

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA VYBRANÉ
MALOOBCHODNÍ PRODEJNY**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Vypracovala:
Zuzana Vyžralová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana VYŽRALOVÁ**
Osobní číslo: **E08168**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Analýza spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní prodejny**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Zjistit míru spokojenosti zákazníka ve vybrané maloobchodní jednotce s nákupní atmosférou prodejny a s celkovým nákupem po provedených stavebních úpravách a změnách vnitřního uspořádání v prodejně.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza prodejní jednotky
3. Průzkum u zákazníků.
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl práce a metodika. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007.

Cimler, P., Zadražilová, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.

Foret, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003.


Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000.

Underhill, P. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdařena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice (26)


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. března 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Analýza spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní prodejny vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, dne 31. srpna 2011

.....
Zuzana Vyžralová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky, náměty a ochotu při tvorbě této práce.

Dále bych ráda poděkovala řediteli prodejen Trefa panu Jiřímu Reindlovi a vedoucí prodejny Trefa Kamenný Újezd paní Jindřišce Hammerové za vstřícnost, poskytnutí informací a materiálů, které mi pomohly při psaní bakalářské práce.

Mé poděkování patří i zákazníkům prodejny, kteří vyplnili dotazníky důležité pro mou bakalářskou práci.

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Literární řešení	9
2.1 Obchod	9
2.1.1 Funkce obchodu	10
2.1.2 Členění obchodu.....	12
2.2 Maloobchod	13
2.2.1 Funkce maloobchodu.....	14
2.2.2 Fáze prodeje v maloobchodě.....	14
2.2.3 Formy prodeje v maloobchodě.....	14
2.2.4 Typy provozních jednotek maloobchodu.....	15
2.2.5 Služby v maloobchodě.....	19
2.3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	20
2.3.1 Prostředí prodejny	21
2.3.2 Dispoziční řešení prodejny.....	26
2.3.3 Presentace zboží	27
2.3.4 Podpora prodeje.....	29
2.4 Zákazník	30
2.5 Marketingový výzkum.....	33
2.5.1 Metody a techniky marketingového výzkumu	34
2.5.2 Výzkum spokojenosti zákazníka	36
3 Cíl práce a metodika zpracování.....	37
3.1 Cíl práce.....	37
3.2 Metodika zpracování	37
4 Charakteristika zkoumaného subjektu	39
4.1 Jednota, Spotřební družstvo České Budějovice	39

4.2 Sít' prodejen Trefa	40
4.3 Kamenný Újezd.....	42
4.4 Trefa Kamenný Újezd	43
4.4.1 Nákupní prostředí	45
4.4.1.1 Prodejní plocha	46
4.4.2 Sortiment.....	49
5 Vlastní výzkum.....	51
5.1 Dotazování.....	51
6 Návrh změn	85
7 Závěr	90
8 Summary	91
9 Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů	92
10 Přehled použité literatury	94
11 Přehled příloh.....	97

1 Úvod

V dnešní době je důležité a zároveň velmi složité udržet si spokojeného zákazníka. Zákazníkovi musejí být splněna všechna jeho přání a požadavky. Stačí jen kousek a ze spokojeného zákazníka se může rázem stát zákazník nespokojený. Co se stane, pokud nepůjde prodejna s dobou a nebude inovovat či zdokonalovat své služby? Na dnešním trhu je pro zákazníka spousta jiných možností a může nám snadno utéct ke konkurenci.

Tématem této bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní prodejny a s celkovým nákupem po provedených stavebních úpravách a změnách vnitřního uspořádání v prodejně. Zkoumaným subjektem je v tomto případě prodejna Trefa Kamenný Újezd. Tuto prodejnu jsem si vybrala, protože v ní pracuji několik let a prostředí prodejny je mi tedy dobře známo. Téma bakalářské práce jsem zvolila z návrhu vedoucí prodejny, která mě požádala o zhodnocení spokojenosti zákazníka s přestavbou prodejny.

V první části bakalářské práce se budu věnovat zpracování poznatků z odborné literatury. Druhou část zaměřím na obecnou charakteristiku zkoumaného subjektu a dotazníkové šetření. Charakteristika zkoumaného bude obsahovat informace o firmě Jednota, spotřební družstvo České Budějovice a jeho provozované síti prodejen Trefa, dále stručnou charakteristiku obce Kamenný Újezd a informace o prodejně Trefa Kamenný Újezd. Dotazníkové šetření budu provádět osobně přímo v maloobchodní jednotce. V dotazníku se zaměřím především na spokojenost zákazníka s provedenými stavebními úpravami. Na základě těchto informací vypracuji návrhy opatření.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Je málo činností, které mají větší význam pro rozkvět společnosti, než obchod. Klíčem veškeré obchodní činnosti je již od nejdávnějších dob výměna. Lovci vyměňovali maso zvířat, které ulovili, za oštěpy nebo zrní. Výměna zboží, jako výsledek jiné činnosti pořizování k dosahování vyšší životní úrovně.

Zatímco v dávných dobách člověk těžil nerosty, lovil zvěř nebo obdělával půdu, dnes jsou nutné jiné činnosti k tomu, aby se mohla uskutečnit výměna v moderní společnosti. Obchod zajišťuje časový a prostorový užitek tím, že umožňuje pohyb zboží a služeb z místa vzniku na místo prodeje a spotřeby.

Obchod a obchodní vztahy ve značné míře závisí na atmosféře důvěryhodnosti a také na specializovaných či individuálních znalostech. Obchodní aktivita vyžaduje čas, námahu i zvláštní informace umožňující jednotlivcům, aby posunovali své naděje v určité firmě (Nováček, M., 1997).

Vývoj lidské společnosti je od pradávna spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí – vzniká obchod.

Dnes se obchod většinou jeví jako věc zcela samozřejmá, protože s ním všichni přicházíme do kontaktu a jsme často přesvědčeni, že bychom věci uměli dělat lépe. Oč snadnější je radit zelináři „v naší ulici“, o to obtížnější je sledovat např. proces řízení nákupu, prodeje a různé cesty zboží ve velkých řetězcích či v zahraničním obchodě (Pražská, L. – Jindra, J. a kol. 1997).

Obchod je otevřeným systémem: získává své vstupy ze širšího systému a transformuje je na výstupy, které jsou nabízeny různým zákazníkům (Cannon, T. - Shaw, S. 1992).

Cimler, P. – Zdražilová, D. (2007) uvádějí, že obchod představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Kromě toho obchod představuje i činnosti, při kterých se neobchoduje se

zbožím, ale se službami. Jako příklad uvádějí prodej fyzických, organizačních či informačních úkonů, např. rezervace zboží, úprava velikosti, montáž, uvedení do provozu, pronájem předmětů, prodej pobytů, dopravních úkonů, osobní služby, prodej bankovních produktů apod.

Uzavřením obchodu vykročíme směrem dlouhodobého vztahu k zákazníkovi. Investice, kterou jsme vložili do získání zákazníka, se nám zpravidla zúročí teprve opakovaným obchodem (Bureš, I., 1998).

Obchod je specifická lidská ekonomická činnost obecně charakterizovaná existencí zbožní výroby a v rámci ní směňování zboží tj. užitnou hodnotou a hodnotou.

Historicky je vznik podniku podmíněn společenskou dělbou práce – vyčleněním samostatné zemědělské činnosti, samostatné řemeslné činnosti a vyčleněním samostatné směnné činnosti zprostředkující výměnu výrobků. Společenskou dělbou práce doprovází růst společenské produktivity práce, růst objemu produkce, která zčásti může být nabídnuta k prodeji (Hes, A. – Kroc, S. – Regnerová, M. – Vaško, J. 2002).

2.1.1 Funkce obchodu

Cimler, P. – Zdražilová, D. (2007) společně s Pražskou, L. – Jindrou, J. (1997) se shodují, že rozvoj obchodních činností a institucí souvisí se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úrovni. Obecně shrnují tyto požadavky do souboru objektivizovaných funkcí obchodu:

- a) Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský), odpovídající potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků.
- b) Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele).
- c) Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží.
- d) Zajišťování kvality prodáváného zboží.
- e) Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky.
- f) Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížit prodejní cenu ve vztahu k úrovni zásobování.
- g) Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

Hes, A. – Kroc, S. – Regnerová, M. – Vaško, J. (2002) považují za obecné a specifické funkce obchodu především:

- a) *funkce směnná* jako funkce obecná přesahující námi vymezený systém vnitřního obchodu. Obecně se směnná funkce promítá do všech dodavatelsko odběratelských vztahů; určitá specifičnost je ve směnném vztahu prodávající – zákazník na konci reprodukčního koloběhu, po němž je zboží určeno ke konečné spotřebě;
- b) *funkce spojovací*, která je jako propojení více centralizované a více koncentrované výroby s prostorově rozptýlenou a decentralizovanou spotřebou;
- c) *funkce překlenovací*, která představuje:
 - přeměnu absolutně i relativně úzkého výrobního sortimentu na široký sortiment obchodní;
 - překlenutí míst výroby a míst spotřeby a dosažení rovnoměrnosti a vyrovnanosti nabídky;
 - překlenutí časového nesouladu výroby a spotřeby k dosažení pohotovosti prodeje, rovnoměrné a dostatečné celoroční nabídky;
- d) *funkce hodnototvorná* vyplývá z ekonomického charakteru obchodních činností a představuje:
 - tvorbu a realizaci hodnoty zboží a podíl odvětví na tvorbě hrubého domácího produktu
 - existenci a realizaci užitné hodnoty zboží a spoluúčast odvětví na uspokojování reálných potřeb obyvatelstva
 - garanci kvality zboží a služeb v souladu s kvalitativními normami výroby a péče o zboží, garančními termíny výroby a spotřeby zboží, strukturovanou nabídkou spotřebitelského balení ve hmotnostním vzhledu podle poptávky
- e) *funkce iniciační*, která znamená:
 - vytváření podmínek pro výzkum trhu a sortimentu
 - aktivní ovlivňování výroby a dovozu spotřebního zboží k iniciaci nabídky a poptávky
 - podporu motivace zákazníků pro rozvoj moderního, zdravého a kulturního životního stylu v oblastech výživy, bydlení, módy, kultury, ekologie apod.

- f) *funkce racionalizační* při oběhu zboží od výroby ke spotřebiteli tzn. především snižování úrovně nákladů uvnitř systému, růst výkonů na nákladovou jednotku, zdokonalování konkurence jako racionalizačního instrumentu apod.
- g) *funkce kontrolní* podporují a zabezpečují v systému obchodu plynulý a bezporuchový reprodukční koloběh, odstraňují zjištěné nedostatky včetně sankčních postihů a ve vztahu k zákazníkovi garantují kvalitu a poctivost prodeje zboží a poskytování služeb.

2.1.2 Členění obchodu

Podle Cimlera, P. – Zadražilové, D. (2007) lze obchod členit na:

- a) Obchod spotřebním zbožím a obchod zbožím pro další podnikání
 - Obchod spotřebním zbožím zahrnuje převážně soubor zboží určený pro konečného individuálního spotřebitele. Zákazníky jsou jednotliví občané, jednotlivé rodiny. Předmětem prodeje jsou potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas, automobily, pohonné hmoty apod. V systému obchodu spotřebním zbožím se však uskutečňují i nákupy malých firem a okrajové nákupy středních a velkých firem,
 - Obchod zbožím pro další podnikání zahrnuje „nespotřební“ zboží, které slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem.
- b) Maloobchod a velkoobchod
 - Maloobchod je podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Vytváří vhodné seskupení zboží, pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům,
 - Velkoobchod je podnik nebo činnost nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům. Velkoobchod zboží většinou skladuje a rozváží odběratelům, vyskytují se však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou

samoobsluhy. Do velkoobchodních činností se zahrnuje i stáčení vín a olejů, pražení a balení kávy, balení ovoce apod.

c) Vnitřní obchod a zahraniční obchod

- Obchod na vnitřním trhu představuje obchod na celostátním a regionálním trhu,
- Zahraniční obchod představuje export a import zboží přes hranice státu. Zahrnuje jak obchod spotřebním zbožím, tak i obchod zbožím pro další zpracování.

2.2 Maloobchod

Maloobchod prodává zboží anebo služby zákazníkům a uspokojuje tak potřeby jejich vlastní nebo jejich domácností. Činnost maloobchodu se liší od prodeje zboží pro výrobní spotřebu, jehož hlavním cílem je marketing zboží a služeb určených pro výrobu, obchod, vládu, neziskové organizace a pro další typy organizací. Toto zboží a služby jsou určeny pro vlastní spotřebu výše uvedených organizací, nezbytnou k realizaci jejich podnikatelské činnosti.

Maloobchod má zcela zřetelný vliv na zdraví ekonomiky. Kromě toho bychom měli být schopni pochopit přínos maloobchodu k naší kultuře. Maloobchodníci jsou vlastně „agenti změn, lidé otevírající dveře, spoluvytvářející mínění a inovátoři zúčastnění na procesu šíření kultury“. Prostřednictvím obchodů po celém státě, stejně jako prostřednictvím prodeje dům od domu a jiných metod prodeje „bez prodejen“, jsme neustále vystavováni působení bohaté nabídky zboží a služeb. Mnohé z těchto zboží a služeb často nakupujeme. Maloobchod nám pomáhá jíst, spát, pracovat, hrát si, cestovat, odpočívat a podílet se na životě společnosti (Burstiner, I., 1994).

Maloobchod je takovou formou distribuce, při které se zboží prodává konečným spotřebitelům za účelem splnění jejich přání a potřeb. Maloobchod obsahuje všechny činnosti, které se musí uskutečnit, aby maloobchodníci mohli prodávat konkrétní výrobky nebo služby (Hes, A., 2004).

2.2.1 Funkce maloobchodu

Podle Hese, A. (2004) maloobchodní proces sestává z mnoha specifických funkcí:

- a) nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům
- b) prodej a podpora prodeje zboží
- c) přeprava zboží
- d) převzetí podnikatelského rizika
- e) finanční operace
- f) získávání informací pro rozhodovací proces
- g) poskytování informací zákazníkům

2.2.2 Fáze prodeje v maloobchodě

Podle Nováčka, M. (1997) můžeme prodej zboží v maloobchodní prodejně rozdělit do čtyř fází:

- a) nabídka zboží
 - informování zákazníka o sortimentu, zjištění přání zákazníka a nabídnutí vhodného výrobku. Nabídka může být optická (tj. výstavka zboží nebo jeho prezentace pomocí katalogů apod.) anebo prostřednictvím prodejního rozhovoru
- b) výběr zboží
 - kupující se sám nebo za účasti prodavače rozhoduje o koupi zboží
- c) placení zboží – různou formou
- d) výdej zboží – přímo v prodejně, v příručním skladu, v bytě zákazníka

2.2.3 Formy prodeje v maloobchodě

Nováček, M. (1997) uvádí, že podle stupně aktivní účasti zákazníka na jednotlivých fázích prodeje zboží se setkáváme se třemi hlavními formami prodeje:

- 1) zákazník se obsluhuje převážně sám
 - nejčastěji využívaná forma prodeje existující ve více podobách:

- a) prodej zboží se samoobsluhou (uzavřená – jestliže zákazník nemůže opustit prostor, na kterém je zboží vystaveno, dokud neprojde pokladní přepážkou a zboží nezaplatí, otevřená – jestliže jsou pokladny rozmístěny po celé prodejní místnosti),
 - b) prodej z prodejních automatů,
 - c) prodej v plně automatizovaných prodejnách (Automatizován je také pohyb zboží uvnitř prodejní a pomocné místnosti. Zboží není umístěno v zásobnících, ale ve skladu, odkud je na signál dopraveno buď k výdejnímu otvoru, nebo k výdejnímu pultu. Po výběru zboží zákazník odchází k pokladní přepážce, kde vsunutím platební karty je zboží zúčtováno).
- 2) prodej s převážnou obsluhou prodavače
- v prodejní místnosti jsou umístěny pouze vzorky zboží a zásoby jsou uloženy příručním skladu anebo je zákazník oddělen od regálů se zbožím prodejním pultem.
- 3) prodej na základě objednávky
- tato forma s rozvojem počítačové sítě nabývá na významu. Prodej se uskutečňuje více způsoby – zásilkový prodej prostřednictvím katalogů, prodej na telefonickou objednávku, prodej prostřednictvím počítačové sítě.

2.2.4 Typy provozních jednotek maloobchodu

U třídění provozních jednotek maloobchodu lze zahrnovat celou řadu znaků statických (např. sortimentní profil, umístění a velikost prodejny, formu prodeje apod.) a dynamických (např. cenová politika, kvalita zboží, soubor služeb apod.).

V následujícím členění Hes, A. (2004) využívá těchto kritérií:

- šíře a hloubka sortimentu,
- výše ceny, umístění prodejny,
- vývojový trend,
- popř. forma prodeje,
- velikost prodejní plochy.

a) ÚZCE SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

sortiment: velmi úzký se značnou hloubkou, převažuje zboží občasné a dlouhodobé spotřeby

ceny: vyšší, prodej je doprovázen specializovanými službami (náklady na odborný personál)

uplatnění: v intenzivních městských centrech a v nákupních střediscích, zejména v blízkosti velkých obchodních jednotek, v místech velkých nákupních příležitostí

vývojový trend: rostoucí

Příklady: foto-kino, kancelářské potřeby, boutique, značková výpočetní technika

b) SPECIALIZOVANÉ PRODEJNY

sortiment zboží: hluboký s omezenou šíří

ceny: vyšší, zahrnují i náklady na zboží s menší obrátkou, náklady na odborný personál, popř. i doprovodné služby

uplatnění: v městských centrech a nákupních střediscích

vývojový trend: pomalý růst u nepotravinářského zboží, silný pokles u potravinářských prodejen

Příklady: prodejny se sortimentem elektro, oděvy, cukrárny

c) ODBORNÉ VELKOPRODEJNY NEPOTRAVINÁŘSKÉHO ZBOŽÍ

sortiment: navazuje na sortiment specializovaných obchodních domů

ceny: nízké při vyšší úrovni kvality zboží

uplatnění: na předměstí nebo okrajích měst s příjezdovými komunikacemi a parkovišti

vývojový trend: rychlý rozvoj na úkor specializovaných obchodních domů

forma prodeje: samoobsluha

prodejní plocha: od cca 800m² (1 – 4 tis. m²)

Příklady: Ikea, Baumax, OBI

d) SUPERRETY

sortiment: široký sortiment potravin, nemusí být zastoupeno maso, uzeniny nebo jsou jen balené

ceny: střední při střední a vyšší úrovni kvality zboží

uplatnění: v prostorově omezených dispozicích obytných center

vývojový trend: mírný růst až stagnace

forma prodeje: samoobsluha

prodejní plocha: do 400m²

e) SUPERMARKET (VELKOPRODEJNA POTRAVIN)

sortiment: komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží

ceny: střední při vyšší úrovni kvality služeb

uplatnění: v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400-700 m podle hustoty zástavby, vyžaduje parkovací místa pro automobily

vývojový trend: stále ještě rostoucí

forma prodeje: samoobsluha

prodejní plocha: min. 400m², max. 2 500 m²

f) HYPERMARKETY

sortiment: plný sortiment potravinářský a velký rozsah nepotravinářského zboží včetně služeb, přičemž nepotravinářství mají vždy nadpoloviční podíl na počtu druhů zboží a cca 50% podíl na obratu, vždy je zajištěno občerstvení

cena: nižší při vyšší úrovni kvality zboží

uplatnění: samostatně na předměstí, u významných křižovatek dálničních tahů

vývojový trend: růst

forma prodeje: samoobsluha

prodejní plocha: od cca 2 500 m² (3 – 15 tis. m²)

g) OBCHODNÍ DOMY UNIVERZÁLNÍ – PLNOSORTIMENTNÍ

představují soubor specializovaných „prodejen“ pod jednou střechou s možností komplexního nákupu

sortiment: široký, hluboký včetně potravin, restaurace (občerstvení), celkový rozsah představuje 100 – 200 tisíc druhů zboží

ceny: střední a vyšší při střední a vyšší úrovni kvality zboží

uplatnění. v centrech měst, v regionálních nákupních střediscích, ve čtvrtěových centrech velkoměst

vývojový trend. Stagnace v důsledku uplatnění nových (agresivních) typů prodejen a změny nákupních zvyklostí

- h) OBCHODNÍ DOMY SPECIALIZOVANÉ (jsou doplňkem obchodních domů plnosortimentních)

sortiment: hluboký s omezenou šíří (zpravidla nepotravinářské zboží)

ceny: střední a vyšší při střední a vyšší kvalitě zboží

uplatnění: v blízkosti obchodních domů plnosortimentních

vývojový trend: v průměru stagnace

Příklady: dům sportu, dům módy, dům potravin

- i) PRODEJNY SMÍŠENÉHO ZBOŽÍ

sortiment: značně široký s malou hloubkou, zaměřený na zboží denní, běžné potřeby s výraznou převahou potravin

ceny: dosti vysoké (malý rozsah prodeje)

uplatnění: ve venkovském prostoru a rozvolněné městské zástavbě

vývojový trend: pokles v důsledku koncentrace supermarketů a nákupních středisek

- j) AMBULANTNÍ PRODEJNY (POJÍZDNÉ PRODEJNY) – dvojí využití

ambulanti prodejny v oblastech s malým osídlením

sortiment: buď smíšené zboží – široký s malou hloubkou nebo specializované (maso, uzeniny,...) – úzký a hluboký

ceny: vysoké (náklady na přepravu, malý rozsah prodeje)

uplatnění: místa s malým osídlením – horské a podhorské oblasti, popř. na okraji velkých sídel

vývojový trend: pokles

ambulanti prodej pro příležitostný prodej (trhy, poutě, slavnosti, sportovní akce apod.)

sortiment: omezená šíře i hloubka (občerstvení, dárky, hračky)

ceny: ceny vysoké (malý rozsah prodeje, vysoké náklady)

vývojový trend: stagnace

- k) DISKONTNÍ PRODEJNY (HARD-DISCOUNT) – hlavní rysy

nemají stabilní sortiment

používají samoobslužnou formu prodeje
objekty prodejen jsou řešeny stavebně a technicky jednotně
vybavení je jednoduché (skladové regály, palety)
prodejny jsou zřizovány na levných pozemcích

1) ZÁSILKOVÝ OBCHOD

U zásilkového obchodu existuje nejednotnost v názoru, zda jde o provozní jednotku či formu prodeje či jde-li o „prodej na dálku“, kde spojovacím médiem je „katalog“ (nabídka) a objednávka (písemná, telefonická, faxová, přes internet)

Výhody: lze uplatnit průmyslové metody práce, výběr zboží v klidu domova

Nevýhody: vysoké počáteční investice, vysoké náklady na katalogy, problémy při reklamacích

sortiment: omezená hloubka i šířka

ceny: vysoké (náklady na katalog, balné, poštovné)

uplatnění: na celém území státu i za hranice

vývojový trend: rostoucí

2.2.5 Služby v maloobchodě

Nováček, M. (1997) uvádí, že službou poskytovanou v maloobchodní jednotce rozumíme poskytnutí určitých výhod pramenících z nákupu zboží v jednotce nebo poskytnutí další obsluhy, která není součástí určité formy prodeje.

Podle vazby na prodej můžeme rozlišit služby:

- a) snižující spotřebu času zákazníka na nákup zboží (donáška do domu, telefonická objednávka...)
- b) spojené s nabídkou zboží a prodejem (odborné předvedení, poradenství)
- c) spojené s poprodejní péčí o zákazníka (záruční a pozáruční servis, odvoz do bytu...)

Podle nákladů spojených s poskytováním služeb lze rozeznat služby:

- *bezplatné* – jsou poskytovány v rámci režie, slouží ke zvýšení přitažlivosti prodejny (dětský koutek, informační služba)

- *placené* – zákazníkovi se účtuje určitá cena (úprava oděvů, poradenská služba bytového architekta)
- *zprostředkované* – služby, které poskytuje jiná firma, ale zprostředkovává je prodejna při prodeji zboží (montáž nábytku, šití oděvů)

2.3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Nedílnou součástí a smyslem obchodního provozu je vytváření nákupních podmínek pro zákazníka, tedy ta část pohybu zboží a s ním spojených aktivit, kterou vnímá zákazník jako nákupní atmosféru. Ta je, jednoduše vyjádřeno, nehmotným projevem maloobchodního provozu a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků. Nákupní atmosféru lze definovat i jako označení pro soubor vlivů na smysly, které jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek (Cimler, P., 1997).

Podle Bártové, H. – Bárty, V. – Koudelky, J. (2007) atmosféra obchodu vstupuje do nákupního jednání svými vnějšími prvky (vzhled, výklad, průčelí) a vnitřními prvky, mezi které patří zejména jednak počet a pohyb zákazníků, jednak smyslové působení vnitřních podmínek obchodu: barevné ladění, intenzita osvětlení, zvukové pozadí (hudba pomalá prodlužuje pobyt v prodejně, rychlá zkracuje), působení na další smysly (vůně, možnost hmatových vjemů).

Image obchodu je složitým jevem. Týká se všech součástí maloobchodních operací: umístění, vybavení, úpravy a rozdělení prodejních prostor, prodejního úsilí a podpory prodeje a dokonce i stálých klientů obchodu. Pro vytváření image obchodu je důležité, jakou atmosféru prodejní jednotka dokáže vyvolat ve svých návštěvnicích. Každý z následujících typů obchodů má svou zvláštní atmosféru nebo prostředí: orientální restaurace, vysoce módní dámský butik, obchod se sportovními potřebami a cukrárna ve starobylém stylu. K celkovému dojmu přispívá výzdoba stěn, výběr podlahové krytiny, typ stropu, druh osvětlení a výběr barev (Burstiner, I., 1994).

Cimler, P. – Zdražilová, D. (2007) shodně s Pražskou, L. – Jindrou, J. (1997) uvádějí, že významným rysem provozu maloobchodní jednotky je jeho podíl na tvorbě

nákupního prostředí. Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též samotnými zákazníky.

