aktivity maloobchodu již zaznamenalo méně než 50 % dotazovaných, avšak žádná činnost nebyla zcela nechána bez povšimnutí.

Otázka 7: Jakým způsobem se o akcích dozvídáte?

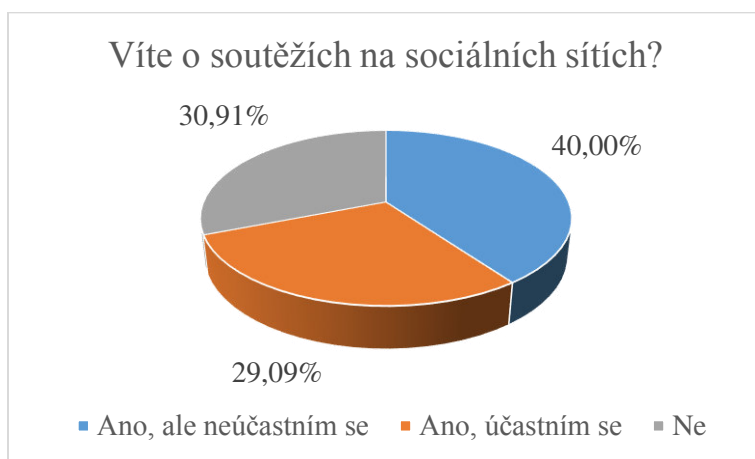
Tabulka 4: Jakým způsobem se o akcích dozvídáte?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Reklama v televizi	46	83,64 %
Novinové letáky ve schránce	44	80,00 %
E-letáky na internetu	26	47,27 %
Internetové stránky obchodu	26	47,27 %
Rozhlasová reklama (rádio)	24	43,64 %
Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)	24	43,64 %
Mobilní aplikace	12	21,82 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na tuto otázku je vidět, že dotazovaní se nejčastěji dozvídají o akčních nabídkách a aktivitách společnosti Lidl prostřednictvím televizních obrazovek a novinových letáků, které jim přichází do schránky (Tabulka 4). Takto odpovídalo 83,64 %, respektive 80,00 % respondentů. Naopak nejméně využívanou metodou komunikace je použití mobilní aplikace v chytrých telefonech a tabletech, možná i z důvodu ne tak silné propagace a nevědomosti zákazníků.

Otázka 8: Víte o soutěžích na sociálních sítích?



Obrázek 4: Víte o soutěžích na sociálních sítích?

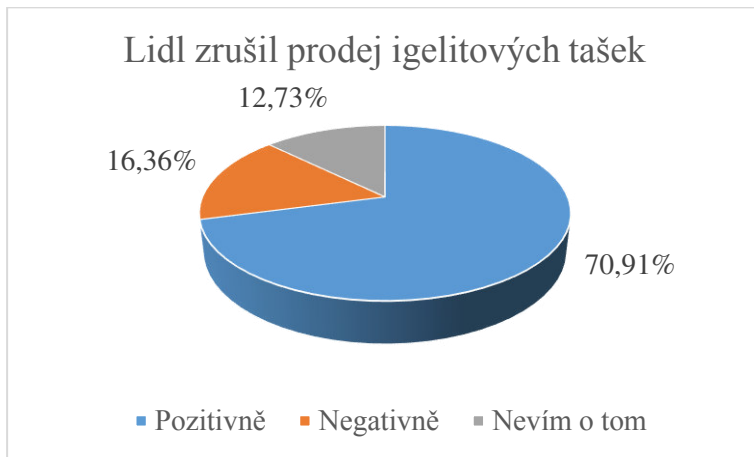
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka sloužila pro zjištění, do jaké míry jsou lidé obeznámeni se spotřebitelskými soutěžemi na sociálních sítích. Přestože soutěží se účastní stovky uživatelů Facebooku a sledujících na Instagramu, výsledky průzkumu jsou poměrně vyrovnané (Obrázek 4). Avšak soutěží se aktivně účastní pouze 16 respondentů. Naopak 22 jednotlivců o soutěžích sice ví, ale z různých důvodů se jich neúčastní, a 17 dotazovaných o soutěžích vůbec neví.

Otázka 9: Jak na Vás působí následující poskytované služby?

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem lidé vnímají činnosti, které společnost Lidl provádí. Dotazovaní si mohli vybrat, zda na ně dané akce působí pozitivně či negativně, nebo zda s danými aktivitami nejsou vůbec seznámeni.

a) Lidl zrušil prodej igelitových tašek

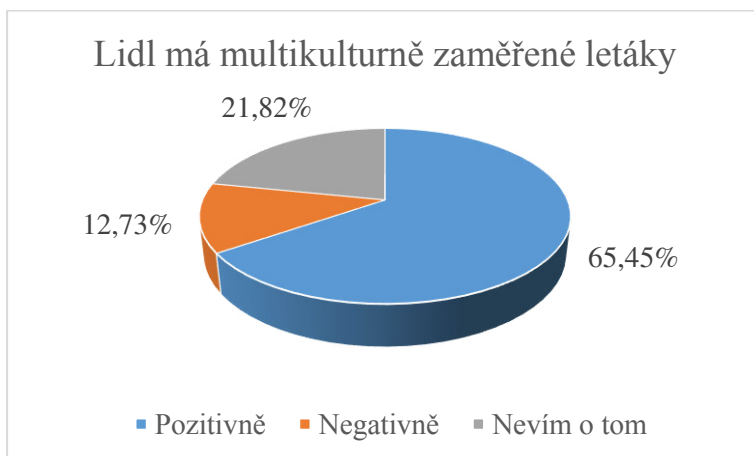


Obrázek 5: Lidl zrušil prodej igelitových tašek

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu (Obrázek 5) je patrné, že zavedení a prodej nákupních tašek pouze z recyklovatelných materiálů většina lidí shledává pozitivně a oceňuje snahu o šetření životního prostředí. Tuto většinu tvoří 39 dotazovaných, naopak (avšak pouze) negativně tento počin shledává 9 respondentů a zbylých 7 lidí o této změně pro „zelenější“ budoucnost dosud vůbec nevědělo.

b) Lidl má multikulturně zaměřené letáky (zařazení rasově odlišných modelů a modelek)



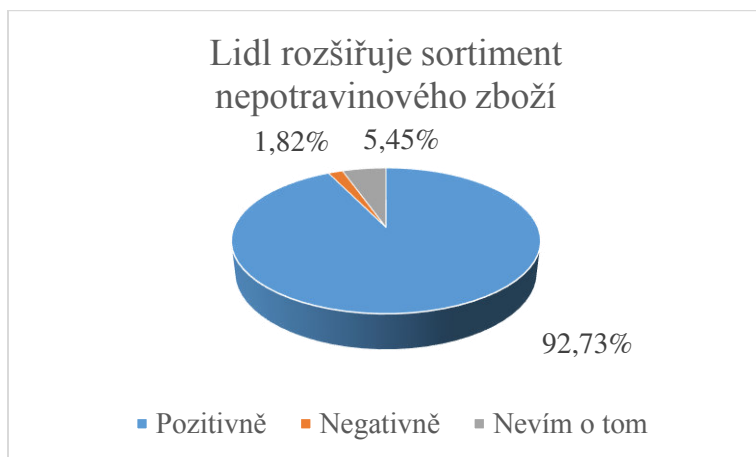
Obrázek 6: Lidl má multikulturně zaměřené letáky

