

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze k diplomové práci

**Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny
s potravinami**

Bc. Eva Steinocherová

© 2016 ČZU v Praze

Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny s potravinami

Souhrn

Diplomová práce se zabývá zhodnocením malé nezávislé prodejny s potravinami a schopností jejího udržení se v silném konkurenčním prostředí. V první části práce je uvedení do sledované problematiky teoretickým vymezením základních pojmů. Charakterizování světa obchodu a rozdělení maloobchodů dle typu. Poté je popsána konkurence a jak lze konkurenci čelit. V posledních dvou kapitolách je vysvětlení preference zákazníků a rozdělení marketingové komunikace.

Praktická část práce se zabývá zhodnocením malé nezávislé prodejny s potravinami vůči jejímu největšímu konkurentovi. Především je věnována kvantitativním výzkumům pomocí dotazníkových šetření, které se zabývají hodnocením spokojenosti zákazníků v malé nezávislé prodejně s potravinami. Druhé šetření se zabývá důvody, proč respondenti nechodí do prodejny nakupovat. Výsledkem práce je zjištění, v čem jsou respondenti nespokojeni a jaké jsou jejich požadavky pro návštěvnost prodejny. Na základě výsledků z šetření jsou vypracovány doporučené postupy řešení pro vylepšení současné situace prodejny.

Klíčová slova

nezávislý obchod, konkurence, potraviny, maloobchod, zákazníci

1 Cíl a metodika práce

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení postavení malé nezávislé prodejny s potravinami v porovnání s obchodním řetězcem. Dílčím cílem práce je navrhnout opatření pro malý nezávislý obchod, aby se udržel v silném konkurenčním prostředí podle hodnocení spokojenosti zákazníků.

1.2 Metodický postup řešení

V praktické části práce došlo nejprve k zhodnocení stavu malé nezávislé prodejny s potravinami, její historie, vybavenosti, informací o skladovacích prostorech. Bylo popsáno vnější a vnitřní prostředí prodejny, její komunikační mix a následné zhodnocení nejbližšího konkurenta. Byl proveden kvantitativní výzkum, týkající se spokojenosti zákazníků při nakupování v malé nezávislé prodejně s potravinami, a byly nastíněny nedostatky, které v prodejně postrádají. Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla vybrána metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku, který byl osobně předán zákazníkům v prodejně Potraviný „u kostela“. Sběr dat probíhal v listopadu až do prosince 2015. Náhodným i cíleným výběrem bylo do šetření zapojeno 141 respondentů. Dotazník byl rozdělen do pěti částí. První část byla věnována spokojenosti zákazníků při návštěvě malé nezávislé prodejny. Druhá část se zaměřovala na spokojenost zákazníků s organizací prací v prodejně. Třetí část na poskytované služby v prodejně – zda je něco konkrétního, co zákazníkům v prodejně chybí. Čtvrtá část byla orientována k cenové hladině. Část poslední demografickým údajům o respondentech. Dotazník obsahoval 23 otázek a byl anonymní. Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány především v celkovém shrnutí za účelem zjištění konkrétní nespokojenosti zákazníků při svém nákupu v prodejně.

Byl proveden druhý kvantitativní výzkum. Pro realizaci tohoto výzkumu byla vybrána metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku, který byl osobně předán osobám, které nechodí nakupovat do prodejny Potraviný „u kostela“. Sběr dat probíhal v listopadu až do prosince 2015. Náhodným i cíleným výběrem bylo do šetření zapojeno 83 respondentů. Dotazníky byly zhodnoceny v rámci každé podkapitoly v šetření a v souhrnném zhodnocení. První část se zabývala preferencí prodejen zákazníků, které sídlí ve městě Netolice a jejich důvody. Druhá část zkoumala informovanost o největším konkurentovi ve městě Netolice pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“.

V poslední části byly opět zpracovány demografické údaje o respondentech. Výsledky šetření byly zpracovány stejně jako v prvním šetření v rozdílném počtu otázek – konkrétně se jednalo o 10 otázek.

Na základě obou dotazníkových šetření a jejich výstupů byla stanovena možná opatření pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“, aby se udržela v silném konkurenčním prostředí a došlo k navržení konkrétních postupů.