Do souboru faktorů nákupního prostředí se nejčastěji řadí:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

2.3.1 Prostředí prodejny

1) Exteriér prodejny

Exteriér prodejny je první dojem, jaký maloobchod zanechává v zákazníkovi. Průčelí budovy, firemní štít, výkladní skříň a vstup, to vše společně propaguje firmu a je součástí vytváření image obchodu (Burstiner, I., 1994).

Hlavním cílem působení vnějších stimulů store designu je zákazníka získat a nalákat jej ke vstupu do prodejní jednotky (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007).

a) Architektura jednotky

Architektura jednotky působí jako stimul již na relativně velké vzdálenosti. Pomocí zajímavého architektonického řešení je možné přilákat zákazníka blíže a umožnit tím i působení ostatních vnějších stimulů působících z větší blízkosti (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007).

Cílem projektového řešení obchodu je přilákat zákazníky z ulice do obchodu a zvýšit přitažlivost vystavovaných výrobků tak, aby si je zákazníci koupili (Cox, R., 1995).

b) Průčelí

Průčelí, čili venkovní část obchodu je první pohled, který se zákazníkovi naskytne. Nepovzbudí-li exteriér zákazníka ke vstupu, jsou možnosti, které skýtá

nejlepší vnější prostor, promarněny. Exteriéry obchodu jsou drahé a je obtížné je měnit. Pouze v případě, že je celá přední část pro obchod nevhodná (např. špatně umístěný vchod), je zapotřebí ji celou přestavět (Cox, R., 1995).

Hlavním úkolem průčelí obchodu je přimět zákazníky ke koupi zboží. Průčelí upoutává pozornost spotřebitelů na dané místo a vzbuzuje v některých z nich takovou zvědavost, že vstoupí do obchodu (Burstiner, I., 1994).

c) Vstupní prostory

Podle Cimlera, P. – Zadražilové, D. (2007) jsou vstupní prostory představovány průčelím a vchody do prodejní jednotky, přičemž hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší a nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a i urychlit jeho vstup do prodejny.

Vstupní a výstupní prostory je nutné soustředit do jednoho místa, aby nebyla narušena celistvost prodejní plochy a aby vchody a východy mohly být vybaveny ochrannými zařízeními (vzduchovou clonou, závětrím). Šíře vstupních ploch je závislá na průtoku zákazníků v jednotlivých denních hodinách. Dobré řešení předpokládá vyloučení všech rozdělovacích a izolujících prvků, jako jsou schody, prahy, ostré rohy (Hadravová, Z., 1985).

Oblíbené jsou dveře z pevného skla nebo skla, zarámovaného dřevem nebo kovem. Zákazníci mohou tak vidět dobře do obchodu. Na sklo upevňují obchodníci nápisy nebo oznámení o otevírací době a tím zabraňují zákazníkům, aby nešťastnou náhodou nenarazili do dveří (Burstiner, I., 1994).

d) Výkladní skříň

Dobrá výkladní skříň na hlavní ulici musí kolemjdoucí vítat, musí jim dát důvod, aby vešli dovnitř, a musí být možné ji „přečíst“ během pěti vteřin (Hammond, R., 2005).

Výkladní skříň, na rozdíl od ostatních, je stimulem působícím po celých 24 hodin. Na vnímatelnost výkladních skříní mají vliv takové faktory, jako jsou směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky. Mezi dva

hlavní cíle, které mají výkladní skříně, patří identifikovat prodejní jednotky a jejich nabídky a přilákat zákazníka do prodejny (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007).

e) Parkovací plochy

Parkovací plochy mohou, obdobně jako ostatní vnější stimuly, přispět k vytvoření přednákupní atmosféry prodejní jednotky. Jedná se zejména o přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup. Důležitá je i krátká vzdálenost od prodejní jednotky či dostupnost s nákupními vozíky a vybavenost orientačními tabulemi (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007).

Parkování je nezbytnou službou především tam, kde si obchodník přeje, aby zákazník nakupoval ve větších objemech. Pokud je to možné, je vhodné, aby tato služba byla bez poplatku. Obvyklou službou všech větších provozních jednotek je umožnit zákazníkovi, aby si mohl zboží z nákupních vozíků poskládat přímo do auta (Pražská, L. – Jindra, J., 1997).

2) Interiér prodejny

Vnitřní design znamená zvláště stimuly, které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky (Cimler, P. – Zadražilová, D., 2007).

Úprava interiéru prodejní jednotky je ovládána potřebou souladu mezi funkčními a estetickými prvky celkového vybavení obchodu. Přitažlivé nákupní prostředí je vytvářeno účelným uspořádáním stěn, podlah, stropů a osvětlení (Burstiner, I., 1994).

a) Použitý materiál

Použitý stavební materiál (stropní, podlahový, obvodových zdí) musí být především v souladu s prodáváním sortimentem i s image prodejní jednotky. Dalšími vlivy jsou zejména hygienické a bezpečnostní předpisy stejně jako užité vlastnosti materiálu, struktura provozně obchodních operací a charakter obchodního zařízení (Pražská, L. – Jindra, J., 1997).

Podlahový materiál je drahý a většinou je pořizován jednorázově. Vzhledem k tomu by měla být podlaha funkční, odolná, snadno omyvatelná a náklady na údržbu

nesmějí být velké, zvláště jde-li o prodejnu s velkým pohybem zákazníků. Podlahový materiál musí ladit s celkovou výzdobou stěn a stropu.

Běžným materiálem na stropy jsou plastické obkladačky. Někdy se připevňují k ráámům a vytvářejí tak falešný strop, na nějž se montují osvětlovací tělesa. Barva stropu by měla ladit s celým obchodem a bude spolu s použitým materiálem určovat množství pohlceného nebo odraženého světla (Cox, R., 1995).

Stěny uvnitř interiéru mají členit prostor prodejní jednotky a oddělovat prodejní části od neprodejních prostor.

Podlahové krytiny jsou integrální součástí atmosféry podniku, ale mají i užitkový efekt. Chůze po nich musí být bezpečná a musí se snadno udržovat v čistotě, suchu a bez překážek. Musí být odolné, zejména tam, kde je rušný provoz. Výměna krytin je nákladná, a proto by nemělo docházet k jejich poškozování při čištění.

Celkovou atmosféru budov ovlivňují i stropy. Jejich sekundárním účelem je skrýt elektrické vedení, potrubí, kabely a další nezbytné instalace. Bez ohledu na to, zda maloobchodník staví novou budovu nebo přestavuje staré prostory, musí dbát na náklady na stropní konstrukce s ohledem na jejich funkci a vztah k úpravě interiéru (Burstiner, I., 1994).

b) Obchodní zařízení

Vhodný typ vybavení obchodu závisí na druhu prodávaného zboží, úrovni poskytovaných služeb nebo představě, kterou by obchod rád vzbudil. Zboží se obvykle vystavuje na montovaných stěnách nebo na volně umístěných stojanech přístupných případně ze všech stran. Vybavení musí sloužit k efektivnímu a přitažlivému vystavení zboží, aby se zvýšil jeho prodej. Mnohé vybavení obchodu je dnes konstruováno na bázi modulů, což znamená, že je vyráběno ze standardních sestavitelných dílů. Sestavy se tak dají snadno obměňovat (Cox, R., 1995).

Obchodní zařízení a jeho řešení podílející se na tvorbě nákupní atmosféry v prodejní jednotce je tou částí souboru zařízení a prostředků, který je určen především pro prezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu (vozíky, pokladny, váhy, automaty). I proto je právě tato část zařízení prodejen nejčastěji obměňována (Cimler, P. – Zdražilová, D. 2007).

c) Osvětlení

Osvětlení prodejní místnosti zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlovacích těles a světelných ploch je ovlivněn velikostí prodejní místnosti, celkovým řešením stylu, dekorací a obchodním zařízením. Barva osvětlení souvisí s celkovým barevným řešením interiéru a s požadavky prodávaného zboží – např. teplá barva světla pro maso (Cimlér, P. – Zadražilová, D., 2007).

Nesprávné osvětlení nepříznivě působí jak na prodej, tak na nákup. Nesprávné osvětlení např. zkresluje barvy a některé výrobky se tak stávají hůře prodejnými. Výhodnější je denní osvětlení jak prodejní místnosti, tak i pracovišť, neboť nejlépe vyhovuje očím a barvě předmětů. Denní světlo umožňuje správně rozeznávat příslušné odstíny barev (Hadravová, Z., 1985).

Vhodné osvětlení interiéru umožňuje zákazníkovi cítit se v obchodě pohodlně a dobře vidět na vystavené zboží. Vystavené zboží vyžaduje k přilákání zákaznickovy pozornosti dodatečné osvětlení. Je nutné rovněž vybrat takový druh osvětlení, který reflektuje skutečné barvy vystaveného zboží. Nepřímé osvětlení brání oslnění kupujícího (Burstiner, I., 1994).

d) Barevné řešení

Barva je jedním z hlavních prostředků vytvoření představy o obchodě. Použití barev v maloobchodní prodejně závisí na druhu obchodu, typu zákazníka a zboží. Použité barvy by měly pomoci doplnit prodávané zboží. Je možné použít více než jednu barvu, přispěje to ke zvýšení kontrastu. Stěny, podlaha a strop by měly barevně ladit nebo být v kontrastu. Barev lze také použít ke změně optické velikosti obchodu. Světlé barvy způsobují, že se obchod zdá otevřenější a prostornější (Cox, R., 1995).

e) Mikroklimatické podmínky

Jako součást vnitřního prostředí se uvádějí také mikroklimatické podmínky. Za hlavní se považují teploty, vlhkost, prašnost a větrání. Například vysoká teplota v prodejní jednotce může způsobovat únavu zákazníků a tím i menší soustředění

na nabídku zboží, nízká teplota může naopak působit na zkrácení doby nákupu (Pražská, L. – Jindra, J., 1997).

Dobře větraný obchod, ale bez průvanu, je něco, co zákazníci ocení, zvláště v potravinářských obchodech. Udržení čistého vzduchu lze v obchodě do značné míry ovlivnit úrovněmi vytápění a osvětlení, pro něž platí zvláštní předpisy (Cox, R., 1995).

Při výběru topného systému je třeba zajistit, aby topné zařízení nevířilo prach, bylo snadno regulovatelné, zabezpečilo ohřev potřebných prostor a topná tělesa nepřekážela provozu jednotky a nezabírala místo nutné pro vystavení zboží. Způsob větrání je závislý na velikosti prodejny. Nucené větrání a klimatizace jsou nutné tam, kde přirozené větrání nezajišťuje dostatečnou výměnu vzduchu (Hadravová, Z., 1985).

2.3.2 Dispoziční řešení prodejny

Cimler, P. – Zadražilová, D. (2007) uvádějí, že dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti.

V zásadě se rozlišují tyto modely dispozičního řešení:

- *pravidelné (grid layout)* – jsou charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, kdy je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Uspořádání vede zákazníka určitým směrem (řízený pohyb), tento směr lze tedy zakalkulovat do řešení prezentace zboží. U zákazníka může ovšem tento systém řešení vyvolat pocit omezenosti v rozhodování,
- *s volným pohybem (free-flow layout)* – je zákazníkem přijímán pozitivně na základě možnosti přehlédnout celou nabídku prodejní místnosti, orientace dle vlastní vůle. Zákazníci nejsou vedeni uspořádáním zařízení prodejní místnosti. Využití prostoru je však v tomto případě nižší. Používá se u nepotravinářského, zejména oděvního zboží,
- *s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout)* – má uspořádán prodej jednotlivých sortimentních skupin do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků, které mohou mít kromě sortimentního zaměření i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, formu prodeje apod. Celá prodejní

místnost takto uspořádaná pak působí specifickou nákupní atmosférou jako celek. Používá se u luxusních sortimentů univerzálních i specializovaných obchodních domů a specializovaných obchodů,

- *standardní obslužné (standard layout)* – představuje uspořádání pultových prodejen, kdy pulty jsou umístěny při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníka.

Pražská, L. – Jindra, J. (1997) doplňují, že všeobecně může dispozice prodejní místnosti vytvářet převážně:

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

Cox, R. (1995) uvádí, že prostorové uspořádání obchodu a vystavení zboží jsou rozšířením plánu, který co nejvíce využívá prostoru tím, že umožňuje zákazníkům najít snadno výrobky nebo někoho, kdo jim je prodá.

Prostor v obchodě je využíván pro čtyři různé účely:

- a) *Cirkulace* – zákazníci musejí mít prostor, aby mohli chodit a prohlížet si zboží,
- b) *Vystavení zboží* – zboží je vystaveno buď v přístěnných regálech, nebo na volně umístěných stojanech,
- c) *Prodávání* – v obchodech s čistě osobní obsluhou tento prostor zabírají pulty, zatímco u samoobslužných obchodů je ekvivalentní plochou pokladní přepážka,
- d) *Pomocné činnosti* – tyto prostory zahrnují sklad, místo pro přípravu jídel, místo pro zaměstnance, kanceláře atd.

2.3.3 Prezentace zboží

Pražská, L. – Jindra, J. (1997) uvádějí, že prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup. Problém prezentace je v podstatě problémem volby prezentační techniky při respektování souboru prezentačních zásad a využití prezentačních prostředků.

Mezi nejčastější presentační techniky patří:

- Vertikální prezentace – zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou. Šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Tento způsob upoutává pohled zákazníka na úrovně, kam se jinak upíná jen malá pozornost. Tato prezentace se využívá u větších prodejních jednotek s větší hloubkou sortimentu,
- Horizontální prezentace – je vhodná pro menší prodejní jednotky, které nemají dostatek prostoru pro prezentaci většího množství jednoho druhu (značky),
- Otevřená prezentace – předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným, zboží je zákazníkovi blíže, a prezentace tak zvyšuje sklon nákupu,
- Tematická prezentace – je prezentací různých druhů zboží společně pod jedním tématem,
- Prezentace životního stylu – používá se pro prezentaci různých druhů zboží, jež je určeno segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu,
- Prezentace příbuzného zboží – na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží společnou prezentací myšlenkově veden k sortimentu komplementárnímu (nábytek a bytové doplňky, dětské zboží apod.),
- Prezentace v blocích – je vhodná pro prezentaci zboží nového, unikátního či zboží za speciální cenu. Je náročná na prodejní prostor a její použití bývá vyvoláno výrazným zájmem obchodníka o účinnou prezentaci zboží (zavádění na trh nebo naopak výprodej). Plocha je zde limitujícím faktorem použití, a proto se používá prezentace v blocích spíše ve velkokapacitních jednotkách.

Cimler, P. – Zadražilová, D. (2007) doplňují, že prezentaci lze posuzovat podle dalších různých hledisek:

- trvalá, sezónní či akční prezentace podle charakteru nabídky,
- podle frekvence prezentování v prodejní místnosti (běžné je dvojí, popř. trojí prezentování u impulzivního zboží, tj. v regálu v rámci sortimentní skupiny a na vhodných místech pro impulzivní nákupní rozhodování, např. před pokladním boxem),
- prezentace zboží sypaného, položeného, vrstveného,
- prezentace sólo, hromadně, skupinově apod.

Cimler, P. (1997) uvádí činitele podmiňující prezentaci zboží, kterými jsou zejména:

- zboží, jeho vlastnosti, příp. charakter obalu,
- velikost plochy (prostoru pro prezentaci,
- umístění výrobku ve výstavním zařízení,
- prezentační prostředky.

2.3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Podpora prodeje zpravidla platí po přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období (Tellis, G. J., 2000).

Podpora prodeje je jakákoli nepřímá aktivita spojená s propagací prodeje a obvykle vylučuje reklamu a publicitu. V maloobchodním marketingu je velmi důležitá (Cox, R., 1995).

Podle Hese, A. (2001) podpora prodeje znamená cílenou komunikaci. Zaměřuje se na stimulaci obchodu a podporu spotřeby. V maloobchodě je jejím cílem především získání stálých a loajálních klientů.

Dále Hes, A. (2004) doplňuje druhy propagačních technik:

- reklamní předměty – levné předměty, které se zákazníkům rozdávají zdarma za účelem propagace firmy nebo oznámení zvláštní události,
- audiovizuální prostředky – ukazují výrobek i jeho postup v používání, upozorňuje na výhody pro spotřebitele, koupí-li si uváděný předmět,

- katalogy – používají se na oslovení zákazníků ze vzdálenějších míst,
- informování a instruktáž zákazníků – jde o návody, instruktáže, které zákazníky podrobněji seznamují o potenciálu výrobku,
- soutěže a hry – využívají obecné zvědavosti lidí a jejich touhu po bezpracném „zisku“,
- kupóny – jsou distribuovány většinou výrobcí a maloobchodníci je využívají ke zvýšení návštěvnosti anebo prodeje. Jsou umístěny v reklamách v tisku, letácích nebo přímo na obalech výrobků,
- demonstrativní ukázky – demonstrátoři předvádějí a distribuují zboží zákazníkům prodejen,
- výstavy a show – podporují utváření image maloobchodníkům a dobré vztahy se zákazníky,
- prémie a reklamní dárky – prémie se daruje zákazníkovi, který nakoupil více kusů zboží. Prémie jsou hojně poskytovány dodavateli z důvodu, aby maloobchodníci vystavovali jejich zboží ve výkladech na zajímavých plochách. Prémie i reklamní dárky jsou poskytovány zákazníkům od maloobchodníka za účelem, aby se do obchodu rád vracel a doporučoval ho svému okolí,
- peněžní odměny – jsou vypláceny personálu ke zvýšení jejich prodejního úsilí. Tím je personál zainteresován na zvyšování obrátkovosti zboží,
- poukázky (klubové karty),
- vzorky,
- obchodní známky,
- technika „trade in“ – technika na podporu prodeje prostřednictvím výkupu použitého výrobku při prodeji nového výrobku,
- public relations v provozovnách, firmách.

2.4 Zákazník

Maloobchodníci potřebují a chtějí znát pokud možno co nejvíce o tom, co vede spotřebitele ke koupi zboží nebo služeb a co, kdy, proč, kde a jak kupují. Potřebují

jemně vybroušenou orientaci spotřebitele a dobré pracovní znalosti spotřebitelovy psychologie. Je to důležité zejména pro ty obchodníky, kteří prodávají zboží občasně potřeby anebo specializované zboží a pro maloobchodníky, nabízející služby. Jejich živobytí záleží na správné interpretaci a přenesení těchto znalostí do správného podnikatelského rozhodování. Proto je třeba, aby rozeznali a potom kupovali druhy a fazóny zboží podle přání svých zákazníků. Musí umět navrhnout takovou podporu prodeje, která by přilákala zákazníky do jejich obchodů. Měli by chápat, jaký vliv má na zákazníka vybavení prodejny, její uspořádání a celková atmosféra. Musí umět vychovávat svůj prodejní personál k péči o zákazníky s různým vnímáním, hodnotami, postoji a osobnostmi.

Chování spotřebitele je především výsledkem vzájemného působení značného počtu proměnných. Některé z nich jsou vnitřní proměnné, jako například potřeby, přání a hnací síla. Naše pocity, víra, mínění, znalosti a získané zkušenosti, to vše může být součástí našeho chování jako spotřebitele. Jiné vlivy pramení z externích zdrojů: okolní stimuly, rodinné vztahy, normy, hodnoty, zvyky a jiné sociální faktory. Reagujeme rovněž na situační proměnné. Ovlivňuje nás naše fyzické prostředí, naše úloha zákazníků a naše nákupní záměry (Burstiner, I., 1991).

Podle Barbary A. Glanz (1996) mohou dnes přežít organizace nabízející produkty a služby jen tehdy, když se zaměří na zákazníky. Musejí si však uvědomit, že to neznamená pouze získávání nových zákazníků, ale že je mnohem důležitější udržet si zákazníky, které už mají. Výsledky výzkumů ukazují, že získávání nového zákazníka je pětkrát nákladnější než udržení zákazníka stávajícího. Proto je nezbytné, aby organizace věděla, co z jí poskytovaných služeb má pro zákazníka takový význam, že ji zůstává věrný, a aby uvážila, na co má vynaložit většinu svého času, peněz a energie: na upevňování věrnosti dosavadních zákazníků nebo na získávání zákazníků nových.

Určitým klíčem k porozumění chování zákazníka jsou jeho potřeby. Potřeby jsou vnitřní síly, podmínky a napětí, které člověka podněcují k realizaci určité akce. Ty udržují určitou stabilitu. Potřeby se v člověku rodí, jsou přirozené nebo se je lze naučit. Přání jsou potřeby, které se člověk učí (Hes, A., 2001).

Podle Lykové, J. (2002) jsou lidé v každé ze svých sociálních rolí, tedy i v roli zákazníka, svým způsobem jedineční a je třeba k nim přistupovat určitým způsobem. Abychom mohli zvolit prodejní techniku, která bude vyhovovat stylu osobnosti každého ze zákazníků, musíme se pokusit o odhad jeho charakterového typu.

V následujícím členění je uvedeno, jaké rozlišujeme z hlediska nákupu typy lidí:

a) Sociální typ

Je tvořen kombinací přátelského a podřízeného charakterového ladění. Výslednou kombinací tvoří laskavý člověk, nadšený pro každý návrh. Jeho rys podřízenosti způsobuje, že se dá snadno přesvědčit.

Pro jednání s prodejcem však nemá tento typ jenom klady. Protože nerad riskuje a obtížně se rozhoduje, vyžaduje víc času na rozhodnutí. Často při jednání přeskakuje na jiná témata, neboť podvědomě uniká nutnosti rozhodnout se.

b) Byrokratický typ

Je založen kombinací podřízeného a současně nepřátelského povahového ladění. Je to obtížný typ zákazníka, neboť je velmi nedůvěřivý a podezřívavý. Stále má dojem, že i prodejce jej chce ošidit a doběhnout. Protože se těžko rozhoduje a nerad riskuje, nechce nést odpovědnost za rozhodnutí. Současně nerad zavádí nové věci. Při jednání reaguje mlčením a vyhýbavými odpověďmi, někdy by rád jednání předčasně ukončil.

c) Diktátorský typ

Vzniká jako kombinace vůdčího a současně nepřátelského základního ladění. Zákazník tohoto typu je chladné a odtažité povahy, má sklon opovrhovat ostatními a vždy touží prosadit svou. Často se prostřednictvím nepřátelského jednání snaží vybudovat bariéru mezi sebou a prodejcem a za tímto cílem neváhá ani vyvolat hádku. Při jednání neustále přerušuje prezentaci a vyžaduje pozornost. Kladným rysem tohoto typu je, že rád nese riziko a předvádí své kompetence.

d) Výkonný typ

V tomto typu se kombinují základní charakteristiky vůdčího a zároveň pozitivního člověka. Jeho hlavními vlastnostmi je nezávislost, která mu usnadňuje rozhodování a přátelské ladění. Většinou má zájem o nové věci, rád

nese tíhu odpovědnosti. Je emocionálně klidný a má o sobě pozitivní představy, v případě potřeby však dovede dát ostře najevo, že je také vůdce.

2.5 Marketingový výzkum

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně potom etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se (Foret, M. – Stávková, J., 2003).

Bártová, H. – Bárta, V. – Koudelka, J. (2007) považují za nejdůležitější členění marketingového výzkumu, zejména z hlediska praktické aplikace lze uvést ta, která dělí výzkum podle cílů, které výzkum má, podle použitých podkladových materiálů a podle používaných metod jak ke sběru tak k analýze dat.

Za nejfrekventovanější druhy výzkumu považujeme:

- kvantitativní výzkum,
- kvalitativní výzkum,
- výzkum médií a výzkum účinnosti reklamy,
- výzkum business-to-business a průmyslový výzkum.

Kromě toho se velmi často zahrnují do pojmu „marketingový výzkum“ i aktivity sociálního výzkumu:

- výzkum veřejného mínění,
- výzkum menšin a speciálních skupin populace.

Dále je možno uvést:

- výzkum prováděný vlastními silami podniku,
- výzkum prováděný agenturou (marketingového výzkumu).

Výzkum trhu je aktivita, jejímž smyslem je získat informace o tom, co spotřebitelé chtějí a proč, jakým způsobem žijí, co očekávají od služeb, od prodejců, jak vnímají zboží, jak se chovají prodejci, jak by se chovat měli, jak působí propagační prostředky na zákazníky (Mikuláščík, M., 2007).

2.5.1 Metody a techniky marketingového výzkumu

Foret, M. – Stávková, J. (2003) považují za základní tři techniky marketingového výzkumu dotazování, pozorování a experiment. A dále uvádějí, že výběr vhodné techniky šetření závisí zejména na povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu, na charakteru respondentů, na časových a finančních možnostech. Každá z uvedených technik má své výhody a nevýhody, které je třeba předem pečlivě zvážit. V praktickém využití se jednotlivé techniky navzájem kombinují, obecně nelze o žádné říci, že je nejvhodnější.

Oproti tomu Bártová, H. – Bárta, V. – Koudelka, J. (2007) považují dotazování, pozorování a experiment za metody marketingového výzkumu. K tomuto názoru se přiklání i Kozel, R. (2006) a dále Kotler, P. – Keller, K. L. (2007). V praktické části bakalářské práce, s ohledem na většinu těchto autorů a dle svého logického uvážení, budu postupovat podle metod marketingového výzkumu.

1) Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední nebo může být naopak zprostředkovaný tazatelem (Foret, M. – Stávková, J., 2003).

Bártová, H. – Bárta, V. – Koudelka, J. (2007) uvádějí, že hovoříme-li o dotazování jako metodě výzkumu, máme na mysli dotazování, při kterém je subjekt vybrán výzkumcem. Soubor osob, které budou dotazovány, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Pokud je požadován náhodný výběr, musí být subjekty takto vybrány, pokud je požadován výběr kvótní, je třeba vybrat subjekty odpovídající kvótě. Rozdíly mohou být v technice dotazování. Dotazování může být:

- a) ústní – otázky klade tazatel a zapisuje odpovědi do dotazníku nebo počítače. Ústní dotazování a osobní kontakt je v určitých typech výzkumu, při sledování určitého typu informací nenahraditelné,
- b) písemné – dotazovaný obdrží dotazník a sám jej vyplňuje. Úskalím písemného dotazování je nízká návratnost,
- c) telefonické – kontakt tazatele s dotazovaným je zajištěn telefonem,
- d) on-line – relativně nová technika s velkou dynamikou, provádí se pomocí internetu,
- e) kombinované – aplikuje se pro odstranění negativ výše uvedených technik.

2) Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pracovníci. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce a způsoby chování. Předpokládá se při tom objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, že se vzájemně neovlivňují, nepůsobí na sebe. Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pouze se eviduje jeho chování. Velmi důležitý je systematický záznam pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů. Obrovské množství jevů, s nimiž se pozorovatel setkává, je třeba si utřídit, a proto je nutné sestavit seznam kategorií pozorování (Foret, M. – Stávková, J., 2003).

3) Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý, a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak

experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním, a jednak experimenty terénní, které se uskutečňují v přirozeném prostředí (Foret, M. – Stávková, J., 2003).

2.5.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Podle Bártové, H. – Bártý, V. – Koudelky, J. (2007) je účelné při sledování spokojenosti spotřebitelů s určitým produktem, nákupem, rozhodnutím sledovat řadu dílčích poloh. Patří mezi následující rozměry:

- spokojenost s funkčními charakteristikami kvality výrobku, jeho estetickými rysy, symbolickými, sociálními charakteristikami a charakteristikami koupě, s dalšími rozměry „totálního výrobku“,
- spokojenost s dalšími marketingovými aktivitami,
- významnost, přikládána tomu kterému rysu, té které charakteristice,
- potenciaální změny chování např. ve formě kupního úmyslu, deklarovaného chování vůči produktu v budoucnu,
- vazba na účel, k jakému je produkt využíván, na míru užívání a na okolnosti užívání,
- průměrná spokojenost v daném tržním prostoru, individuální spokojenost a diference ve spokojenosti v různých segmentech trhu.

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, která spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání – zákazník je spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání – zákazník je nespokojen. Nezanedbatelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost (Foret, M. – Stávková, J., 2003).

3 Cíl práce a metodika zpracování

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit míru spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní prodejny s nákupní atmosférou prodejny a s celkovým nákupem po provedených stavebních úpravách a změnách vnitřního uspořádání v prodejně.

Dílčím cílem bakalářské práce je zhodnotit dispoziční řešení prodejní plochy vybrané maloobchodní jednotky Trefa Kamenný Újezd.

3.2 Metodika zpracování

V první části bakalářské práce budou zpracovány poznatky z české i zahraniční odborné literatury týkající se problematiky maloobchodu obecně, nákupního prostředí a nákupní atmosféry, dispozičního řešení prodejní jednotky, chování zákazníků a marketingového výzkumu.

V druhé části bakalářské práce bude provedena charakteristika prodejní jednotky a marketingový výzkum u zákazníků metodou dotazování. Technika dotazování bude provedena ústní formou a odpovědi budou zaznamenány do dotazníku.

Charakteristika prodejní jednotky bude obsahovat informace o firmě Jednota České Budějovice, provozovateli maloobchodní jednotky v Kamenném Újezdě, dále společné znaky prodejen Trefa, základní údaje obce Kamenný Újezd, historii maloobchodní jednotky Trefa Kamenný Újezd, charakteristiku nákupního prostředí maloobchodní jednotky a změny v sortimentu po přestavbě prodejny.

Dále bude provedeno dotazníkové šetření u zákazníků. Zákazníkům bude položeno celkem 18 otázek, týkajících se dané problematiky. Respondentům budou položeny 3 otázky, které se budou týkat základních demografických údajů. Těmito otázkami bude u zákazníků zjišťován věk, pohlaví a bydliště. Šetření bude probíhat formou osobního dotazování a odpovědi budou zaznamenány do tištěného formuláře. Zjištěná data budou zpracována pomocí grafů a tabulek.

Zpracování a vyhodnocení marketingového průzkumu bude provedeno pomocí počítačového programu Microsoft Office (MS, Excel).

Na základě zjištěných informací bude vypracován návrh opatření vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníka maloobchodní jednotky.

4 Charakteristika zkoumaného subjektu

4.1 Jednota, Spotřební družstvo České Budějovice

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice vznikla roku 1957 z původního Dělnického družstva konzumního a výrobního „Rovnost“, jehož vznik se datuje rokem 1908.

Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev a nákupní centrály Coop Centrum, družstvo.

Z pověření Svazu českých a moravských spotřebních družstev vykonává Jednota, spotřební družstvo České Budějovice správu družstevních řetězců Coop Terno, z nichž 5 supermarketů je v jejím vlastnictví. Provozuje vlastní síť maloobchodních prodejen Trefa, které jsou umístěny v Jihočeském kraji. A dále prostřednictvím vlastního velkoobchodního skladu a výroby lahůdek v Týně nad Vltavou zásobuje vlastní obchodní síť i široký okruh dalších zákazníků.

Celkový počet zaměstnanců Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice, je přibližně 900.

Využitím zejména regionálních výrobků a produktů se snaží Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, přiblížit svým zákazníkům a uspokojit tak jejich potřeby vlastním projektem Kvalitní potraviny z našeho regionu. Záměrem tohoto projektu je nejen podporovat rozvoj regionálních výrobců, kteří mohou díky tomuto projektu usilovat o získání loga „Z našeho regionu“, ale hlavně vybírat kvalitní produkty, které lze doporučit zákazníkům a jejichž kvalita je pod dohledem specialistů. Do projektu Kvalitní potraviny z našeho regionu může kterýkoli zákazník přihlásit a doporučit svůj oblíbený výrobek (např. prostřednictvím internetových stránek www.znasehoregionu.cz). Daný výrobek bude následně přezkoumán komisí, která se skládá ze specialistů Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice a přizvaných laiků, kteří projdou školením pro hodnocení výrobků. Zákazník bude poté informován, zda byl jeho oblíbený výrobek zařazen do tohoto projektu a doporučen širokému okruhu zákazníků. Výrobky, kterým bylo uděleno logo „Z našeho regionu“ Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, uveřejňuje prostřednictvím internetových stránek či

v letácích s právě probíhajícími akcemi. Pro tyto regionální výrobky zvolila Jednota, spotřební družstvo České Budějovice slogan „Sami víte, co Vám chutná!“.

Obrázek 1 Logo Z našeho regionu



Zdroj: www.znasehoregionu.cz

4.2 Síť prodejen Trefa

Síť prodejen Trefa vznikla roku 2006. Tato síť byla vytvořena z prodejen ve vlastnictví družstva Jednota České Budějovice, které byly do doby součástí celorepublikové sítě Coop Tuty, kterou mezi roky 2000 – 2006 Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, spravovala. Do sítě Coop Tuty je aktuálně zapojeno přibližně 300 prodejen z 24 spotřebních družstev.

V současné době je v Jihočeském kraji celkem 29 prodejen Trefa. Tyto prodejny jsou značeny svým vlastním charakteristickým logem v oranžovo-zeleno-bílých barvách. Pro prodejny Trefa je důležité být blízko svým zákazníkům, a proto je jejím sloganem „Čerstvé zboží na dosah“.

Zákazníci prodejen Trefa mají možnost využít členství ve věrnostním klubu Trefa. Členem věrnostního klubu se může stát jakýkoli zákazník, který si vyzvedne v kterékoli prodejně Trefa zákaznickou kartu. Tuto kartu pak předkládá na pokladně při jednotlivých nákupech a částky těchto nákupů se mu postupně načítají na jeho zákaznické konto. Podle částky na zákaznickém kontě si pak zákazník může vybrat z aktuální nabídky dáreků, které jsou ve věrnostním programu nabízeny. Novinkou pro členy zákaznického klubu od března 2011 je propojení věrnostního klubu Trefa a věrnostního klubu Coop Terno (týká se pouze supermarketů Coop Terno ve vlastnictví Jednoty, spotřebního družstva České Budějovice). Zákaznickou kartu Trefa mohou tedy zákazníci používat při nákupech v supermarketech Terno a stejně tak s kartou Terno nakupovat a sbírat body v prodejnách Trefa.

Od vzniku sítě prodejen Trefa se snaží Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, své prodejny přestavovat a modernizovat podle vlastního design manuálu Trefa. Ve většině případů se jedná o prodejny, které byly vybudovány v sedmdesátých a osmdesátých letech minulého století. Přestaveny byly prozatím prodejny v Borovanech, Nových Hradech, Stropnici, Kamenném Újezdě, Lišově, Třeboni, Týně nad Vltavou a Písku.

Obrázek 2 Rozmístění prodejen Trefa v Jihočeském kraji



Zdroj: www.trefasupermarket.cz

Obrázek 3 Logo prodejen Trefa



Zdroj: www.trefasupermarket.cz

Obrázek 4 Slogan prodejen Trefa



Zdroj: www.trefasupermarket.cz

4.3 Kamenný Újezd

Kamenný Újezd je obec, která leží na trase z Českých Budějovic na Český Krumlov, popř. na trase z Českých Budějovic na Velešín a Kaplici. Vzdálenost mezi Kamenným Újezdem a Českými Budějovicemi je 9 km. Vzdálenost Kamenného Újezdu od Českého Krumlova je 16 km. A vzdálenost Kamenného Újezdu od Velešína je 9,5 km

Osadami obce Kamenný Újezd jsou Kosov, Krasejovka, Milíkovice, Bukovec, Radostice, Rančice, Opalice a Březí.

Celkový počet obyvatel obce Kamenný Újezd od roku 2007 až do roku 2011 je uveden v tabulce 1.

Tabulka 1 Počet obyvatel obce Kamenný Újezd za posledních pět let k 1. lednu daného roku

Rok	Počet obyvatel obce Kamenný Újezd	Počet obyvatel obce Kamenný Újezd včetně přilehlých osad
2007	1486	1824
2008	1574	1939
2009	1645	2045
2010	1745	2168
2011	1821	2268

Zdroj: Obecní úřad Kamenný Újezd – matrika

4.4 Trefa Kamenný Újezd

Prodejna Trefa Kamenný Újezd poskytuje obchod se spotřebním zbožím denní potřeby. Mezi druhy prodávaného zboží patří z větší části potraviny a zbylou část doplňuje nepotravinářské spotřební zboží.

Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku od 7 do 18 hodin. V sobotu je prodejna otevřena od 7 do 11,30 hodin a v neděli od 8 do 11,30 hodin.

Původní nákupní středisko, které se proměnilo v dnešní Trefu, bylo vybudováno v osmdesátých letech minulého století při dobrovolnické „akci Z“ a odkoupeno Jednotou, spotřebním družstvem České Budějovice.

Přestavba byla zahájena 25. října 2008 po skončení otevírací doby prodejny a trvala 14 dní. Během této doby byl zajištěn náhradní prodej v jedné skladové místnosti o velikosti 15,83 m², do které byl přístup z rampy prodejny. Vzhledem ke kapacitě náhradní prodejní místnosti zde mohl být zajištěn po dobu přestavby pouze pultový prodej s obsluhou. Slavnostní otevření prodejny proběhlo 10. listopadu.

Na přestavbě prodejny se podílely firmy STEIER, spol. s r. o., SINOP CB, a. s., Stavební firma HRUBÝ, FESCHU lighting & design s. r. o. a CARGOPLANE s. r. o.

Během přestavby došlo k těmto zásadním přeměnám:

- nové zdivo z porobetonových tvárnic + zateplovací systém z minerální vaty,
- rozšíření skladových prostor o prostor dříve používaný k pronájmu,
- zvětšení prodejní místnosti o prostor dříve používaný k pronájmu a zádveří,
- nová konstrukce podlahy na prodejní ploše,
- nové interiérové ladění barev podle design manuálu Trefa,
- úprava průčelí včetně barevného ladění,
- instalace automatických vstupních dveří,
- nová elektroinstalace,
- instalace nového vstupního turniketu a zábradlí,
- instalace nového chladícího a mrazícího nábytku + instalace klimatizace,
- instalace nového osvětlení,
- instalace nových regálů (včetně dřevěného regálu na pečivo a dřevěné vinotéky) a vitrín,

- instalace zařízení pro stáčení sudového vína,
- instalace nových informačních lišt a zaklapávacích rámu,
- instalace instore navigace podle design manuálu Trefa,
- nová konstrukce dveří uvnitř skladových prostor.

Náklady na přestavbu prodejny jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2 Náklady na přestavbu prodejny Trefa v Kamenném Újezdě

	Náklady bez DPH (19 %)	Náklady včetně DPH (19 %)
Stavební úpravy – zdivo, zateplovací systém, elektroinstalace, konstrukce dveří, podlahy (včetně montážních prací a dopravy)	3 358 824,- Kč	3 997 000,- Kč
Chladicí a mrazicí nábytek, technologie chlazení (včetně montážních prací a dopravy)	1 590 720,- Kč	1 892 956,- Kč
Regály, středové gondoly, vitrína, vstupní turniket, nákupní koše, nákupní vozíky (včetně montážních prací a dopravy)	602 981,- Kč	717 547,- Kč
Osvětlení (včetně montážních prací a dopravy)	145 271,- Kč	172 872,- Kč
Instore navigace (včetně montážních prací a dopravy)	121 505,- Kč	144 590,- Kč
Celkem	5 819 301,- Kč	6 924 965,- Kč

Zdroj: Jednota, spotřební družstvo České Budějovice

4.4.1 Nákupní prostředí

Prodejní jednotka se nachází přibližně ve středu obce Kamenný Újezd mimo hlavní průjezd obcí. Před prodejnou je neplacené parkoviště přibližně pro 11 vozidel.

Při vstupu do prodejny jsou zákazníci informováni z tabule (umístěné nad odkládacím pultem pro zákazníky), kým je tato prodejna vedena. Je zde uvedeno jméno vedoucí prodejny a její fotografie s přáním příjemného nákupu zákazníkům.

Součástí provozně-technických informací je i řešení sortimentních tabulí, které jsou v jednotném stylu grafické podoby, umístěné vždy nad danou sortimentní částí prodejny tak, aby je každý zákazník dobře viděl.

Prodejna má velmi dobrou propagaci sítě Trefa zejména ve vstupní části prodejny, dále na sortimentních tabulích, na madlech nákupních vozíků a na oděvech prodejního personálu. Logo Trefa je ve všech částech prodejny stejné (vzniklo v roce 2006 se vznikem řetězce Trefa a v rámci následného rebrandingu je postupně umísťováno do všech prodejen Trefa a nahrazuje tak dřívější značení Jednota, spotřební družstvo České Budějovice). Pro řetězce Trefa i Coop je typické značení v barvách oranžovo-bílých (v logu Trefa se navíc ještě vyskytuje barva zelená). Z tohoto důvodu je pro prodejnu velmi dobré, že většina doplňků je právě v oranžových barvách. Týká se to např. oděvů prodejního personálu, šipek u akčního sortimentu, oddělovačů na pokladnách (další zákazník), ochranných lišt pod paletami, hran u odkládacích pultů pro zákazníky, hran u vitríny se zbožím z věrnostního klubu, atd.

U vstupního turniketu jsou z každé strany umístěny stojany, ve kterých jsou akční letáky právě probíhající čtrnáctidenní akce řetězce Trefa a dále jsou z každé strany po stěnách instalovány reklamní rámy, ve kterých jsou plakáty s právě probíhající měsíční akcí Coop.

Cenovky zboží z čtrnáctidenní akce Trefa jsou označovány oranžovou barvou (běžné cenovky mají barvu bílou) a cenovky zboží z měsíční akce Coop jsou označovány barvou žlutou. U mrazicího boxu, palet s alkoholickými nápoji (pivy) a palet s nápoji jsou zavěšeny v rámech akční plakáty. Na lištách u akčního sortimentu je vždy zavěšena oranžová šipka akce, která se snaží upoutat pozornost na tento sortiment. Akce Trefa jsou obměňovány zpravidla každých čtrnáct dní ve středu. Zboží z akční nabídky se tedy objednává již na pátek předchozího týdne, aby bylo možné zboží včas umístit

na prodejní plochu. Akce Coop jsou vždy vyhlášeny na celý kalendářní měsíc, a proto jsou vždy objednávány v posledním týdnu předchozího měsíce. Pro umístění akčního sortimentu není na prodejní ploše žádné vyznačené místo, kde by bylo veškeré akční zboží pohromadě. Akční zboží je tedy vždy umístěné v místě jeho sortimentní skupiny.

Zboží je umístováno do bílých regálů, vysokých 200 cm, směrem od zdola nahoru se zmenšující hloubkou polic.

4.4.1.1 Prodejní plocha

Celková plocha nákupního střediska byla v roce 1986 při výstavbě 1217,48 m². Z toho plochu o výměře 526,9 m² využívala Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, pro vlastní účely a zbylou plochu o výměře 690,58 m² pronajímala.

V roce 2008 prošla prodejna přestavbou, při které se prodejní plocha z původních 206,43 m² zvětšila na 305,3 m². Celková využívaná plocha Jednotou, spotřebním družstvem České Budějovice, pro vlastní prodejnu Trefa se tak zvětšila na 610,53 m².

Pro lepší názornost je v příloze č. 2 uvedeno schéma dispozičního řešení prodejní jednotky. Jednotlivé části prodejní plochy jsou označeny čísly od 1 do 50.

- č. 1 vstup do prodejní jednotky
- č. 2 vitrína se zbožím ze zákaznického klubu
- č. 3 odkládací pult pro zákazníky
- č. 4 stojan s ručními nákupními košíky
- č. 5 nákupní vozíky
- č. 6 vstupní terminál
- č. 7 konzervovaná a sterilovaná zelenina, sterilované houby, olivy
- č. 8 čerstvá zelenina a ovoce, džusy, citronové koncentráty
- č. 9 automat pro výkup lahví
- č. 10 sezónní zboží
- č. 11 noviny, časopisy
- č. 12 krmivo pro psy a kočky

- č. 13 průmyslové zboží
- č. 14 konzervy, paštiky
- č. 15 koření
- č. 16 instantní polévky (pouze značky Vitana), polévkové koření, bujony
- č. 17 instantní polévky, polévkové koření, bujony
- č. 18 čaje, kakao, smetana do kávy
- č. 19 káva
- č. 20 obslužný úsek s lahůdkami, uzeninami a sýry
- č. 21 chlazené potraviny (samoobslužný pult): maso, lahůdky, knedlíky, hotová jídla
- č. 22 mrazicí box
- č. 23 trvanlivé mlékárenské výrobky
- č. 24 chladicí box s mléčnými výrobky
- č. 25 čerstvé pečivo, balené pečivo, dortové korpusy, dortové oplatky, vafle, perníky, čajové pečivo
- č. 26 chipsy, soletky, popcorn, křupky, arašidy
- č. 27 bílé víno (stolní, jakostní, přívlastková)
- č. 28 vinotéka (vinařství Templářské, vinařství Vinium)
- č. 29 červená vína (stolní, jakostní, přívlastková)
- č. 30 nealkoholické nápoje (minerální vody, stolní vody, ochucené vody), ovocné sirupy, dětské nápoje
- č. 31 dodavatelský chladicí box Coca-Cola
- č. 32 palety s nealkoholickými nápoji (minerální vody, stolní vody, ochucené vody)
- č. 33 palety s pivy
- č. 34 palety s nápoji (Karlovarské minerální vody)
- č. 35 palety s nápoji (Coca-Cola)
- č. 36 mrazicí box Algida
- č. 37 pudinky, dortové krémy, polevy, cukrářské zdobení, želatiny, ztužovače želatin a šlehaček
- č. 38 dia potraviny, zdravá výživa

- č. 39 oleje, octy, kečupy, hořčice, zavařeniny, džemy, kompoty, dětské přesnídávky
- č. 40 bonbony
- č. 41 cukrovinky, čokolády, bonboniéry
- č. 42 cukrovinky, sušenky, oplatky
- č. 43 zdravá výživa
- č. 44 mouky, cukry, soli, luštěniny, těstoviny
- č. 45 domácí lékárna
- č. 46 drogistické zboží
- č. 47 alkoholické nápoje (tvrdý alkohol)
- č. 48 drogistické a průmyslové zboží
- č. 49 pokladna, pokladní zóna
- č. 50 pokladna, pokladní zóna

Skladové prostory a prostory určené pouze pro přístup zaměstnancům jsou uvedeny na schématu prodejní jednotky a jsou značeny abecedně od A do Q.

- A sklad pro zboží denní potřeby + příjem zboží
- B sklad pro chlazené mlékárenské výrobky, uzeniny a lahůdky (chladicí box)
- C sklad pro mražené výrobky (mrazicí box)
- D přípravná pro obslužný úsek s lahůdkami, uzeninami a sýry
- E sklad pro zeleninu a ovoce nevyžadující speciální podmínky + příjem ovoce a zeleniny
- F chladicí box pro zeleninu a ovoce
- G sklad pro nealkoholické nápoje, piva a vratné obaly
- H sklad pro tabákové výrobky a alkoholické nápoje
- I sklad pro odpadové materiály (kartony, igelity) a palety
- J kancelář vedení prodejny
- K kuchyňka pro personál
- L šatny pro personál
- M pánské toalety

- N dámské toalety
- O vstup do skladových prostor
- P vstup do skladových prostor + příjem čerstvého pečiva
- Q vykládací rampa

4.4.2 Sortiment

Po přestavbě prodejny v roce 2008 došlo i ke změnám v sortimentu. Vzhledem ke zvětšení prodejní místnosti o 98,87 m² bylo umožněno rozšířit nabízený sortiment a zařadit do nabídky nové druhy zboží.

Po přestavbě došlo v sortimentu k těmto změnám:

- rozšíření nabídky pečiva,
- rozšíření nabídky ovoce a zeleniny,
- rozšíření nabídky uzenin, pomazánek, salátů a lahůdek,
- rozšíření nabídky mléčných výrobků,
- rozšíření nabídky zdravé výživy, dětské výživy a dia potravin,
- rozšíření nabídky nealkoholických nápojů,
- rozšíření nabídky alkoholických nápojů,
- rozšíření nabídky mražených potravin,
- rozšíření nabídky drogerie,
- rozšíření nabídky produktů pro zvířata,
- rozšíření nabídky novin a časopisů,
- nově zavedení prodeje baleného chlazeného masa,
- nově zavedení prodeje květin,
- nově zavedení prodeje stáčeného vína,
- nově zavedení prodeje malé části průmyslového zboží,
- nově zavedení prodeje produktů domácí lékárny.

Od dubna 2011 plánuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, na této prodejně nově zavést úsek s čerstvým masem.

V nabídce prodejny jsou dále zařazeny výrobky Coop Klasik, Coop Premium a Coop Quality Standard.

Zákazníci prodejny Trefa Kamenný Újezd mají dále možnost využít akční nabídky Trefa a akční nabídky Coop Super cena. Akce Trefa se obměňují každých čtrnáct dní a akce Coop Super cena jsou platné vždy pro aktuální měsíc.

a) Pečivo

Hlavním dodavatelem pečiva pro tuto prodejnu je srnínská pekárna K III spol. s. r. o. Tento dodavatel zásobuje prodejnu třikrát denně čerstvým pečivem. Dalšími dodavateli jsou Vladimír Cais, Pekařství Nodes spol. s. r. o. a Pekárna Václav Kotyza s. r. o. O víkendu je prodejna zásobována pouze dodavatelem K III spol. s. r. o. a pekařstvím Vladimír Cais. V prodejně je zajištěna široká nabídka bílého, tmavého, cereálního, celozrnného či sójového pečiva, které je každé ráno doplňováno do speciálního dřevěného regálu.

b) Ovoce a zelenina

Prodejna je zásobována ovocem a zeleninou z velkoobchodního skladu v Týně nad Vltavou každý den od pondělí do pátku. Ovoce a zelenina je ukládána do proutěných košů umístěných v rohovém regálu v první části prodejny. Ve výše umístěných policích regálu jsou džusy a ovocné šťávy. Před regálem s ovocem a zeleninou je regál se sterilovanou zeleninou.

c) Uzeniny, pomazánky, saláty, lahůdky

Prodejna je každý den od pondělí do pátku zásobována uzeninami od různých dodavatelů. Hlavními dodavateli uzenin jsou: Libor Novák řeznictví-uzenářství, Masokombinát Zřud Písek a. s., Kostecké uzeniny a. s., Antoni CZ s. r. o., Corax spol. s. r. o., Váhala a spol s. r. o., Krahulík – masozávod Krahulčí a. s. Pro rychlejší obsluhu zákazníka, jsou předkrájené nejčastěji zákazníkem požadované uzeniny. Pomazánkami, saláty a lahůdkami je prodejna zásobována od pondělí do soboty vlastní výrobnou lahůdek z Týna nad Vltavou. V úterý jsou navíc na prodejnu zaváženy pomazánky, saláty a lahůdky dodavatelem Lahůdky u Cábů s. r. o. Balené výrobky od těchto dodavatelů jsou umístěné v chladicím boxu vedle obslužného úseku.

d) Mléčné výrobky

Mléčnými výrobky je prodejna zásobována několikrát do týdne společností Madeta a. s., Accom Czech a. s., Alimpex food a. s., Danone a. s. Výrobky jsou ukládány do chladicí vitríny, ve které jsou řazeny horizontálně.