Zdroj: vlastní zpracování

Je poměrně známým faktem, že zařazení černošského modela do reklamního letáku se neseťkalo s kladnými ohlasy a lidé si všemožně stěžovali. Přesto v dotazníkovém šetření se

tato skutečnost setkala především s kladnými ohlasy, které tvoří 39 odpovědí (Obrázek 6, strana 44). Pouze 7 zákazníků tento krok společnosti Lidl hodnotilo negativně, a dokonce 12 jedinců tuto médii propíranou záležitost nezaznamenalo vůbec.

c) Lidl rozšiřuje nabízený sortiment nepotravinového zboží

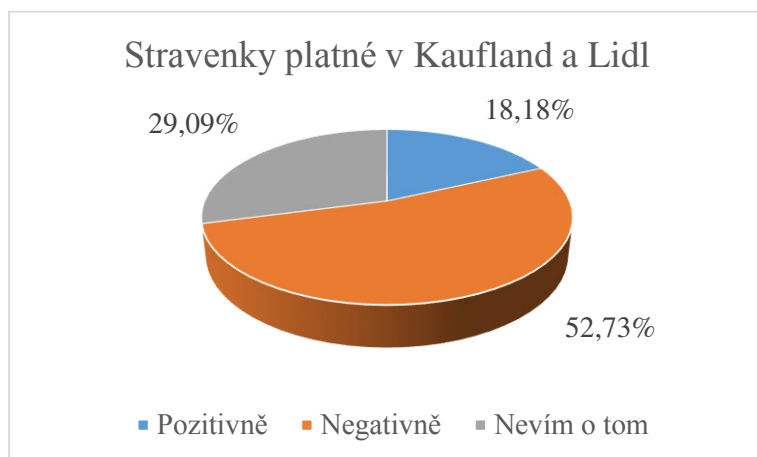


Obrázek 7: Lidl rozšiřuje sortiment nepotravinového zboží

Zdroj: vlastní zpracování

Od počátku vstupu diskontních prodejen Lidl na český trh společnost značně rozšířila nabízený sortiment nepotravinového zboží, což se setkalo s velkým úspěchem u jejich zákazníků (Obrázek 7). Tuto skutečnost vnímá velice pozitivně 51 dotazovaných zákazníků, což ostatně dokazují na dnešní dobu nezvykle dlouhé fronty nedočkavých kupujících, kteří jsou ochotni přijmout trochu nepohodlí a strávit čas před otevírací dobou prodejny, jen aby si mohli koupit rychle se vyprodávající nepotravinový sortiment. Pouze jediný člověk považuje tento způsob expanze za negativní. Zbylí 3 dotazovaní o této expanzi do této doby nevěděli.

- d) Lidl vydává stravenky, kterými lze platit pouze v obchodech Kaufland a Lidl (a v některých restauracích)

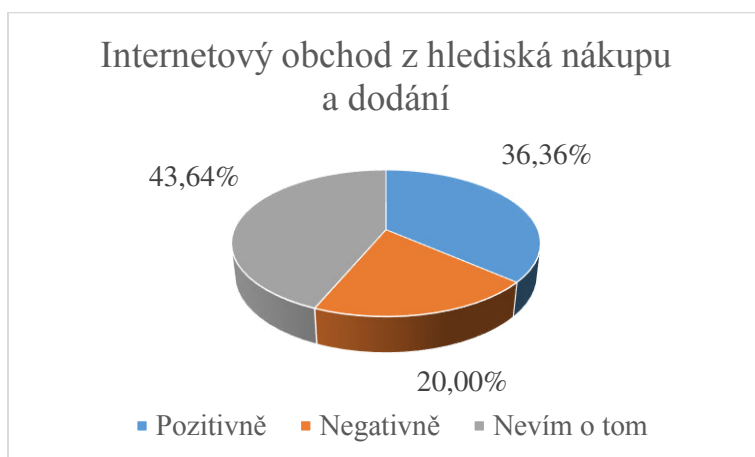


Obrázek 8: Stravenky platné v Kaufland a Lidl

Zdroj: vlastní zpracování

Dobrý úmysl se očividně nesetkal s velkým úspěchem. Vydávání stravenek, které lze uplatnit pouze v obchodních řetězcích Kaufland a Lidl a v některých restauracích, které podporují tento způsob úhrady stravování, se zdál pro skupinu Schwarz jako možný způsob udržení si svých věrných zákazníků. Tito jedinci by své získané stravovací poukázky od zaměstnavatele utráceli pouze v jejich obchodech, čímž by skupina dosahovala vyšších tržeb. Přesto jak vyplynulo z provedeného průzkumu (Obrázek 8), 29 dotazovaných, není spokojeno s tímto způsobem udržení si klientely. Mají dojem, že je za ně předem rozhodnuto, kde mají své finance vydávat. Pouze 10 tázaných reagovalo kladně a výdeji stravenek pouze pro určité obchody se nebrání. Chápu to jako určitý marketingový tah obchodního řetězce. Až při položení otázky v dotazníku bylo 16 respondentů s výdejem stravenek obeznámeno.

e) Internetový obchod z hlediska nákupu a dodání



Obrázek 9: Internetový obchod z hlediska nákupu a dodání

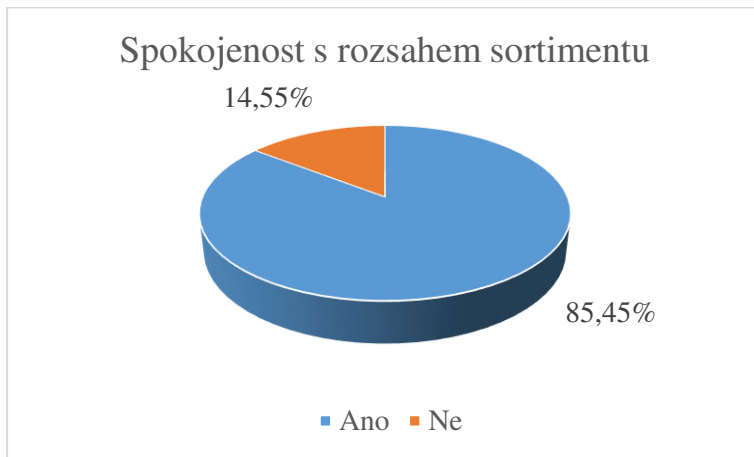
Zdroj: vlastní zpracování

Přestože internetový obchod je spuštěn od podzimu roku 2017, značné procento lidí z vybraného vzorku respondentů do této doby neměla zkušenost s nákupem přes e-shop společnosti Lidl. Tuto skupinu tvoří 24 jedinců (Obrázek 9). I přes počáteční problémy, které byly s nadměrným zájmem o nákupy přes internetový obchod, 20 dotazovaných nyní hodnotí funkčnost a dobu dodání zboží příznivě, zbylých 11 zákazníků je ještě stále nespokojeno.