2 Návrhy opatření ke sledované problematice

- **Rozšíření prodejny do dalšího prostoru – zavedení samoobsluhy**

Po vyhodnocení výsledků z dotazníkových šetření se dospělo k tomu, že respondenti za větší problém považují prostředí prodejny ve významu, který se týká pultového prodeje. Respondenti jsou nespokojeni s malým prostorem, kde nakupují pouze touto formou. Uvítali by v prodejně inovaci ve formě předělání prodejny na samoobsluhu. Z prvního šetření je nespokojeno 83 % respondentů, z druhého šetření vyšlo, že 72 % respondentů nenavštěvují prodejnu, kvůli pultovému prodeji. Z výsledků z dotazníkových šetření pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“ vznikly návrhy, které se zabývají možnými způsoby řešení problému nebo vylepšení malé nezávislé prodejny s potravinami. Pro samoobsluhu musí prodejna především zvětšit své prodejní prostory. Po prozkoumání prostor, o které by prodejna mohla být zvětšena, se došlo k pozitivním výsledkům. V prodejně by mohlo dojít k rozšíření prostoru, který se nachází jako neobydlená část hned vedle prodejny. Pro přehled je proveden nákladový rozpočet, který by prodejna musela vynaložit. Rozpočet je sestaven za pomoci dodavatele Mügl stavby, s. r. o. U dílu 1 se bude muset provést doplnění mazaným betonem do 1 m², na tloušťku 8 cm. U dílu 2 je zpoplatněno lehké lešení, které je vhodné do výšky 1,9 m. V oddílu 3 dojde k bourání zdiva nadzákladového kamenného domu. Dalším úkonem je vykalkulování nakládání sutí na dopravní prostředek a přesun hmot pro opravy a údržbu. Pomocná stavební výroba, konkrétně se jedná o podlahy z dlaždic a obklady, kde je celková suma 21 760,47 Kč. Po sečtení hlavních a pomocných stavebních prací je sestavena rekapitulace rozpočtových nákladů. Z celkové částky základních rozpočtových nákladů, konkrétně 32 821 Kč, lze vypočítat vedlejší rozpočtové náklady. Mimostaveništní doprava – 3 % ze základny – $32\,821 \times 0,03 = 985$ Kč.

Pro prodejnu jsou tedy vykalkulovány veškeré stavební práce na částku 40 905 Kč. Dojde k dokoupení nových regálů v přibližné hodnotě 5 000 Kč a nových chladicích zařízení v hodnotě 20 000 Kč. Při zvětšení svého prostoru bude prodejna moci pořídit širší sortiment pro zákazníky. Navíc prodejna zvažuje prodloužení otevírací doby o hodinu. Na základě této celkové kalkulace, kdy prodejnu vyjde inovace přibližně na 66 000 Kč, a z celkového zájmu z obou šetření, lze nabídnuté řešení považovat za aplikovatelné pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“. Při zavedení samoobsluhy se očekává nárůst tržeb a také přilákání nových potenciálních zákazníků. Především se prodejna POTRAVINY „u kostela“ vyrovná v této službě s konkurencí ve městě Netolice, kdy ostatní prodejny mají samoobsluhu již zavedenou.

- **Zřízení věrnostního programu pro stálé zákazníky prodejny POTRAVINY „u kostela“**

Zřízení věrnostního programu pro stálé zákazníky prodejny POTRAVINY „u kostela“. Při předložení zákaznické karty se zákazníkovi za každý nákup nad 500 Kč dají 2 body, body je možné měnit za dárky či je převést na kredit, za který může zákazník nakoupit zboží v prodejně. Každý měsíc nabídne prodejna různé dárkové předměty, které zákazník může vyměnit za své body na zákaznické kartě. Na základě schématu a promyšlení vyhotovení věrnostních karet, lze nabídnuté řešení považovat za aplikovatelné pro prodejnu.

- **Zřízení platebního terminálu v prodejně POTRAVINY „u kostela“**

Jako poslední návrh pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“ je zřízení platebního terminálu. Z prvního šetření je pro tuto novou službu 111 respondentů ze 141 dotazovaných, z druhého šetření je 61 % respondentů nespokojeno, že tato služba v prodejně není a proto prodejnu už například dále nenavštěvují.

Je provedeno ekonomické zhodnocení při pořízení této nové služby do prodejny. Průměrná denní částka, která je utržena v prodejně POTRAVINY „u kostela“, je 22 000 Kč. Počet zákazníků, kteří prodejnu potravin denně navštíví, se odhaduje v průměru na 250 osob. Tyto údaje jsou zpracovány z interních informací prodejny. Nyní lze propočítat, kolik by přibližně prodejnu vyšel provoz platebního terminálu. Jelikož u transakcí, které jsou prováděny debetními kartami, je stanovena maximální výše mezibankovního poplatku na 0,2 %, dle výpočtů při dodržení všech ukazatelů bude mezibankovní poplatek, který je odváděný bankovnímu ústavu, činit v průměru 35 Kč za den. V souladu s pořízením této nové služby v prodejně by mělo dojít k navýšení tržeb, které by kompenzovalo prodejnu zmíněný poplatek, který je odváděný ústavu.