5 Vlastní výzkum

5.1 Dotazování

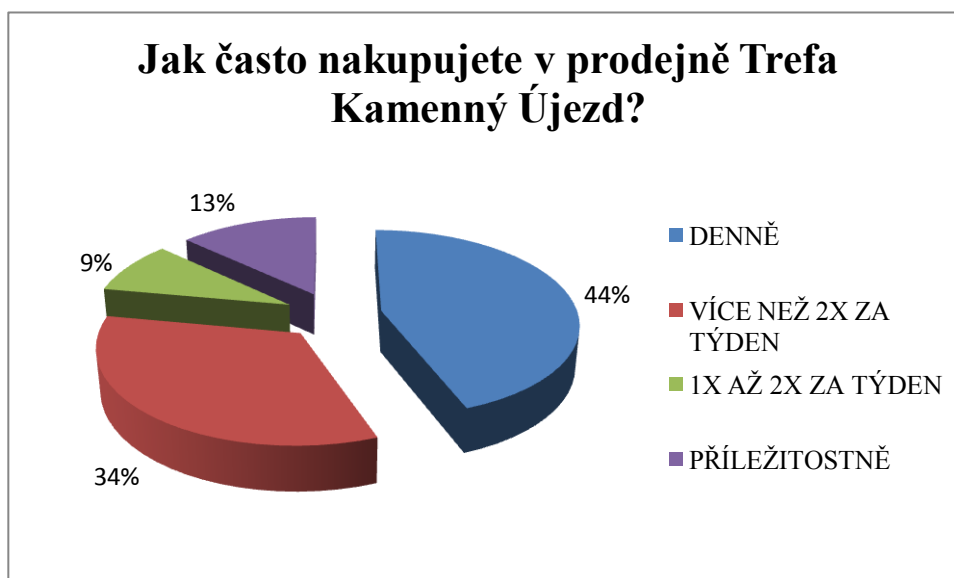
K průzkumu spokojenosti zákazníka byl vytvořen dotazník (příloha č. 1), na který odpovědělo celkem 122 respondentů přímo v prodejně Trefa Kamenný Újezd v době od 21. února do 20. března 2011. Dotazování proběhlo ústní formou a odpovědi byly zaznamenány tazatelem do tištěného dotazníku, který obsahoval 18 otázek, z toho 3 otázky byly identifikační.

Na dotazník odpovědělo 27 zákazníků ve věku do 30 let, 45 zákazníků ve věku 31 - 45 let, 22 zákazníků ve věku 46 - 60 let a 28 zákazníků ve věku 61 a více let.

Otázka č. 1: Jak často nakupujete v prodejně Trefa Kamenný Újezd?

Z grafu je patrné, že v prodejně Trefa Kamenný Újezd nakupuje denně 44 % oslovených zákazníků, 34 % zákazníků nakupuje více než dvakrát za týden, jedenkrát až dvakrát za týden nakupuje 9 % dotazovaných a příležitostně zde nakupuje 13 % dotazovaných. Podrobná identifikace nakupujících podle frekvence nákupu je uvedena v tabulce 3.

Graf 1 Frekvence nákupu (n =122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka 3 Identifikace nakupujících podle frekvence nákupu

Denně	54 (44%)	Ženy	46	Do 30 let	5
				31 - 45 let	21
				46 - 60 let	11
				61 a více	9
		Muži	8	Do 30 let	1
				31 - 45 let	2
				46 - 60 let	2
				61 a více	3
Více než 2x za týden	41 (34%)	Ženy	31	Do 30 let	6
				31 - 45 let	10
				46 - 60 let	7
				61 a více	8
		Muži	10	Do 30 let	4
				31 - 45 let	3
				46 - 60 let	0
				61 a více	3
1x až 2x za týden	11 (9%)	Ženy	5	Do 30 let	2
				31 - 45 let	1
				46 - 60 let	1
				61 a více	1
		Muži	6	Do 30 let	2
				31 - 45 let	0
				46 - 60 let	1
				61 a více	3
Příležitostně	16 (13%)	Ženy	8	Do 30 let	4
				31 - 45 let	4
				46 - 60 let	0
				61 a více	0
		Muži	8	Do 30 let	3
				31 - 45 let	4
				46 - 60 let	0
				61 a více	1

Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2: Navštěvoval/a jste tuto prodejnu před přestavbou, která proběhla v listopadu 2008?

Prodejnu před přestavbou v roce 2008 navštěvovalo 96 % oslovených zákazníků. Těmto zákazníkům byly položeny následující tři otázky týkající se změn po přestavbě. Pouze 4 % dotazovaných tuto prodejnu před přestavbou nenavštívila.

Graf 2 Návštěvnost před přestavbou (n = 122)

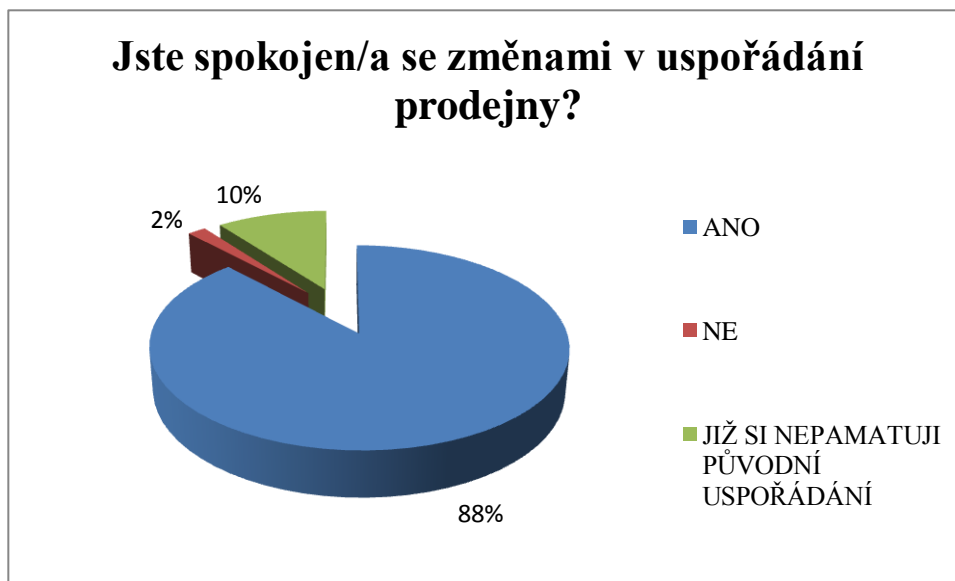


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: Jste spokojen/a se změnami v uspořádání prodejny?

Se změnami v uspořádání prodejny je spokojeno 88 % dotazovaných, 2 % s těmito změnami spokojeno není a 10 % oslovených si již nepamatuje původní uspořádání prodejny.

Graf 3 Spokojenost zákazníka se změnami v uspořádání (n = 117)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: Zaznamenal/a jste nějaké změny v sortimentu?

Změny v sortimentu nezaznamenalo 23 % dotazovaných, kteří prodejnu navštívili před přestavbou. 77 % zákazníků, kteří změny v sortimentu zaznamenali, byli dále požádáni, aby uvedli jimi zaznamenané změny. Na tuto doplňující otázku z 90 respondentů, kteří změnu zaznamenali, nevedlo odpověď 18 dotazovaných, 72 respondentů uvedlo následující změny (pozn.: čísla uvedená v závorkách udávají stejný počet odpovědí):

- celkové rozšíření sortimentu (34)
- rozšíření nabídky pečiva, rozšíření nabídky uzenin
- zavedení prodeje baleného masa, rozšíření nabídky polotovarů
- rozšíření nabídky pečiva, zavedení prodeje stáčeného vína (2)
- rozšíření nabídky pečiva (2)
- rozšíření nabídky nápojů
- rozšíření nabídky drogerie, rozšíření nabídky uzenin
- rozšíření nabídky sýrů, rozšíření nabídky zeleniny
- celkové rozšíření sortimentu, zavedení služby dobíjení telefonu
- rozšíření nabídky uzenin, rozšíření nabídky polotovarů

- rozšíření nabídky polotovarů, rozšíření nabídky lahůdek, zavedení prodeje baleného masa
- rozšíření nabídky pečiva, zavedení prodeje květin
- přehlednější uspořádání (3)
- zavedení prodeje baleného masa, zavedení prodeje stáčeného vína
- zavedení prodeje květin, zavedení prodeje novin a časopisů, zavedení prodeje stáčeného vína
- rozšíření nabídky alkoholických nápojů
- zavedení prodeje novin a časopisů
- zavedení prodeje produktů domácí lékárny (2)
- zavedení prodeje baleného masa
- zavedení prodeje, květin, zavedení prodeje novin a časopisů, zavedení prodeje baleného masa
- celkové rozšíření sortimentu, zavedení prodeje novin
- rozšíření nabídky dětské výživy, zavedení prodeje průmyslového zboží
- rozšíření nabídky pečiva, rozšíření nabídky mléčných výrobků, rozšíření nabídky nápojů
- rozšíření nabídky pečiva, rozšíření nabídky uzenin, zavedení prodeje baleného masa
- rozšíření nabídky uzenin
- zavedení prodeje baleného masa, rozšíření nabídky pečiva
- rozšíření nabídky alkoholických nápojů, rozšíření nabídky mražených výrobků
- zavedení prodeje baleného masa, rozšíření nabídky dětské výživy, rozšíření nabídky drogerie
- rozšíření nabídky mléčných výrobků
- zavedení prodeje baleného masa, rozšíření nabídky ovoce a zeleniny
- rozšíření nabídky pečiva, rozšíření nabídky mražených výrobků
- rozšíření nabídky produktů pro zvířata
- rozšíření nabídky dětské výživy
- zavedení prodeje baleného masa, rozšíření nabídky pečiva, rozšíření nabídky

alkoholických nápojů

Graf 4 Změny v sortimentu zaznamenané zákazníkem (n = 117)

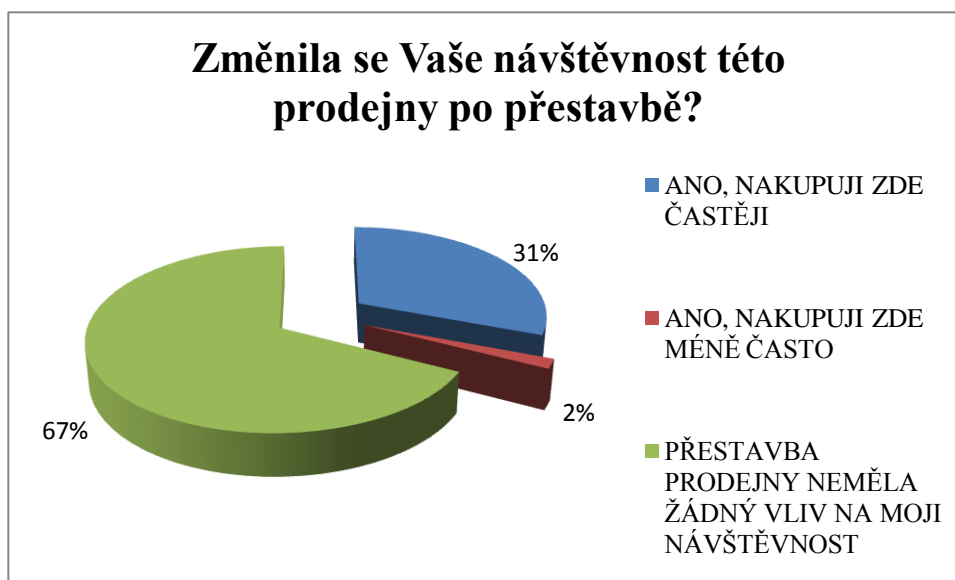


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Změnila se Vaše návštěvnost této prodejny po přestavbě?

Pro 67 % zákazníků této prodejny, neměla přestavba žádný vliv na jejich návštěvnost. 31 % respondentů uvedlo, že po přestavbě zde nakupují častěji. Pouze 2 % dotazovaných zde nakupuje méně často.

Graf 5 Návštěvnost zákazníka po přestavbě (n = 117)



Zdroj: Vlastní výzkum

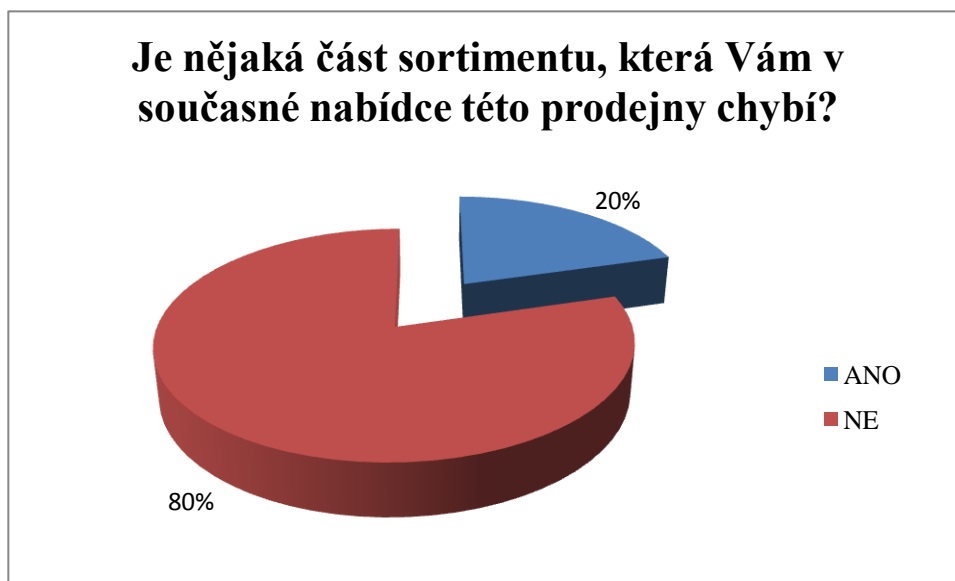
Otázka č. 6: Je nějaká část sortimentu, která Vám v současné nabídce této prodejny chybí?

Spokojeno se sortimentem je 80 % zákazníků. 20% respondentů, kteří uvedli, že jim nějaká část sortimentu chybí, byli dále požádáni, aby uvedli, o jakou část sortimentu se jedná. Na tuto následující otázku z 25 respondentů, kterým nějaká část sortimentu chybí, neuvodili odpověď 4 dotazovaní. Zbýlých 21 respondentů uvedlo následující odpovědi (pozn.: čísla uvedená v závorkách udávají počet stejných odpovědí):

- úzký výběr sortimentu pudinků a cukrářských potřeb
- výsekové maso (6)
- bio potraviny
- úzký výběr sterilované zeleniny pro diabetiky
- krmení pro hlodavce a ptactvo
- úzký výběr drogerie – výrobky šetrné k dětem (2)
- úzký výběr sýrů a studené večeře
- dárkové balicí papíry, dárkové tašky
- textil
- výrobky značky Maggi

- úzký výběr kvalitnějších vín
- úzký výběr tvrdých alkoholických nápojů
- přípravky pro suši, tortilla
- úzký výběr baterií
- úzký výběr exotické zeleniny

Graf 6 Zákazníci, kteří shledávají nedostatek v sortimentu (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Jste spokojen/a s kvalitou čerstvých potravin?

Tato otázka byla zákazníky hodnocena jako ve škole klasickou stupnicí známek: výborně, chvalitebně, dobře, dostatečně, nedostatečně.

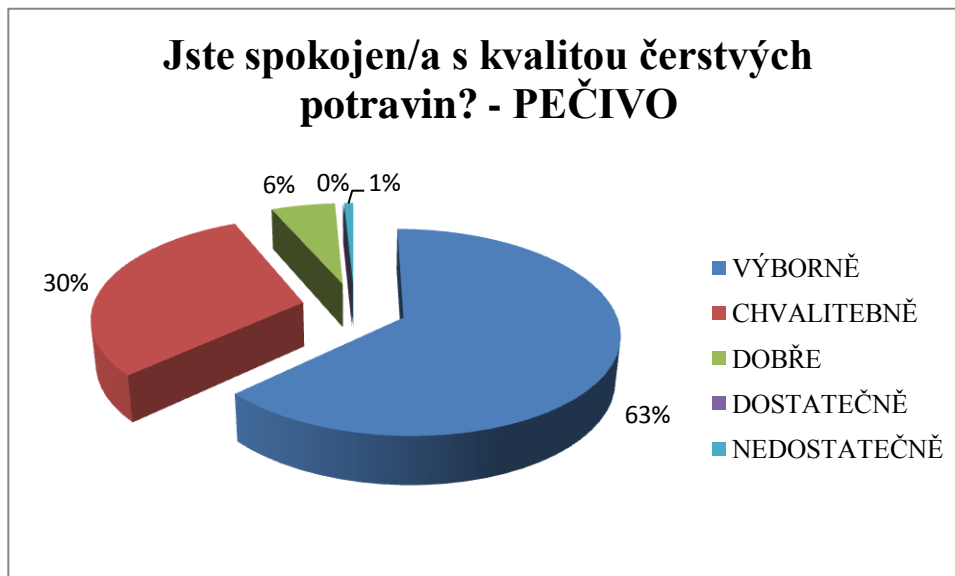
Respondenty byla ohodnocena kvalita následujícího sortimentu čerstvých potravin:

- pečivo
- ovoce a zelenina
- uzeniny, pomazánky, saláty, ostatní lahůdky
- mléčné výrobky

Kvalitu pečiva ohodnotilo výborně 63 % zákazníků, chvalitebně hodnotilo kvalitu 30 % dotazovaných, 6 % respondentů podle klasické školní stupnice hodnotí

známkou dobře, známkou dostatečně nehodnotil žádný zákazník, 1 % dotazovaných hodnotí kvalitu pečiva nedostatečně.

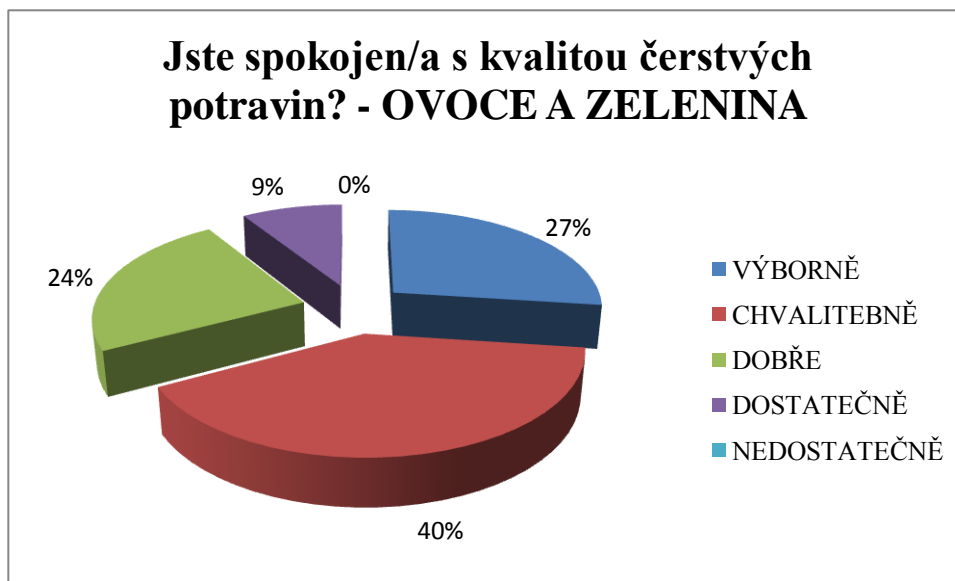
Graf 7 Zákazníkem hodnocená kvalita pečiva (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Ovoce a zelenina byla zákazníky nejvíce hodnocena chvalitebně (40 %). Výborně hodnotí zeleninu 27 % zákazníků. Známkou dobře hodnotí 24 % dotazovaných. 9 % dotazovaných hodnotí známkou dostatečně.

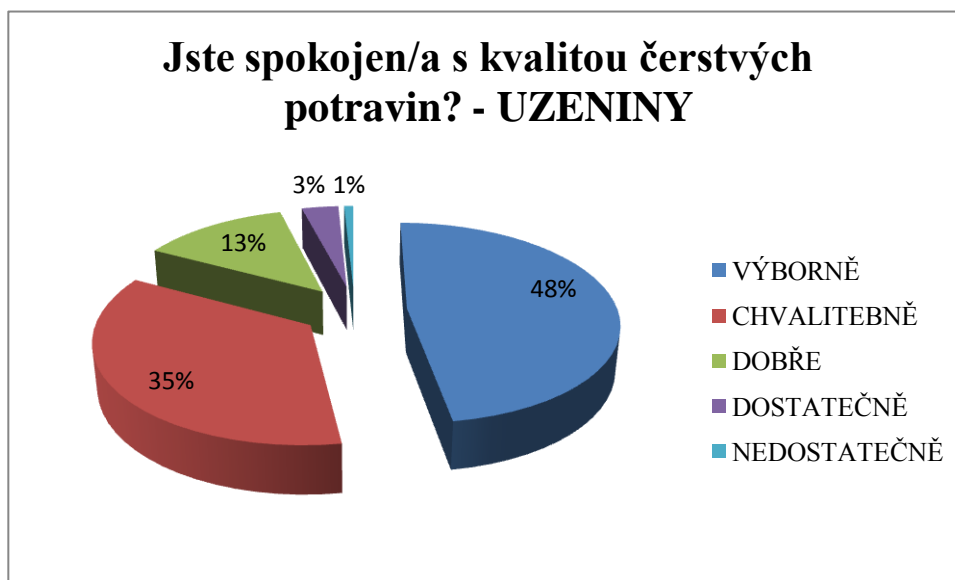
Graf 8 Zákazníkem hodnocená kvalita ovoce a zeleniny (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř polovina dotazovaných (48 %) hodnotí kvalitu uzenin, pomazánek, salátů a ostatních lahůdek známkou výborně. 35 % zákazníků hodnotí kvalitu známkou dostatečně. Známkou dobře uvádí 13 % respondentů. Dostatečně hodnotí 3 % respondentů. 1 % dotazovaných hodnotí kvalitu nedostatečně.

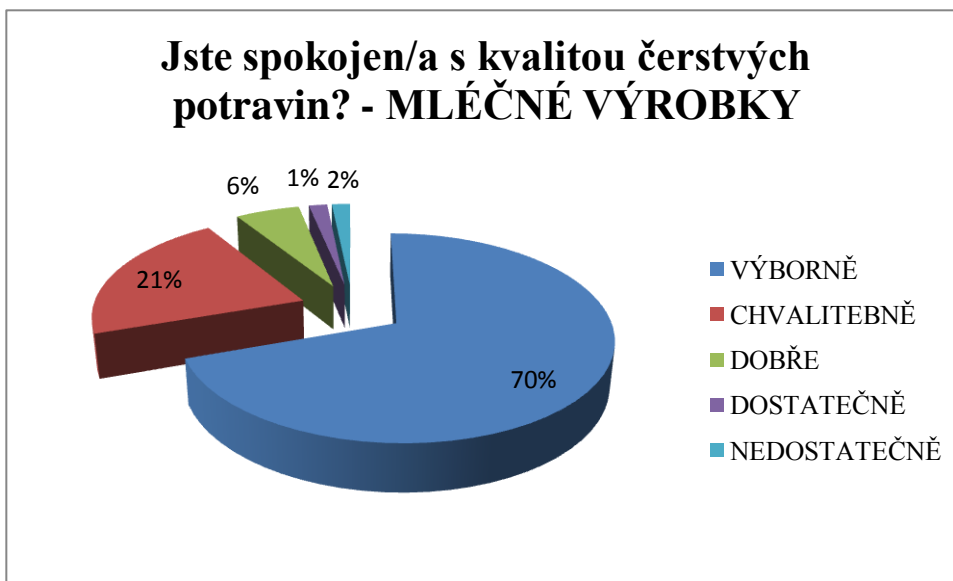
Graf 9 Zákazníkem hodnocená kvalita uzenin, pomazánek, salátů a ostatních lahůdek (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce zákazníků (70 %) hodnotí kvalitu mléčných výrobků známkou výborně. 21 % respondentů hodnotí kvalitu chvalitebně. Známkou dobře hodnotí 6 % dotazovaných. Dostatečně hodnotí 1 % respondentů. Nespokojených zákazníků, kteří uvedli známku nedostatečně, jsou 2 %.

Graf 10 Zákazníkem hodnocená kvalita mléčných výrobků (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

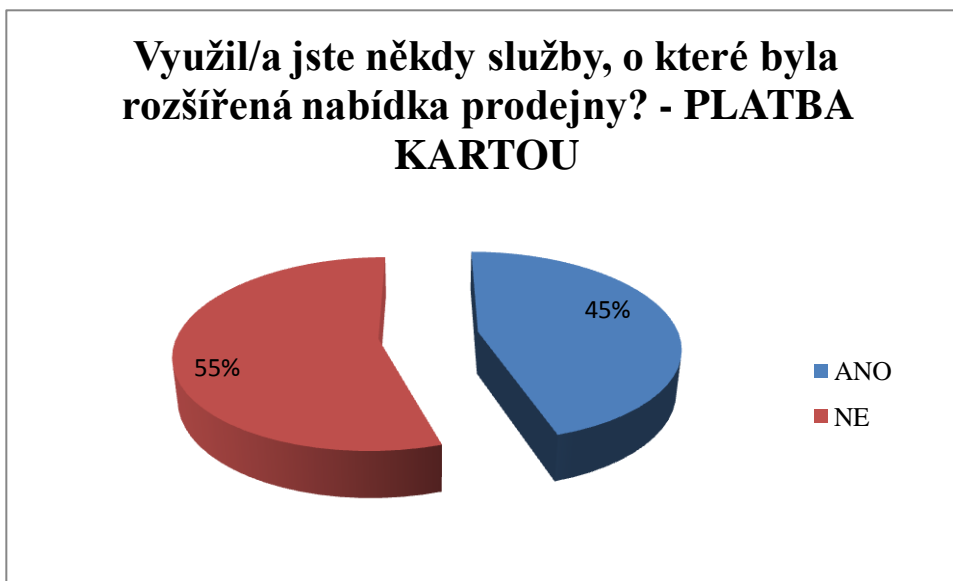
Otázka č. 8: Využil/a jste někdy služby, o které byla rozšířená nabídka prodejny?

Zákazníci prodejny mají možnost využít následující služby:

- platba kartou
- cashback
- dobíjení telefonu

Platbu kartou využila méně než polovina dotazovaných zákazníků (45 %). 55% respondentů tuto službu prozatím nevyužilo.

Graf 11 Zákazníci, kteří využili službu platba kartou (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

92 % dotazovaných nikdy nevyužilo službu cashback. Pouze 8 % respondentů již tuto službu v prodejně Trefa Kamenný Újezd využilo.