Otázka 10: Jste spokojeni s poskytovanými službami?

Zajištění spokojenosti zákazníka je v podstatě to nejdůležitější pro obchodníka. Aby byla spokojenost zaručena, je třeba provést průzkum veřejnosti. Vybraný vzorek respondentů vypovídal buď „Ano“, nebo „Ne“ v závislosti na spokojenosti či nespokojenosti se základní obchodní strategií společnosti Lidl.

a) Jste spokojeni s rozsahem sortimentu?

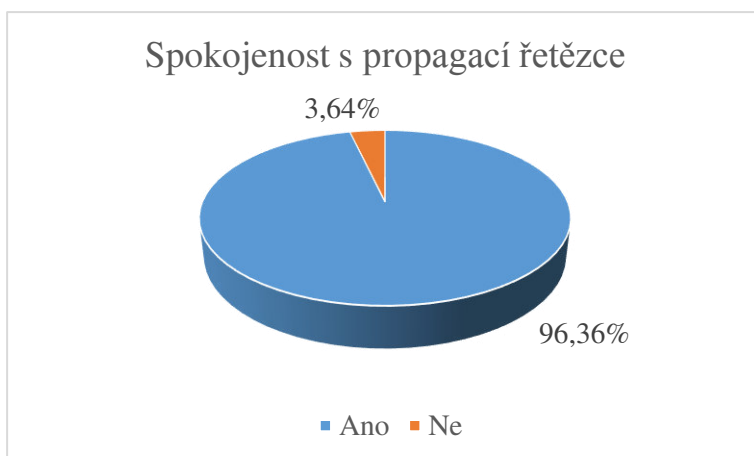


Obrázek 10: Spokojenost s rozsahem sortimentu

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost Lidl má evidentně řadu zkušeností se sestavováním nabízeného sortimentu tak, aby co nejlépe uspokojil potřeby svých zákazníků, o čemž vypovídá spokojenost 47 kupujících (Obrázek 10). Jen 8 dotazovaných má výhrady k rozsahu sortimentu v diskontních prodejnách. Těmto připomínkám se věnuje otázka číslo 12.

b) Jste spokojeni s propagací řetězce (reklamy, činnosti)?

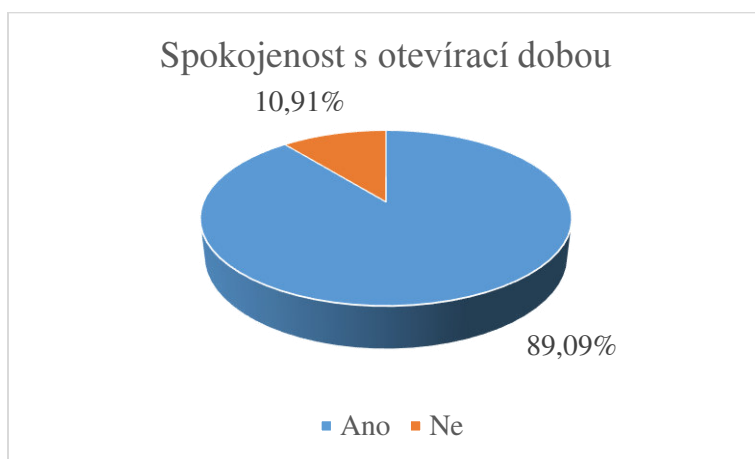


Obrázek 11: Spokojenost s propagací řetězce

Zdroj: vlastní zpracování

Zde je také velice snadno znatelná spokojenost s činnostmi, které společnost Lidl provádí ke svému zviditelnění a k upoutání pozornosti cílových skupin. S marketingovou komunikací a maloobchodními činnostmi je spokojeno 53 respondentů (Obrázek 11). Zbývající 2 lidi vyjádřili nesouhlas s některými aktivitami podniku.

c) Jste spokojeni s otevírací dobou?

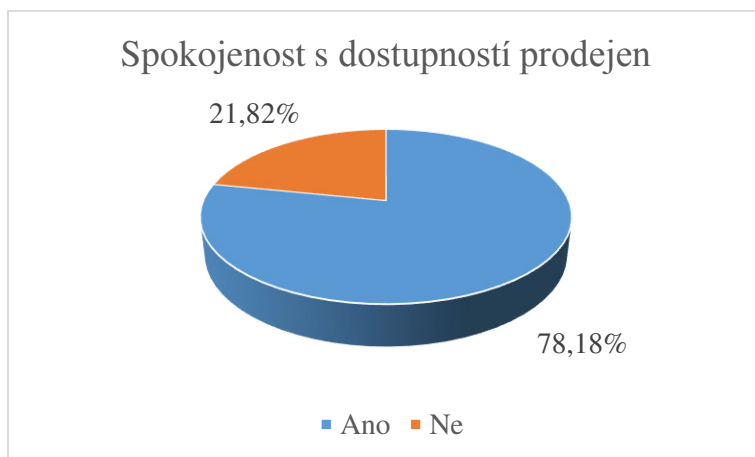


Obrázek 12: Spokojenost s otevírací dobou

Zdroj: vlastní zpracování

I u této otázky převládá kladná odezva ohledně otevírací doby prodejen (Obrázek 12). Otevírací dobu od dřívějších ranních hodin by sice uvítalo 6 respondentů, avšak absolutní většina, 49 zákazníků, s otevírací dobou naprosto souhlasí.

d) Jste spokojeni s dostupností prodejen v místě bydliště?



Obrázek 13: Spokojenost s dostupností prodejen

Zdroj: vlastní zpracování

Vybavenost České republiky prodejny Lidl je do značné míry, dle vybraného vzorku respondentů, zcela dostačující (Obrázek 13). S dostupností prodejen nemá větší či menší problém 43 dotazovaných. Více prodejen v blízkosti svých bydlišť by však uvítalo 12 tázaných. Nicméně i tak jsou ochotni pro produkty privátních značek Lidl dojíždět do vzdálenějších měst.

Otázka 11: Jaké jsou Vaše oblíbené činnosti tohoto maloobchodu?

Autorovým záměrem při pokládání této otevřené otázky bylo získat vlastní názor respondentů, kteří tímto dostali příležitost vyjádřit se ohledně svých vlastních oblíbených aktivit, které je povzbuzují k nákupu v prodejnách Lidl.