Na základě této kalkulace a promyšlení výhod, které s platebním terminálem souvisejí, lze nabídnuté řešení považovat za aplikovatelné pro prodejnu POTRAVINY „u kostela“. Především při zavedení platebního terminálu se v této službě prodejna vyrovná konkurenci ve městě Netolice, která terminály již používá.

3 Závěr

Současný potravinářský trh je charakteristický dynamickými změnami, intenzivní konkurencí, neustálým přílivem nových obchodních řetězců a měnícími se požadavky zákazníků. Menších obchodníků s potravinami v České republice nadále ubývá, za uplynulých osm let se jejich počet snížil o více než pětinu. Na konci září roku 2015 bylo v ČR 3 763 malých a středních podniků, které podnikají v maloobchodu v oblasti prodeje potravin. Důvodem úbytku malých obchodů s potravinami je expanze supermarketů a hypermarketů. Velké obchodní řetězce snižují ceny prodávaného zboží na takovou úroveň, které malé obchody nemohou konkurovat.

Zákazníci jsou v dnešní době náročnější a vybíravější, než v minulosti. Velmi snadno a rychle se orientují v nabídkách na trhu. Pro menší prodejny je tedy mnohem těžší získat nejen nové potenciaální zákazníky, ale udržet si i ty stávající. Pro každého obchodníka je velmi důležitá znalost preferencí svých zákazníků. Tyto preference se v čase mění a každý zákazník má jiné požadavky a nároky na zboží. Oproti tomu je konstatována skutečnost, že český zákazník by rád kupoval kvalitní zboží za nízkou cenu. Cena zboží je u kupujícího prioritní, což se stává prodejní strategií většiny supermarketů a hypermarketů. Pro své zákazníky připravují výhodné nabídky a slevy. Na menší nezávislé prodejny je tak vyvíjen velký cenový tlak. Jsou nuceny, v dnešním silném konkurenčním prostředí, o větší a kvalitnější marketingovou komunikaci se zákazníky. Náklady na dobrou propagaci prodejny mohou narůst až na polovinu jejího finančního rozpočtu. Tato skutečnost může prodejnám s napjatým rozpočtem způsobovat finanční problémy.

Zákazníci věnují také velkou pozornost nabízeným službám, jako je příjem platebních karet nebo zaměstnaneckých benefitů (stravenky). Rozhodující je také samoobslužný prodej, různé slevové a marketingové akce či věrnostní karty. Malé nezávislé prodejny s potravinami se v dnešní době stávají ojedinelé a jejich počet stále klesá. Jejich způsob a taktika prodeje je od větších obchodních řetězců odlišná. Tyto dvě rozdílné formy prodeje působí různě na nákupní chování zákazníků. I v dnešní hektické době dává určitá část zákazníků přednost malým prodejnám.

Co je pro zákazníka důležité při nákupu v malé prodejně, není pro něho důležité ve větších nákupních prostorech, jako jsou supermarkety a hypermarkety. To samozřejmě platí i naopak. Na základě realizovaného šetření spokojenosti či nespokojenosti zákazníků, při nakupování v malé nezávislé prodejně, byla navržena následující opatření. Rozšíření prodejny do dalšího prostoru, které by umožnilo zavedení samoobsluhy, zřízení věrnostního programu pro stálé zákazníky a zavedení platebního terminálu v prodejně.

Z dlouhodobé perspektivy mohou na maloobchodním trhu uspět pouze ty prodejny, které budou nejen sledovat potřeby a přání svých stávajících či potenciálních zákazníků, ale i se jimi řídit a realizovat je.

4 Seznam použité literatury

BARROW, Colin. *The essence of small business*. 2nd ed. London: Prentice-Hall, 1998. ISBN 0137486413.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0.

CANNON, Tom a Susan A SHAW. *Svět obchodu*. 1. vyd. Překlad Eva Lesyková. Brno: Albion, 1992. Obchodní příručky York. ISBN 80-85318-03-2.

FRKOVÁ, Jana. *Individuální podnikání: malé a střední podnikání*. Vyd. 1. Praha: Vydavatelství ČVUT, 2004. ISBN 80-01-02857-7.

KOLÁŘOVÁ, Monika. *Velká kniha pro podnikání*. 2., aktualiz. vyd. Olomouc: Rubico, 2013. Podnikání. ISBN 978-80-7346-157-7.

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 11. vyd. Slaný: Melandrium, 2010. ISBN 978-80-86175-70-6.

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

SMITH, Ian. *Meeting customer needs*. 2nd ed. Corby, Northants: Institute of Management Foundation, 1997. ISBN 0750633913.

VESPER, Karl H. *New venture strategies*. Rev. ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1990. ISBN 0136159079.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.