Graf 12 Zákazníci, kteří využili službu cashback (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Službu dobíjení telefonu využilo v této prodejně pouze 37 % dotazovaných zákazníků. 63 % respondentů tuto službu prozatím nevyužilo.

Graf 13 Zákazníci, kteří využili službu dobíjení telefonu (n = 122)



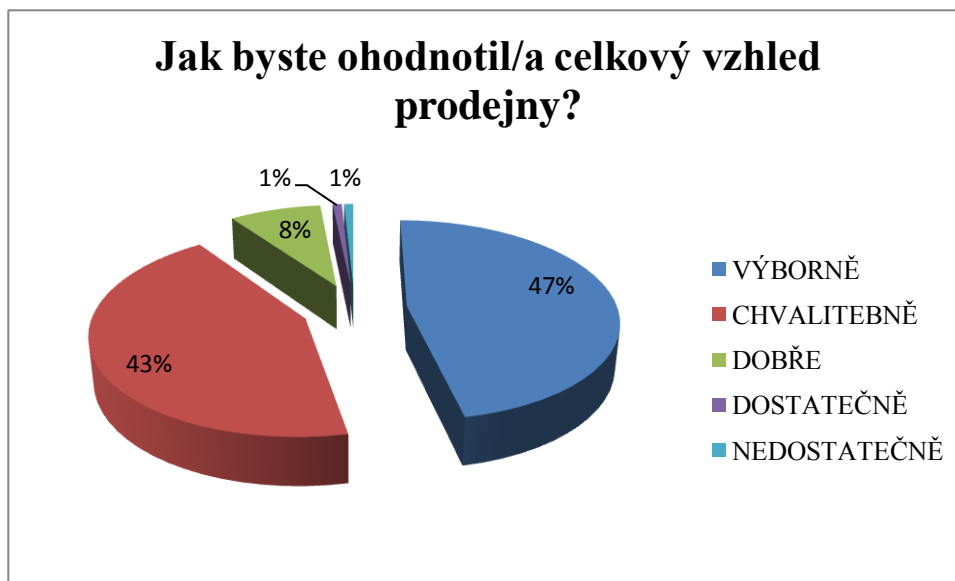
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: Jak byste ohodnotil/a celkový vzhled prodejny?

Tato otázka byla opět zákazníky hodnocena jako ve škole klasickou stupnicí známek: výborně, chvalitebně, dobře, dostatečně, nedostatečně.

Výborně ohodnotilo vzhled prodejny 47 % zákazníků. Znamku chvalitebně uvedlo 43 % dotazovaných. 8 % respondentů hodnotí prodejnu známkou dobře. Dostatečně ohodnotilo 1 % dotazovaných. Rovněž 1 % hodnotilo známkou nedostatečně.

Graf 14 Hodnocení celkového vzhledu prodejny zákazníkem (n = 122)

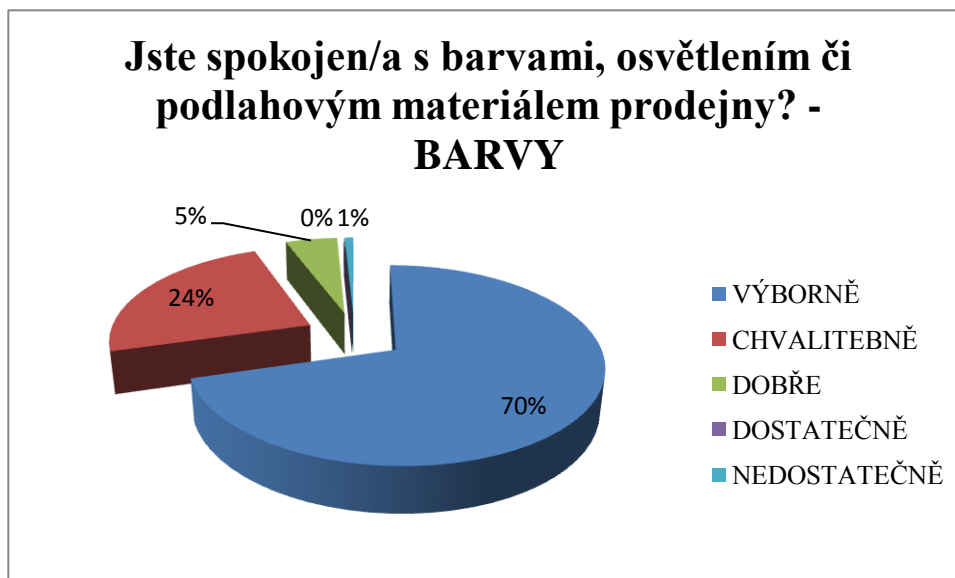


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Jste spokojen/a s barvami, osvětlením či podlahovým materiálem prodejny?

Známkou výborně hodnotilo barvy nejvíce zákazníků (70 %). Chvalitebně hodnotilo barvy 24 % respondentů. 5 % dotazovaných uvedlo známku dobře. Známkou dostatečně nehodnotil žádný respondent. 1 % respondentů je s barvami zcela nespokojeno a hodnotí je známkou nedostatečně.

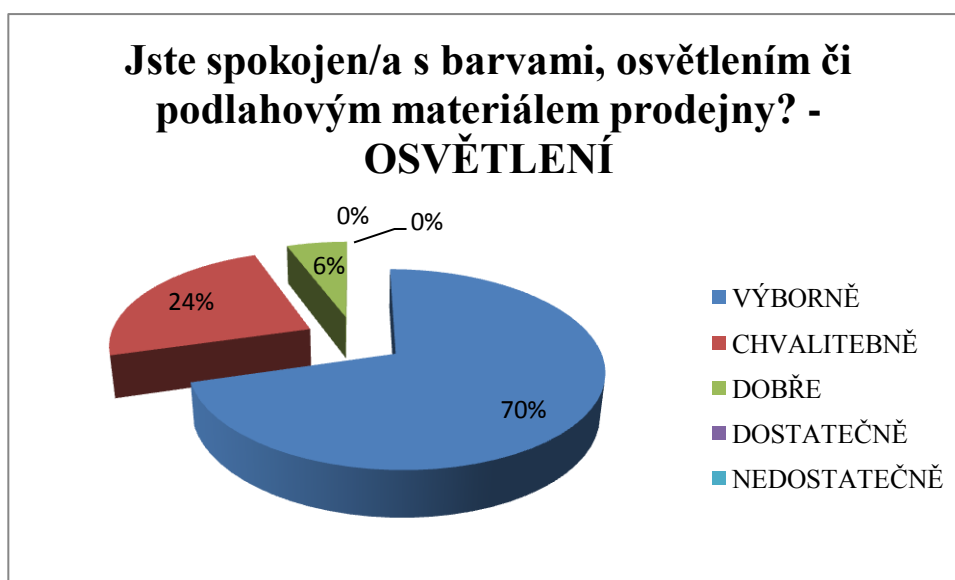
Graf 15 Spokojenost zákazníka s barvami (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Spokojeno s osvětlením je 70 % zákazníků a hodnotí jej známkou výborně. Známkou chvalitebně uvedlo 24 % respondentů. Zbýlých 6 % dotazovaných hodnotilo osvětlení prodejny známkou dobře. Známkou dostatečně a nedostatečně nehodnotil jediný zákazník.

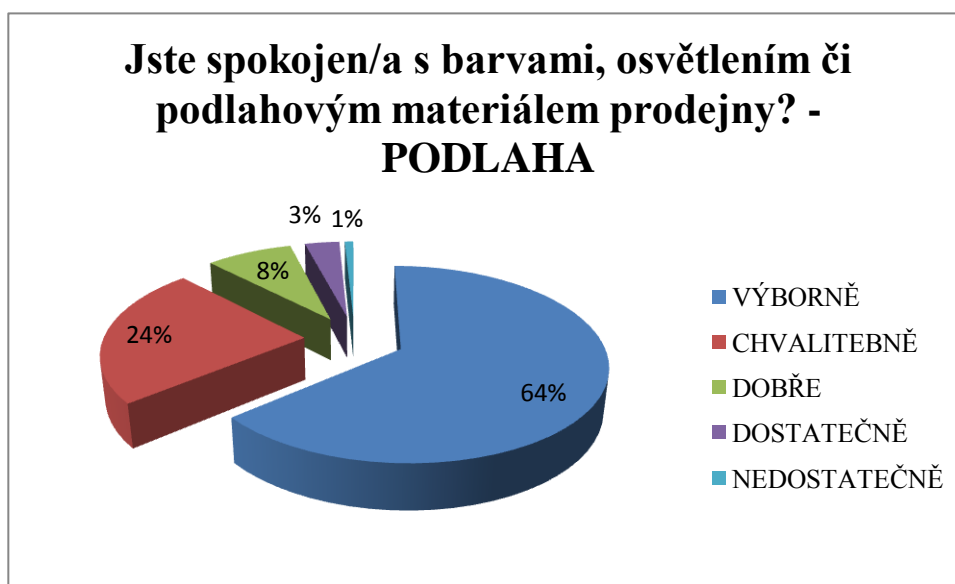
Graf 16 Spokojenost zákazníka s osvětlením (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

S podlahovým materiálem prodejny je spokojeno 64 % zákazníků a hodnotí jej známkou výborně. Známkou chvalitebně hodnotí 24 % respondentů. 8 % dotazovaných hodnotí známkou dobře. Spíše nespokojeno je s podlahovým materiálem 3 % respondentů a hodnotí jej známkou dostatečně. 1 % podlahový materiál zcela nevyhovuje a hodnotí jej známkou nedostatečně.

Graf 17 Spokojenost zákazníka s podlahovým materiálem (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: Jak byste ohodnotil/a rozmístění regálů s jednotlivými druhy zboží na prodejní ploše?

Tato otázka byla opět zákazníky hodnocena jako ve škole klasickou stupnicí známek: výborně, chvalitebně, dobře, dostatečně, nedostatečně.

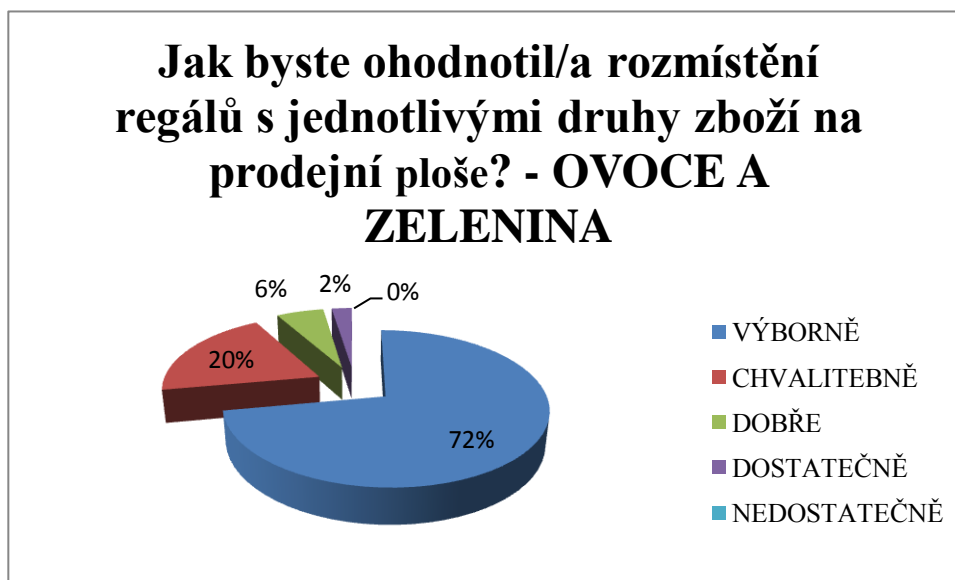
Respondenty bylo hodnoceno rozmístění následujících regálů:

- ovoce a zelenina
- pečivo
- nealkoholické nápoje
- alkoholické nápoje
- mouky, cukry, soli, těstoviny, rýže, luštěniny
- oleje, pochutiny (octy, kečupy, hořčice)
- dětská výživa, kompoty

- racionální výživa
- kávoviny, čaje
- polévky, koření
- drogerie
- produkty pro zvířata

Umístění ovoce a zeleniny hodnotí známkou výborně 72 % respondentů. Známkou chvalitebně uvedlo 20 % dotazovaných. 6 % zákazníků hodnotí umístění ovoce a zeleniny známkou dobře. Spíše nespokojeni jsou s umístěním ovoce a zeleniny 2 % dotazovaných. Známkou nedostatečně nehodnotil jediný zákazník.

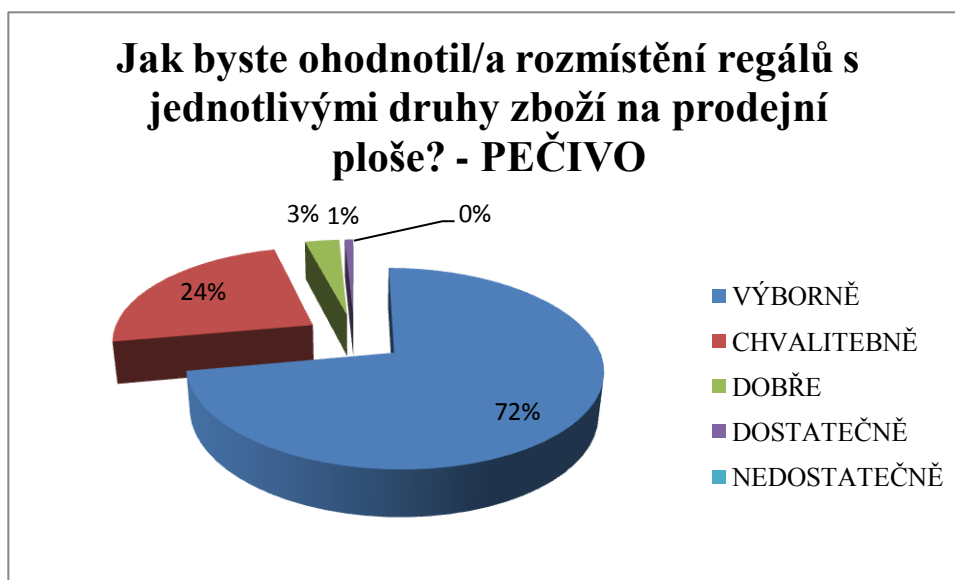
Graf 18 Zákazníkem hodnocené umístění regálu ovoce a zeleniny na prodejní ploše (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Umístění pečiva hodnotí 72 % zákazníků známkou výborně. 24 % dotazovaných ohodnotilo známkou chvalitebně. Známkou dobře hodnotí 3 % respondentů. 1% spíše není spokojeno s umístěním pečiva a hodnotí jej známkou dostatečně. Nedostatečně nehodnotil žádný zákazník.

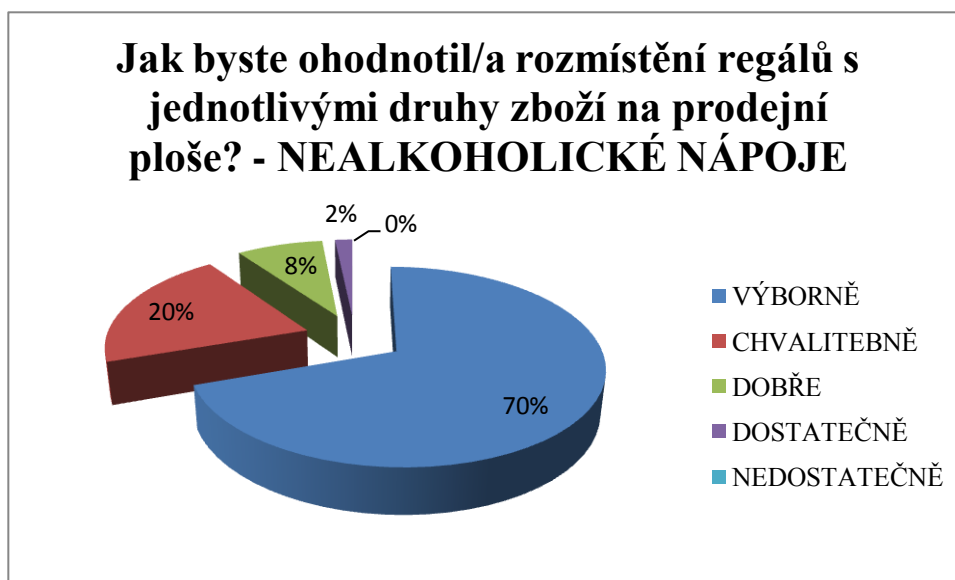
Graf 19 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s pečivem na prodejní ploše (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Umístění nealkoholických nápojů hodnotí známkou výborně 70 % dotazovaných. Spíše spokojených je 20 % zákazníků a hodnotí jej známkou chvalitebně. 8 % respondentů hodnotí umístění nealkoholických nápojů známkou dobře. 2 % umístění spíše nevyhovuje a hodnotí jej známkou dostatečně. Známkou nedostatečně nehodnotil žádný zákazník.

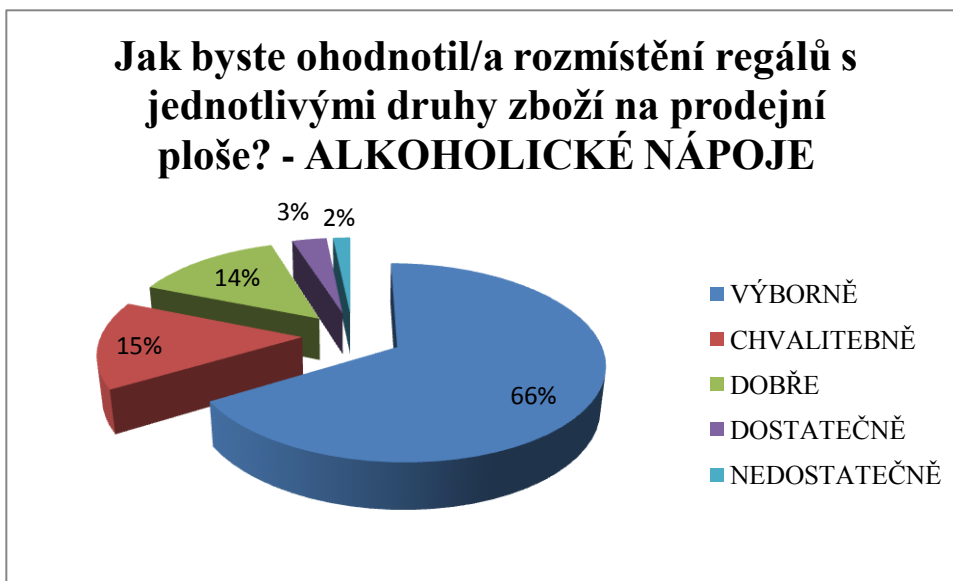
Graf 20 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s nealkoholickými nápoji (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Známkou výborně hodnotilo umístění nealkoholických nápojů 70% zákazníků. 20% dotazovaných hodnotilo známku chvalitebně. 8% respondentů hodnotilo známku dobře. Spíše nespokojena s umístěním nealkoholických nápojů jsou 2% dotazovaných a hodnotí je známku dostatečně. Zcela nespokojena jsou 0% respondentů a hodnotí je známku nedostatečně.

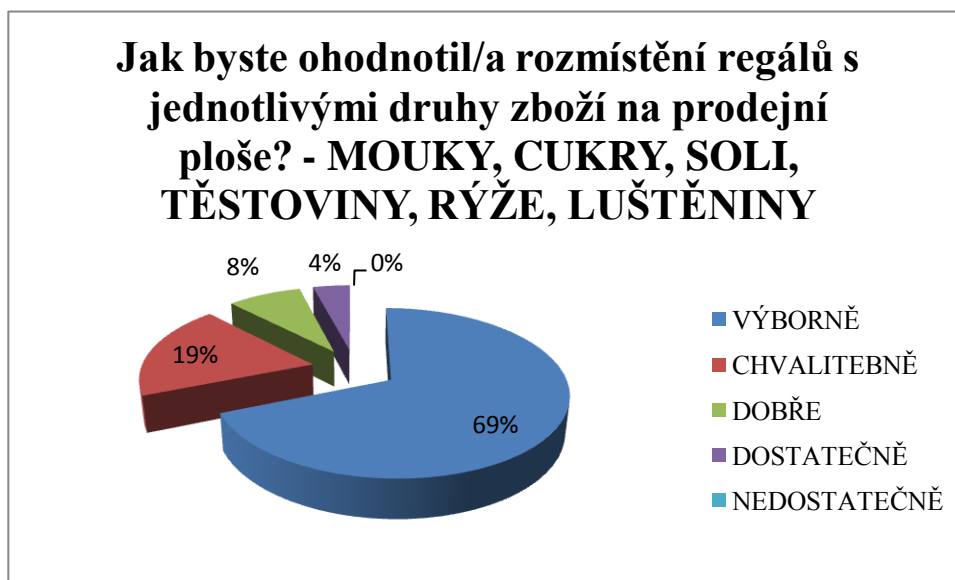
Graf 21 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s alkoholickými nápoji (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

S umístěním regálu s moukami, cukry, solemi, těstovinami, rýžemi a luštěninami je spokojeno 69 % dotazovaných. 19 % respondentů hodnotí toto umístění známkou chvalitebně. Známkou dobře uvedlo 8 % respondentů. 4 % dotazovaných jsou spíše nespokojena s tímto umístěním a hodnotí jej známkou dostatečně. Nedostatečně nehodnotil žádný zákazník.

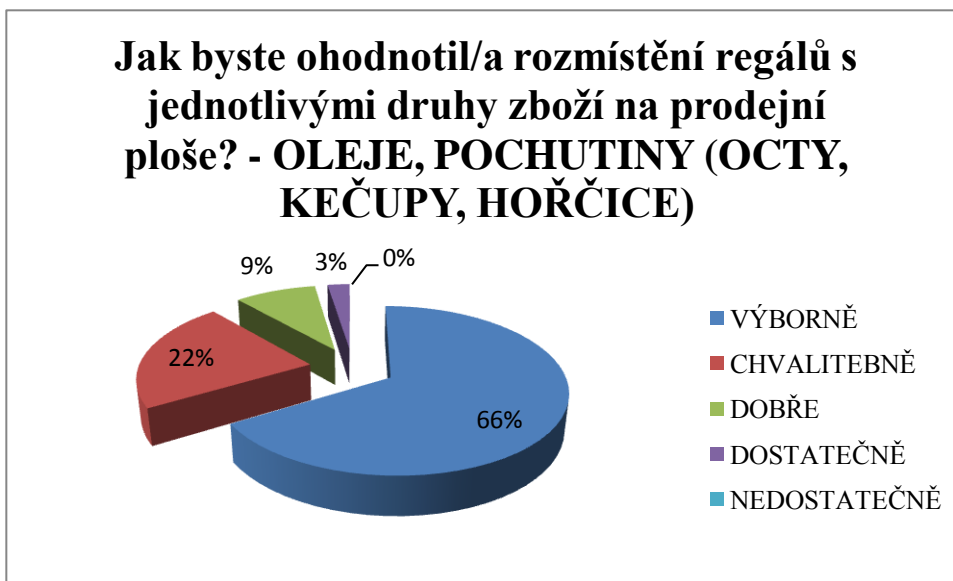
Graf 22 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s moukami, cukry, solemi, těstovinami, rýžemi a luštěninami (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

66 % zákazníků je spokojeno s umístěním regálu s oleji a pochutinami a hodnotí jej známkou výborně. Spíše spokojeno je s tímto umístěním 22 % dotazovaných a hodnotí jej známkou chvalitebně. Známkou dobře hodnotilo 9 % dotazovaných. 3 % respondentů hodnotí umístění známkou dostatečně. Známkou nedostatečně nehodnotil jediný zákazník.

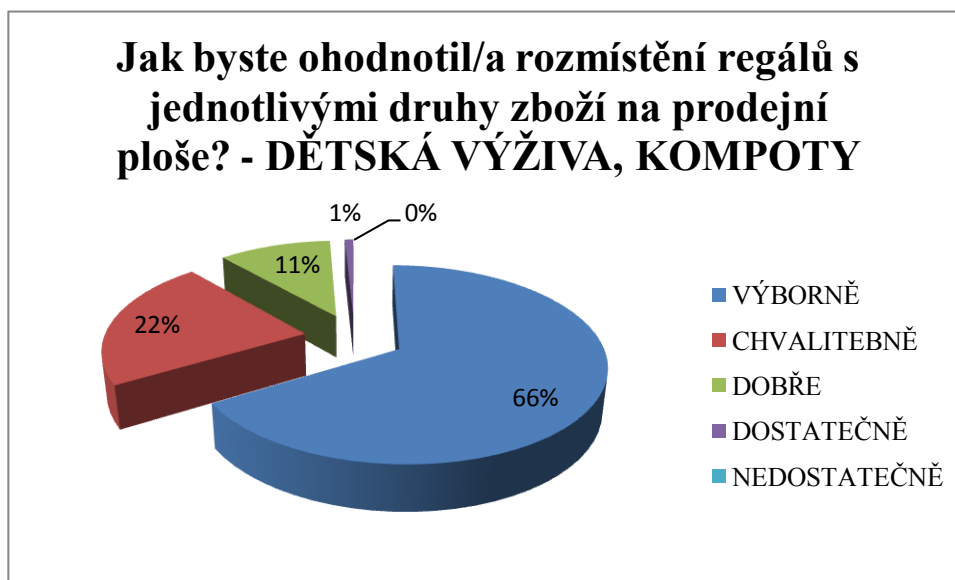
Graf 23 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s oleji a pochutinami (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Umístění regálu s dětskou výživou a kompoty hodnotí 66 % dotazovaných známkou výborně. 22 % zákazníků uvedlo známku chvalitebně. Známkou dobře hodnotilo 11 % dotazovaných. 1 % respondentů hodnotilo známkou dostatečně. Známkou nedostatečně nehodnotil žádný zákazník.