Tabulka 5: Jaké jsou Vaše oblíbené činnosti tohoto maloobchodu?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Tematické týdny	13	23,64 %
Nepotravinový sortiment	10	18,18 %
Víkendové akce	7	12,73 %
E-shop	7	12,73 %
Sběr bodů	5	9,09 %
Akční prodej	4	7,27 %
Sbírky pro nemocné děti	3	5,45 %
Kvalitní zboží za přijatelnou cenu	2	3,64 %
Rákosníčková hřiště	2	3,64 %
Jednoduché vrácení/výměna zboží	1	1,82 %
Zrušení igelitových tašek	1	1,82 %

Zdroj. Vlastní zpracování

Z uvedeného vyplývá (Tabulka 5), že nejvíce oblíbenými aktivitami zákazníků jsou tematické akční týdny. Velmi populární je ovšem i široká nabídka nepotravinářského sortimentu, zejména pak byly jmenovány akce na sportovní vybavení a oblečení, oblečení pro kojence, oblečení v XXL velikostech, náradí pro kutily, vybavení do bytu i na zahradu a domácí potřeby. Již méně zmiňované, velmi oblíbené, jsou víkendové akce na zboží, možnost nakupovat zboží přes internetový obchod, sbírání nálepek (bodů), samotné akční nabídky a slevy na produkty. Někteří zákazníci ovšem nemyslí jen na své blaho a pohodlí a oceňují i finanční sbírky na pomoc nemocným dětem, potravinové sbírky, výstavbu Rákosníčkových hřišť pro aktivní vyžití dětí a v neposlední řadě v souvislosti s ochranou životního prostředí zrušení igelitových nákupních tašek a jejich nahrazení plně recyklovatelnými.

Otázka 12: Jaké další činnosti byste uvítali?

Druhá a poslední otevřená otázka pro zákazníky maloobchodního řetězce sloužila k vyjádření vlastních připomínek a nápadů ohledně dané sítě diskontních prodejen, které by zákazníci v budoucnosti ocenili.

Tabulka 6: Jaké další činnosti byste uvítali?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Nevím, asi žádné	21	36,84 %
Členské věrnostní karty	6	10,53 %
Prodej potravin přes e-shop	6	10,53 %
Stravenky platné ve všech obchodech	6	10,53 %
Zlepšení fungování e-shopu	5	8,77 %
Rozšíření sortimentu potravin	3	5,26 %
Ostatní	10	15,79 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí uvedených v dotaznících i v Tabulce 6 plyne, že téměř 37 % jedincům nic nechybí a jsou spokojeni s fungováním maloobchodu. Značně menší procento dotazovaných by však uvítalo věrnostní karty, které by jim umožňovaly sbírat body a získávat tím větší slevy na vybrané produkty. Zájem by byl i o možnost dovozu nákupu domů, tedy především ze strany zákazníků v důchodovém věku, ale i vytížených pracujících. Výdělečně činní zákazníci by též uvítali možnost placení v obchodech Lidl i jinými stravenkami, nebo naopak aby stravenky vydávané pro prodejny skupiny Schwarz mohli uplatnit i v jiných obchodních řetězcích. Jak již byla zmíněna přetrvávající nespokojenost s fungováním internetového obchodu i zde si respondenti postěžovali na nepřehlednost, dodací lhůty a nemožnost objednat potraviny. Mezi dotazovanými zákazníky se objevily i žádosti o zařazení více bezlepkových a veganských výrobků a produktů se sníženým obsahem laktózy, které jsou nabízené ve velmi omezené formě a zákazníci mají možnost většího výběru pouze v akčních týdnech specializovaných na tento typ stravování. Dále se zde také vyskytly připomínky ohledně otevírací doby, která by pro pracující zákazníky byla vhodnější (například již od 6 hodin). Respondenti též podotkli, že by uvítali slevy pro důchodce,

ochutnávky potravin, prodej čerstvých uzenin (což by ovšem vylučovalo koncept diskontních prodejen), více kosmetických a drogistických produktů, či vylepšení mobilní aplikace.

5.1.3 Respondenti nenakupující v maloobchodním řetězci Lidl

Nyní se věnuje pozornost pouze respondentům, kteří odpověděli „Ne“ na třetí otázku dotazníku, zda nakupují v diskontních prodejnách Lidl. Tuto skupinu tvoří 45 dotazovaných, kteří byli ochotni podělit se se svými znalostmi, názory a pocity ohledně vybraného řetězce. Jedná se o 6 otázek, z nichž je 5 uzavřených a poslední otázka nabízí jak výběr možností, tak prostor pro vlastní vyjádření.

Otázka 4: Z jakého důvodu nenakupujete v Lidlu?

Tabulka 7: Z jakého důvodu nenakupujete v Lidlu?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Lokalita (prodejna není v blízkosti bydliště/zaměstnání)	37	82,22 %
Nevyhovující akční nabídky (prodejna nenabízí, co potřebuji)	16	35,56 %
Vysoké ceny oproti konkurenci	10	22,22 %
Omezenost prodávaných značek sortimentu	9	20,00 %
Nekvalitní zboží	3	6,67 %
Neprofesionálnost personálu	3	6,67 %

Zdroj: vlastní zpracování

U odpovědí na tuto otázku je naprosto zjevné, že lidé nenakupující v tomto řetězci nenavštěvují a neutrací své finanční prostředky z důvodu nízké dostupnosti prodejen (Tabulka 7). Většinu těchto jedinců tvoří věková skupina nad 65 let, která pravděpodobně nemá takové dopravní možnosti jako jedinci pracující, či studující. Jsou zde ale i tací dotazovaní, kteří do prodejen Lidl nechodí z důvodu nevyhovující nabídky zboží, nedostatečné nabídky značkového zboží, které preferují, či ceny jsou oproti prodejnám, jenž

jednotlivec obyčejně navštěvuje k uskutečnění svých nákupů denní potřeby, značně vyšší. Ke kvalitě či profesionálnosti personálu má námitky jen velmi malé procento dotazovaných.

Otázka 5: Víte o následujících činnostech řetězce?

Tato otázka je shodná jako u zákazníků maloobchodního řetězce. Přestože dotazovaní nenavštěvují prodejny Lidl, mohou mít o následujících aktivitách řetězce povědomí.