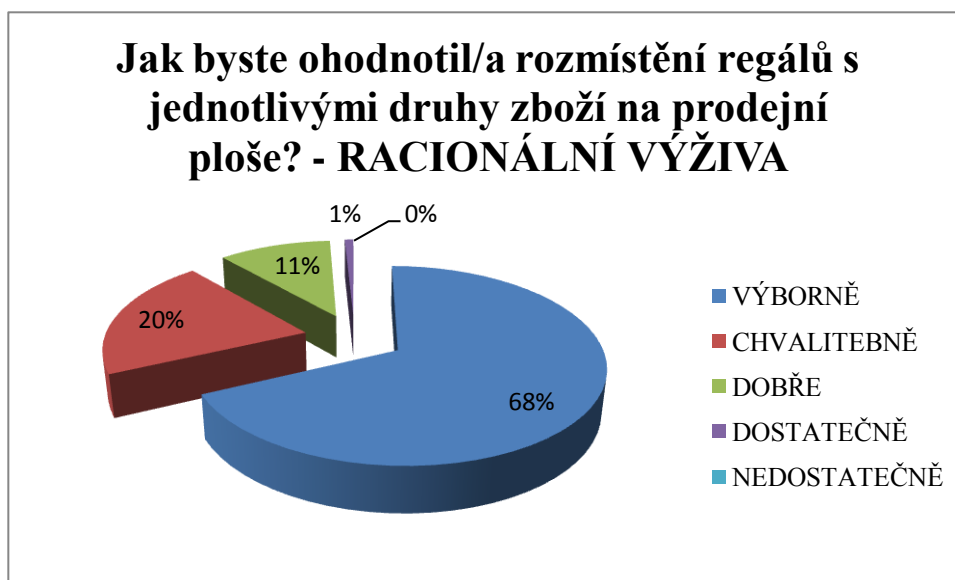
Graf 24 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s dětskou výživou a kompoty (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Umístění regálu s racionální výživou hodnotí 68 % respondentů známkou výborně. Známkou chvalitebně hodnotilo 20 % zákazníků. 11 % dotazovaných hodnotilo známkou dobře. Známkou dostatečně hodnotilo 1 % dotazovaných. Známkou nedostatečně nehodnotil žádný zákazník.

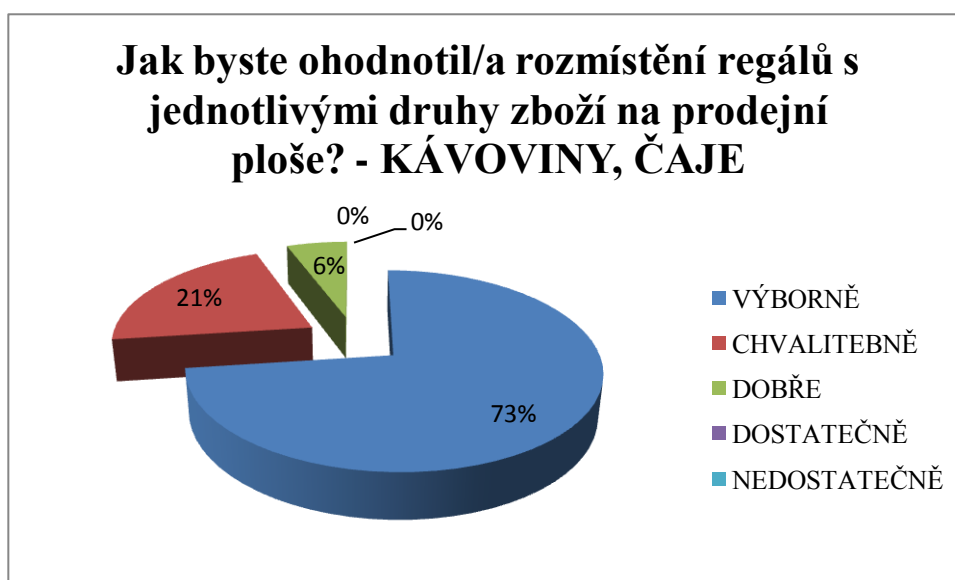
Graf 25 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s racionální výživou (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

73 % dotazovaných hodnotí umístění regálů s kávovinami a čaji známkou výborně. Známkou chvalitebně hodnotilo 21 % zákazníků. 6 % respondentů hodnotilo toto umístění známkou dobře. Žádný zákazník nehodnotil známkami dostatečně a nedostatečně.

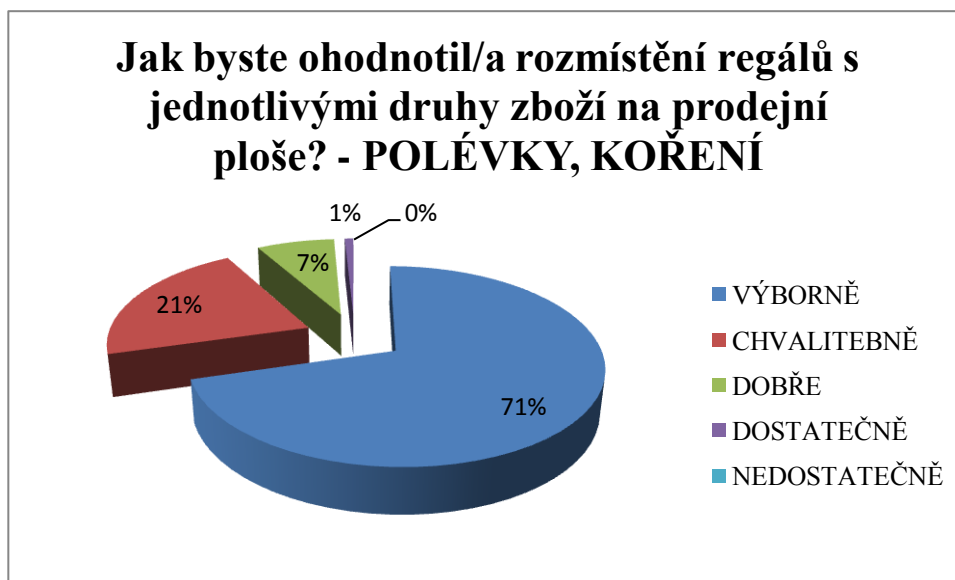
Graf 26 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s kávovinami a čaji (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Rozmístění regálu s polévkami a kořením hodnotí 71 % zákazníků známkou výborně. 21 % dotazovaných hodnotí toto umístění známkou chvalitebně. Známkou dobře hodnotilo 7 % respondentů. 1 % dotazovaných hodnotilo známkou dostatečně. Známkou nedostatečně nehodnotil žádný zákazník.

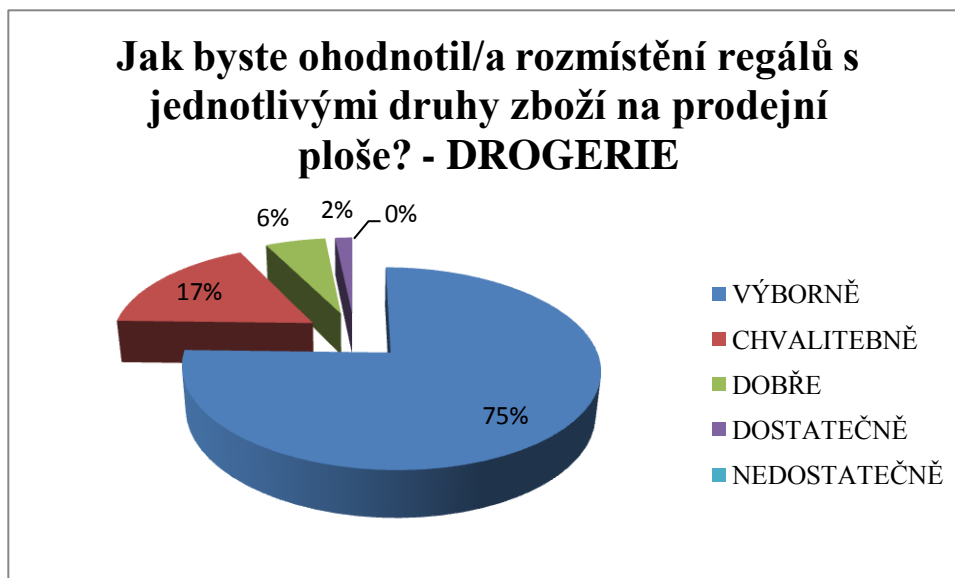
Graf 27 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s polévkami a kořením (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

75 % zákazníků je spokojeno umístěním drogerie na prodejní ploše a hodnotí jej známkou výborně. Známkou chvalitebně hodnotilo 17 % dotazovaných. 6 % respondentů hodnotilo toto umístění známkou dobře. Zbylá 2 % zákazníků hodnotila známkou dostatečně. Nedostatečně nehodnotil žádný zákazník.

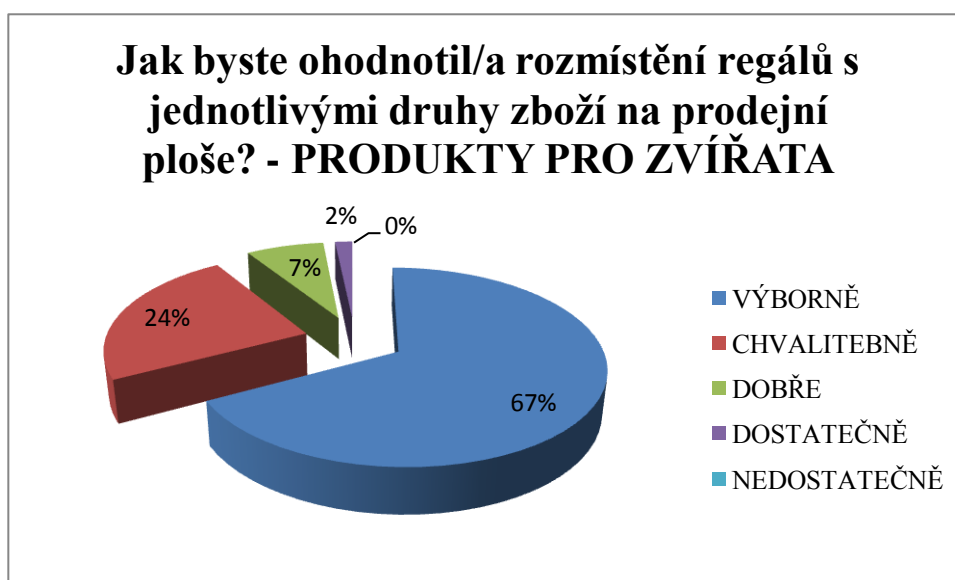
Graf 28 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s drogerií (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

Umístění regálu s produkty pro zvířata hodnotí 67 % zákazníků známkou výborně. 24 % dotazovaných hodnotí toto umístění známkou chvalitebně. Známkou dobře hodnotilo 7 % respondentů. Zbylá 2 % dotazovaných hodnotila známkou dostatečně. Nedostatečně nehodnotil žádný zákazník.

Graf 29 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s produkty pro zvířata (n = 122)



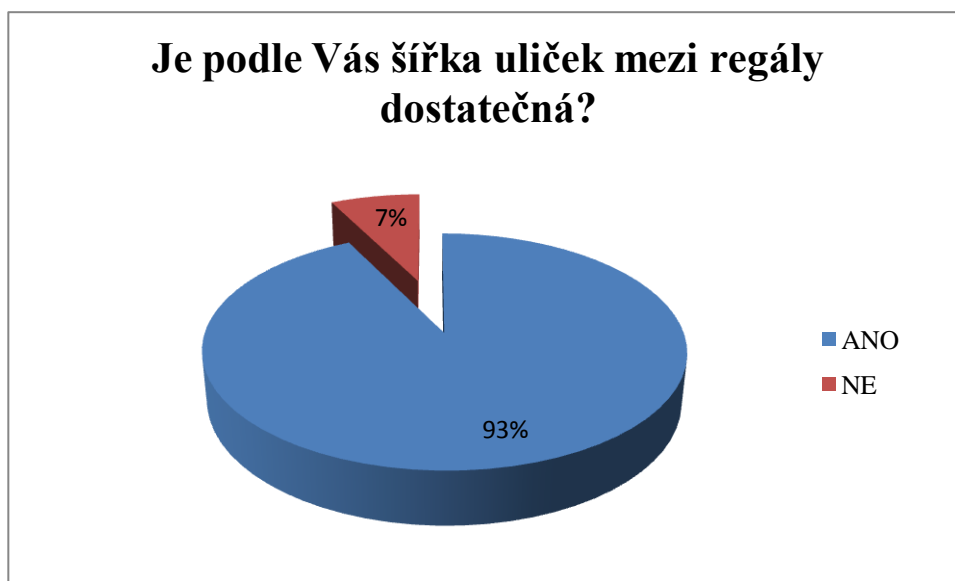
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Je podle Vás šířka uliček mezi regály dostatečná?

S šířkou uliček mezi regály je spokojeno 93 % zákazníků. Zbýlých 7 % dotazovaných, kteří s šířkou uliček nebyli spokojeni, byli dále požádáni, aby uvedli, v kterých místech prodejny se cítí nejčastěji prostorově omezeni. Z 9 respondentů, kterým byla položena tato doplňující otázka, nevedli odpověď 3 dotazovaní. Ostatní respondenti uvedli následující odpovědi (pozn. čísla uvedená v závorkách udávají stejný počet odpovědí):

- uličky, ve kterých je zvýšená dodavatelská aktivita v podobě druhotného umístění zboží mimo regály
- prostor před pokladnou (2)
- u regálu s ovocem a zeleninou, mezi regály s cukrovinkami
- ulička mezi mrazicím boxem a nealkoholickými nápoji, ulička mezi nealkoholickými nápoji a palety s pivy (2)

Graf 30 Spokojenost zákazníka s šířkou uliček (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

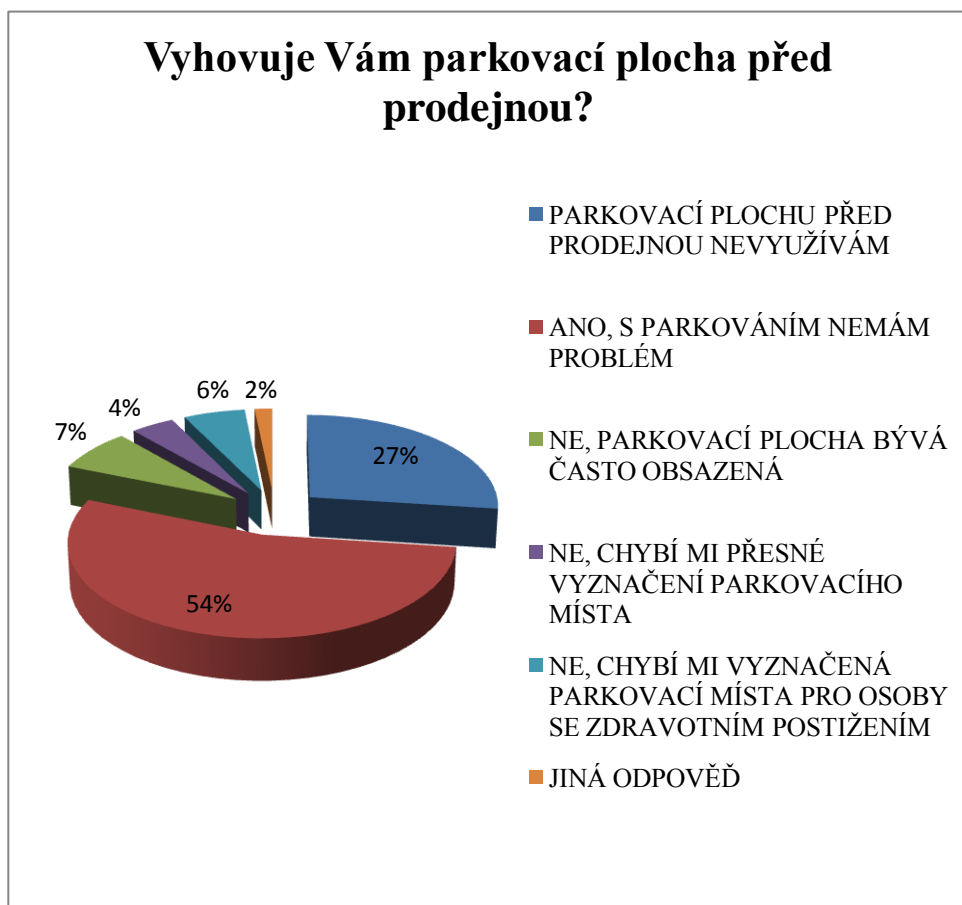
Otázka č. 13: Vyhovuje Vám parkovací plocha před prodejnou?

27 % dotazovaných nevyužívá parkovací plochu před prodejnou. S parkováním nemá problém 54 % zákazníků, kteří parkovací plochu před prodejnou využívají. 7 % dotazovaných má často problém s nalezením volného parkovacího místa. Přesné

vyznačení parkovacího místa chybí 4 % respondentů. 6 % zákazníků uvedlo, že jim chybí přesné vyznačení parkovacího místa pro osoby se zdravotním postižením. Jinou odpověď zvolila 2 % dotazovaných, kteří uvedli následující odpovědi:

- parkovací plocha je těžko přístupná s nákupním vozíkem
- chybí přístřešek nad kolostavem

Graf 31 Spokojenost zákazníka s parkovací plochou před prodejnou (n = 122)



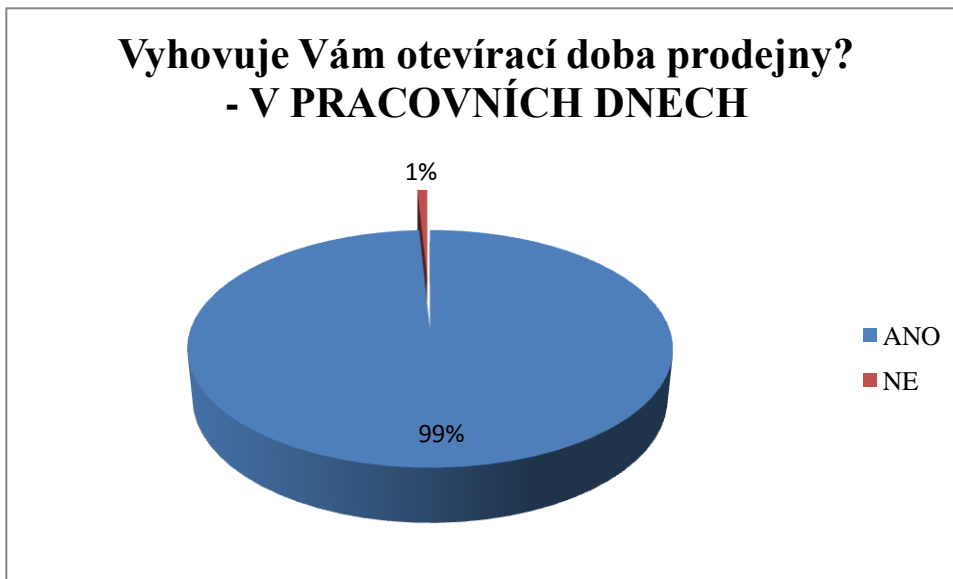
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: Vyhovuje Vám otevírací doba prodejny?

Zákazníkům byla tato otázka položena dvakrát. Zvláště byli dotázáni, zda jim vyhovuje otevírací doba v pracovní dny a zvláště, zda jim vyhovuje otevírací doba o víkendu.

V pracovních dnech vyhovuje otevírací doba 99 % zákazníků. Pouze 1 % dotazovaných je s touto otevírací dobou nespokojeno.

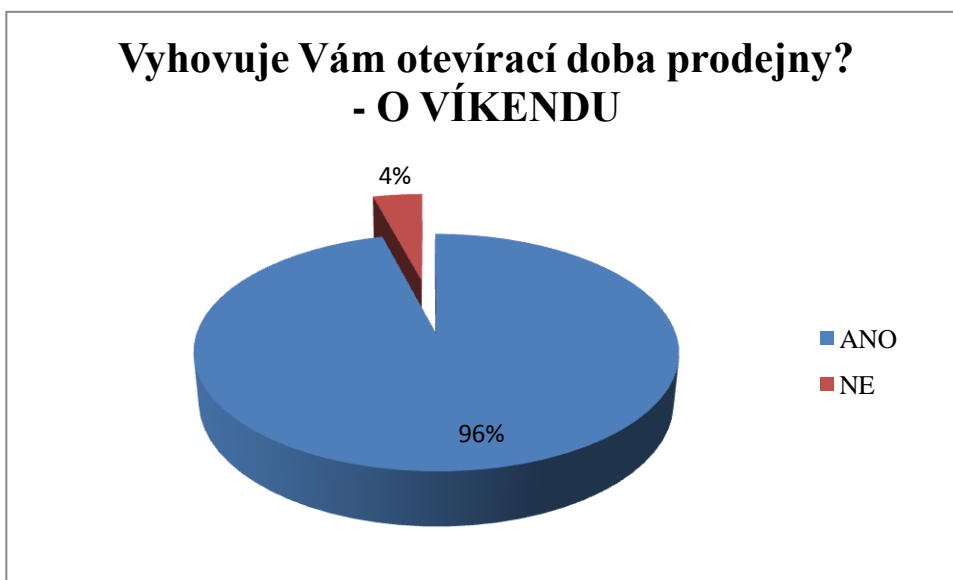
Graf 32 Spokojenost zákazníka s otevírací dobou v pracovních dnech (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

O víkendu vyhovuje otevírací doba prodejny 96 % zákazníků. 4 % respondentů jsou s touto otevírací dobou nespokojena.

Graf 33 Spokojenost zákazníka s otevírací dobou prodejny o víkendu (n = 122)

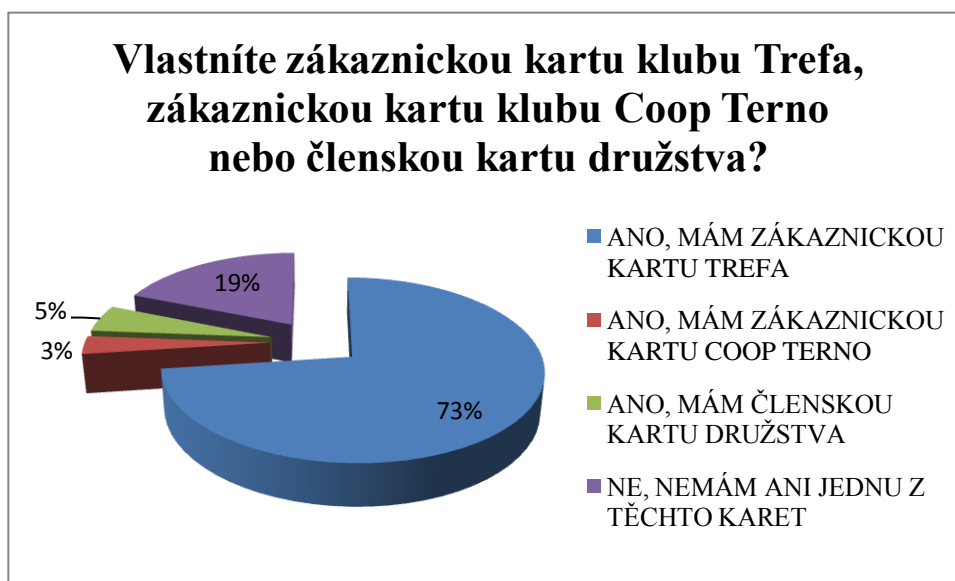


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15: Vlastníte zákaznickou kartu klubu Trefa, zákaznickou kartu klubu Coop Terno nebo členskou kartu družstva?

Zákaznickou kartu Trefa má 73 % respondentů. 3 % dotazovaných mají zákaznickou kartu klubu Coop Terno. Členskou kartu družstva má 5 % dotazovaných. 19 % zákazníků nemá ani jednu z těchto karet.

Graf 34 Množství zákazníků, kteří využívají zvýhodnění prostřednictvím zákaznických a členských karet (n = 122)

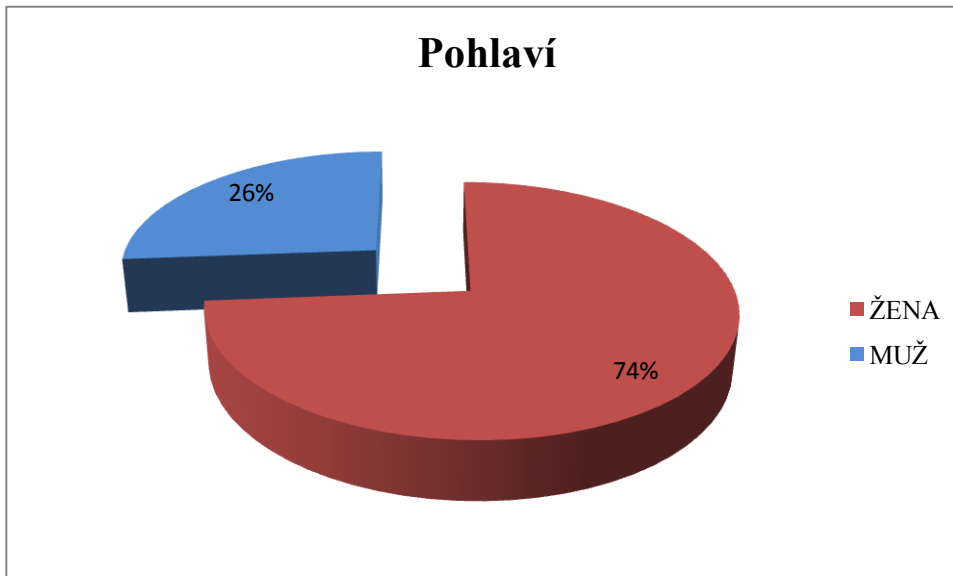


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 16: Pohlaví

Ze 122 respondentů vyplnilo dotazník 74 % žen a 26 % mužů.

Graf 35 Pohlaví respondenta (n = 122)

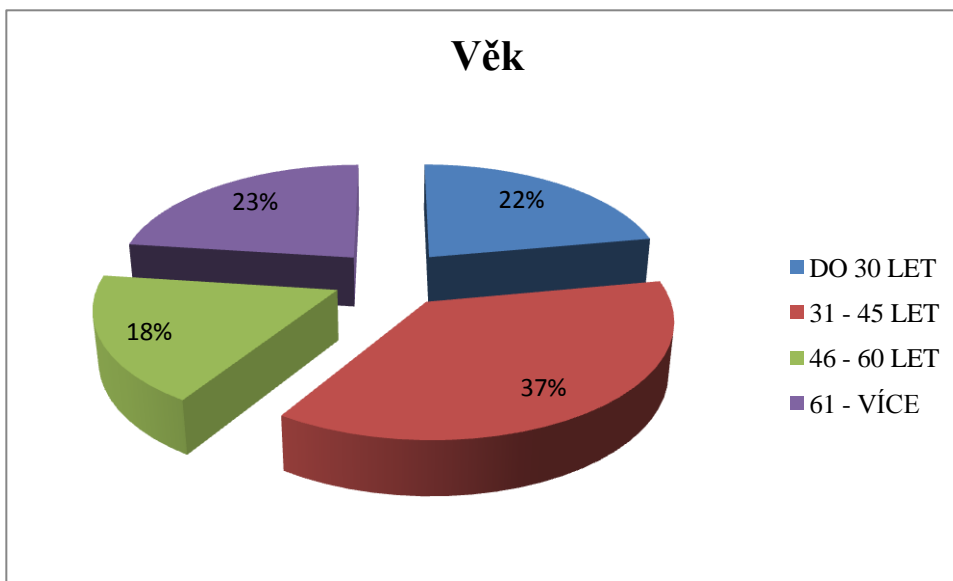


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 17: Věk

Ze 122 zákazníků bylo 22 % ve věku do 30 let. Nejrozšířenější kategorií byli zákazníci ve věku 31 až 45 let. 18 % dotazovaných bylo ve věku 46 až 60 let. Ve věku 61 a více bylo 23 % zákazníků.

Graf 36 Věk respondenta (n = 122)



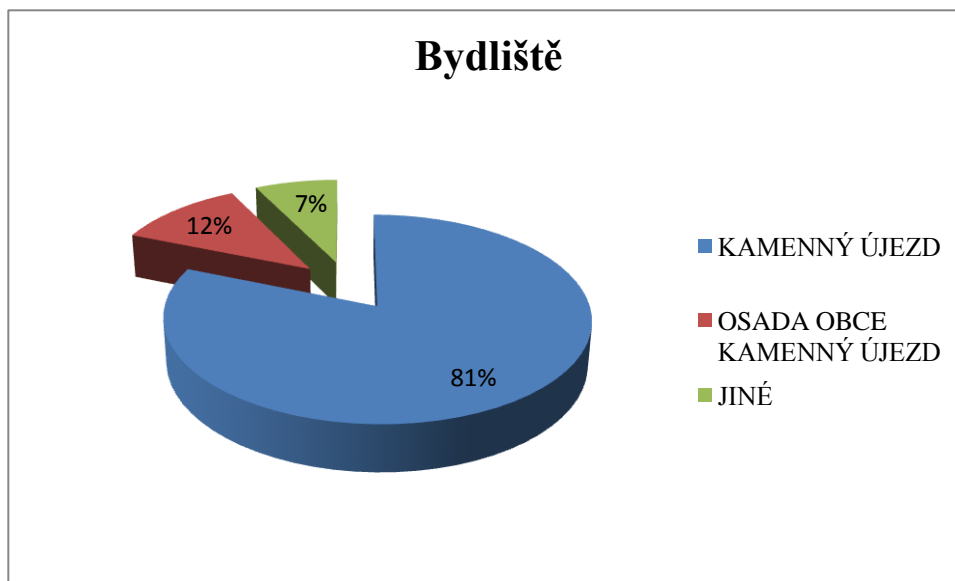
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18 Bydliště

Přímo v Kamenném Újezdě bydlí 81 % dotazovaných zákazníků. 12 % respondentů uvedlo jako své bydliště některou z osad obce Kamenný Újezd. 7 % zákazníků, kteří nemají bydliště v Kamenném Újezdě ani některé z osad, uvedlo následující bydliště (pozn.: čísla uvedená v závorkách udávají stejný počet odpovědí):

- České Budějovice (3)
- Třeboň
- Včelná (2)
- Praha
- Křemže
- Velešín

Graf 37 Bydliště respondenta (n = 122)



Zdroj: Vlastní výzkum

6 Návrh změn

Cílem bakalářské práce bylo zjistit míru spokojenosti zákazníka ve vybrané maloobchodní jednotce s nákupní atmosférou prodejny a s celkovým nákupem po provedených stavebních úpravách a změnách vnitřního uspořádání v prodejně a na základě analýzy prodejní jednotky a průzkumu u zákazníků navrhnout opatření na zlepšení.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 88 % respondentů, kteří prodejnu navštěvovali i před přestavbou v roce 2008, jsou spokojeni se změnami v uspořádání prodejní jednotky. Pokud vezmeme v úvahu 10 % respondentů, kteří si již původní uspořádání prodejní jednotky nepamatují, zůstávají nám pouze 2 % respondentů, kteří s těmito změnami nejsou spokojeni. To lze považovat za velmi uspokojivý výsledek.

Průzkum u zákazníků ukázal, že nejčastěji chodí do prodejny zákazníci nakupovat denně (44 %) a více než dvakrát za týden (34 %). Může to být zapříčiněno právě tím, že 81 % dotazovaných bylo z Kamenného Újezdu a dalších 12 % z přilehlých osad. Prodejna nabízí zboží denní potřeby a většina zákazníků zde tedy zřejmě realizuje každodenní nákup, což je logické s ohledem na další nákupní možnosti. Nejbližší prodejna s širší nabídkou zboží je vzdálena cca 8 km a supermarkety a hypermarkety s širším i hlubším sortimentem se nacházejí až v krajském městě. Využití zkoumané prodejny je tudíž pro obyvatele Kamenného Újezdu a okolí pohodlnější a méně komplikované. S tímto pravděpodobně souvisí i fakt, že 96 % dotazovaných tuto prodejnu navštěvovalo i před její přestavbou – zákazníci této prodejny bydlí v docházkové vzdálenosti od prodejny, a proto zde nakupují dlouhodobě. Prodejna se nachází téměř ve středu obce a je tedy snadno dostupná většině obyvatel.

Ze 117 respondentů, kteří prodejnu navštěvovali před přestavbou, zaznamenalo změny v sortimentu 77 %. Nejčastěji zákazníci zaznamenali rozšíření sortimentu. Pouze 18 respondentů zaznamenalo nové zavedení prodeje dříve nenabízeného sortimentu.

Spokojeno se sortimentem, který je v prodejně Trefa Kamenný Újezd nabízen, je 80 % respondentů. 20 % respondentů spokojeno není a konkrétně uvedli, jaké zboží v této prodejně postrádají. Nejčastěji zákazníci postrádali obslužný úsek s masem. Těmto zákazníkům bylo již vyhověno a od dubna 2011 byl v prodejně Trefa Kamenný

Újezd zaveden prodej výsekového masa. Současně se zavedením prodeje výsekového masa byl zrušen prodej masa baleného. Výhradním dodavatelem výsekového masa je Řeznictví-uzenářství Libor Novák. Podle mého názoru by prodejna mohla zohlednit i kritiku úzkého výběru drogerie – výrobků šetrných k dětem. Pro ženy, které jsou na mateřské dovolené, by bylo daleko méně komplikované, kdyby tyto výrobky byly lépe dostupné přímo v prodejně v místě bydliště. Z vlastních zkušeností vím, že ženy na mateřské dovolené jsou častými zákaznicemi této prodejny. Zavádět prodej bio výrobků bych nedoporučila. Bio výrobky byly již dříve v nabídce prodejny a podle vedoucí prodejny, zákazníci o tento sortiment nejevili příliš velký zájem.

Po přestavbě nakupuje v prodejně Trefa Kamenný Újezd 31 % respondentů častěji. Pro 67 % dotazovaných neměla přestavba žádný vliv na jejich návštěvnost.

S kvalitou pečiva je spokojeno 63 % dotazovaných, kteří jej hodnotí známkou výborně. Pakliže k těmto respondentům přičteme dalších 30 % dotazovaných, kteří hodnotili známkou chvalitebně, lze tento výsledek považovat za uspokojivý. V tomto případě není třeba vytvářet nějaká doporučení.

S ohledem na hodnocení kvality ovoce a zeleniny ze strany dotázaných zákazníků by ovšem bylo vhodné zavést nová opatření. Budeme-li považovat hodnocení dobře za spíše negativní, pak vyplývá, že 33 % respondentů není s kvalitou ovoce a zeleniny spokojeno. Může to být zapříčiněno tím, že ovoce a zelenina není na prodejně umístěna v chladicích boxech a tudíž se rychleji kazí. Doporučila bych proto na prodejně zvážit umístění chladicího boxu na ovoce a zeleninu, který by zkvalitnil prodej tohoto sortimentu a tím i zvýšil spokojenost zákazníka.

Z hodnocení kvality uzenin, salátů pomazánek a lahůdek a stejně tak hodnocení kvality mléčných výrobků není podle mého uvážení potřeba vytvářet doporučení. Z těchto hodnocení vyplývá, že zákazník je spokojen.

Nabídka prodejny byla při přestavbě v roce 2008 rozšířena nejen o sortiment, ale i o služby. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že platbu kartou využila zatím méně než polovina dotazovaných zákazníků (45 %). Je ovšem otázkou, kolik z těchto zákazníků vůbec platební kartu vlastní.

Službu cashback lze uplatnit pouze v souvislosti se službou platba kartou. Tuto službu využilo pouze 8 % respondentů. Doporučila bych prodejně zvýšit propagaci této

služby, například umístěním poutače v úrovni očí, s informací o této službě před pokladnami. Zákazník čekající u pokladny by měl možnost dozvědět se, co vlastně cashback je. Při osobním dotazování jsem totiž od zákazníků slyšela často odpověď, že neví, co tato služba znamená.

Službu dobíjení telefonu využilo zatím 37 % respondentů. I tady je ovšem otázkou, kolik dotazovaných vlastní mobilní telefon či mají předplacenou kartu. V tomto případě myslím, že není potřeba navrhnout nějaká opatření.

Z dotazníkového šetření je patrné, že většina dotazovaných zákazníků je spokojena s celkovým vzhledem prodejny. Budeme-li uvažovat zákazníky, kteří hodnotili známkami výborně a chvalitebně, pak nám výsledných 90 % udává spokojené zákazníky. Na celkovém vzhledu prodejny není tedy potřeba nic měnit.

Barvy, osvětlení i podlahy prodejny jsou podle image manuálu Trefa. Tento standard je postupně zaváděn na nově přestavované prodejny. Z marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou s těmito úpravami ve většině případů spokojeni. Během osobního dotazování jsem se ale setkala i s názory, kdy si zákazníci stěžovali na kluzkou podlahu. Povrch dlaždice je hladký. Doporučila bych tedy zvážit umístění těchto dlaždic na další nově přestavované prodejny a raději bych volila dlaždice s hrubším či méně kluzkým povrchem. Určovat zákazníkům jakou obuv mají do prodejny nosit, by bylo nevhodné.

S rozmístěním regálů na prodejní ploše je taktéž většina respondentů spokojena. I tak bych z vlastních zkušeností navrhla drobná opatření v umístění některých regálů. Podle plánu dispozičního řešení prodejní jednotky uvedeného v příloze č. 2, bych proměnila sortiment zdravé výživy z regálu č. 43 za sortiment pudinků a cukrářských potřeb z regálu č. 37. Zdravá výživa by tak byla umístěna vedle regálu s dia potravinami. Pudinky a cukrářské potřeby by byly zase umístěny vedle regálu s moukami, cukry, solemi. Dle mého uvážení je logičtější tyto příbuzné druhy zboží umístit pohromadě. Dalším opatřením by bylo výměna palet č. 34 a č. 35 s nealkoholickými nápoji od dodavatelů Coca-Cola a Karlovarských minerálních vod za palety s pivy. Zlepšil by se tak zákazníkovi přístup jak k nealkoholickým nápojům na paletách, ke kterým by byl přístup ze všech stran, tak k paletám s pivy, které by byly

rovněž ze všech stran přístupné. Nealkoholické nápoje by tímto přemístěním byly v jedné části prodejny, což by mohlo přispět ke spokojenosti zákazníka.

Pro 93 % zákazníků je šířka uliček mezi regály dostatečná. Myslím, že v tomto případě tedy není potřeba zavádět nějaká opatření.

S parkováním před prodejní jednotkou je spokojeno 54 % respondentů. 27 % dotazovaných parkovací plochu prodejny nevyužívá. 7 % zákazníků není spokojeno s parkovací plochou před prodejnou, protože bývá často obsazená. Parkovací plocha před prodejnou není hlídaná a je určena pouze pro zákazníky prodejny. Je ovšem komplikované kontrolovat, zda tuto plochu využívají pouze zákazníci prodejny. V minulosti se u této prodejní jednotky vyskytl problém s drobnými živnostníky, kteří tuto parkovací plochu využívali pro vlastní účely. Značení parkoviště bylo tedy doplněno dodatkovou tabulkou, kde je uvedeno, že parkovací plocha je pouze pro zákazníky nákupního střediska. Ostatně zavést hlídané parkoviště pro 11 vozidel by bylo finančně náročné. Dohromady 10 % respondentů uvedlo, že jim chybí přesné vyznačení parkovacího místa či místa pro osoby se zdravotním postižením. Tohoto nedostatku si byla firma Jednota České Budějovice vědoma a v červnu 2011 jej odstranila. Pro zákazníky tak byla vyznačená přesná parkovací místa a jedno parkovací místo nejbližší vstupu do prodejny bylo vyznačeno pro osoby se zdravotním postižením. Není tedy potřeba další opatření zavádět, či na tomto opatření něco měnit.

S otevírací dobou prodejny v pracovních dnech je spokojeno 99 % respondentů a 96 % respondentů je spokojeno s otevírací dobou o víkendu. Ani v tomto případě tedy není třeba provádět nějaké změny.

81 % zákazníků využívá výhody spojené s nákupem v prodejně prostřednictvím zákaznických či členských karet. Z toho 73 % respondentů má zákaznickou kartu Trefa. Tyto zákazníky tedy lze považovat za věrné. 19 % respondentů nemá ani jednu z těchto karet. Bylo by tedy dobré, aby pokladní upozornily tyto zákazníky na výhody spojené s využíváním těchto karet. Věrnostní systém Trefa nabízí spoustu darů v různých bodových úrovních. Dary v nabídce věrnostního programu jsou pravidelně každý rok obměňovány. Zákazník si tak může stanovit svůj cíl, podle kterého bude nakupovat a střídat body na svém bodovém kontě. Pro prodejnu by to tedy mohlo znamenat, že

zákazník s vytýčeným cílem, by mohl utratit více peněz. Navíc tím získá prodejna informace o zákazníkovi.

Posledním doporučením, které nevyplývá z dotazníkového šetření, a přesto bych jej ráda uvedla, je investice prodejny do automatického nářezového stroje. Ačkoli jsou uzeniny předkrajovány obsluhou váženého úseku neustále, nelze zajistit stálou zásobu těchto krájených uzenin. Pokud nejsou mezi zákazníky u pultu s váženým úsekem časové prostoje, může obsluha jen stěží připravit zásoby krájených uzenin. Pořízení automatického nářezového stroje by usnadnilo práci obsluhy váženého úseku a zkvalitnilo by tak i služby poskytované zákazníkům, kteří by pak stáli ve frontě na uzeniny kratší dobu.

Podle mého názoru je nadále důležité, aby i po přestavbě prodejny, jejímž hlavním účelem bylo zpříjemnit nákup zákazníka, byla přáním a požadavkům zákazníka věnována dostatečná pozornost a dále byla navrhována nová inovativní řešení, která neustále zlepšují spokojenost zákazníka.

7 Závěr

Touto bakalářskou prací byla zhodnocena spokojenost zákazníka vybrané maloobchodní jednotky s nákupní atmosférou prodejny a s celkovým nákupem po provedených stavebních úpravách a změnách vnitřního uspořádání v prodejně. Pro práci byla vybrána maloobchodní jednotka Trefa Kamenný Újezd, kterou provozuje Jednota, spotřební družstvo České Budějovice. Vyhodnocení spokojenosti zákazníka bylo provedeno na základě dotazníkového šetření.

Prodejna Trefa Kamenný Újezd prošla v říjnu 2008 přestavbou. Při této přestavbě byla zvětšena prodejní plocha jednotky z původních 206,43 m² na 305,3 m². Díky tomuto zvětšení bylo možné rozšířit nabízený sortiment a zařadit do nabídky nové druhy zboží. Pro zhodnocení úspěšnosti této změny byl mezi zákazníky prodejny proveden marketingový výzkum.

Dotazníkovým šetřením, které proběhlo u 122 respondentů, bylo zjištěno, že zákazníci jsou převážně spokojeni s provedenými stavebními úpravami či rozmístěním zboží na prodejní ploše. Díky vyjádřené spokojenosti zákazníků lze hodnotit přestavbu prodejny jako úspěšný krok. Je tedy vhodné doporučit přestavbu ostatním prodejnám zařazeným v síti prodejen Trefa.

Po zjištění nedostatků v prodejní jednotce, které vyplynuly z dotazníkového šetření, jsem vytvořila návrh opatření, která jsou podrobněji popsána v předchozí kapitole.

Je zřejmé, že společnost Jednota České Budějovice se snaží naslouchat přáním zákazníka, přiblížit se k němu a zpříjemnit mu nákup ve svých prodejnách. Konkurence je obrovská a proto je důležité zákazníkovi poskytnout služby, které jsou v dnešní době na dnešním trhu zákazníkem očekávané a dále se snažit předčít nabídku konkurence.

Na základě mnou provedeného dotazníkového šetření se domnívám, že Jednota, spotřební družstvo České Budějovice se snaží dělat maximum pro spokojenost zákazníka. Převážně pozitivní reakce zákazníků dokazují jejich spokojenost a zmiňované nedostatky nejsou nikterak závažné a obtížně odstranitelné.

8 Summary

The aim of this bachelor's work was to assess customer satisfaction of a retail shop unit with its shopping atmosphere and the whole purchase as well. This assessment is related to the recent building adjustments and alterations to internal layout of the retail unit. For this work, it was selected retail shop unit Trefa Kamenný Újezd operated by Jednota, consumer co-operative České Budějovice. Evaluation of customer satisfaction was based on a questionnaire survey.

Retail shop unit Trefa Kamenný Újezd underwent reconstruction in October 2008. One of results of the reconstruction was an increase of the original area of the unit from 206,43 square meters to 305,3 square meters. Based on this issue, it was conducted a marketing research with customers.

Questionnaire survey, which was carried out with 122 respondents, found that customers are mostly satisfied with the modifications made in construction or placement of goods on the sales floor. Thanks to the expressed customers' satisfaction, the retail shop unit rebuilding can be evaluated as a successful step. It is therefore appropriate to recommend reconstructions to other retail units entered in the network of shops Trefa.

After finding deficiencies in the sales unit resulting, from the survey, I have created draft measures.

Mostly positive reactions of customers demonstrate their satisfaction and mentioned shortcomings are not as serious and difficult to eliminate.

9 Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Obr. 1 Logo Z našeho regionu

Obr. 2 Rozmístění prodejen Trefa v Jihočeském kraji

Obr. 3 Logo prodejen Trefa

Obr. 4 Slogan prodejen Trefa

Tab. 1 Počet obyvatel obce Kamenný Újezd za posledních pět let k 1. lednu daného roku

Tab. 2 Náklady na přestavbu prodejny Trefa v Kamenném Újezdě

Tab. 3 Identifikace nakupujících podle frekvence nákupu

Graf 1 Frekvence nákupu

Graf 2 Návštěvnost před přestavbou

Graf 3 Spokojenost zákazníka se změnami v uspořádání

Graf 4 Změny v sortimentu zaznamenané zákazníkem

Graf 5 Návštěvnost zákazníka po přestavbě

Graf 6 Zákazníci, kteří shledávají nedostatek v sortimentu

Graf 7 Zákazníkem hodnocená kvalita pečiva

Graf 8 Zákazníkem hodnocená kvalita ovoce a zeleniny

Graf 9 Zákazníkem hodnocená kvalita uzenin, pomazánek, salátů a ostatních lahůdek

Graf 10 Zákazníkem hodnocená kvalita mléčných výrobků

Graf 11 Zákazníci, kteří využili službu platba kartou

Graf 12 Zákazníci, kteří využili službu cashback

Graf 13 Zákazníci, kteří využili službu dobíjení telefonu

Graf 14 Hodnocení celkového vzhledu prodejny zákazníkem

Graf 15 Spokojenost zákazníka s barvami

Graf 16 Spokojenost zákazníka s osvětlením

Graf 17 Spokojenost zákazníka s podlahovým materiálem

Graf 18 Zákazníkem hodnocené umístění regálu ovoce a zeleniny na prodejní ploše

Graf 19 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s pečivem na prodejní ploše

Graf 20 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s nealkoholickými nápoji

Graf 21 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s alkoholickými nápoji

- Graf 22 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s moukami, cukry, solemi, těstovinami, rýžemi a luštěninami
- Graf 23 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s oleji a pochutinami
- Graf 24 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s dětskou výživou a kompoty
- Graf 25 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s racionální výživou
- Graf 26 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s kávovinami a čaji
- Graf 27 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s polévkami a kořením
- Graf 28 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s drogerií
- Graf 29 Zákazníkem hodnocené umístění regálu s produkty pro zvířata
- Graf 30 Spokojenost zákazníka s šířkou uliček
- Graf 31 Spokojenost zákazníka s parkovací plochou před prodejnou
- Graf 32 Spokojenost zákazníka s otevírací dobou v pracovních dnech
- Graf 33 Spokojenost zákazníka s otevírací dobou prodejny o víkendu
- Graf 34 Množství zákazníků, kteří využívají zvýhodnění prostřednictvím zákaznických a členských karet
- Graf 35 Pohlaví respondenta
- Graf 36 Věk respondenta
- Graf 37 Bydliště respondenta

10 Přehled použité literatury

BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha : Oeconomica, 2002. 210 s. ISBN 80-245-0410-3.

BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel : Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel prodeje : Prodávát je snazší než dávat*. Vyd. 4. Praha : Management Press, 1998. 142 s. ISBN 80-85943-84-0.

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha : Victoria Publishing, a. s., 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

CANNON, Tom; SHAW, Susan. *Svět obchodu*. Brno : Albion, 1992. 192 s. ISBN 80-85318-03-2.

CIMLER, Petr. *Retail management : Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.

CIMLER, Petr; ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

COX, Roger. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. Praha : Management Press, 1995. 120 s. ISBN 80-85603-87-X.

FORET, Miroslav ; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

GLANZ, Barbara A. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.

HADRAVOVÁ, Zdena. *Obchodně provozní jednotky*. Praha : SNTL - Nakladatelství technické literatury, n. p., 1985. 239 s.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna : Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.

HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004. 138 s. ISBN 80-213-1163-0.

HES, Aleš. *Základy maloobchodu*. Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2001. 100 s. ISBN 80-213-0795-1.

HES, Aleš; KROC, Stanislav; REGNEROVÁ, Marta; VAŠKO, Josef. *Obchodní nauka*. Vyd. 4. Praha : Credit, 2002. 284 s. ISBN 80-213-0751-X.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-9.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 2002. 200 s. ISBN 80-247-0205-3.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 384 s. ISBN 978-80-247-1349-6.

NOVÁČEK, Miroslav, et al. *Základy obchodu*. Brno : Masarykova univerzita, 1997. 200 s. ISBN 80-210-1631-0.

PRAŽSKÁ, Lenka; JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání : Retail management*. Praha : Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme : Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha : Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

11 Přehled příloh

Příloha 1 Dotazník

Dotazník

1) Jak často nakupujete v prodejně Trefa Kamenný Újezd?

- Denně
- Více než 2x za týden
- 1x až 2x za týden
- Příležitostně

2) Navštěvoval/a jste tuto prodejnu před přestavbou, která proběhla v listopadu 2008?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 6)

3) Jste spokojen/a se změnami v uspořádání prodejny?

- Ano
- Ne
- Již si nepamatuji původní uspořádání

4) Zaznamenal/a jste nějaké změny v sortimentu?

- Ano
- Ne

Uved'te Vámi zaznamenané změny, pokud jste odpověděl/a kladně na tuto otázku.

.....

5) Změnila se Vaše návštěvnost této prodejny po přestavbě?

- Ano, nakupuji zde častěji
- Ano, nakupuji zde méně často
- Přestavba prodejny neměla žádný vliv na moji návštěvnost

6) Je nějaká část sortimentu, která Vám v současné nabídce této prodejny chybí?

- Ano
- Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděl/a kladně, uveďte, o kterou část sortimentu se jedná.

.....

7) Jste spokojen/a s kvalitou čerstvých potravin?

(oznámkujte jako ve škole známkou 1 – 5)

- Pečivo 1 2 3 4 5
- Ovoce a zelenina 1 2 3 4 5
- Uzeniny, pomazánky, saláty, ostatní lahůdky 1 2 3 4 5
- Mléčné výrobky 1 2 3 4 5

8) Využil/a jste někdy služby, o které byla rozšířená nabídka prodejny?

- Platba kartou
 - Ano
 - Ne
- Cashback
 - Ano
 - Ne
- Dobíjení telefonu
 - Ano
 - Ne

9) Jak byste ohodnotil/a celkový vzhled prodejny?

(oznámkujte jako ve škole známkou 1 – 5)

1 2 3 4 5

10) Jste spokojen/a s barvami, osvětlením či podlahovým materiálem prodejny?

(oznámkujte jako ve škole známkou 1 – 5)

- Barvy 1 2 3 4 5
- Osvětlení 1 2 3 4 5
- Podlaha 1 2 3 4 5

11) Jak byste ohodnotil/a rozmístění regálů s jednotlivými druhy zboží na prodejní ploše?