Tabulka 8: Víte o následujících činnostech řetězce?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Tematické týdenní akce (XXL týden, Italský týden, Asijský týden, ...)	27	60,00 %
Víkendové akce	16	35,56 %
Ne, nevím o tom	15	33,33 %
Rozšiřování a výstavba nových prodejen, zlepšení image prodejen	10	22,22 %
Sběr bodů za nákupy v určité hodnotě (zisk extra výrobků)	5	11,11 %
Výstavba Rákosníčkových hřišť	5	11,11 %
Zrušení igelitových tašek v rámci šetření životního prostředí	3	6,67 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z průzkumu je evidentní, že do podvědomí respondentů se nejvíce zapsaly tematické týdenní akce s nabídkou zboží luxusnějšího, na české poměry exotičtějšího, charakteru a prodej zboží zlevněného pouze pro období od soboty do neděle. Třetina bohužel o uvedených aktivitách řetězce vůbec nevěděla, avšak provedený průzkum zvýšil jejich dosavadní informovanost. Sbíráni bodů, zřizování Rákosníčkových hřišť či zrušení igelitových nákupních tašek zaznamenala podstatně menší část vybraných jednotlivců. Lidé běžně nevyhledávající nakupování ve vybraném maloobchodu přirozeně nemusí být obeznámeni s veškerými aktivitami, což potvrdili nulové výsledky v souvislosti s odpověďmi „Prodej

přes internetový obchod“ a „Zavedení stravenek pouze pro obchody Lidl a Kaufland“. Tyto činnosti nezmínil jediný účastník této části dotazníkového průzkumu.

Otázka 6: Jak se o činnostech Lidl dozvídáte?

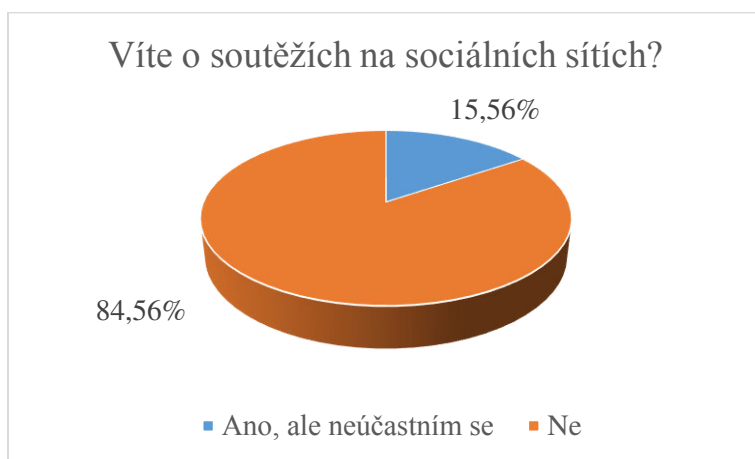
Tabulka 9: Jak se o činnostech Lidl dozvídáte?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Reklama v televizi	31	68,89 %
Novinové letáky ve schránce	23	51,11 %
Rozhlasová reklama (rádio)	13	28,89 %
Činnosti jsem nezaznamenal/a	5	11,11 %
Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)	4	8,89 %
E-letáky na internetu	4	8,89 %
Internetové stránky obchodu	3	6,67 %
Mobilní aplikace	1	2,22 %

Zdroj: vlastní zpracování

I zde je vidět určitá analogie s odpověďmi uvedenými zákazníky maloobchodního řetězce. Nejčastějším způsobem získávání informací o akcích a samotné vybrané společnosti jsou televizní reklamy a novinové letáky, jež jsou rozdávány do poštovních schránek (Tabulka 9). O poznání méně využívaným způsobem získávání informací jsou rozhlasové reklamy a zdroje vyžadující internetové připojení. Pouze 5 účastníků průzkumu uvedlo, že naprosto netuší o žádných aktivitách a způsobech propagace společnosti Lidl.

Otázka 7: Víte o soutěžích na sociálních sítích?



Obrázek 14: Víte o soutěžích na sociálních sítích?

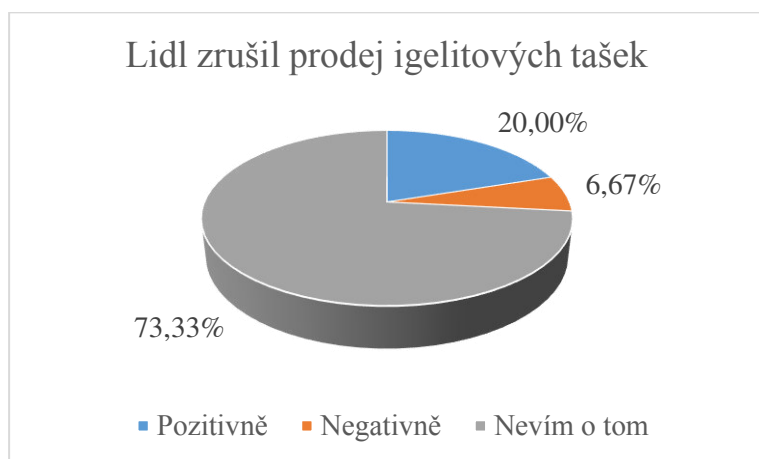
Zdroj: vlastní zpracování

Naprostá většina dotazovaných na tuto otázku odpovídalo záporně (Obrázek 14). Tuto skupinu tvořilo 38 respondentů. Se zřetelem ke skutečnosti, že obchod nenavštěvují, nemají potřebu sledovat daný řetězec na sociálních sítích, a tudíž nemají ponětí o pořádaných spotřebitelských soutěžích. Tento fakt vychází z odpovědí respondentů s možností připojení k internetu. Starší generace obyvatel se neúčastní soutěží především z důvodu nevyužívání moderních technologií, jako jsou například počítače, tablety a chytré telefony s přístupem k internetu. Vzhledem k sociálním interakcím a i mladší generaci dotazovaných se však našli i ti, co o spotřebitelských soutěžích na Instagramu či Facebooku vědí, avšak jsou k nim lhostejní, či nevěří v možnou výhru. Takto ale odpovědělo pouze 7 jednotlivců.

Otázka 8: Jak na Vás působí následující poskytované služby?

Otázka je položena stejným způsobem jako u jedinců nakupujících ve vybraném maloobchodě, protože aktivity, které Lidl provádí, působí na širokou veřejnost bez ohledu na to, zda v prodejnách nakupují či nikoliv.

a) Lidl zrušil prodej igelitových tašek

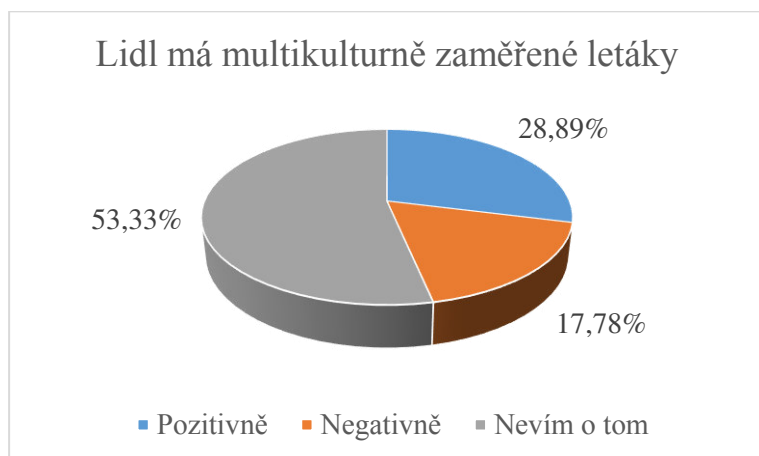


Obrázek 15: Lidl zrušil prodej igelitových tašek

Zdroj: vlastní zpracování

Přestože účastníci dotazníkového šetření nemusí vědět o této velké změně přispívající k šetření životního prostředí, mohou vyjádřit vlastní pocit ohledně tohoto významného kroku. Dotazovaní však zvolili v 33 případech možnost „Nevím o tom“ (Obrázek 15). Pouze pro 9 respondentů tento krok znamená pozitivní změnu a 3 jej vnímají negativně.

b) Lidl má multikulturně zaměřené letáky (zařazení rasově odlišných modelů a modelek)



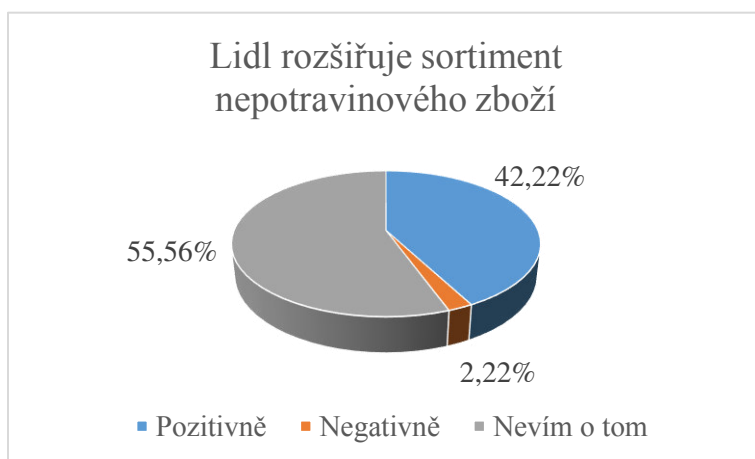
Obrázek 16: Lidl má multikulturně zaměřené letáky

Zdroj: vlastní zpracování

Lidé nejvíce zájem o nakupování v síti diskontních prodejen Lidl zjevně vůbec nezaznamenali neshody mezi národy a německou skupinou Schwarz, která zařadila černošského modela do svých letáků. Relativní četnost odpovědí je znázorněna příslušným

grafem (Obrázek 16, strana 56). Tato skupina čítá 24 jedinců. S rasovou odlišností nemá sebemenší problém 13 účastníků ankety, ba naopak vnímá tento krok velmi příznivě a s rozhodnutím společnosti souhlasí. Nicméně 8 tázaných stále upřednostňuje bílou rasu namísto jakékoli jiné a zařazení modela tmavé pleti jim na středoevropské poměry připadá nevhodné.

c) Lidl rozšiřuje nabízený sortiment nepotravinového zboží



Obrázek 17: Lidl rozšiřuje sortiment nepotravinového zboží

Zdroj: vlastní zpracování

I zde je opět zjevná neznalost a neinformovanost o fungování společnosti Lidl. Více než polovina (25 dotazovaných) nezaznamenala výrazný pokrok v rozšíření nepotravinového zboží od vstupu diskontních prodejen Lidl na český trh (Obrázek 17). Nicméně se najdou i tací (19 respondentů), kteří tento vývoj zaznamenali a oceňují snahu vyhovět svým zákazníkům, kteří tuto změnu žádají. Negativní reakce byla pouze jediná.

d) Lidl vydává stravenky, kterými lze platit pouze v obchodech Kaufland a Lidl (a v některých restauracích)

Vzhledem ke skutečnosti, že dotazovaní o této praktikované činnosti vůbec nevěděli, tento dotaz ze 100 % obsahoval odpověď „Nevím o tom“.

e) Internetový obchod z hlediska nákupu a dodání

S ohledem na nevědomost o provozování internetového obchodu a faktu, že respondenti v daném maloobchodě nenakupují, tato otázka dosáhla totožného výsledku jako předchozí, tedy 45 tázaných odpovědělo „Nevím o tom“.

Otázka 9: Co byste uvítali v prodejnách Lidl, aby Vás to přimělo zde nakupovat?

Tabulka 10: Co byste uvítali v prodejnách Lidl, aby Vás to přimělo zde nakupovat?

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení odpovědí
Větší dostupnost prodejen	21	46,67 %
Nic	20	44,44 %
Rozšíření sortimentu potravin	10	22,22 %
Rozšíření sortimentu nepotravinářského zboží	8	17,78 %
Vlastní odpovědi respondentů	6	13,33 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejzásadnějším problémem a nedostatkem pro účastníky dotazníkového průzkumu je nedostupnost prodejen v přijatelné vzdálenosti od bydliště či zaměstnání (Tabulka 10). Výstavba více prodejen by přiměla k nákupu téměř 47 % dotazovaných. Dvacet respondentů by nenavštěvovalo maloobchodní řetězec ani v případě provedení jakýchkoliv změn. Tento přístup pramení buď z nesouhlasu s obchodní politikou společnosti Lidl, nebo z neschopnosti nakupovat v obchodech vůbec. Potenciální zákazníci ochotni sdělit svůj vlastní názor uváděli jako důvod budoucích možných nákupů zavedení veganských produktů ve stálé nabídce, obecně nižší ceny produktů, více prodávaných značek nejen potravinového zboží a dovážení nákupů do domu pro větší pohodlnost konečného spotřebitele.

5.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Výstupní data dotazníkového šetření měla přinést poznatky ohledně úspěšnosti a neúspěšnosti maloobchodních činností společnost Lidl Česká republika, která provozuje síť diskontních prodejen. Efektivita jednotlivých aktivit se liší v závislosti na skupině dotazovaných. Přesto se zde našly určité shody v obeznámenosti s činnostmi, nejčastějším způsobu zjišťování informací o vybraném maloobchodě a přáních a požadavcích pro případné zvýšení návštěvnosti prodejen Lidl.

Nepochybně největší úspěch sklízí týdenní tematické akce a víkendové akce na zboží, což potvrzují obě skupiny dotazovaných. Neméně vítanou činností je ovšem i modernizace

a stavba nových prodejen. Naopak mezi nejméně zmiňované aktivity se dají zařadit Rákosníčkova hřiště přínosná pro rozvoj dětí, která by zasloužila kvalitnější a intenzivnější propagaci, nebo stravenky platné pouze v obchodech německé skupiny Schwarz.

Nejpřínosnějším informačním kanálem pro sdělování nadcházejících slev či jiných aktivit se z hlediska provedeného průzkumu jeví televizní reklamy a novinové letáky, které jsou roznášeny kurýrní službou ve spádových oblastech jednotlivých prodejen. Ostatní formy sběru informací jsou odvislé od věku, možnosti a schopnosti jednotlivých respondentů. Mladší generace využívající připojení k internetu preferuje prohlížení e-letáku, starší generace je více ovlivňována rozhlasovými reklamami. Nejméně používaným způsobem pro získání informací týkajících se akčních nabídek je mobilní aplikace. To může být příčinou nedostatečné propagace nebo převažující starší generace respondentů, jež nenachází tak velkou zálibu v současných moderních technologiích.