(oznámkujte jako ve škole známkou 1 – 5)

- Ovoce a zelenina 1 2 3 4 5
- Pečivo 1 2 3 4 5
- Nealkoholické nápoje 1 2 3 4 5
- Alkoholické nápoje 1 2 3 4 5
- Mouky, cukry, soli, těstoviny, rýže, luštěniny
1 2 3 4 5
- Oleje, pochutiny (octy, kečupy, hořčice) 1 2 3 4 5
- Dětská výživa, kompoty 1 2 3 4 5
- Racionální výživa 1 2 3 4 5
- Kávoviny, čaje 1 2 3 4 5
- Polévky, koření 1 2 3 4 5
- Drogerie 1 2 3 4 5
- Produkty pro zvířata 1 2 3 4 5

12) Je podle Vás šířka uliček mezi regály dostatečná?

- Ano
- Ne

Pokud jste na tuto otázku odpověděli záporně, uveďte, v kterých částech prodejny se cítíte nejčastěji prostorově omezen.

.....

13) Vyhovuje Vám parkovací plocha před prodejnou?

- Parkovací plochu před prodejnou nevyužívám
- Ano, s parkováním nemám problém
- Ne, parkovací plocha bývá často obsazená
- Ne, chybí mi přesné vyznačení parkovacího místa
- Ne, chybí mi vyznačená parkovací místa pro osoby se zdravotním postižením
- Jiná odpověď

.....

14) Vyhovuje Vám otevírací doba prodejny?

- V pracovních dnech
 - Ano
 - Ne
- O víkendu
 - Ano
 - Ne

15) Vlastníte zákaznickou kartu klubu Trefa, zákaznickou kartu klubu Coop

Terno nebo členskou kartu družstva?

- Ano, mám zákaznickou kartu Trefa
- Ano, mám zákaznickou kartu Coop Terno
- Ano, mám členskou kartu družstva
- Ne, nemám ani jednu z těchto karet

16) Pohlaví

- Žena
- Muž

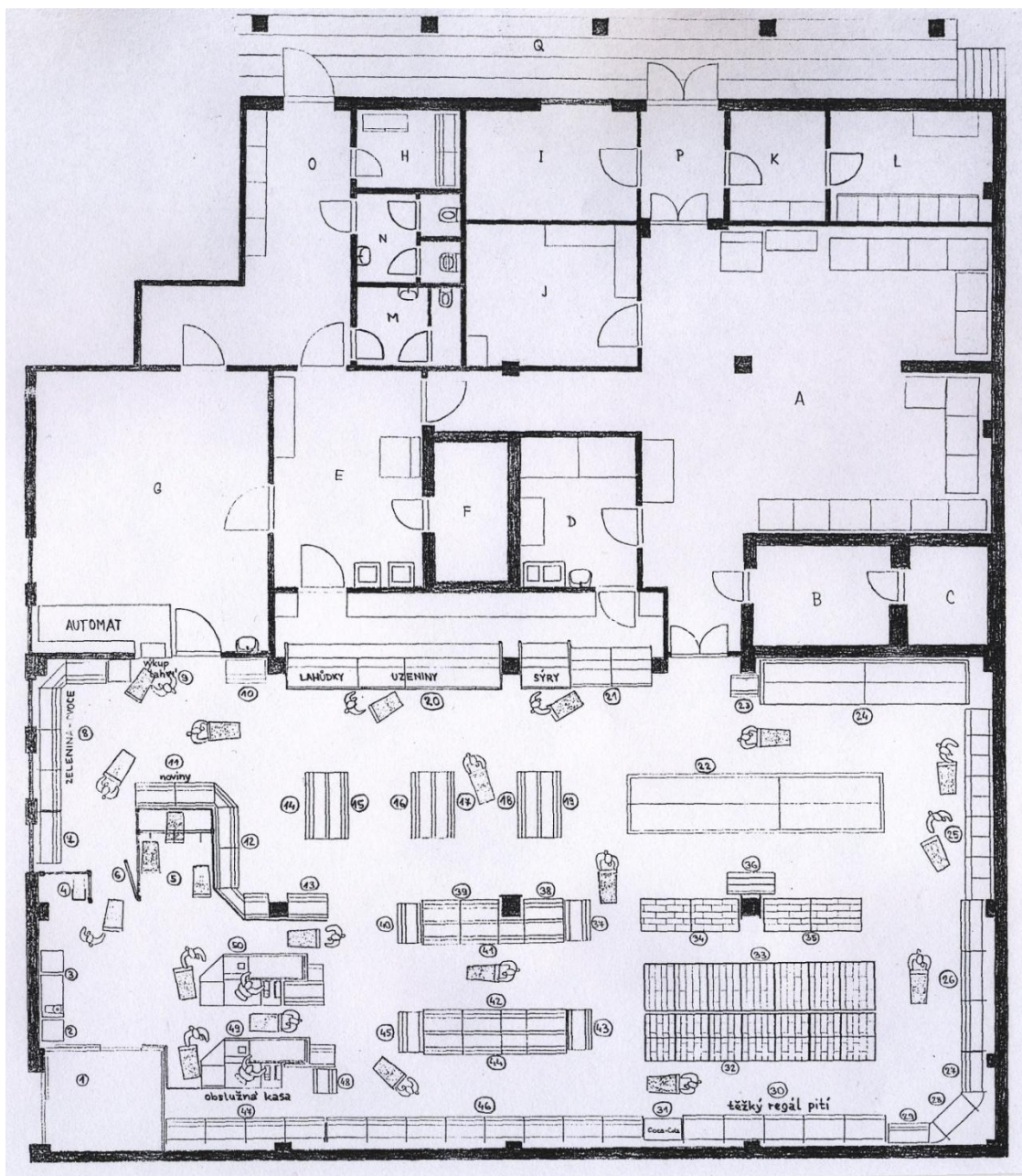
17) Věk

- Do 30 let
- 31 – 45 let
- 46 – 60 let
- 61 – více

18) Bydliště

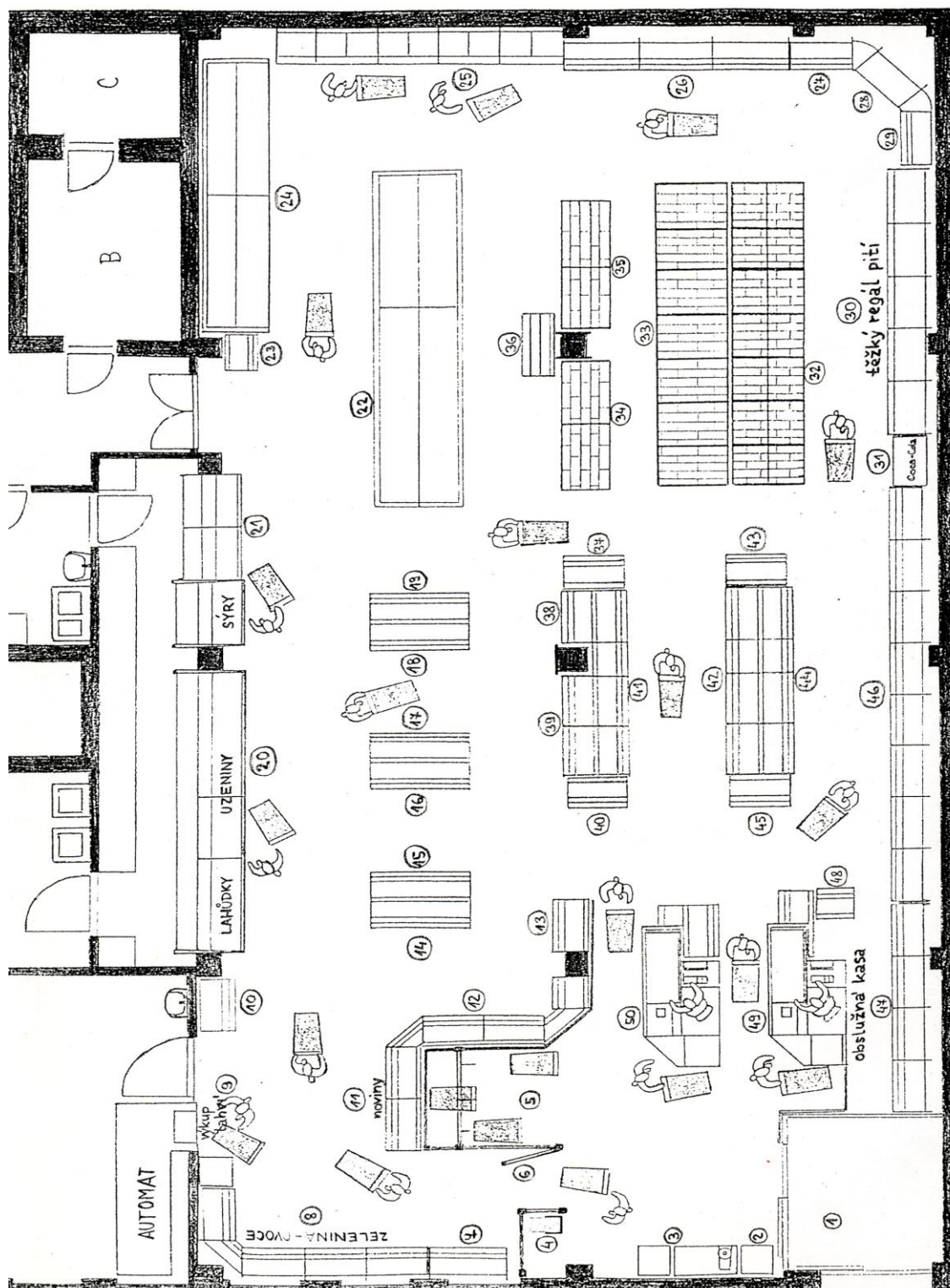
- Kamenný Újezd
- Osada obce Kamenný Újezd
- Jiné

Příloha 2 Plán dispozičního řešení prodejní jednotky po přestavbě



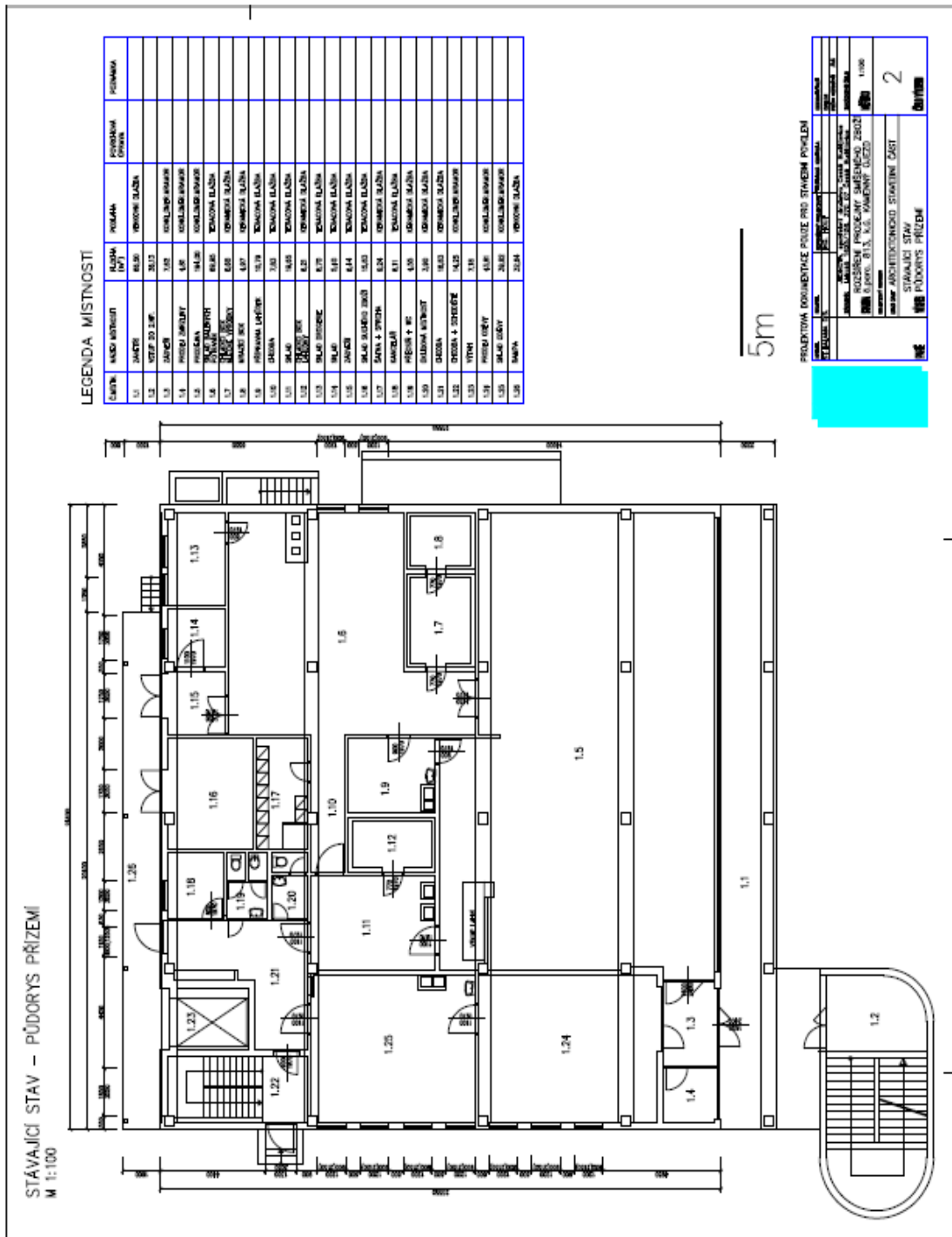
Vlastní zpracování

Příloha 3 Plán dispozičního řešení prodejní plochy po přestavbě



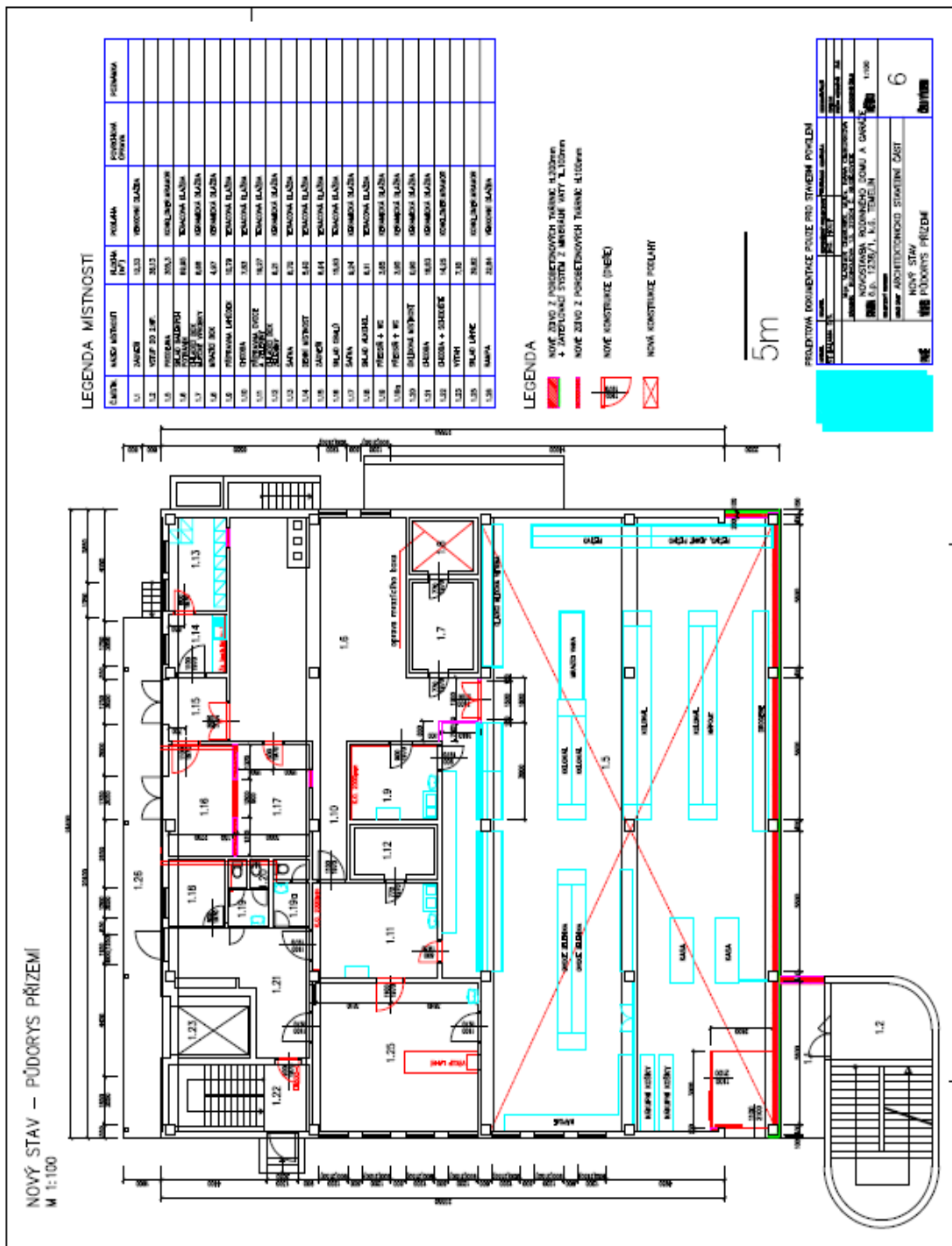
Vlastní zpracování

Příloha 4 Původní řešení prodejní jednotky před přestavbou



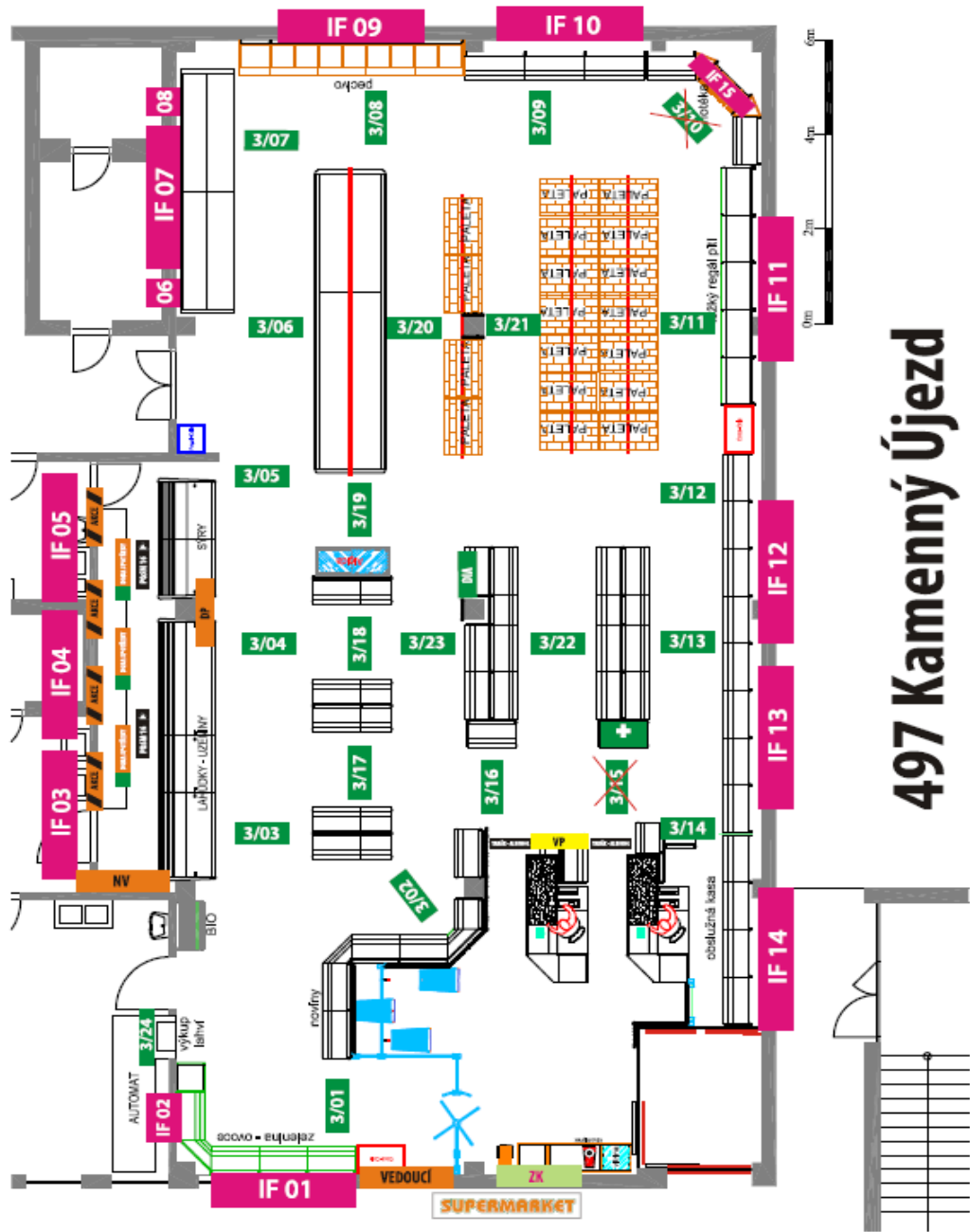
Zpracoval: Ateliér architektury Gemma

Příloha 5 Řešení prodejní jednotky po přestavbě



Zpracoval: Ateliér architektury Gemma

Příloha 6 Rozmístění navigačních cedulí na prodejní ploše po přestavbě



POSM 3	POSM 3	navigace příslušného oddělení	TABÁK - ALKOHOL	ZÁKAZ PRODEJE	tabákových a alkoholických výrobků
POSM 19	POSM 19	navigace příslušného oddělení	VP	VĚRNOSTNÍ PROGRAM	
IF	IF	IMAGOVÉ FOTOGRAFIE	+	DOMÁCÍ LÉKÁRNA	
ZK	ZK	ZÁKAZNICKÝ KLUB	AKCE	AKCE	obslužný štáb
DIA	DIA	DIA	NV	NABÍDKA VÍN	obslužný štáb
POSM 16	POSM 16	směr prodaje v oblacích Oseka	DOBA SPOTŘEBY	DOBA SPOTŘEBY	obslužný štáb
			DP	DOPEK PĚČIVA	
			VEDOUČÍ	VEDOUČÍ PROVOZOVNY	
			DISPLEJ	DISPLEJ	pro plakát 1,23x1,78 / VP nebo ZK
			SVĚTELNÝ PANEĽ	SVĚTELNÝ PANEĽ	označení kategorie provozovny
			STOŽÁRY	STOŽÁRY	vstupy

Zdroj: Jednota České Budějovice

Příloha 7 Pohled na exteriér prodejny před přestavbou



Foto Jednota České Budějovice

Příloha 8 Pohled na exteriér prodejny po přestavbě



Vlastní foto

Příloha 9 Pohled na interiér prodejny před přestavbou



Foto Jednota České Budějovice

Příloha 10 Pohled na interiér prodejny po přestavbě



Vlastní foto

Příloha 11 Pohled na vážený úsek před přestavbou



Foto Jednota České Budějovice

Příloha 12 Pohled na vážený úsek po přestavbě



Vlastní foto

Příloha 13 Pohled na uličku mezi mrazicí vanou a paletami s nealkoholickými nápoji



Vlastní foto

Příloha 14 Pohled na regál s čerstvým pečivem



Vlastní foto

Příloha 15 Pohled na uličku k vínům



Vlastní foto

Příloha 16 Pohled na uličku mezi nealkoholickými nápoji a pivy



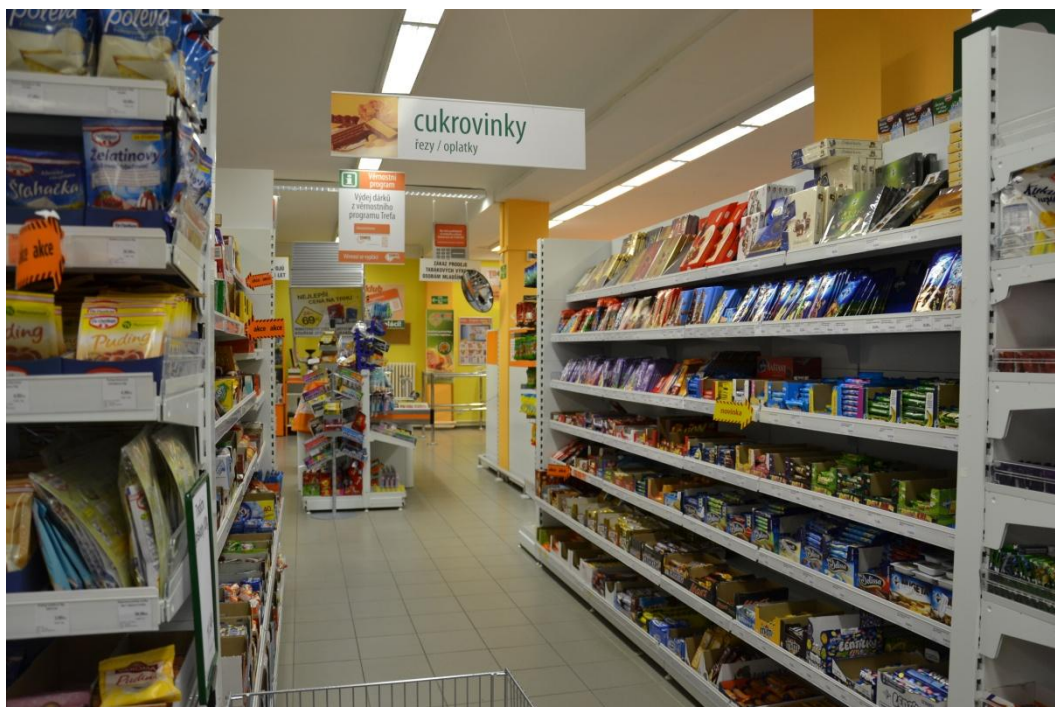
Vlastní foto

Příloha 17 Pohled na úsek s nealkoholickými nápoji



Vlastní foto

Příloha 18 Pohled na uličku mezi regály s cukrovinkami vedoucí k pokladnám



Vlastní foto

Příloha 19 Pohled ze vstupní části prodejny na pokladny



Vlastní foto