Dotazovaní lidé by do budoucna uvítali větší dostupnost prodejen ve svém okolí, rozšířenější sortiment značkového potravinářského zboží, které je běžně dostupné v jiných prodejnách, možnost rozvozu objednaných potravin až do domu pro usnadnění nákupů dotazovaných důchodového věku i vytížených pracujících. Zájem by byl i o širší nabídku stravy pro celiaky, vegany a zákazníky s intolerancí k laktóze.

Avšak významná většina všech dotazovaných by na způsobu fungování prodejen Lidl nic neměnila. Lidé co zde nakupují, zde budou nakupovat i nadále a lidé, jež obchod nenavštěvují, ač z jakýchkoliv důvodů, také svá rozhodnutí měnit nechtějí.

Závěr

Předmětem této bakalářské práce bylo seznámení se se základními pojmy spojenými s maloobchodem, přiblížení a uvedení do problematiky maloobchodních činností a provedení analýzy vybraného maloobchodního řetězce německé skupiny Schwarz Lidl Česká republika v.o.s. z hlediska maloobchodních činností, jež jsou tímto řetězcem realizovány. Cílem závěrečné práce bylo zjištění, do jaké míry je veřejnost obeznámena s praktikovanými činnostmi, jakým způsobem se o nich dozvídá a zda způsob, jakým maloobchod komunikuje s veřejností, se setkává s úspěchem, či nevznikají-li mezery v uspokojování potřeb zákazníků. Za účelem splnění cíle bylo provedeno dotazníkové šetření.

Praktická část této práce zahrnuje rozbor německé skupiny Schwarz na českém území se zaměřením na maloobchodní řetězec Lidl a dotazníkový průzkum, jenž poukazuje na aktivity z hlediska efektivního či neefektivního způsobu propagace a informovanosti obyvatelstva České republiky.

Analýza vybraného podniku obsahuje informace o samotné společnosti a podrobněji se zaměřuje na služby poskytované své klientele, jimiž se v současné době zabývá ku prospěchu své i svých zákazníků. Aktivity, které podnik uplatňuje z důvodu komunikace se zákazníky, pomocí potřebným a zviditelnění se, jsou podrobněji rozebrány a popsány s následným zjištěním efektivnosti.

Vypovídací hodnota jednotlivých činností byla získána dotazníkovým průzkumem, který po vyhodnocení určil, která forma komunikace je úspěšnější, která méně. Pro účely bakalářské práce a zjištění stavu byl náhodně osloven vzorek 103 respondentů, z nichž celý dotazník bylo ochotno dokončit 100 jedinců. Věkové složení dotazovaných bylo do jisté míry ovlivněno věkovou strukturou obyvatel České republiky.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že úspěšnost aplikovaných aktivit společnosti Lidl je vyšší u respondentů, kteří v diskontních prodejnách Lidl běžně nakupují a tyto aktivity na ně působí. Přesto povědomost o uvedených činnostech mají i lidé, kteří tyto prodejny nevyhledávají a nenakupují v nich z již zmíněných důvodů, což vypovídá o vhodně zvoleném způsobu předávání informací.

Nevědomost vzorku respondentů může i nemusí být zapříčiněna nedostatečnou komunikací společnosti s veřejností. V souvislosti s věkovou strukturou dotazovaných, kde významnou část tvořili lidé důchodového věku, lze předpokládat, že neinformovanost může být způsobena nevyužíváním moderních technologií. U mladší generace a pracujících lidí tento fakt může být způsoben nedostatečným zájmem o maloobchod (například jejich neúčasti v soutěžích na sociálních sítích, přestože o nich vědí) nebo využíváním pouze určitých druhů komunikačních prostředků (pouze internet, pouze televizní reklamy či rozhlasové reklamy, atd.), případně celkovou preferencí jiných řetězců, tedy nezájmem o vybraný podnik.

Od vstupu maloobchodního řetězce Lidl na český trh uplynulo již 15 let a nabídka potravinářského i nepotravinářského sortimentu se značně rozšířila. Vzhledem ke kvalitě nabízeného zboží a služeb poptávka po produktech privátních značek a zájem o daný maloobchod stále roste, což dokazuje mnohdy vyprodané zboží v kamenných prodejnách i na e-shopu a aktivita na sociálních sítích. Nicméně k dosažení objektivnějšího zhodnocení efektivnosti prováděných činností společnosti Lidl by bylo zapotřebí oslovit širší veřejnost, například vzorek 1000 respondentů.

Seznam použité literatury

Citace

Primární prameny

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BEAL, Brent D. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. ISBN 978-4522-9156-7.

BERMAN, Barry a Joel R. EVANS. 2010. *Retail management: a strategic approach*. 11th ed., Internat. ed. Boston [u.a.]: Pearson Prentice Hall. ISBN 0-13-246550-7.

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

HOPKINS, Michael. 2007. *Corporate Social Responsibility and International Development*. London: Earthscan. ISBN 978-84407-356-6.

KARLÍČEK, Miroslav, et. al. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVY, Michael a Barton A. WEITZ. 2012. *Retailing management*. 8th ed. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education. ISBN 978-0-07-122098-9.

MACHKOVÁ Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.

PRŮŠA, Přemysl. 2009. *The social responsibility shown by international retail chains in the Czech Republic - student awareness survey*. Praha: Oeconomica, Faculty of International Relations Working papers. ISBN 978-80-245-1616-5.

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

Sekundární prameny

AUST, Ondřej. 2012. Marek Vašut reklamní tváří Lidlu, pomáhá prodávat francouzská vína. *Médiář* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/marek-vasut-reklamni-tvari-lidlu-pomaha-prodavat-francouzska-vina/>

AUST, Ondřej. 2013. Kuchaři Roman Paulus a Marcel Ihnačák reklamními tvářemi Lidlu. *Médiář* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kuchari-roman-paulus-a-marcel-ihnacak-reklamnimi-tvaremi-lidlu/>

ČTK. 2017. Tržby Kauflandu loni stouply na 58 miliard korun, je největší mezi řetězci v Česku. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/trzby-kauflandu-loni-stouply-na-58-miliard-korun-je-nejvetsi/r~10f58eec03e211e7984a002590604f2e/>

ECHO24. 2017. Lidl nadzvedl české rasisty. Za letákem s černochem si však stojí. *Echo24.cz* [online]. [cit. 2018-03-1]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/wwpQR/lidl-nadzvedl-ceske-rasisty-za-letakem-s-cernochem-si-vsak-stoji>

EMO. 2017. Lidl nestihá odbavovat objednávky z e-shopu, infolinka je přetížená. *Ekonomika iDNES* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/lidl-ma-pretizeny-eshop-a-infolinku-d65-/ekonomika.aspx?c=A171006_092201_ekonomika_nio

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA. 2017. Naše značky. *Lidl* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.lidl-shop.cz/nase-znacky>

LIDL ČESKÁ REPUBLIKA. 2017. Společenská odpovědnost. *Lidl* [online]. [cit. 2018-01-21]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Spolecenska-odpovednost.htm>

MEDIAGURU. 2013. Lidl zahájil kampaň na podporu francouzských vín. *Mediaguru* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/10/lidl-zahaji-kampan-na-podporu-francouzskych-vin/>

NOVINKY. 2017. Německá centrála řetězce Lidl urychleně změní kontroverzní obaly privátní značky Eridanous. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/448442-nemecka-centrala-retezce-lidl-urychlene-zmeni-kontroverzni-obaly-privatni-znacky-eridanous.html>

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. 2017. Lidl kvůli oblečení najal modelku Heidi Klum, odstartuje Lidl Fashion Week. *Retailek* [online]. [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/06/07/lidl-kvuli-obleceni-najal-modelku-heidi-klum-odstartuje-lidl-fashion-week/>

Bibliografie

Lidl Česká republika. 2013. *Facebook* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/lidlcesko/posts/?ref=page_internal

Lidl Česká republika. 2013. *Instagram* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lidlcz/>

Lidl Česká republika. 2013. *Kuchyně Lidlu* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://kuchynelidlu.cz/>

Lidl Česká republika. 2013. *Linkedin* [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/lidl-esk-republika-v-o-s->

Lidl Česká republika. 2013. *Youtube* [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/LIDLCeskaRepublika>

PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Příloha

A - Dotazník

Příloha A - Dotazník

Otázka 1: Pohlaví

- Žena
- Muž

Otázka 2: Věková skupina

- 14-26
- 27-63
- 65+

Otázka 3: Nakupujete v maloobchodním řetězci Lidl?

- Ano
- Ne

Otázka 4: Z jakého důvodu nakupujete v Lidlu?

- Nízké ceny oproti konkurenci
- Akční nabídky
- Lokalita (v blízkosti bydliště/zaměstnání)
- Příjemný a profesionální personál
- Vlastní výběr prodávaných značek sortimentu
- Kvalita nabízeného sortimentu

Otázka 4: Z jakého důvodu nenakupujete v Lidlu?

- Vysoké ceny oproti konkurenci
- Nevyhovující akční nabídka (prodejna nenabízí, co potřebuji)
- Lokalita (prodejna není v blízkosti bydliště/zaměstnání)
- Neprofesionálnost personálu
- Omezenost prodávaných značek sortimentu
- Nekvalitní nabízené zboží

Otázka 5: Jak často nakupujete v řetězci Lidl?

- 1× týdně
- 2× až 3× týdně
- Každý den
- Pouze o víkendu

Otázka 6: O jakých činnostech řetězce**Lidl víte?**

- Rozšíření a výstavba nových prodejen, zlepšení image prodejny
- Výstavba Rákosníčkových hřišť
- Sběr bodů za nákupy v určité hodnotě (zisk extra výrobků)
- Zrušení igelitových tašek v rámci šetření životního prostředí
- Víkendové akce na zboží
- Tematické týdenní akce (XXL týden, Italský týden, Asijský týden,...)
- Prodej přes internetový e-shop
- Zavedení stravenek pouze pro obchody Lidl a Kaufland

Otázka 7: Jakým způsobem se o akcích dozvídáte?

- Reklama v televizi
- Rozhlasová reklama (rádio)
- Novinové letáky ve schránce
- Internetové stránky obchodu
- Mobilní aplikace
- Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)

Otázka 8: Víte o soutěžích na sociálních sítích?

- Ano, ale neúčastním se
- Ano, účastním se
- Ne

Otázka 5: Víte o následujících**činnostech řetězce?**

- Rozšiřování a výstavba nových prodejen, zlepšení image prodejny
- Výstavba Rákosníčkových hřišť
- Sběr bodů za nákupy v určité hodnotě (zisk extra výrobků)
- Zrušení igelitových tašek v rámci šetření životního prostředí
- Víkendové akce na zboží
- Tematické týdenní akce (XXL týden, Italský týden, Asijský týden,...)
- Prodej přes internetový e-shop
- Zavedení stravenek pouze pro obchody Lidl a Kaufland
- Ne, nevím o tom

Otázka 6: Jak se o činnostech řetězce**Lidl dozvídáte?**

- Reklama v televizi
- Rozhlasová reklama (rádio)
- Novinové letáky ve schránce
- Internetové stránky obchodu
- Mobilní aplikace
- Sociální sítě (Facebook, Instagram,...)
- Činnosti jsem nezaznamenal/a

Otázka 7: Víte o soutěžích na sociálních stránkách?

- Ano, ale neúčastním se
- Ano, účastním se
- Ne

Otázka 9: Jak na Vás působí následující poskytované služby?

a) *Lidl zrušil prodej igelitových tašek*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

b) *Lidl má multikulturně zaměřené letáky (zařazení rasově odlišných modelů a modelek)*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

c) *Lidl rozšiřuje sortiment nepotravinového zboží*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

d) *Lidl vydává stravenky, kterými lze platit pouze v obchodech Kaufland a Lidl (a v některých restauracích)*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

e) *Internetový obchod z hlediska nákupu a dodání*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

Otázka 8: Jak na vás působí následující poskytované služby?

a) *Lidl zrušil prodej igelitových tašek*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

b) *Lidl má multikulturně zaměřené letáky (zařazení rasově odlišných modelů a modelek)*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

c) *Lidl rozšiřuje nabízený sortiment nepotravinového zboží*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

d) *Lidl vydává stravenky, kterými lze platit pouze v obchodech Kaufland a Lidl (a v některých restauracích)*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

e) *Internetový obchod z hlediska nákupu a dodání*

- Pozitivně
- Negativně
- Nevím o tom

Otázka 10: Jste spokojeni s poskytovanými službami?

a) *Rozsahem sortimentu?*

- Ano
- Ne

b) *Propagací řetězce (reklamy, činnosti)?*

- Ano
- Ne

b) *Otevírací dobou?*

- Ano
- Ne

c) *Dostupností prodejny?*

- Ano
- Ne

Otázka 11: Jaké jsou Vaše oblíbené činnosti tohoto maloobchodu?

Otázka 12: Jaké další činnosti byste uvítali?

Otázka 9: Co byste uvítali v prodejních Lidl, aby Vás to přimělo zde nakupovat?

- Rozšíření sortimentu potravin
- Rozšíření sortimentu nepotravinářského zboží
- Větší dostupnost prodejen
- Nic
- Vlastní odpověď: