

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012 – 2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Jitka Plzáková

**Využití poznatků behaviorální ekonomie v marketingu
vybraných obchodních řetězců působících v České republice**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jindřich Nový Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 - 2014

DIPLOMA THESIS

Jitka Plzáková

**Use of knowledge behavioral economics in marketing
of selected retail chains operating in the Czech Republic**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Jindřich Nový Ph.D

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorky

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu doktorovi Ing. Jindřichovi Novému Ph.D za vedení diplomové práce, obětovaný čas a cenné připomínky a rady, kterými mi byl nápomocen při zpracování této diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá problematikou využívání poznatků z oboru behaviorální ekonomie v marketingu vybraných obchodních řetězců, rozebírá jednotlivé typy obchodních řetězců a jejich marketingové prostředí, marketingový mix a typologie zákazníků. Teoretické poznatky jsou následně využity v praktické části při analýze marketingu jednotlivých obchodních řetězců. V praktické části je dále realizováno dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit charakter reakcí zákazníků na marketingová opatření daných obchodních řetězců.

Klíčové pojmy

Behaviorální ekonomie, dotazníkové šetření, marketing, marketingový výzkum, obchodní řetězec, spotřebitel.

Annotation

The Diploma Thesis deals - within its theoretical part - with issue of using of knowledge from behavioral economy in marketing of selected retail chains, analyses different types of retail chains and their marketing environment, marketing mix and customer typology. Theoretical knowledge is subsequently used in practical part for marketing analyses of retail chains. Then questionnaire is realized - its purpose is to determine nature of consumers reactions on marketing actions of given retail chains.

Key words

Behavioral economics, consumer, marketing, marketing research, questionnaire survey, retail chains.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
1.1 Definice a vývoj marketingu	13
1.2 Definice a specifika obchodních řetězců	17
1.2.1 Členění maloobchodů	19
1.3 Marketingové prostředí maloobchodních řetězců	22
1.3.1 Mikroprostředí	24
1.3.2 Makroprostředí.....	26
1.4 Marketingový mix	28
1.5 Typologie nakupujících	29
1.6 Podpora prodeje	31
2 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE	36
2.1 Vybrané poznatky z oboru.....	37
3. VŠEOBECNÉ A POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE	41
3.1 Schwarz ČR	42
3.1.1 Lidl.....	43
3.1.2 Kaufland.....	45
3.2 REWE Group.....	46
3.2.1 Billa.....	48
3.2.2 Penny Market	49
3.3 Ahold	50
3.4 Tesco.....	52
4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56
4.1 Cíle a hypotézy	56
4.2 Výzkumný vzorek	56
4.3 Výzkumná metodika a organizace výzkumu.....	56
4.4 Výsledky výzkumu	57
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77

SEZNAM GRAFŮ a TABULEK	83
SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Cíl práce

Diplomová práce se primárně zaměřuje na charakteristiku marketingu v obchodu a na problematiku využití poznatků z behaviorální ekonomie v marketingu vybraných obchodních řetězců. Hlavním úkolem marketingu je předvídat, stimulovat, zjišťovat a uspokojovat zákaznickovy potřeby při současném dosažení cílů organizace, jenž jej uplatňuje. Marketingová orientace firmy je konkretizována s využitím nástrojů marketingového mixu. Samotný marketing je společenským procesem, spolu se změnami ve společnosti se mění i obsah marketingu včetně jeho aplikačního pole. Toto aplikační pole se rozšiřuje a dochází k postupné diverzifikaci a specializaci marketingu například na marketing služeb a marketing obchodních organizací.

Podobu českého marketingu obchodu určují multinacionální retailingové firmy se svými propracovanými sortimentními, distribučními či cenovými politikami, prostřednictvím kterých ovlivňují zákazníka ke koupi. Nejdůležitějším marketingovým nástrojem v oblasti maloobchodu je sice lokalizace maloobchodu, nicméně v poslední době narůstá na významu jedna složka marketingového mixu, mix komunikační a jeho specifické nástroje jako například podpora prodeje a merchandising.

Cílem Diplomové práce je na základě analýzy primárních a sekundárních zdrojů provést deskripci marketingu vybraných obchodních řetězců a za pomoci metody dotazníkového šetření zjistit charakter reakcí respondentů-zákazníků na marketingová opatření vybraných obchodních řetězců a úroveň jejich povědomí o prvcích behaviorální ekonomie v nich implementovaných.

Stav poznání

Téma diplomové práce, Využití poznatků behaviorální ekonomie v marketingu vybraných obchodních řetězců působících v České republice, bylo zvoleno z důvodu, že jde o zajímavé avšak i problematické téma. Tímto tématem jako celkem se bohužel mnoho literatury důkladně nezabývá, existuje pouze literatura zaměřující se jednotlivě na oblast marketingu, oblast spotřebitelského chování, ale nikoli primárně ve spojení s behaviorální ekonomikou. Navíc jen velmi málo knih z oboru behaviorální ekonomie je k dispozici v češtině.

Veškeré informace o marketingu obchodních řetězců, chování spotřebitele a behaviorální ekonomii byly čerpány od českých, ale i zahraničních autorů. K nejvyužívanějším českým autorům patří Jakubíková, Boučková, Tomek, Zamazalová, Hes. Ze zahraničních bylo čerpáno především od autorů, jako jsou Kotler, Ariely, Kahneman, Loewenstein, Durlauf apod.

Při zpracovávání analýz jednotlivých obchodních řetězců bylo mnohdy vycházeno z výročních zpráv daných řetězců, odborných textů z databází Proquest a zpráv z Business Monitor International. Při provádění empirického šetření byly nápomocny zvláště odborné publikace které se zabývají kvantitativním výzkumem. Díky těmto publikacím pak nebylo problémem vypracování dotazníku, který by pomohl při vyhodnocení spotřebitelského chování. Empirické šetření proběhlo na výzkumném vzorku 120 respondentů ve věku 15 – 80 let. Bohužel z důvodu časové tísně, nebylo možno rozšířit šetření o vzorek vysokoškolských studentů a mít tak možnost porovnání výsledků nejen v závislosti na věku a pohlaví, ale i vzdělání.

Struktura práce

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, které se dále dělí do celkem čtyř kapitol. První kapitola, Teoretická východiska, je zaměřena na vysvětlení a definice pojmů jako je například marketing a maloobchod a popis jejich specifik. V další části této kapitoly jsou podrobně rozčleněny druhy maloobchodů a mimo jiné vymezeny pojmy supermarket, hypermarket a superreta. Kapitola se dále podrobně zabývá historií marketingu, marketingovým prostředím maloobchodu,

rozebírá několik druhů typologií nakupujících včetně jedné specifikované přímo na české spotřebitele. specifikuje podporu prodeje a rozebírá její nástroje.

Druhá kapitola nese název Behaviorální ekonomie, podává zkrácený výklad historie tohoto oboru a jeho nejvýznamnějšího úspěchu a dále rozebírá jevy behaviorální ekonomie jako cenová kotva nebo slovo zdarma, které budou prakticky aplikovány a zjišťován jejich dopad ve čtvrté kapitole práce.

Třetí kapitola, všeobecné a potravinářské řetězce, je již první kapitolou praktické části diplomové práce, podrobně rozebírá vývoj maloobchodu na českém trhu, historii jednotlivých hlavních hráčů na maloobchodním trhu včetně swot analýzy každého z těchto řetězců, maloobchodní formáty které vlastní a jejich marketing, včetně privátních značek, komunikace se zákazníky, provedených či plánovaných akvizic, druhy prodejen které provozují a charakteristiku jejich sortimentu.

Čtvrtá a poslední kapitola práce se nazývá dotazníkové šetření, v ní bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, nakolik a jestli jsou lidé schopni si uvědomovat prvky behaviorální ekonomie které jsou součástí marketingu daných společností. Dotazník se skládal ze jedenácti otázek zaměřujících se mimo jiné na slevové akce, hudební kulisu při nákupu a její vliv na lidské nákupní chování. Vyhodnocení dotazníku bylo provedeno grafickou formou - bylo vytvořeno 24 koláčových grafů reprezentujících závěry vzešlé z dotazníkového šetření.

TEORETICKÁ ČÁST

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Definice a vývoj marketingu

Marketing je možné definovat ve dvou rovinách a to jednak jako systém funkcí a jako filozofii podnikání. Své úkoly plní vůči okolí i uvnitř podniku, jeho obecnou platnost neovlivňuje obor podnikání, druh vlastnictví ani velikost firmy. Jedná se o vědeckou disciplínu vzniklou změnou trhu výrobce na trh kupujícího.¹ Slovo marketing pochází z angličtiny, skládá se ze dvou částí, kde market znamená trh a koncovka ing vyjadřuje, že jde o činnosti spojené s vytvářením trhu.² Manažeři někdy marketing považují jen za umění prodat výrobky, ale samotné prodávání není tou nejdůležitější částí, marketing se celkově zabývá identifikací a ziskovým uspokojováním společenských a lidských potřeb.³

Existuje mnoho definic pojmu marketing. Patrně nejznámější a nejužívanější definicí marketingu zformulovala Americká marketingová asociace: *"Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek."*⁴ Americký ekonom a filosof managementu, Peter Ferdinand Drucker definoval marketing a jeho cíl takto: *"Dá se předpokládat, že tady vždy bude určitá potřeba prodeje. Ale cíl marketingu je učinit prodej nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka tak dobře, že mu výrobek či služba budou vyhovovat a prodají se samy."*⁵ Dle Kotlera je Marketing: *"Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a*

¹ TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008, s. 19-28. ISBN 978-80-86946-80-1.

² JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 116. ISBN 978-80-247-4354-7.

³ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, s.35. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴ American Marketing Association. *Definition of marketing*. [online]. ©2007 Poslední změna 2013-07-? [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

⁵ DRUCKER, Peter Ferdinand. *Management: tasks, responsibilities, practices* [online] 1st ed. New York: Truman Talley Books, s. 49. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.civil.pdn.ac.lk/acstaff/Jayalath/pages/books/Management%20-%20Tasks,%20Responsibilities,%20Practices%20by%20Peter%20Drucker.pdf>

směny produktů a hodnot."⁶ Další možnou definici uvádí Boučková: "*Soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.*"⁷ Dále lze uvést obsáhlou definici dle Jakubíkové: "*Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktní politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.*"⁸ Ve všech definicích můžeme pozorovat opakování určitých prvků, které je následně možno shrnout coby podstatu pojmu marketing: jedná se o integrovaný komplex činností, nikoli o dílčí činnosti, snaží se o pochopení problémů a potřeb zákazníků a nabízí jejich řešení a je spojen se směnou, prodejem se ziskem.

Co se historie marketingu týče, přestože samotný termín marketing vznikl teprve před půlstoletím, jisté prvky, kořeny marketingu sahají až do starověkého Egypta a Mezopotámie, kde výrobci používali piktogramy k odlišení svých výrobků od konkurence. Tyto symboly můžeme považovat za jakési předchůdce ochranných známek, byly zárukou pro spotřebitele a ukazatelem kvality. Ve středověku na podobném principu fungovaly cechovní značky. Propagace se tehdy omezovala na mluvené slovo, výrobci se účastnili trhů a vykřikovali "reklamní hesla" k podpoře prodeje. Lidé si velkou část potřebných věcí vyráběli sami doma, neexistovala hromadná produkce, masový prodej a už vůbec ne zaměření na zákazníka a jeho potřeby.⁹ Změna se odehrála až s rozšířením tisku novin ve větších nákladech a následně vznikem inzerce, placeného komerčního sdělení v 18. století a následně nástupem průmyslové revoluce v 18. a 19. století.¹⁰ Marketing jako takový je právě produktem průmyslové revoluce, ekonomiky přebytku a masové spotřeby, vznikl v Spojených státech amerických na počátku 20. století. První oblastí, které se marketing

⁶ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, s.3. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s.53. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁹ Například u obuvi se až do poloviny 19. století nerozlišovala pravá a levá bota, obě se vyráběly stejně rovné. Více: PERGLEROVÁ, Vendula. *Historie bot – pravá jako levá*. [online]. 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.kampocesku.cz/clanek/10911/historie-bot-prava-jako-leva>

¹⁰ PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu*. [online]. 2008 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

věnoval, bylo zemědělství a distribuce jeho produktů, není proto divu, že za základ moderního přístupu k marketingu byla tehdy považována práce J. F. Crowella z roku 1901, Distribuce farmářských produktů, teprve později se marketing postupně rozšířil do všech oblastí výroby.¹¹ Vývoj moderního marketingu je úzce spjat s vývojem managementu a podnikatelské filozofie, proto je možno jej členit do čtyř etap: výrobní, výrobní, výrobní, prodejní a marketingové.

Výrobní podnikatelská filozofie vzniká na přelomu 19. a 20. století v Spojených státech amerických, trh je determinován jednak ještě stále omezenou schopností produkce, tak i nízkou úrovní a kupní silou poptávky. Jedná se o tzv. trh prodávajícího, kdy poptávka převyšuje nabídku, určující postavení má výrobce a jeho vztah ke spotřebiteli je pasivní. Zákazník klade důraz především na cenovou dostupnost, firmy se proto snaží snižovat náklady na výrobu, hromadnost výroby a růst produktivity práce. Prodej vyrobeného zboží není náročný, trh není nasycen a absorbuje veškerou výrobu, za podmínky že je levná.

Výrobní podnikatelská filozofie vzniká v 20. letech 20. století, nadále trvá převís poptávky nad nabídkou i určující postavení výrobce, dochází k polarizaci spotřebitelů, kdy se na jedné straně vytváří malá vrstva bohatých osob, kteří jsou ochotni zaplatit vysoké ceny, pokud jim odpovídá i výjimečnost zboží, na opačné straně stojí malá vrstva příjmově podprůměrných spotřebitelů, pro které je nadále určujícím kritériem nákupu nízká cena zboží a uprostřed mezi těmito extrémy se vytváří nejširší vrstva příjmově průměrných spotřebitelů, kteří jsou ochotni platit vyšší ceny, ale taktéž požadují jim odpovídající technické parametry a kvalitu. Pro toto období je typický růst technické náročnosti a diferenciací výrobků a marketingová strategie firem tomu odpovídá: firmy se buď specializují na diferencované, špičkové a vysoce kvalitní výrobky pro vyšší třídu, od nichž se očekává, že si své zákazníky najdou, nebo vyrábí výrobky standardní kvality pro průměrné spotřebitele, či v menším měřítku výrobky levné a podprůměrné kvality pro osoby s nedostatkem příjmů.¹² V tomto období se také, zejména u manažerů firem specializovaných na výrobu pro majetnější zákazníky,

¹¹ JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s.117. ISBN 978-80-247-4354-7.

¹² SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu: (texty pro distanční studium)*. [online]. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2007. s. 13-14. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf

objevuje přelud tzv. "zlaté pasti na myši," kdy se tito do svých výrobků doslova zamilují a jednostranně investují do vylepšování vlastností, kvality či výkonu výrobku neuvědomujíc si, že takové vylepšení jim samo o sobě nemusí přivést zákazníky, není-li zároveň správně nastavena cena daného výrobku, komunikace a způsoby jeho prodeje.¹³

Prodejní podnikatelská koncepce vzniká v období po konci druhé světové války, kdy se trh statků a služeb nasycuje a téměř ve všech výrobních odvětvích se vyrovnává nabídka s poptávkou. Spotřebitelé navíc přestávají sami vyhledávat produkty výrobce, zvyšuje se jejich životní úroveň a začínají získávat vedoucí postavení na trhu, díky růstu konkurence mají možnost si aktivněji vybírat od koho si výrobky koupí a při výběru nově zohledňují i necenové, psychologické faktory. Podnikatelé, doposud zvyklí, že to oni diktují podmínky na trhu, se tomuto vývoji přizpůsobí a situaci řeší výrazným posílením prodejních aktivit, reklamy, servisních služeb a zavedením nových technik prodeje, jako je například osobní apodomní prodej.¹⁴ Tato koncepce se používá zejména u tzv. nevyhledávaného zboží, tedy takového, které by si zákazníci sami od sebe nekoupili, třeba dvojitá okna, časopis Readers Digest, pojištění nebo hrobky. Firmy zde musí případné zákazníky aktivně vyhledávat a přesvědčit je o výhodách a kvalitách svého produktu, přičemž předpokládají, že když už si zákazník zboží koupí, tak si jej ve většině případů také oblíbí, a pokud nikoli, tak že na zklamání z nákupu může časem zapomenout a bude si je ochoten koupit znovu.¹⁵

Marketingová podnikatelská koncepce vzniká v 80. letech 20. století. Nabídka na trhu statků a služeb je vyšší než poptávka, dochází k nasycení trhů a vzniku tzv. trhu zákazníka. Výrobcům pro dosažení úspěchu na trhu už nestačí vyrábět kvalitní výrobky ani podporovat jejich prodej reklamními aktivitami, snaží se vyrábět pouze to, po čem je poptávka a může být prodáno, začínají se tedy zajímat o zjišťování potřeb zákazníka a jejich následné uspokojování svými výrobky či službami. Základem této filozofie je tedy snaha co nejlépe poznat trh a svého zákazníka a sladit podnikové cíle s požadavky trhu, na významu získávají pojmy jako jsou segmentace, tržní pozice a cílení. Tato

¹³ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 48. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁴ SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu: (texty pro distanční studium)*. [online]. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2007. s.. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf

¹⁵ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 49-50. ISBN 978-80-247-1545-2.

koncepce se ovšem dále vyvíjí, v současné době se tedy již nejedná o prosté zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků, ale aktivní vytváření spotřebitelských trendů a tendencí a tím i spotřebitelské poptávky.¹⁶ Marketingovou koncepci užívá mnoho známých a úspěšných firem, například nábytkářský řetězec IKEA nebo potravinářský řetězec Wal-Mart či automobilka Toyota.

Nově se začleňují do podnikatelských koncepcí i tzv. Sociálně-etický marketing, který se snaží vyhledávat soulad mezi zájmy firmy, přáními a potřebami zákazníků a etickými, ekologickými a sociálními zájmy společnosti¹⁷ a Holistická marketingová a podnikatelská koncepce, v níž jde o široký a integrovaný pohled na marketing, spojuje v sobě integrovaný, vztahový, interní a výkonový marketing.¹⁸

1.2 Definice a specifika obchodních řetězců

*"Obchodní řetězce představují dva nebo více obchodů ve společném vlastnictví, které jsou společně řízeny."*¹⁹ Obchodní řetězce se od sebe v rámci základního dělení liší ve způsobu, jakým se zboží dostává od dodavatelů či výrobců koncovým zákazníkům, kteří jsou buď dalšími obchodníky a firmami, nebo konečnými spotřebiteli. Diplomová práce se sice zaměřuje na maloobchodní potravinové a drogistické řetězce, nicméně autorka práce se domnívá, že pro celkový obraz je záhodno podat definice a přiblížit oba druhy obchodních řetězců.

Velkoobchod je obchodním řetězcem typu B2B, business to business, což znamená, že jeho podstatou je obchod mezi výrobcí a dalšími obchodníky, či mezi obchodníky a maloobchodníky. Je zpravidla vlastníkem zboží s nímž obchoduje a obchod se až na výjimky realizuje na základě uzavřené smlouvy. Ceny ve velkoobchodu jsou vždy nižší než v maloobchodech, jelikož velkoobchod nemá tak velké fixní a mzdové náklady. Velkoobchodní jednotka vzhledově často spíše než

¹⁶ SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu: (texty pro distanční studium)*. [online]. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2007. s. 15. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 36. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

¹⁸ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 49. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁹ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004, s.590. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

klasický obchod připomíná sklad doplněný administrativním zázemím, případně je součástí i balírna či logistika.²⁰ Podstatou činnosti velkoobchodu je nákup zboží z výroby či dovozu, vytváření zásob, přetváření relativně úzkého dovozního a výrobního sortimentu v sortiment široký, obchodní neboli spotřebitelský a skladování a expedice zboží odběratelům, kterými jsou nejčastěji maloobchodní řetězce. Dle formy činnosti se člení na dodávkový velkoobchod, který je klasickým typem velkoobchodu popsaným výše, jeho součástí bývá i vlastní autodoprava; dále pak agenturní velkoobchod, který nemá vlastní sklad, jen organizuje dodávky zboží z výroby či od importérů odběratelům, kterými mohou být kromě maloobchodů i jiné velkoobchody; dalším druhem je samoobslužný velkoobchod typu "zaplat' a jdi", který je určen pro menší odběratele, kteří si zboží sami odvezou, například živnostníky.²¹ Velkoobchod může být i regálového typu, tedy že velkoobchodník se smluvně dohodne s maloobchodníkem o prodeji velkoobchodníkovy sortimentu v části maloobchodní prodejny a to na velkoobchodníkové riziko, který má na starosti dodávky a obměňování sortimentu a jeho doplňování, jedná se zejména o nepotravinářské zboží. Posledním druhem velkoobchodu jsou prodejní sklady někdy nazývané demigrosisté, které existují na pomezí mezi maloobchody a velkoobchody, jelikož zpravidla prodávají své zboží všem typům zákazníků, předmětem prodeje jsou například stavební materiály, palivové dřevo, pevná paliva a hutní výrobky, prodej zde může i nemusí být uskutečňován na základě uzavřené smlouvy.²²

*"Maloobchod je systematicky uspořádaná soustava provozních jednotek maloobchodu určených pro prodej spotřebního zboží a poskytování služeb konečnému spotřebiteli."*²³ Součástí subsystému maloobchodu jsou smíšené, širokosortimentní, plnosortimentní či specializované obchodní jednotky, dále pak výstavní salony, pojízdné prodejny, tržiště, tržnice, kiosky a benzinové pumpy. Maloobchodní provozní jednotky jsou brány i za veřejně prospěšná účelová zařízení, vyskytují se téměř ve všech

²⁰ ROZSYPALOVÁ, Monika. *Marketing obchodních řetězců*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. s. Vedoucí práce Bohumír ŠTĚDRŮŇ. Dostupné také z: isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?prehled=vyhledavani;podrobnosti_zp=27134;download_prace=1

²¹ Příkladem tohoto druhu velkoobchodu v České republice je Makro.

²² HES, Aleš, HRUBÁ, Daniela a REGNEROVÁ, Marta. *Obchodní nauka*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 28-133. iv s. ISBN 80-213-1155-X.

²³ Tamtéž, s. 30

sídlech, s výjimkou samot a obcí do 200 - 300 osob. Každá obchodně provozní jednotka maloobchodních sítí (dále nazývaná prodejna) působí ve vzájemné interakci s okolními prodejny, komunikační infrastrukturou, dodavateli, občanským vybavením a obyvateli bydlícími v okolí, tento vzájemný vliv se nazývá akční rádius prodejny. Rozsah akčního rádia není přesně stanoven, liší se dle sortimentu prodáváného zboží, obrátové velikosti, v zásadě prodejnu od prodejny. Na akční rádius navazuje takzvaná zájmová oblast, která je vzdálenější, hůře dostupná a panuje zde zvýšená konkurence, je sice méně atraktivní, může však napomoci zlepšení hospodářského výsledku a výkonu prodejny zlepšeným marketingovým řízením a promyšlenější obchodní politikou²⁴. Pro maloobchod je typický každodenní kontakt s nakupujícím, má zřetelný vliv na zdraví celé ekonomiky, jelikož prostřednictvím něj se uskutečňuje střet poptávky s nabídkou mezi spotřebiteli a obchodníky. Maloobchody jsou také významným zaměstnavatelem, dle českého statistického úřadu v roce 2010 zaměstnávaly 359 tisíc osob jejichž průměrná měsíční mzda činila 16 760 Kč, což bylo 70% celorepublikového průměru. V posledních deseti letech se stal velkým fenoménem maloobchodní internetový prodej, který asi jako jediný nezasáhla výrazněji hospodářská krize, mezi sledovanými lety 2000 a 2010 realizoval meziroční přírůstky v až v řádu desítek procent.²⁵

1.2.1 Členění maloobchodů

K utřídění maloobchodů lze používat mnoho statických znaků, jako jsou sortiment, prodejní plocha, a forma prodeje či dynamických, například kvalitu zboží, cenovou politiku a soubor poskytovaných služeb. Členění dle Hese, Hrubé a Regnerové současně zvažuje následující znaky: šíři a hloubku sortimentu, výši cen, umístění prodejny a vývojové trendy, v některých případech i velikost prodejní plochy. Podle těchto znaků dělí maloobchody do celkem jedenácti kategorií.

Úzce specializované prodejny mají velmi úzký ale zároveň hluboký sortiment, prodávají převážně zboží občasné a dlouhodobé spotřeby, ceny jsou zde vyšší, jelikož prodej je často doplněn o odborné služby a je zde potřeba kvalitně vyškoleného

²⁴ HES, Aleš, HRUBÁ, Daniela a REGNEROVÁ, Marta. *Obchodní nauka*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 137-138. iv s. ISBN 80-213-1155-X.

²⁵ *Statistika & my*. Praha: Český statistický úřad [online]. 2012, roč. 2, č. 2. 8-9 [cit. 2014-04-12]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466632/\\$File/18041202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466632/$File/18041202.pdf)

personálu, nacházejí se v rušných městských centrech či nákupních střediscích, mají rostoucí vývojový trend, příkladem mohou být značkové butiky.

Specializované prodejny mají méně úzký sortiment, který už ale není tak hluboký jako u předchozího typu, ceny jsou zde také vyšší, nalezneme je v městských centrech a nákupních střediscích, vývojový trend se zde odvíjí od sortimentu prodáváných výrobků, u potravinářských prodejen je klesající, u nepotravinářských naopak pomalu rostoucí, kupříkladu se jedná o cukrárny, prodejny elektra a oblečení a drogistické obchodní řetězce jako Teta, Rossmann a dm.

Odborné prodejny nepotravinářského zboží svým sortimentem navazují na sortiment specializovaných obchodních domů, jedná se o samoobslužný prodej, ceny jsou zde nízké při současném zachování vyšší kvality zboží, staví se na okrajích měst a předměstích a mají vlastní parkoviště, jejich prodejní plocha zabírá 800 čtverečních metrů a více, očekává se jejich rychlý rozvoj a případné vytlačení specializovaných obchodních domů, příkladem můžeme uvést hobby řetězce jako OBI, IKEA, KIKO či Datart a ElectroWorld.

Supermarkety jsou menší samoobsluhy prodávající potravinářské a nepotravinářské zboží, ceny jsou střední a kvalita zboží je střední či vyšší, často jsou umístěny v malých prostorách v sídlištní zástavbě, na venkově, na nádražích či se staví jako menší oddělení větších nákupních jednotek. Prodejní plocha se pohybuje mezi 200-400 čtverečními metry, očekává se mírný nárůst jejich počtu. Příkladem může být Žabka, potravinářský obchodní řetězec patřící řetězci Tesco.

Supermarkety jsou velkoobchody s komplexním sortimentem potravin doplněného o základní druhy nepotravinářských výrobků, jedná se o samoobslužný prodej s doplňkovými úseky, které jsou obsluhované, prodejní plocha se v českých podmínkách pohybuje mezi 1200 až 1500 metry čtverečními, ale mohou mít rozlohu až 2500 metrů čtverečních, výše cen je střední při vyšší kvalitě prodáváného zboží, staví se v obytných zónách, regionálních nákupních střediscích i centrech měst a čtvrtí, předpokládaný okruh dostupnosti v zástavbě je mezi 400 až 700 metry, součástí je vlastní parkoviště, příkladem je Albert a Billa.

Hypermarkety jsou velké jednopodlažní jednotky prodávající mezi 15 až 100 tisíci druhů zboží a velikostí přesahující i 5000 metrů čtverečních, tedy mají velmi velkou šíři sortimentu při malé hloubce, komplexní sortiment potravin doplňuje

nepotravinářské zboží včetně oblečení, počtem druhů sice převažuje nepotravinářský sortiment nad potravinářským, nicméně na tržbách se z větší části podílí potraviny, ceny jsou nižší při zachování vyšší kvality zboží, formou prodeje je samoobsluha doplněná o úseky s obslužnými pulty, vždy je zde zajištěno občerstvení pro zákazníky, staví se na předměstích či u významných silnic a dálnic, očekává se růst jejich počtu.²⁶ Dle šíře sortimentu a velikosti prodejní plochy se někdy ještě rozlišují na takzvané malé hypermarkety s prodejní plochou mezi 2500 a 5000 metry čtverečními a sortimentem skládajícím se z 15-30 tisíc druhů zboží typu Kaufland a většími hypermarkety s prodejní plochou nad 5000 metrů čtverečních a sortimentem kolem 30-50 tisíc druhů zboží typu Tesco hypermarket a Globus.²⁷

Univerzální obchodní domy představují plnosortimentní soubor specializovaných prodejen s možností komplexního nakupování, sortiment je široký i hluboký zároveň, součástí bývá i restaurace, prodává se zde 100 až 200 tisíc druhů zboží, ceny i kvalita jsou střední a vyšší, jsou umístěny v regionálních nákupních střediscích a centrech měst, jsou vícepodlažní včetně podzemní zástavby, v důsledku změn nákupního chování spíše stagnují, například pražské obchodní domy Bílá labuť a Tesco My.

Specializované obchodní domy doplňují plnosortimentní obchodní domy, jejich sortiment je hluboký s menší šíří, ceny bývají střední a vyšší při střední a vyšší kvalitě sortimentu, opět jde o vícepodlažní zástavbu v regionálních nákupních střediscích a centrech měst, vývojovým trendem je stagnace. Příkladem může být Dům módy "DM Fashion" v Praze.

Prodejny smíšeného zboží mají široký sortiment s malou hloubkou, zaměřený na zboží běžné, denní potřeby a zejména potraviny, ceny jsou zde dost vysoké, najdeme je především na venkově a volnější městské zástavbě, v důsledku konkurence ze strany supermarketů a hypermarketů se očekává jejich pokles, příkladem může být maloobchodní řetězec Coop.

²⁶ HES, Aleš, HRUBÁ, Daniela a REGNEROVÁ, Marta. *Obchodní nauka*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 143-145. iv s. ISBN 80-213-1155-X.

²⁷ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, s. 32. ISBN 978-80-246-1951-4.

Diskontní prodejny mají omezený počet druhů zboží na 800-2500 s vysokou obrátkou, poptávka má vysokou frekvenci, jedná se o samoobslužný prodej, prodejní plocha bývá v rozmezí 400-1000 metrů čtverečních. Prodejny jsou vybaveny nenáročně, většinou se prodej uskutečňuje přímo z přepravních palet, obalů či stohů, služby pro zákazníky jsou minimalizovány, staví se na levných pozemcích na okrajích měst i v centrech a proto jsou zde ceny nízké. Z hlediska míry poskytované slevy a velikosti sortimentu je dělíme na takzvané tvrdé diskonty s výraznějšími slevami a užším sortimentem typu Penny Market a Lidl a měkké diskonty s ne tak výraznými slevami a sortimentem čítajícím kolem 2000 položek typu Kauflandu. Mají rostoucí trend.

Ambulantní, neboli pojízdné prodejny dělíme na dva typy, první se uplatňují zejména v oblastech s řídkým osídlením například podhorských a horských, sortiment se zpravidla skládá ze smíšeného zboží (malá hloubka sortimentu, zato široký) či specializovaného, například prodej uzenin a masa, mražených potravin (sortiment hluboký a úzký). Náklady na provoz jsou vysoké a tudíž jsou vysoké i ceny. Příkladem je Family Frost. Pro druhý typ je typická příležitostnost prodeje, jedná se zejména o pouťové pojízdné prodejny s úzkým a málo hlubokým sortimentem zaměřeným na pouťové pochoutky²⁸.

1.3 Marketingové prostředí maloobchodních řetězců

Žádná firma neexistuje v naprosté izolaci, všechny firmy jsou obklopeny prostředím, které má různou měrou a způsoby vliv na jejich chování. Firmy, které jsou či chtějí být úspěšné, věnují svou pozornost okolním vlivům, analyzují je, využívají a přizpůsobují jim své chování. Platí, že firmy nejsou schopny dané vlivy přímo regulovat a kontrolovat, navíc často skutečnost znamenající pro jeden podnik možné ohrožení existence, pro druhý může být příležitostí k rozvoji. Marketingové prostředí tvoří řada na sobě záviselých faktorů, jejichž průběh je charakteristický značnou úrovní nejistoty a tak firmy z důvodu rozpoznání těchto faktorů a identifikace intenzity a směru jejich působení vytváří marketingové informační systémy a provádějí marketingové výzkumy. Marketingové prostředí je možno členit na mikroprostředí a makroprostředí, přičemž do

²⁸ HES, Aleš, HRUBÁ, Daniela a REGNEROVÁ, Marta. *Obchodní nauka*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005, s. 145-146. iv s. ISBN 80-213-1155-X

mikroprostředí se řadí vlivy, jenž mají bezprostřední vliv na schopnost podniku uspokojovat potřeby zákazníků. Středem mikroprostředí je tedy podnik samotný, jeho dodavatelé, zákazníci, jeho distribuční cesty neboli marketingoví prostředníci a v neposlední řadě konkurence. Makroprostředí tvoří široké okolí firmy, je dáno společenské vlivy působící na mikroprostředí jako celek, tedy vlivy politicko-právní, ekonomické, technické a technologické, kulturní, demografické a přírodní podmínky.²⁹

Maloobchodní firemní řetězce mají na poli marketingu oproti nezávislým maloobchodům mnoho výhod, například díky své velikosti si mohou dovolit nakupovat za nižší ceny ve velkém (jednotnou obchodní politiku a nákupní centrály), ve vedení firmy si mohou dovolit zaměstnat odborníky na reklamu a tvorbu cen, uspoří i v oblasti reklamy, jelikož jsou výdaje na ni rozloženy na více prodejen. Můžeme je nalézt ve všech oblastech maloobchodu, nicméně nejčastěji se vyskytují v potravinářství, prodeji drogistického zboží, dámských oděvů a obuvi.

V reakci na úspěch maloobchodních firemních řetězců, se i dříve samostatné maloobchodní prodejny začaly organizovat do smluvních sdružení, například do dobrovolných sdružení maloobchodních firem. Skupina nezávislých maloobchodních prodejců je zde podporována velkoobchodem, společně nakupují a také mají společný systém prodeje. Druhým možným způsobem smluvního spojení je maloobchodní družstvo, jde taktéž o spojení nezávislých maloobchodníků, ale spojených k velkoobchodní činnosti ve společném vlastnictví, mají jednotnou propagační činnost a merchandising, čímž dosáhnou úspor při nákupu zboží a jeho následné propagaci a mohou úspěšněji čelit nízkým cenám obchodních řetězců. Třetí možnou formou je franšízíngová organizace, hlavní rozdíl oproti výše vypsáním smluvním organizačním formám tkví v tom, že jsou vždy založené na určité jedinečné službě či výrobku, obchodní značce nebo způsobu uskutečňování prodeje, na pověsti neboli goodwillu majitele franšízy, nebo na jeho know-how. Franšízy nejčastěji nalezneme v oblasti pohostinství, rychlého stravování, fitness center, autopůjčoven a motelů. Posledním typem je maloobchodní konglomerát, což je společnost kombinující v rámci jedné společné vlastnické struktury několik různých forem maloobchodu, což všem zúčastněným umožňuje mít prvotřídní systém řízení a realizovat úspory z rozsahu. Do

²⁹ KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 26. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

budoucná se navíc očekává, že po konsolidaci maloobchodního podnikání bude jejich počet nadále vzrůstat.³⁰

1.3.1 Mikroprostředí

Podnikové, vnitrofiremní prostředí se skládá mimo jiné z finančního oddělení, vrcholového managementu, výzkumu a vývoje, nákupního a účetního oddělení a výroby. Marketingová rozhodnutí musí korespondovat s globálními plány, cíli, strategiemi a politikou firmy, které stanovuje vrcholový management a zpravidla je před realizací musí vrcholové vedení schválit. Marketingové oddělení by mělo při realizaci marketingových rozhodnutí úzce spolupracovat s ostatními odděleními firmy, například finanční oddělení nalézá a poskytuje zdroje na realizaci marketingového plánu a nákupní oddělení, nákupní komise, nákupčí či nákupní centrála má na starosti dodávky zboží z velkoobchodů a od výrobců, účetní oddělení sleduje náklady a výnosy, čímž pomáhá marketingovému oddělení v provádění analýz plnění stanovených cílů. Jedním z cílů marketingového oddělení je také dohlížet na to, aby všechna oddělení spolupracovala na uspokojení potřeb a přání spotřebitele.

Charakter cílového trhu a sféra zákazníků je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mikroprostředí. Maloobchodních řetězců se týká trh spotřebitelský. Množina zákazníků na něm se nacházející není homogenní, je třeba identifikovat vhodný cílový trh, tedy zvolit si, na jaké zákazníky se bude maloobchodní řetězec orientovat, jelikož bez toho není možné řádně určit, jaký sortiment zboží a služeb by měl být prodáván, za jakou cenu, jakou reklamní činností jeho prodej podpořit, ani učinit žádná jiná rozhodnutí.³¹ Obchodní řetězec by se měl pochopitelně zaměřit na takovou skupinu zákazníků, co mu přinese největší zisk, přičemž zde platí pravidlo 20/80, tedy že 20 % zákazníků přináší řetězci 80 % zisku; tuto skupinu zákazníků by si měl pokusit udržet, například pomocí různých věrnostních programů. Také nesmí zapomínat na fakt, že se zvyšováním úrovně služeb a nabídky zboží rostou i nároky zákazníků, a mít na paměti obecné typické rysy jejich chování, jako například že očekávají stále větší spotřebitelskou hodnotu a nabídku zboží a služeb, když volí mezi alternativními produkty tak dost často je rozhodujícím faktorem cena, při rozhodování o

³⁰ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004, s. 590-593. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

³¹ Tamtéž, s. 174-596

nákupu už tolik nerozhoduje značka a že jejich chování se v poslední době stále více individualizuje³²

Dodavatelé jsou subjekty ovlivňující přístup firmy k zdrojům, pro obchod je zde podstatné sledovat možnosti a situaci dodavatelů a znát jejich dlouhodobý vývoj tak, aby bylo v případě potřeby možné včas reagovat na nepříznivé skutečnosti.³³ Chování obchodních řetězců vůči dodavatelům na českém trhu ale často není zcela korektní, některé řetězce mají tendence zneužívat ekonomickou závislost dodavatelů na nich, například výběrem poplatků za zařazení výrobků do prodeje, vyžadováním první dodávky zdarma, vysokých množstevních slev a zaváděcích slev nad rámec smlouvy, nebo výběr poplatků za výhodné umístění výrobků na regálu či požadováním delší doby splatnosti u faktur. Užití těchto praktik se netýká pouze České republiky, v reakci na ně byl do právních řádů některých zemích Evropské Unie, jako jsou například Itálie, Francie a Německo začleněn zákaz zneužití ekonomické závislosti.³⁴

Prostředníci, neboli externí zprostředkovatelé, mohou zajišťovat některé aktivity marketingu či marketingového mixu. Jedná se například o marketingové organizace a agentury specializující se na zprostředkovávání distribuce, nákupu a prodeje zboží. Někteří z nich patří mezi velkoobchody, kteří na trzích spotřebního zboží plní spíše roli dodavatelů. Také sem patří finanční organizace typu úvěrových ústavů a bank, jejichž role spočívá v umožnění toku finančních prostředků mezi subjekty na trhu.

Konkurence má na trh značný vliv, neboť právě pod jejím tlakem se obchodní řetězce snaží o inovace svých produktů, usilují o snížení nákladů na pořízení zboží a na jeho prodej koncovým zákazníkům, a také projevují větší ochotu dělit se s zákazníky o výsledky dosažené snížením položek nákladů. Konkurenční aktivity členíme na 2 typy dle charakteru konkurenčních tlaků, konkurenci substituční a komoditní. Konkurence substituční se projevuje mezi dodavateli služeb a výrobků z různých oborů, určených však téže skupině spotřebitelů, komoditní je konkurencí mezi dodavateli stejného druhu zboží. Kvůli existenci konkurence musí obchodní řetězce vytvářet a následně realizovat takové marketingové strategie, které jim zajistí konkurenční výhody. Při jejím

³² BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, s. 329. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1

³³ KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 27. Management studium. ISBN 80-86851-02-8

³⁴ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, s. 325-331. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

vypracování je třeba vzít v úvahu především velikost firmy, segmentaci trhu a tržní podíl firmy.³⁵

1.3.2 Makroprostředí

Makroprostředí obklopuje mikroprostředí, pro firmu je jednak zdrojem množství příležitostí, na druhé straně ale obsahuje též množství rizik a firma která si chce udržet úspěch, je musí umět úspěšně řešit. Tyto příležitosti a rizika, faktory třídíme dle jejich povahy na ekonomické, politicko-regulační, demografické, technické a technologické, sociální, a faktory přírodního prostředí.

Mezi ekonomické faktory patří takové, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a mohou způsobit změnu struktury jejich výdajů. Pro podniky je důležitá zejména celková kupní síla obyvatelstva, která je dána cenovou úrovní, reálnými příjmy obyvatel, výší spotřebitelských úspor a úvěrů jim poskytnutých.

Politicko-regulační faktory tvoří zejména zákony vytvářené a ukládané státní mocí, dále pak různé vlivné skupiny, snažící se omezovat a určitým způsobem regulovat vliv zákonných norem. Do této oblasti patří zejména zákony regulující podnikatelské prostředí, zákony na ochranu zájmů společnosti i na ochranu spotřebitele, například zákon č.90/2012 Sb., Obchodní zákoník, či zákon č.143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Patří sem i nátlakové skupiny primárně se nesnažící ovlivnit politiku státu, které publikováním výsledků spotřebitelských testů porovnání různých výrobků citelně postihují výrobce oněch nekvalitních, například Občanské sdružení spotřebitelů TEST. Obchodních řetězců se ale nejvíc týkají dvě státní instituce, Česká obchodní inspekce a zejména pak Státní zemědělská a potravinářská inspekce.

Demografickými faktory, které marketingoví manažeři zkoumají, jsou velikost populace a tempo jejího růstu v jednotlivých regionech, národnostní a věková struktura obyvatel, typy domácností, vzdělanostní skupiny, postoje a chování. Současnými trendy v této oblasti jsou vzrůst počtu singles, stárnutí populace a její unikátní nároky například na menší balení potravin, rostoucí vzdělanost a rostoucí kupní síla mladých lidí.³⁶

³⁵ KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 27-28. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

³⁶ DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012, s. 49. ISBN 978-80-7372-897-7.

Technické a technologické faktory můžeme považovat za rozhodující složku marketingového makroprostředí. Je nutné si uvědomit, že ne všechny vlivy patřící do této skupiny mají na podnik kladný vliv, jelikož každá nová technologie zároveň představuje jistou "tvůrčí destrukci". Příkladem výroba počítačů má ničivý vliv na výrobu psacích strojů. Problémem také je, že zastaralá odvětví si často odmítají přiznat změnu, nebo s ní namísto přizpůsobení bojují, což následně vede k úpadku mnoha firem. Platí, že každá nová technologie s sebou přináší dlouhodobé důsledky, jež ale ne vždy jde v okamžiku jejího vzniku dobře předvídat. Tempo technologických změn se zrychluje a zkracuje se čas mezi vznikem změny a jejich implementací. Stále nové technologie poskytují firmám takřka neomezené příležitosti pro inovace výrobních procesů a produktů. Mění se financování vědy a výzkumu, kdy je pro firmy coby jednotlivce stále více nákladné věnovat se výzkumu a vývoji nových výrobků a štafetu od nich přejímají konsorcia několika společností. Je sice pravda, že největší výdaje na vědu a výzkum stále mají Spojené státy americké, ale většina těchto peněz jde na vývoj obranných systémů a k jejich komerčnímu využití dochází až se zpožděním a zprostředkovaně. Trendem v této oblasti je také růst regulace technologických změn, kdy mají vládní organizace právo na vyzkoušení a případné zakázání komercializace potenciálně pro veřejnost nebezpečných výrobků.

Co se sociálních faktorů týče, pro pracovníky v marketingu je nutné znát základní hodnoty a názory spotřebitelů. Tyto jsou v naprosté většině případů děděny po rodičích a jen obtížně podléhají změnám, jsou upevňovány společenskými organizacemi a institucemi. Existují ale zde i druhotné názory a hodnoty, které změnám podléhají a člověk si je vytváří při styku s ostatními členy společnosti. Marketing se právě snaží o ovlivnění těchto druhotných názorů svých zákazníků.

Součástí faktorů přírodního prostředí jsou přírodní zdroje tvořící vstupy do výrobních procesů a vše co má na vstup do procesu vliv. V posledních desetiletích se stále výrazněji projevují snahy regulovat a omezit rychlé ničení přírodního prostředí, V mnoha zemích jsou některá odvětví těžkého průmyslu výrazně regulována s cílem snížit negativní dopad těchto činností na životní prostředí. Firmy by měly sledovat tento vývoj a zároveň brát v úvahu další fakta, jako je nedostatek surovin, vyšší stupeň

znečištění a vyšší náklady na energii a také měnící se role vlády při ochraně životního prostředí.³⁷

1.4 Marketingový mix

Definice dle Jakubíkové: *"Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu."*³⁸ Tento soubor marketingových nástrojů firma používá za účelem úpravy své nabídky dle cílových trhů, zahrnuje vše, co firma může dělat k ovlivnění poptávky po svém produktu.³⁹ Je tvořen několika vzájemně propojenými prvky a snaží se najít jejich optimální proporce, tedy sestavení úspěšného marketingového mixu je v rukou firmy. Spolu s výběrem cílových trhů a tržních segmentů vytváří marketingovou strategii firmy. Samotný pojem marketingový mix poprvé použil profesor Neil H. Borden. Klasickou podobu marketingového mixu tvoří čtyři prvky, takzvané 4P: produkt (product); cena a kontraktační podmínky (price); distribuce a umístění (place); a marketingová komunikace (promotion). V současné době se stále více teoretiků domnívá, že by se k nim měl, s ohledem na rostoucí význam vztahů s veřejností, přidat ještě pátý prvek a to public relations. Zejména někteří odborníci z Spojených států amerických by jako pátý prvek přidali etiku nebo také duševní podíl, čímž chtějí reagovat na všeobecný úpadek morálky. Philip Kotler v 80. letech doplnil další 2 P: formování veřejného mínění (public opinion formation) a politickou moc (political power), později byl soubor ještě rozšířen o prezentaci (presentation) a proces (process). Základní otázkou však není, jaký počet P by měla firma využívat, ale spíše, jaký rámec by měla pro tvorbu marketingové strategie využívat, jaký je neúčinnější. Existuje oprávněná výtku, že koncepce 4P se na trh dívá pouze z pohledu prodávajícího a nikoli kupujícího, což může být problém, jelikož když kupující zvažuje nějakou nabídku, tak ji nemusí vidět očima prodávajícího, už proto, že marketingové nástroje chápe jako nositele spotřebitelského užitku, naproti tomu

³⁷ KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 28-31. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 190. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s.70. ISBN 978-80-247-1545-2.

prodávající vidí 4P jako nástroj prodeje, kterým na zákazníka působí. Z hlediska kupujícího je možné každé z 4P označit za jedno ze 4C a dostat tak tzv. zákaznický marketingový mix, tedy produkt za hodnotu pro zákazníka (consumer value), cenu za náklady pro zákazníka (cost to the consumer); místo za pohodlí (convenience) a marketingovou komunikaci za komunikaci (communication).⁴⁰

1.5 Typologie nakupujících

Zákazníky je možné podle rozdílného chování rozdělit na určité skupiny, různé klasifikace začaly vznikat již od 50. let minulého století. Autorem jedné z prvních klasifikací je Stone, který rozlišoval čtyři skupiny spotřebitelů: spotřebitele, který se řídí cenou; zákazníka, který zastává etickou pozici; zákazníka, který je vázán zvykem a dává přednost osobním kontaktům a apatické spotřebitele, kteří neradi nakupují a nezajímá je, které obchody navštíví.⁴¹ S další typologií, založenou na nákupním chování a životním stylu nakupujících, přišli v roce 1986 Lesser a Hughes, v níž definovali sedm typů nakupujících: aktivní nakupující, vyznávající náročnější životní styl, se zálibou v nakupování a zájmem o slevové akce; pasivní nakupující, které nakupování nezajímá a nebaví; tradicionalistické nakupující, mezi které patří hlavně lidé s aktivním životním stylem a kutilové a nakupování je neotravuje ale ani moc nebaví; nakupující orientovaní na služby, kteří jsou loajální obchodům s ochotným a příjemným personálem a jsou ochotni si za toto připlatit; takzvaní nadšení ledničkoví nakupující vyhledávají novinky, nové výrobky a snaží se za každou cenu odlišovat; nakupující orientovaní na cenu, pro které je prioritou najít nejnižší cenu, nejvýhodnější nabídku a jsou zpravidla ochotni kvůli tomu tolerovat nižší kvalitu a výběr a horší prostředí; konvenční nakupující, kterým záleží hlavně na tom, aby nakoupili vše, co chtějí a tolik jim nezáleží na cenách ani službách; přechodní nakupující rádi zkoušejí novinky a záleží jim na životním stylu, zpravidla to jsou osoby na začátku rodinného cyklu; nakupující sbírající slevové kupony plánují svoje nákupy výhradně podle slevových akcí a reklamy; inovativní nakupující

⁴⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 119-192. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁴¹ STONE, Gregory. City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. [online]. *American Journal of Sociology*, 1954, roč. 60, č. 1. 35-54 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://unlvsymbolicinteraction.files.wordpress.com/2011/10/stone-city-shoppers-urban-identifiers.pdf>

rádi kupují nové výrobky, nakupují více impulzivně a patří mezi finančně lépe situované.⁴²

Předchozí typologie, ač výstižné, byly definovány na základě amerických nakupujících, je vhodné proto doplnit i typologii ryze českou, vytvořenou na základě studie českých nakupujících: Společnost Incoma Research a GfK Praha vyvinuly v rámci studie Shopper typology 2008 vlastní typologii českých nakupujících, ve které rozdělili nakupující do celkem 8 typů dle mobility citlivosti na cenu, náročnosti na výběr prodejny, a objemu nákupů:

- Ekonom je mobilní, málo konzervativní, cenově citlivý a náročný zákazník, nakupuje méně často a ve větším objemu, což zřejmě souvisí s větším počtem dětí v rodině, preferuje kvalitní prodejny se širokým sortimentem, v populaci je zastoupen 14 %.
- Mobilní pragmatik je mobilní, nenáročný, cenově citlivý, zaměřuje se na nákupy ve velkém a za rozumné ceny, je pro něj typické velice racionální chování současně s nízkou mírou konzervativnosti, v populaci je zastoupen 17 %.
- Náročný nakupující je mobilní, není cenově orientován, náročný, charakteristická je pro něj malá míra konzervativnosti zejména co se týče výběru kvalitní prodejny a dojmu z nakupování, mají menší tendenci k velkým týdenním nákupům, zato jsou velice impulzivní a často neplánovaně kupují výrobky, rádi zkoušejí nové značky a výrobky, kladou důraz na možnost zaplatit platební kartou, mají mimořádně vysokou nedůvěru ke zlevněnému a akčnímu zboží, v populaci jich najdeme 14 %.
- Velkorysý je také mobilní nakupující, má nízkou cenovou citlivost a zároveň nízkou náročnost, je vysoce impulzivní, příliš nevěří zlevněnému zboží, co se úrovně mobility týče, je hned druhý za mobilním pragmatikem, v populaci se jich nachází nejvíce ze všech typů a to 18 %.

⁴² LESSER, Jack a Marie Adele HUGHES. Towards a Typology of Shoppers. [online] *Business Horizons*. 1986, 29., 6., s. 56-62. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=a30b83aa-12b2-44a5-85ce-d722148aa792%40sessionmgr114&hid=120&bdata=JmxhbmcyY3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=4529978>

- Komunikativní hospodyně je nemobilním typem, cenově citlivý a zároveň náročný zákazník, klade důraz na dostupnost prodejen veřejnou dopravou a věrnostní systém, je málo impulzivní a vysoce konzervativní, tohoto typu je 8 %.
- Šetřivý zákazník je nemobilní, náročný a cenově velmi citlivý, což se projevuje zejména ve využívání různých cenových akcí, kdy je ochoten nakoupit i větší objem zlevněného zboží, má nejnižší impulzivitu ze všech typů, nákupní styl je sice konzervativní, ale ze všech nemobilních typů nejméně, tohoto typu je 11 %.
- Pohodlný oportunista je nemobilní, náročný a cenově necitlivý zákazník, je výrazně konzervativní a inzerci a reklamě řetězců věří nejméně ze všech typů, na druhé straně je jeho impulzivita nejvyšší z nemobilních typů, takže je ochoten čas od času koupit něco neplánovaného, v populaci je zastoupen 5 %.
- Nenáročný konzervativec, neboli Nenáročný flegmatik je nemobilní, nenáročný a cenově necitlivý, vysoce konzervativní, upřednostňuje menší prodejny, za nákupy necestuje a nakupuje v menších objemech, inzerci a reklamě řetězců nevěří a nakupováním se snaží strávit pokud možno co nejméně času, v populaci jej najdeme 13 %.⁴³

Výsledky studie mimo jiné také ukázaly, že neexistuje žádný typický druh supermarketového, diskontního nebo hypermarketového zákazníka, každý řetězec má sice pro něj typickou strukturu zákazníků, ale pokaždé jsou tvořeni zástupci několika typů zákazníků a právě v oblastech překrývání zákazníků, kdy jejich potřebám vyhovuje více než jeden obchodní řetězec, dochází k největším konkurenčním bojům.

1.6 Podpora prodeje

Jedná se o velmi často používaný prostředek komunikačního mixu, formu neosobní komunikace se zákazníkem, která byla dříve často považována za druhořadou, ale náklady na ni ve vyspělých zemích nyní u některých produktů dokonce převyšují výdaje

⁴³ Segmentace nakupujících: Příležitost pro nasycený trh. In: *Marketingoviny.cz* [online]. 2008-02-15 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/segmentace-nakupujicich-prilezitost-pro-nasyceny-trh-469281>

na reklamu. Na rozdíl od reklamy, jež ukazuje důvod nákupu, podpora prodeje představuje konkrétní a jednoznačný motiv koupě. Můžeme ji definovat jako soubor marketingových aktivit přímo podporujících kupní chování zákazníků, motivujících prodejní personál či zvyšující efektivnost obchodních mezičlánků. Podle cílové skupiny se obecně člení na spotřební, obchodní, nebo podporu prodeje personálu, obchodních řetězců se týká spotřební typ podpory prodeje. Obchodní řetězce zde využívají širokou škálu nástrojů a metod, jejichž účelem může být zvýšení tržního podílu, objemu prodeje, zvýšení zájmu o určitý produkt, nový sortiment. Nejčastěji se používají různé ochutnávky, vzorky zboží, zvýhodněné nabídky typu 3 za cenu 2 či 20 % navíc, spotřebitelské soutěže typu sbírání bodů na dárky, věrnostní programy, různé druhy displejů a stojanů, neboli POP a POS a v neposlední řadě také merchandising.⁴⁴

Ochutnávky produktů mohou být velmi efektivním způsobem podpory prodeje, zvláště nabízí-li se nový produkt, který tímto způsobem obchodní řetězec chce dostat do povědomí zákazníků. S tím souvisí takzvaná teorie malého impulsu (a v behaviorální ekonomii též vliv slova zdarma), která říká, že krátké vystavení zákazníka určitému impulsu v něm může vyvolat zájem více ho spotřebovávat. Vzorky na vyzkoušení fungují podobně jako ochutnávky, často se jedná o miniaturní verze obvyklých balení produktů, buď jsou rozdávány zcela zdarma, nebo jsou přiloženy k jinému výrobku.⁴⁵

Zvýhodněné nabídky a slevy uplatňují obchodní řetězce velmi často, právě tyto jsou obsahem reklamních letáků zasílaných domácnostem. Snížení cen v podobě slev je pro zákazníka výhodné, jelikož od něj nevyžaduje žádné dodatečné nákupy, problém pro obchodníka ale může nastat v případě, že daný produkt je "permanentně ve slevě", neboli téměř okamžitě po ukončení slevové akce na něj v jednom obchodním řetězci, zařadí jej do slevové akce jiný řetězec, zákazník pak zcela ztrácí ochotu kupovat daný výrobek za jeho standardní cenu (příkladem mohou být plenky Pampers), nebo v horším případě v něm může vzniknout dojem, že je daný výrobek nějakým způsobem pořadný. Obchodní řetězec také nesmí zapomínat na to, že aby si vynahradil snížení obchodní marže, bude muset daného výrobku prodat o hodně více než normálně, což se ne vždy může podařit. Co se týče akcí typu "20 % navíc zdarma", či "2+1", jsou

⁴⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 88. [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁵ PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 361-367. [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

příkladem velmi účinného způsobu prodeje, jelikož využívají tendence zákazníků pozitivně přijímat vše, co je jim nabízeno zdarma (více v kapitole 2.1 Vybrané poznatky z oboru behaviorální ekonomie), zároveň si v případě akcí typu kup xy kusů a dostaň další zdarma obchodní řetězec pojišťuje dostatečný vzrůst objemu prodeje.

Spotřebitelské soutěže zahrnují různé loterie, vymyšlení sloganů spotřebiteli, fotografické soutěže, zasílání námětů a vtipů. V současné době mají nejčastěji podobu fotografických soutěží⁴⁶ či dlouhodobých projektů typu sběr bodů za realizované nákupy, kdy po dosažení určitého počtu bodů zákazník získá dárek zdarma, či možnost si určitý předmět zakoupit za symbolickou cenu.

Věrnostní programy v podobě klubů jsou velmi často užívaným nástrojem, zejména proto, že takto obchodní řetězec snadno získá množství informací o zákaznících, které by jinak velmi těžko sháněl. V podstatě tímto způsobem ušetří mnoho financí za případné pořádání marketingových průzkumů. Podstatou věrnostních programů je motivace zákazníka k většímu nákupu prostřednictvím různých odměn majících podobu buď finanční, nebo jsou poskytovány ve formě mimořádných slev na část sortimentu obchodního řetězce, na klubovou kartu se někdy připočítávají i body za nákup u partnerů obchodního řetězce, kde má zákazník nárok na slevu z ceny.⁴⁷

Pomůcky v místě prodeje, tedy POP a POS (point of purchase a point of sale), jsou různé plakáty, nástěnné poutače, podlahové samolepky, nafukovací či kartonové makety výrobků, LCD displeje, prodejní stojany a také takzvané shelf talkery a shelf wobblery.⁴⁸ Jejich smyslem je zviditelnit značku či produkt v momentě, kdy se zákazník rozhoduje o koupi, informovat zákazníka o zvýhodněné nabídce nebo zajímavém produktu a podnítit tak v něm impulzivní nakupování.⁴⁹ Jejich účinnost se sice liší dle toho, na jaký druh produktu upoutávají a dle jejich umístění na prodejně, ale když jsou

⁴⁶ například Kaufland v létě 2013 organizoval fotografickou soutěž o ceny "Taška jde do světa" kde cílem bylo vyfotit se na dovolené spolu s igelitovou nákupní taškou tohoto řetězce. Soutěž byla velmi úspěšná, účastnilo se jí mnoho stovek zákazníků a navíc mnohé kreativní fotky byly sdíleny i na sociálních sítích.

⁴⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 91. [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁸ Jedná se o vyčnívající papírové či plastové kartičky přidělané k regálu v místě, kde je zboží na které mají upozorňovat.

⁴⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 90. [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

použity společně s reklamou, je jejich účinek velmi silný a nárůst prodejů může být dokonce více než stoprocentní.⁵⁰

Merchandising je jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů, samotný pojem pochází z anglického slova znamenající zboží, merchandise, a zjednodušeně řečeno, jde o způsob jakým je zboží v prodejně vystavováno tak, aby bylo dosaženo co nejvyšších prodejů právě těch druhů zboží, které obchodní řetězec nejvíce prodat chce. Jde tedy o takový druh, způsob prezentace zboží, který řetězcí zajistí co nejvyšší obrát. V dnešních samoobslužných maloobchodech se zboží prodává "samo", bez aktivní účasti personálu obchodu, od způsobu jeho vystavení se tím pádem odvíjí to, jestli upoutá pozornost a nezůstane nepovšimnuté - z toho důvodu způsob prezentace zboží a jeho umístění v prodejně nemůže být náhodné. Navíc platí, že čím méně personálu na prodejně je, tím více objem prodeje závisí na práci se sortimentem a jeho prezentací. Hlavními zásadami vystavování zboží při uplatňování merchandisingu jsou: praktičnost, zachování orientace a přehlednosti v prodejně, estetičnost, logika seskupování a následnosti sortimentu a také systematickosti uspořádání zboží v regálech (například podle velikostí, značek nebo chutí)

Při uspořádávání zboží se vychází z faktu, že téměř každý nákup obsahuje plánované položky i neplánované, mající impulzivní charakter. Navíc podíl neplánovaných nákupů není zanedbatelnou položkou, například v USA tvoří více než polovinu (60-70 %) nákupů. Atraktivní místa pro umístění sortimentu, jehož prodej obchodník chce podpořit nejvíce, jsou odvozena ze sledování pohybu zákazníků po prodejně, tam se umísťuje zboží, které má vysokou cenu (a vysokou marži), kterému brzo skončí trvanlivost, nebo jej má obchodník nadbytek. Toto zboží je tedy vystavováno v nejfrekventovanějších částech obchodu a na nejlépe viditelných místech, zpravidla v uličkách nacházejících se po obvodu prodejny, ve výši očí a napravo, popřípadě na čelech či koncích uliček a u pokladen. Zboží běžné potřeby, například chléb, máslo a mouka, neboli zboží plánovaného nákupu, naopak může být bez obav

⁵⁰ HAWKINS, Del I., BEST, Roger J. a CONEY, Kenneth A. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. 6th ed. Chicago: Irwin, ©1995. xix, s. 501-502. The Irwin series in marketing. ISBN 0-256-13972-5.

umístováno v neatraktivních prostorách dole na regálu či ve středu prodejny, jelikož zákazník jej potřebuje natolik, že jej bude ochoten hledat.⁵¹

⁵¹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, s. 341-342. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

2 BEHAVIORÁLNÍ EKONOMIE

Jedná se o poměrně mladý obor ekonomie, který vznikl až propojením klasické ekonomie s psychologií a sociologií, prvopočátky behaviorální ekonomie ale můžeme najít již v práci skotského ekonoma a filozofa Adama Smitha, konkrétně v díle *Teorie morálního citu*. Dokonce i Jeremy Bentham, jehož koncept užitku se stal základem neoklasické ekonomie, psal o psychologických základech tohoto konceptu. Na začátku dvacátého století ekonomové doufali, že by jejich disciplína mohla být více jako přírodní vědy, vznikl koncept člověka ekonomického a psychologie byla postupně v ekonomických pojednáních omezována, až kolem poloviny dvacátého století z ekonomických debat téměř zmizela.⁵² Čas od času ovšem výzkumníci došli při své práci k výsledkům, které neodpovídaly paradigmatům neoklasické ekonomie, efektivních trhů, a jak začínali být přesvědčeni o tom, že nejsou výsledkem chyb v metodologii, začali hledat nové paradigma, které by zahrnovalo jak tyto nové anomálie, tak i tradiční teorie a došlo k postupnému návratu psychologických, behaviorálních aspektů do ekonomického uvažování.⁵³

Základní myšlenkou behaviorální ekonomie je, že neexistuje nic jako zcela racionální jedinec, naopak předpokládá, že lidé se velmi často rozhodují a jednají neefektivně, pod vlivem pudů, emocí, nedostatku času na přemýšlení, nebo i jen kvůli neochotě déle přemýšlet.⁵⁴ Dále také předpokládá, že tato iracionalita je v mnoha případech předvídatelná a snaží se určit situace, za kterých tomu tak je, vysvětlit jejich příčinu a pomoci lidem rozhodovat se racionálněji.⁵⁵ Koncept racionality lidského

⁵² CAMERER, Colin, ed., LOEWENSTEIN, George, ed. a RABIN, Matthew, ed. *Advances in behavioral economics*. Princeton: Princeton University Press, 2004. xxvi, s. 5-6. The roundtable series in behavioral economics. ISBN 0-691-11682-2.

⁵³ DURLAUF, Steven N., ed. a BLUME, Lawrence, ed. *Behavioural and experimental economics*. New York: Palgrave Macmillan, 2009, s. 39. The new Palgrave economics collection. ISBN 978-0-230-23868-8.

⁵⁴ Kognitivní úsilí je formou práce, kterou provádí takzvaný Systém 2 kontrolou intuitivních rozhodnutí vyprodukovaných Systémem 1, a ne vždy je schopný potlačit intuitivní úsudek, zvláště když to vyžaduje dlouhodobější mentální úsilí. Více: KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2012, s. 48-52. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

⁵⁵ Slovo racionálněji je zcela přesné, jelikož i když člověk pochopí iracionalitu svého chování, neznamená, že jí jednou provždy přestane podléhat, neboť tento povědomý vliv se nikdy zcela nevytratí.

jedinice je zde nahrazen omezenou racionalitou.⁵⁶ Lidé při svém rozhodování ne vždy berou v úvahu dlouhodobé hledisko, a také nejsou vždy tak sobečtí jak předpokládá klasická ekonomická teorie. Jako obor má behaviorální ekonomie blízko k dalšímu proudu na okraji hlavního proudu, experimentální ekonomii, jsou však mezi nimi důležité rozdíly v tom, že experimentální ekonomie se zaměřuje na testování a ověřování již existujících hypotéz, behaviorální ekonomie se snaží přicházet s novými hypotézami,⁵⁷ dále také v tom, že experimentální ekonomie je více než samostatný obor chápána jako metoda, nástroj ekonomie behaviorální. Význam tohoto oboru ekonomie stále vzrůstá, důkazem je i fakt, že Nobelova cena za ekonomii byla roku 2002 udělena právě za rozvoj experimentální a behaviorální ekonomie Danielu Kahnemanovi a Vernonu Lomaxovi Smithovi. Hlavní výzkumnou metodou užívanou v behaviorální ekonomii je laboratorní či terénní experiment, dále pak mozkový scan a počítačové simulace.

2.1 Vybrané poznatky z oboru

Pro účely diplomové práce byly zvoleny tři situace, jevy, dva z nich poprvé popsány v knize amerického vědce, profesora psychologie a ekonomie na Duke University v Severní Karolině, Dana Arielyho: *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí*, a to takzvaná cenová kotva a efekt slova zdarma, dále pak vliv přehrávané hudby na nákupní chování zákazníků.

Cenová kotva vzniká tehdy, když poprvé vážně uvažujeme o koupi určitého zboží a zjišťujeme jeho cenu, jakmile si k nějakému výrobku takovou kotvu přiřadíme, máme podle ní tendence posuzovat všechny další nákupy podobného druhu zboží. Také z tohoto důvodu výrobci a obchodníci uveřejňují cenu před slevou, jelikož lidé sice vnímají zdražení produktů, ale časem se přizpůsobí a pak za novou cenovou kotvu považují poslední cenu, kterou si pamatují, tedy časem začnou považovat původně vysokou cenu za normální, za standard, a budoucí slevové akce (které by dříve jako

Více: ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, s. 219. ISBN 978-80-7252-327-6.

⁵⁶ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, s. 13-14. ISBN 978-80-7252-239-2.

⁵⁷ MIKESZOVA, Martina. Laboratorní experimenty v ekonomii?. In: *Sociologický webzin* [online]. 2007 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=267&lst=1202007>

nijak výraznou slevu nevnímali) pro ně v jejich uvažování budou opět zajímavé a využijí jich. Navíc nesmíme zapomínat na to, že i k prvotnímu přiřazení kotvy muselo také dojít na základě někde viděných, vyčtených doporučených cen pro maloobchodní prodejce. A v neposlední řadě, kdybychom v sobě neměli cenových kotev, tak bychom ani na slevové akce maloobchodníků téměř nijak nereagovali, neměnila by se velikost naší poptávky, jelikož naše citlivost na změnu ceny je z velké míry dána právě vzpomínkou na ceny, které jsme platili předtím.

Efekt "zdarma" je velmi výrazným fenoménem, obecně řečeno to znamená, že lidé mají sklony po zaslechnutí tohoto slova "vypnout mozek" a soustředit se jen na nabídku, která je zdarma a to bez ohledu na její užitek. Dan Ariely spolu s Kristinou Shampanierovou na toto téma provedl experiment před univerzitou MIT, kde vystavili stůl s 2 druhy čokolád, luxusními pralinkami Lindt a lacinými z místní produkce. Ceny obou nastavil velmi nízko, aby studenty ke koupi nalákal, přičemž platilo, že každý si mohl koupit jen jeden kus. Dokud obě čokolády měly cenovku s cenou, studenti racionálně zvolili kvalitnější pralinky (73% oproti 27% těm co zvolili laciné), jelikož jim přinášely větší užitek; poté co cenu obou o stejnou úroveň snížil (ale cena ani jednoho druhu ještě nebyla na nule) racionalita rozhodnutí nebyla ovlivněna, nicméně jakmile cena levných pralinek klesla na nulu, tak přestože procentní velikost slevy byla u obou druhů čokolád stejná, studenti najednou v až nevídané míře (69%) upřednostňovali méně chutnou variantu, která jim nutně musela přinést menší užitek, čistě jen proto, že byla zdarma. Jelikož předchozí rozhodování mohlo být ovlivněno tím, jestli studenti u sebe zrovna měli peníze, byl experiment pro jistotu ještě zopakován v podmínkách kantýny MIT, kde by se cena čokolády jen přičetla k hodnotě celého oběda a neovlivnila by tak pohodlí studentů-nakupujících, ale výsledek zůstal stejný. Dle Arielyho je efekt tohoto slova tak silný právě proto, že u ostatních voleb musíme zvažovat pro a proti, co získáme a co ztratíme, ale když je něco zdarma, tak to na první pohled vypadá, že zde žádné mínusy nejsou, nebudeme se muset kvůli tomu ničeho vzdát⁵⁸ Obchodní řetězce tohoto fenoménu využívají při konstrukci slev typu 1+1 zdarma, 2+1 zdarma, 20 % navíc zdarma...

⁵⁸ ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, s. 44-56. ISBN 978-80-7252-239-2.

Hudba přehrávaná v obchodním domě má velký vliv na rychlost chůze zákazníka, takže je volena spíše tišší, klidná, melodická, aby zákazníci při nákupu nikam nespěchali, díky druhu zvolené hudby se v obchodě cítili příjemně a zdrželi se tam déle, tedy pomalu si prošli celou prodejní plochu a nakoupili co nejvíce věcí.⁵⁹

⁵⁹ MUŽÍK, Pavel. *Hudba v obchodním prostředí: empirický přístup*. Praha, 2006. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.muni.cz%2Fth%2F208677%2Fff_r%2FHudba_v_obchodnim_prostredi.doc&ei=_lmMU4fKE8XX7AbQ-ICADg&usg=AFQjCNFDllsc7QU3Np-ESjX2AL1J44UEoQ&bvm=bv.67720277,d.bGE. Rigorózní. Masarykova univerzita v Brně.

PRAKTICKÁ ČÁST

3. VŠEOBECNÉ A POTRAVINÁŘSKÉ ŘETĚZCE

Maloobchod na českém území prošel od období transformace ekonomiky v roce 1989 řadou markantních změn a nyní je jedním z nedynamičtější se vyvíjejících odvětví národního hospodářství. V 90. letech minulého století docházelo nejen k rozpadům státních podniků, ale i vzniku nových subjektů, přeměnám vlastnických forem a příchodu zahraničních investorů, růstu prodejních ploch a počtu zaměstnanců ve službách, modernizací maloobchodní sítě a novému formování dodavatelských vazeb.⁶⁰ Tuzemský maloobchod poměrně rychle ovládly zahraniční společnosti, které na náš trh začaly vstupovat především v druhé polovině devadesátých let minulého století a české nezávislé maloobchodníky z trhu postupně skoro vytlačily.

Co se týče vlastnické struktury maloobchodů, je už relativně stabilizovaná, přes 76 % počtu společností má většinového vlastníka pocházejícího z Čech, zahraniční vlastníci z Německa mají ovládají jen 4 % maloobchodů a z Ruska jen 3 %, jenže právě těchto pár maloobchodních řetězců patří k největším účastníkům trhu. Na konci roku 2011 nebyl mezi Top 10 maloobchodními řetězci žádný tuzemský⁶¹, a situace se nezměnila ani v následujícím roce.

Od cca roku 2000 čeští zákazníci preferovali hypermarkety na úkor supermarketů, navíc v roce 2003 když kulminovala preference tohoto formátu, se na českém trhu začaly objevovat první diskontní prodejny, což situaci supermarketů ještě více zkomplikovalo a některé z nich tlak z obou stran nevydržely.⁶² Kvůli tvrdému konkurenčnímu boji český maloobchodní trh v posledních letech opustilo několik hráčů, nejdříve roku 2005 odešel Julius Meinl, poté francouzský Carrefour a německá Edeka, jejich síť obchodů odkoupilo Tesco a Julius Meinl Ahold, v roce 2007 odešla Delvita jejíž prodejny nyní vlastní REWE Group, ten také následujícího roku odkoupil prodejny

⁶⁰ SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, s. 29. ISBN 978-80-246-1951-4.

⁶¹ řetězec Coop by s výkonem 25,9 mld Kč měl sice zaujmout 7. místo, ale kvůli nejednotné vlastnické struktuře nebyl do tabulky zařazen. Více na: Žebříček největších obchodních řetězců v Česku. In: KUČERA, Petr. *EdiZone* [online]. 2012-04-02 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/clanky/zpravy/zebricek-nejvetsich-obchodnich-retezcu-v-cesku/>

⁶² SPILKOVÁ, Jana. Proměny nákupního chování českých zákazníků. In: BEDNÁŘ, Pavel a Jiří KOŽELOUH. *Nákupní řetězce - nové výzvy: geografie - územní plánování - ekologie - lidská práva - lokální ekonomika - účast veřejnosti - samospráva - média - občanská společnost : sborník textů*. Brno: Nesehnutí, 2008, s. 15-19. ISBN 9788087217009. DOI: 978-80-87217-00-9.

Plus Discount. Letos na našem trhu končí síť Interspar, jejíž prodejny převezme nizozemský Ahold.⁶³

Jedním z klíčových faktorů majících vliv na vývoj maloobchodu bezesporu je ochota domácností nakupovat, od roku 2008 však důvěra domácností v ekonomickou situaci klesá, což se na tržbách maloobchodů muselo projevit, nicméně ochota spotřebitelů utrácet začala klesat již před nástupem krize a proběhlé změny nákupního chování jsou již téměř jistě trvalé, tudíž ani kdyby se spotřebitelům vrátil optimismus, tak by se to neprojevilo návratem k dříve kupovanému sortimentu. Výdaje domácností sice od poloviny roku 2012 zpomalují svůj pokles, ale problémy pro maloobchody je že navíc dlouhodobě klesá podíl příjmů, které domácnosti vynakládají na nákup nepotravinářského a potravinářského zboží. Maloobchody na tuto situaci musí reagovat, například větším přizpůsobením svého sortimentu potřebám zákazníků a zákaznickým trendům a také hledat nové způsoby jak oslovit zákazníky, třeba i využitím nových netradičních komunikačních kanálů, jako je e-mailová komunikace.⁶⁴

Celkový trend na trhu jde na ruku malým prodejním formátům, obliba malých prodejen specializovaných na prodej pečiva či řeznictví roste a probíhá remodeling velkoplošných formátů, hypermarketů, což způsobuje problémy s umístěním sortimentu a zužování prostoru na regálu a následně taktéž spolupůsobí proti znovuoživení maloobchodních tržeb.⁶⁵

3.1 Schwarz ČR

Firma byla založena r. 1930, kdy se Josef Schwarz stal společníkem ve velkoobchodu s jižním ovocem, Lidl and CO, společnost byla krátce nato přejmenována na Lidl and Schwarz KG a mění se v potravinářský velkoobchod. Firma byla roku 1944 prakticky zničena a znovu začala fungovat až po 10 letech. První diskont Lidl otevírá roku 1973 a v roce 1977 už měl řetězec 33 prodejen a expandoval dál. Vlastní diskonty,

⁶³ Konkurenční boj vyhnal z Česka už šest obchodních řetězců. In: *Novinky.cz* [online]. 2014-03-11 11:21, 2014-03-11 11:29 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/330005-konkurencni-boj-vyhnal-z-ceska-uz-sest-obchodnich-retezcu.html>

⁶⁴ Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. In: *Marketingové noviny* [online]. 2013-12-16 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>

⁶⁵ Top 10 řetězců 2013: Větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce. In: *Incoma GfK* [online]. 2013-11-20 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1285&lng=CZ&ctr=203>

větší supermarkety a velkoobchodní formáty typu Cash and Carry. Schwarz ČR je částí skupiny Schwarz Group, která byla roku 2011 s obratem 82,4 miliard pátým největším obchodem na světě. V České republice provozuje maloobchodní řetězce Lidl a Kaufland.⁶⁶

Tabulka 1: SWOT analýza řetězce Schwarz

silné stránky
- diskontní prodejny jsou stále velmi populární, zejména v nízkopříjmových zemích - Lidl zůstává jedním z nejrychleji rostoucích potravinářských maloobchodníků v Čechách - má velký sortiment privátních značek, těšících se rostoucí oblibě zejména u lidí "slevařů"
slabé stránky
- s růstem příjmů mohou zákazníci nakupující ve slevách přejít k nákupům v supermarketech - společnost bude muset hodně investovat do naplánovaných expanzí - roste počet maloobchodníků zvyšujících svou nabídku privátních značek, roste konkurence
příležitosti
- Lidl v současnosti pracuje na velké expanzivní strategii do měst s více než 5000 obyvateli - maloobchodníci včetně Lidlu (a Tesca) zahájili prodej svých privátních značek cigaret - vzhledem k současné obtížné hospodářské situaci existuje významná neuspokojená poptávka po nabídce levného zboží
hrozby
- zvýšené pronikání zboží privátních značek sníží celkové hodnoty - návrat důvěry v ekonomiku se s největší pravděpodobností promítne do zvýšení prodeje v hypermarketech a supermarketech a to na úkor diskontních formátů

Zdroj:⁶⁷

3.1.1 Lidl

Prvních 14 diskontních prodejen v České republice Lidl otevřel v roce 2003, v roce 2005 jich bylo již 124 a v letech 2006-2007 jich zde řetězec měl zhruba 160. Nyní má více než 227 prodejen, nabízejících do 1500 položek a to na rozloze prodejní plochy 800-1400 metrů čtverečních.. Své prodejny nejčastěji otevírá v městech, která mají více než 5000 obyvatel. Vizí a misí řetězce je najít pro zákazníka co nejvyváženější poměr kvality a ceny, chce nabízet kvalitní zboží za přijatelné ceny pro všechny. Společnost

⁶⁶ Leták Lidl Německo. *Německé letáky* [online]. © 2013 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.nemecke-letaky.eu/lidl/>

⁶⁷ vlastní zpracování podle: Czech Republic Food & Drink Report - Q2 2014. In: *Proquest.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://searchproquest.mlp.cz/pqcentral/docview/1505408051/5F09493957684CCFPQ/10?accountid=16579>

provozuje množství privátních značek, příkladem Milbona - mléčné výrobky a mléko, klobásy Dulano, Bellona, Goody flakes, Cien, Gerodog, Octron...

Prodejny jsou organizovány do celků po 3-5 prodejnách, řízených regionálním vedoucím prodeje, dále má celkem 4 logistická centra, (v Cerhovicích, Olomouci, Měříně a Brandýsu nad Labem) z nichž každé zásobuje kolem 53 prodejen. Co se otevírací doby týče, prodejny mají až na výjimky otevřeno po celý týden, přičemž od pondělí do soboty je otevřeno od 8-20 hodin. Svým zákazníkům nabízí možnost platit platební kartou a záruku vrácení peněz v případě nespokojenosti se zakoupeným zbožím. Pravidelně pořádá tematické nonfoodové a foodové akce, například Italské týdny. Nabízí také poměrně unikátní službu : na některé spoje českých drah je možnost si zde koupit ČD Lidl jízdenky,

Společnost reaguje pružně na nové možnosti komunikace se zákazníky - už 2,5 roku má profil na Facebooku, dokonce zde má nejvíc fanoušků ze všech obchodních řetězců: 27. února letošního roku jeho fanouškovská základna překročila 27 milionů členů⁶⁸. Pravidelně se také umísťuje na stupních vítězů v soutěži GE Money Multiservis Obchodník roku v kategorii Diskont roku.

Společnost se vždy snažila prezentovat jako společnost vyžadující od svých dodavatelů nejvyšší kvalitu zboží a zároveň se k nim chová korektně, tuto image si ale bohužel dočasně pokazila mediálním skandálem na jaře 2010, ve kterém Koalice německých spotřebních sdružení zjistila, že ačkoli společnost prohlašuje, že u svých asijských dodavatelů kontroluje spravedlnost pracovních podmínek, ve čtyřech továrnách v Bangladéši nebyly tyto pracovní podmínky dodržovány. Obecně je však známá tím, že má pro své dodavatele nastaveny velmi přísné podmínky a tvrdě vyjednává o cenách a když se s dodavatelem nedohodne, neváhá od něj přestat odebírat zboží, příkladem může být nedávná kauza, kdy od května loňského roku do začátku března letošního nebylo v Lidlu prodáváno plzeňské pivo PilsnerUrquell, Kozel a Gambrinus. Návratu plzeňského piva zřejmě výrazně napomohl i fakt, že pivo má v řetězcích zásadní strategický význam co se týče přetahování zákazníků. V České

⁶⁸ Lidl má mezi obchodníky s potravinami největší facebookovou komunitu. In: *Lidl.cz* [online]. 2014-04-25 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-ED0E6AA9-ED7261EA/www_lidl_cz/hs.xsl/4072.htm

republiky jsou totiž lidé ochotni za zlevněným pivem ochotni cestovat mezi řetězci mnohem více, než je tomu u ostatních sortimentních druhů.⁶⁹

Jelikož počet cenově citlivých spotřebitelů i nadále roste a spotřebitelský trh stagnuje, Lidl na tuto situaci reaguje nejen snižováním cen, ale zejména se snaží o rozšiřování svého sortimentu levnějších privátních značek, které nyní tvoří přes 80 % celého jím prodáváného sortimentu.⁷⁰ V reakci na další skutečnost posledních let, návrat k domácí stravě a popularitu kuchařských kurzů a pořadů o vaření spustil dlouhodobou akci Kuchyně Lidlu, kde zákazníkům dává k dispozici recepty dvou svých kuchařů Pauluse a Ihnačáka, přičemž tato akce je sladěná s tematickými týdny, tedy že daní kuchaři pomáhají nákupnímu rozhodování zákazníků řetězce tím, že jim ukáží příklady jídel, které lze připravit z nabízených tematických produktů.

3.1.2 Kaufland

První prodejna Kaufland byla otevřena roku 1984 v německém Neckarlulmu, na českém trhu se objevila roku 1998 v Kladně. Vize a mise Kauflandu zní: "Prodejny Kaufland Vám splní Vaše přání, Budete potěšeni zákaznickými zárukami a službami." Ve svém sortimentu prodává značkové zboží i svých privátních značek Purland a K-Classic, druhá jmenovaná postupně nahrazuje dříve užívané privátní značky Vian, Sun Gold, Stilla Dolce a Vitae dOro. Jde také o jediný obchodní řetězec na českém trhu, který má vlastní masozávod. Na českém území provozuje 2 centrální sklady a 107 supermarketů a hypermarketů. Otevřeno má celý týden od 7-22 hodin.

Každý týden vydává nový leták, převážně s potravinářským zbožím, minimálně jednou do měsíce doplněný o další leták zboží nepotravinářského. Leták obsahuje kromě slevových akcí i křížovku o dárkové poukazy v ceně 500 Kč, výživové tipy ohledně druhu ovoce či zeleniny, co je momentálně "v akci" a příklady receptů z něj, nejde tedy jen o čistě nabídkový leták, jako u ostatních obchodních řetězců. Prodej dále podporuje akcemi typu sbírání bodů za nákupy a jejich směna za například pánve či batohy za sníženou cenu, navíc po vzoru Lidlu Kaufland na podzim roku 2013 zavedl databázi kuchařských receptů.

⁶⁹ Pivní rozchod se šťastným koncem. Prazdroj se vrátil do Lidlu. In: *Ekonomika.idnes* [online]. 2014-03-01 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/prazdroj-se-usmiril-s-lidlem-dgv-/ekoakcie.aspx?c=A140227_092639_ekoakcie_fih

⁷⁰ Řetězce převlékají do svých barev čím dál víc potravin. *Idnes.cz* [online]. 2013-05-28 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/privatni-znacky-retezcu-rostou-dn9-/ekonomika.aspx?c=A130528_095952_ekonomika_fih

Dle reprezentativního průzkumu Drogerie 2007, realizovaného společností INCOMA Research ve spolupráci s GfK Praha lidé nejčastěji nakupují drogistické zboží právě v Kauflandu a Tetě. V pravidelném měření nákupního chování společnosti Incoma Shopping Monitor 2014 jehož součástí je žebříček úspěšnosti maloobchodů, se Kaufland umístil na prvním místě co do velikosti tržeb (45,4 mld. Kč), tak i do počtu obslužených zákazníků (42 % domácností zde nakoupí alespoň jednou měsíčně)⁷¹

3.2 REWE Group

Tabulka 2: SWOT analýza řetězce REWE Group

silné stránky
- diskontní prodejny jsou stále velmi oblíbené, zejména v menších městech kde mají lidé nižší příjmy - společnost má velký sortiment privátních značek, které se těší rostoucí oblibě zejména u lidí zaměřujících se na slevy
slabé stránky
- s růstem příjmů by se mohli cenově orientovaní zákazníci přesunout do supermarketů - konkurence v diskontním sektoru v posledních letech zesílila
příležitosti
- společnost bude moci prostřednictvím supermarketu Billa těžit z vyšších prodejů ve větších maloobchodech. - příležitost jak expandovat prostřednictvím akvizice slabších, bojujících firem - využívání rostoucího ekologického smýšlení zákazníků zaměřením se na udržitelnost - akvizice obchodu Plus umožňuje získání silné pozice na trhu diskontů
hrozby
- nutnost čelit rostoucí konkurenci ze strany německého maloobchodníka Lidl & Schwarz - nižší soukromá spotřeba se bude i nadále projevovat v nižších tržbách za zbytné věci.

Zdroj:⁷²

Společnost patří mezi přední německé i evropské obchodní a turistické koncerny. Byla založena roku 1917, od té doby prošla vývojem od družstevního nákupního sdružení k nadnárodní společnosti, která roku 2012 dosáhla obrátu 50,6

⁷¹ Top 10 řetězců 2013: větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce. In: *Incoma GfK* [online]. 2014-03-26 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1285&lng=CZ&ctr=203>

⁷² vlastní zpracování podle: Czech Republic Food & Drink Report - Q2 2014. In: *Proquest.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://searchproquest.mlp.cz/pqcentral/docview/1505408051/5F09493957684CCFPQ/10?accountid=16579>

miliard euro, a zaměstnávala více než 330 000 zaměstnanců ve 14 evropských zemích.⁷³ S cílem udržet si svou dobrou pozici do své strategie zahrnula pět akčních plánů: internacionalizaci podnikání, silný růst v Německu, společenskou a ekologickou odpovědnost, dodržování principů trvalé udržitelnosti firmy a strukturální modernizaci. Provozuje obchodní řetězce Billa a Penny. Společnost si drží pozici největšího obchodního řetězce v Rakousku, druhého největšího v České republice a třetího v Bulharsku a Německu, na východních trzích je její pozice podstatně horší a očekává se, že by se z nich mohla začít stahovat. Co se formátů obchodů týče, provozuje hlavně supermarkety, které jí také přinášejí největší podíl tržeb, okolo 55 %, dále pak diskontní prodejny, jenž se na tržbách podílejí jen zhruba 22 % a právě na supermarkety se chce do budoucna více zaměřovat, očekává se, že v roce 2020 bude jejich podíl na tržbách činit kolem 60 %. Společnost v nejbližších letech plánuje strukturální modernizaci: kvůli nerentabilitě prodejen v Německu se chce zaměřit na jejich celkovou modernizaci s cílem znovu v nich dosahovat zisku již roku 2015. Navíc chce v Německu otevřít obchody Temma prodávající biopotraviny, a v Rakousku začít s dodávkami potravin až do domu a otevřít konvenience Billa Box a Rewe to Go. Na zahraniční investice v letech 2012-2013 vyčlenila 300 milionů euro ale většina z nich šla na modernizaci prodejen v Rakousku. Společnost se chce také soustředit na rozvoj svých privátních značek, například Pro Planet.⁷⁴ Hlavními obchodními strategiemi Rewe jsou expanze a takzvaný tvrdý diskont.

Co se vývoje této společnosti v České republice týče, v roce 2006 zakoupila řetězec supermarketů Delvita od belgické firmy Delhaize, V březnu 2008 uzavřela dohodu s firmou Tengelmann o odkupu jeho diskontního řetězce Plus, dřívějšího hlavního konkurenta Penny, o rok později byla transakce schválena (součástí dohody bylo také ujednání, že Rewe kupuje know-how Plusu, ale samotné budovy, kde sídlí prodejny bude mít od Tengelmanna jen v nájmu). Po provedené akvizici 317 prodejen Plus (část předělána na Penny, část na Billy, zpravidla podle toho, která prodejna v daném městě chyběla) je jasné, že Česká republika je pro Rewe i nadále jedním

⁷³ Annual Report 2012. In: *REWE Group* [online]. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/2012/en/slider.html#39>

⁷⁴ Zelenou dostanou supermarkety. In: *Retailinfo.cz* [online]. 2012-12-14 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/zelenou-dostanou-supermarkety>

z klíčových trhů, ve skutečnosti tu plánuje mít až 400 obchodů Penny market, získat je chce částečně výstavbou a částečně dalšími akvizicemi.⁷⁵

Mezi lety 2010 a 2013 byla společnost ve sporu s Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, který ji schválil převzetí diskontů Plus pod podmínkou odprodeje části prodejen, k němuž ale nedošlo a tak byla společnosti Rewe udělena pokuta 23,89 milionu Kč za nesplnění závazku.⁷⁶

3.2.1 Billa

Název řetězce pochází z německých slov Billiger Laden, neboli levný obchod, je to obchodní značka supermarketového řetězce BILLA spol. s r. o., vlastněného německým REWE Group. Firma vznikla roku 1953 v Rakousku, založil ji Rakušan s českými kořeny Karl Wlaschek, otevřením prvního drogistického diskontu ve Vídni. Díky nízkým cenám a širokému sortimentu se firma velmi rychle rozšířila po celém Rakousku. V 90. letech minulého století expandovala do dalších evropských zemí, například České republiky, Ruska, Slovenska, Maďarska a Chorvatska. V roce 1996 ji koupila firma Rewe. Formátem prodejen se řadí mezi supermarkety.

V říjnu 1991 řetězec otevřel v Brně první pobočku v České republice. V roce 1997 firma postavila nové sídlo v Praze Modleticích, jehož částí je i centrální sklad zboží s rychlou obrátkovostí. Na konci roku 2012 zde firma provozovala síť 205⁷⁷ prodejen a zaměstnávala přibližně 5800 zaměstnanců, její tržby činily 26,3 miliardy Kč.

Společnost klade velký důraz na ochranu životního prostředí a ekologické zpracovávání odpadů. Na všech prodejnách je přísně kontrolováno třídění odpadů, navíc jako jediná firma u nás již od roku 1992 používá při zpracovávání masa balicí folie bez obsahu PVC a recyklovatelné tácky.⁷⁸ Prodává mnoho druhů bioproduktů, i pod vlastní značkou Naše Bio a Ja! Natürlich, kromě nich ještě má značky Clever a Chef menu.

⁷⁵ Czech Republic Food & Drink Report - Q2 2014. In: *Proquest.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://searchproquest.mlp.cz/pqcentral/docview/1505408051/5F09493957684CCFPQ/10?accountid=16579>

⁷⁶ Společnost REWE dostala pokutu 23,89 mil. Kč za nesplnění závazků. In: *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. 2013-02-11 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/aktuality-z-hospodarske-souteze/1585-spolecnost-rewe-dostala-pokutu-2389-mil-kc-za-nesplneni-zavazku.html>

⁷⁷ Na konci roku 2011 šlo o 204 prodejen a na konci předchozího roku 200 prodejen.

⁷⁸ Výroční zpráva za rok 2012. In: *Justice.cz* [online]. 2012-12-31 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis->

Leták této firmy je laděn do červené a žluté barvy, vychází každý týden a kromě slev pro všechny zákazníky obvykle obsahuje ještě stránku slev jen pro členy Billa Bonus klubu a kuchařský recept.

Při společnosti je vytvořen věrnostní klub, Billa Bonus klub, podstatou je sbírání bodů za nákupy a poté možnost si je 9x za rok vyměnit za slevu na vybraný produkt, v měsíci kdy má majitel karty narozeniny, dostane od Billy slevovou poukázku 10 %, také dostává zdarma nabídkový časopis Gusto, možnost získat více karet takže na jeden účet sbírá body více členů jedné rodiny, a v neposlední řadě dárek v podobě direct mailu, dopisu s nabídkou produktů. Řetězec také pravidelně pořádá akce typu sběru bodů za nákupy s možností za tyto body získat různé drobné dárky, aktuálně plyšové panáčky Angry Birds.⁷⁹ Tváří prodejny navenek je její kuchař, Giuseppe, který na podstránce Billy uvádí různé recepty a rady týkající se vaření.

3.2.2 Penny Market

Společnost působí na českém trhu od roku 1997 a je zaměstnavatelem více než 7000 osob. Dříve se specializovala na stavbu svých prodejen v městech do 20 000 obyvatel a dost často tam soupeřila o zákazníky s ostatními diskontními prodejny, Lidl a Plus. Pak díky převzetí maloobchodního řetězce Plus v roce 2008 získala dominantní pozici na českém diskontním trhu s tržbami kolem 1 miliardy eur, a zvýšila počet svých prodejen na více než 300. V současnosti má 340 prodejen rozmístěných po celé republice. V roce 2012 měla tržby 29,86 miliardy Kč a zisk 326 milionů Kč. Neustále se snaží rozšiřovat svou síť prodejen tak, aby byly dostupné pro co nejvíce zákazníků, staví je buď podél hlavních silnic nebo v centrech měst tam, kde žije více než 4000 obyvatel a spádová oblast je větší než 8000 obyvatel. Prodejní budovy jsou přízemního formátu, s parkovištěm.

Šíře sortimentu je přibližně 1500 druhů potravinářského zboží, převážně se jedná o české značky a výrobky vyrobené v České republice. Svým zákazníkům se snaží vycházet vstříc tím, že podle regionů do sortimentu zařazuje i regionální speciality. V otázce kvality je na dodavatele velmi přísný, jsou kontrolováni a certifikováni

sl.pdf?subjektId=isor%3a181851&dokumentId=C+61519%2fSL41%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=5iim3x

⁷⁹ Jak nasbírat celou sestavu. In: *Billa* [online]. 2013 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsvbille.cz/>

nezávislými institucemi, například mají ochrannou známku IPZ, pečet GS či TÜT nebo Öko-Tex-Standard 100. Má také mnoho výrobků privátních značek, mezi nimi nechybí ani jedna značka v bio kvalitě: BIO style, uzenin Řezníkův talíř či nealkoholických nápojů Tanja a mléčných výrobků Boni.⁸⁰

Letáky jsou laděny do červené s občasnými žlutými prvky, tedy do barev obchodního řetězce, jejich platnost je kratší než obvyklý týden, jsou méně obsáhlé ale zato vydávané častěji a s částečně se překrývající platností akcí. Má věrnostní klub, na kartu však nejsou sbírány body, jen uplatňovány speciální slevy na vybraný výrobek z letáku a případné další slevy, které obchodní řetězec připraví.

Penny jako první řetězec na českém trhu nabízel svým zákazníkům možnost platit kartou ve všech svých pobočkách, a to už od roku 2004. V letech 2012-2013 prováděl osvětový projekt Zdravá výživa do škol, ve kterém děti učil, jak si připravovat svačinu a jíst zdravě.⁸¹

3.3 Ahold

Tato společnost byla prvním obchodním řetězcem, který po sametové revoluci vstoupil na český trh, a to již roku 1990, provozuje zde maloobchody typu hypermarket a supermarket Albert. Je součástí nadnárodní společnosti Ahold, která má sídlo v nizozemském Zaandamu a kromě Evropy⁸² působí ještě i v Americe, kde vlastní maloobchodní značky Giant Food a Stop & Shop. Dominantní postavení má na svém domovském trhu v Nizozemsku, kde provozuje síť maloobchodů Albert Heijn, maloobchod s nápoji Gall & Gall a kosmetickou síť Etos a kde je možné si zboží všech těchto tří řetězců i nakoupit online. V České republice momentálně provozuje 227 supermarketů a celkem 55 hypermarketů a zaměstnává více než 10 000 zaměstnanců.

První obchodní dům na našem území otevřel roku 1991 v Jihlavě, tehdy ještě pod názvem Mana, už v roce 1999 zde provozoval rozsáhlou síť hypermarketů Hypernova a supermarketů Albert. V roce 2005 upevnil své postavení na trhu tím, že převzal 57 prodejen od společnosti Julius Meinl, následně roku 2009 všechny

⁸⁰ Vlastní značky. In: *Penny Market* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Vlastn%C3%AD_zna_ky/pe_DefaultContent1.aspx

⁸¹ Projekt Zdravá výživa do škol. In: *Penny.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Z%C3%A1bava/zdrav%C3%A1_v%C3%BD_iva_do_kol/Zdrav%C3%A1_v%C3%BD_iva_do_kol/pe_DefaultContent1.aspx

⁸² V Evropě působí v Německu, České republice, Belgii a Nizozemsku.

Hypernovy přejmenoval na Albert, tedy v současnosti se jeho síť skládá z prodejen Albert Supermarket a Albert Hypermarket.⁸³

Tabulka 3: SWOT analýza řetězce Ahold

silné stránky
- před ekonomickou krizí rostl - je jedním z hlavních maloobchodů na českém trhu - po celé republice má hustou síť obchodů v mnoha různých obchodních formátech
slabé stránky
- společnost v roce 2010 zavřela 23 svých obchodů kvůli nedostatečnému zisku - už několik let realizuje ztráty
příležitosti
- rozšiřuje svou nabídku čerstvých potravin v českých prodejnách - investuje do rebrandingů svých supermarketů, od čehož očekává zvýšení prodeje - úspory dosažené uzavíráním obchodů a zefektivňováním mu umožní zaměřit se na podporu prodeje svých nejlepších obchodů.
hrozby
- mateřská společnost je uprostřed programu restrukturalizace a osekávání nákladů což by mohlo mít negativní dopad jak na současné, tak i budoucí operace - přes širší ekonomické zotavení se bude slabý nárůst soukromé spotřeby dál promítat do nižších prodejů zbytných věcí.

Zdroj:⁸⁴

Společnost klade důraz na zdravý životní styl a v souladu s tímto tvrzením prodává široké spektrum biopotravin, včetně Albert Bio, produktové řady své privátní značky. Dále se zajímá o udržitelný obchod, tedy klade důraz na to, aby byly kvalitní a bezpečné a o ochranu životního prostředí, například tím, že se zavázala snížit limity skleníkových plynů o 20 % do roku 2015. Pravidelně podporuje mnohé dobročinné projekty, zřejmě nejznámějším byl "S Bertíkem za dětským úsměvem", kdy zákazníci za nákupy získávali žluté žetony, které když vhodili do boxů za pokladnami, přispěli na tento fond částkou 50 haléřů/žeton. Na projekt "Bertíci" navázal "Nadační fond Albert",

⁸³ O nás: O společnosti. In: *Albert.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

⁸⁴ vlastní zpracování podle Czech Republic Food & Drink Report - Q2 2014. In: *Proquest.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://searchproquest.mlp.cz/pqcentral/docview/1505408051/5F09493957684CCFPQ/10?accountid=16579>

který finance na svou činnost získává zejména z peněz utržených za prodeje igelitových tašek s logem fondu na prodejnách řetězců Albert.⁸⁵

Albert má privátní značku, která se skládá ze čtyř produktových řad: Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper, tato značka pod sebou zahrnuje celou sortimentní šíři výrobků. Co se otevírací doby týče, ta se liší dle typu obchodu a významnosti dané pobočky, ale v zásadě se pohybuje mezi sedmou či osmou hodinou ránní do sedmé či desáté hodiny večer. Společnost v budově své prodejny zpravidla nabízí i další služby, například obuv, čistírna oděvů, hračkářství, nebo třeba výroba klíčů, trafika, sport a lékárna. Společnost se také již několik let umísťuje na či těsně pod stupni vítězů v prestižní soutěži od GE Money multiservis v kategoriích Obchodník roku a Diskont roku.

Leták je zbarven žlutomodře se zelenými doplňky, respektuje tedy barvy loga firmy, doba trvání akce je standardní jeden týden, řetězec navíc vydává sezónní letáky, například nyní povzbuzující zákazníky ke grilování. Na oficiálních stránkách též nabízí funkci nákupního seznamu a katalog receptů.

3.4 Tesco

Jedná se o britský maloobchodní řetězec který nabízí nepotravinové a potravinové zboží, finanční a telekomunikační služby a pohonné hmoty. V současnost jde o největší obchodní řetězec ve Velké Británii i Irsku a navíc čtvrtý největší na celém světě. V České republice má 230 obchodů, 7 obchodních center a 19 čerpacích stanic, navíc řídí franšízinkovou síť Žabka, která má přibližně 135 prodejen.⁸⁶

Založil jej židovský obchodník žijící ve Velké Británii, Jack Cohen. Počátky obchodu můžeme vysledovat do roku 1919, kdy si Jack Cohen otevřel malý krámk s armádním výprodejem na East Endu. Název značky Tesco vznikl o pět let později, spojením počátečních písmen Cohenova jména a jména jeho dodavatele, T. E. Stockwella.⁸⁷

⁸⁵ O nadačním fondu. In: *Nadacnifondalbert.cz* [online]. © 2009 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/16/o-nadacnim-fondu.html>

⁸⁶ Tesco: Základní informace. In: *Akcniceny.cz* [online]. © 2000-2014. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://tesco.akcniceny.cz/>

⁸⁷ Vše začalo v roce 1919. In: *Itesco.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>

Tesco vstoupilo na středoevropský trh roku 1996, zde koupilo šest a na Slovensku sedm obchodních domů od americké firmy K-Mart. Rozvoj jeho obchodování zde byl velmi rychlý; od doby, kdy roku 1998 otevřelo první hypermarket u nás, o rok později již otevřelo Obchodní centrum Letňany a roku 2002 už Tesco začalo s privátními značkami. Na konci roku 2005 získal 27 supermarketů od německého řetězce Edeky, v květnu 2006 se Tesco dále rozšířilo o 11 obchodů bývalého Carrefouru, společnost též usilovala o získání 144 prodejen Plusu od Tengelmanna, ale bohužel neúspěšně, místo ní jej získala REWE Group. V roce 2005 Tesco hodně investovalo do rozšíření své maloobchodní sítě zvýšením prodejní plochy o 20 %, včetně osmi kompaktních hypermarketů. V tomto roce také poprvé přišla na prodejní formát: Tesco Express Supermarket, tedy prodejnu s plochou do 1000m čtverečních, který byl v České republice poprvé otevřen roku 2008. V roce 2010 otevřelo svůj první samostatný oděvní obchod v Praze F & F a poté za 2 roky druhý, v Brně.⁸⁸

Tesco se snaží poskytovat svým zákazníkům co nejvyšší hodnoty a získat si tak jejich loajalitu. Vize této firmy je založena na vysoké kvalitě při nízkých cenách zboží, širokém sortimentu, profesionální obsluze a na neustálém zlepšování jím poskytovaných služeb. Řídí se dvěma hodnotami: "Jednejme s lidmi tak, jak chceme, aby lidé jednali s námi" a "Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my". Také trvá na přísném dodržování norem kvality a užívání technologií, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Nabízí široký výběr trvanlivých a čerstvých potravin, drogerie, obuvi a oblečení, hraček a sportovních a kancelářských potřeb, navíc provozuje i vlastní čerpací stanice. I přes fakt, že jde o mezinárodní firmu, snaží se maximálně přizpůsobit podmínkám regionů kde působí, tedy v našich podmínkách to znamená, že 90 % všeho sortimentu pochází z České republiky, kterým pomáhá v rozvoji výroby díky exportu části jejích výrobků do zahraničí.

⁸⁸ Czech Republic Food & Drink Report - Q2 2014. In: *Proquest.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://searchproquest.mlp.cz/pqcentral/docview/1505408051/5F09493957684CCFPQ/10?accountid=16579>

Tabulka 4: SWOT analýza řetězce Tesco:

silné stránky
- od roku 2005 společnost hodně investovala do akvizic a otevírání nových prodejen a rychle se stává jedním z největších a nejaktivnějších retailerů na trhu - výměna obchodů s Carrefourem a akvizice 27 obchodů Edeka, plán vystavět nové outlets
slabé stránky
- po velmi rozsáhlých expanzích z posledních let je velmi nepravděpodobné, že Komise pro hospodářskou soutěž umožní provést nějaké další větší akvizice - silná konkurence ze strany diskontů, která už vyústila v uzavření jednoho hypermarketu - zvýšené pronikání privátních značek výrobků na trh snižujících celkové příjmy - na svém domácím trhu si nyní nevede nejlépe, stahovalo se z několika satelitních zemí
příležitosti
- roste obliba privátních značek a Tesco je hned po diskontech předním hráčem v jejich užití - portfolio potravinářských a nápojových výrobků Tesco se bude zvyšovat, se zaměřením na čerstvé a místní produkty - maloobchodníci včetně Tesco zahájili prodej svých vlastních značek cigaret za nízké ceny - společnost uvedla na trh nový obchodní formát Tesco Express - rozšíření obchodních formátů skrze nedávné koupě Žabky a Koruny - výsledkem snahy oslovit více zákazníků je zavedení online služeb a online nakupování
hrozby
- Tesco na českém trhu čelí rostoucí konkurenci ze strany diskontů - pověst obchodu utrpěla v souvislosti s celoevropským skandálem použití koniny, kdy prý bylo stopové množství nalezeno v jím prodávaném salámu - i přes širší ekonomické oživení se bude projevovat nižší růst soukromé spotřeby

Zdroj:⁸⁹

Ve svém sortimentu nabízí mnoho privátních značek, týkajících se několika řad produktů a to od Tesco Value, což je nejlevnější zboží v dané kategorii, přes značky reprezentující zdravý životní styl (Tesco Organic), vysokou kvalitu a i oděvní konfekci (značka F&F spadající do řady Tesco Móda)

V případě, že u sebe zákazník nemá dost peněz, Tesco nabízí možnost buď dané zboží koupit na splátky nebo k zaplacení použít Tesco kreditní kartu, u které za každou platbu dostane body za něž poté může čerpat další slevy. Přijímá stravenky, Tesco poukázky. Je zde také možnost využít bezobslužných pokladen a nákup si namarkovat

⁸⁹ vlastní zpracování podle Czech Republic Food & Drink Report - Q2 2014. In: *Proquest.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://searchproquest.mlp.cz/pqcentral/docview/1505408051/5F09493957684CCFPQ/10?accountid=16579>

osobně, a v neposlední řadě atypická možnost objednat si zboží z internetu a nechat si jej dovézt až před dům.⁹⁰

Tesco má věrnostní program v podobě klubu, podstatou je sbírání bodů za nákupy, čtyřikrát ročně členové obdrží vyúčtování počtu nasbíraných bodů a v případě, že je jich více než 300, jsou tyto převedeny na poukázku k nákupu v Tescu, když nikoli, převádí se do dalšího zúčtovacího období. Spolu s vyúčtováním jsou zasílány i slevové kupony.⁹¹

Leták je vyveden v modré a červené barvě, barvách loga Tesca, je vydáván v týdenních intervalech. Příležitostně jsou vydávána i speciální čísla věnující se například grilování, vínu nebo svátkům, tyto bývají platné více než měsíc. Obsahem letáku je pouze nabídka zlevněných produktů, někdy doplněna o zboží, za jehož koupi člen klubu dostane dvakrát tolik bodů, nebo jej má s mimořádnou slevou.

⁹⁰ Vy nakoupíte, my doručíme. In: *Nakup.itesco.cz* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

⁹¹ Clubcard: Vyúčtování. In: *Clubcard.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/vyuctovani.html>

4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

4.1 Cíle a hypotézy

Cílem empirického šetření bylo zjistit úroveň povědomí lidí o prvcích behaviorální ekonomie, se kterými se setkávají při nákupech v obchodních řetězcích. Především pak bylo cílem zjistit, zda a nakolik reagují na marketing obchodních řetězců a na marketing tyto prvky obsahující. Předpokladem bylo, že nejméně se o marketingové akce zajímají mladí lidé a neúčastní se jich, oproti tomu se čekala zvýšená účast u kategorie mladí dospělí (26-40) a senioři (64 a více), jelikož obě tyto kategorie pravděpodobně nemají peněz nazbyt, prvně zmínění z důvodu zakládání rodiny a senioři kvůli celkovému nedostatku příjmů, a vcelku průměrný postoj vůči nim od kategorie starší dospělí (41-63).

4.2 Výzkumný vzorek

Jako soubor respondentů byli vybráni lidé všech základních věkových kategorií které byly pro účely dotazníku určeny takto: kategorie student 15-25 let, kategorie mladí dospělí 26-40 let, kategorie starší dospělí 41-63 a kategorie senioři 63 a více let, běžně se vyskytující na ulicích v časně odpoledních hodinách všedních dní, kolem 15-16 hodiny, kdy lidé pracující v běžném pracovním poměru odcházejí z práce. Na základě toho bude předpokládáno, že mezi dotazovanými převládaly středněpříjmové případně nízkopříjmové kategorie. Respondenti byli osloveni osobně autorkou práce. Šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů, z toho 52 % žen a 48 % mužů.

4.3 Výzkumná metodika a organizace výzkumu

Pro potřeby diplomové práce bylo provedeno kvantitativní šetření. Pro kvantitativní výzkum je typické, že používá náhodné výběry, experimenty a velmi

strukturované získávání dat skrze užití dotazníků, testů nebo pomocí pozorování. Konstruovaný plán lze zjistit měřením, dále je pak zapotřebí sesbírané údaje je zanalyzovat statistickými technikami s cílem je prozkoumat, popisovat, nebo ověřit pravdivost či reálnost názorů na vztah zkoumaných proměnných.⁹²

Empirické šetření bylo realizováno využitím metody dotazování formou dotazníku. Tento způsob šetření byl zvolen z toho důvodu, že bylo zapotřebí získat velké množství dat v relativně krátkém časovém horizontu. Šetření probíhalo v květnu 2014.

Dotazník se skládá ze souboru jedenácti krátkých, vcelku stručných otázek. Šetření pomocí dotazníku je v marketingové praxi nejvyužívanějším druhem nástrojem a to zvláště díky jeho flexibilitě a efektivnosti. Otázky v marketingovém výzkumu mohou být rozdělovány na otevřené a uzavřené. Pro uzavřené otázky je typické, že zahrnují všechny varianty odpovědí a dovolují respondentům, aby si vybrali jednu nebo více odpovědí z výběru. Naopak otevřené otázky dovolují respondentům, aby vyjádřili svůj vlastní názor k otázce. Pro dotazník tohoto empirického šetření byly zvoleny uzavřené otázky pouze s jednou otázkou polouzavřenou, jelikož to umožní odpovědi respondentů snadněji interpretovat a kategorizovat.⁹³

Dotazník byl anonymní a nestandardizovaný a byl vytvořen autorkou diplomové práce za účelem provedení průzkumného empirického šetření. Dotazování probíhalo v městysu Zásmuky a bývalém okresním městě Kolín. Formulář dotazníku je ke shlédnutí v příloze.

4.4 Výsledky výzkumu

Po vyhodnocení všech dat byly výsledky dílčích částí vypracovány ve formě dílčích grafů (celkem 80) a ty následně shrnuty do grafů výsledných (celkem 24). V této části práce budou popsány a vyhodnoceny jejich celkové typické výsledky, ve kterých jsou respondenti dělení na muže a ženy, slovní hodnocení pak bude zahrnovat poznatky zjištěné jak ohledně tohoto vzorku tak i původních, více

⁹² HENDL, J. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2, str. 46.

⁹³ KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 420.

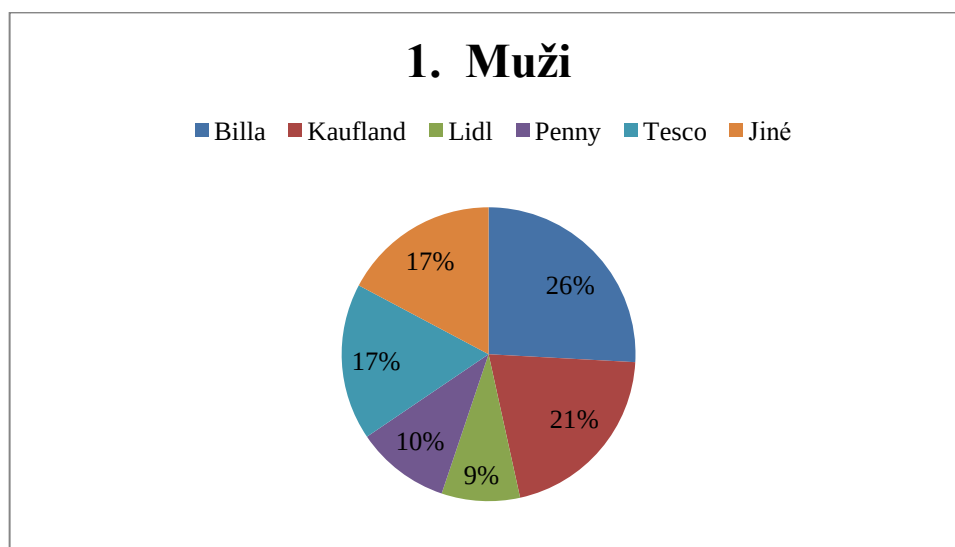
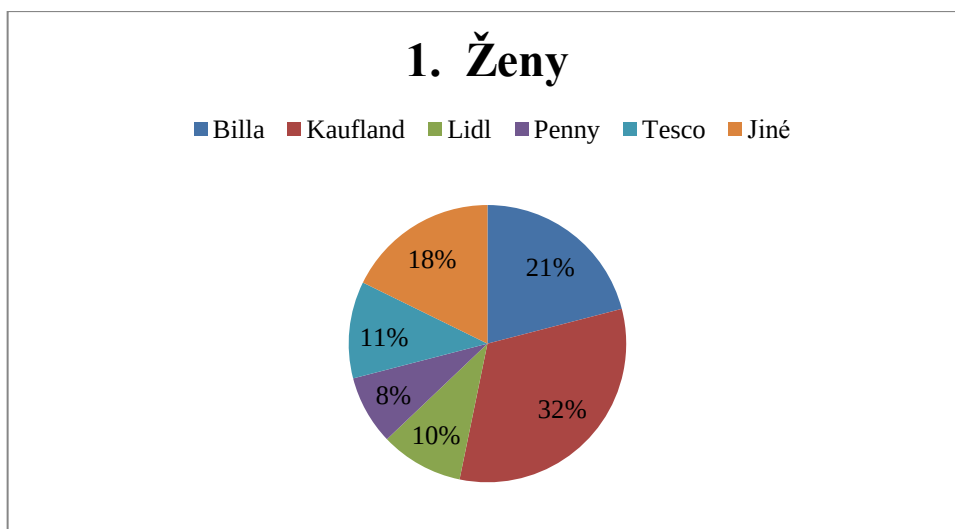
strukturovaných, v případě potřeby včetně dílčích grafů vykazujících unikátní, nepředvídané údaje, v rozporu s prvotními očekáváními autorky práce.

Otázka 1. Kde nejčastěji nakupujete?

První otázka zkoumala, do jakého typu obchodu respondenti jednotlivých pohlaví a věkových kategorií nejčastěji chodí nakupovat. Toto byla jediná otázka, kde měli respondenti možnost uvést jiný typ obchodu, než byl předepsán, přičemž bylo na výběr z možností Billa, Kaufland, Lidl, Penny a Tesco a nejčastější typ obchodu který respondenti zmiňovali mimo těchto byla Jednota. Otázka byla položena z důvodu, že bylo předpokládáno že do diskontních prodejen chodí nejvíce příslušníci kategorie senioři a mladí dospělí. V celkových kategoriích do diskontů Lidl a Penny chodí 18 % žen a 19 % mužů, nejpreferovanějším obchodem žen byl Kaufland s 32 % a u mužů Billa s 26 %.

V kategorii mladý dospělý nakupuje v diskontech jen 18 % žen a nejvyšší preference má opět Kaufland, tentokrát 31 %, u mužů v této kategorii do diskontů nejčastěji chodí dokonce jen 14 %, proto můžeme vyvrátit názor, že by lidé této věkové skupiny preferovali diskonty. Senioři - ženy nejčastěji chodili do diskontů v 36 % případů, což byl největší podíl v dané věkové skupině, v případě mužů - seniorů to ovšem bylo méně, jen 25 %, tedy stejně jako vyšly podíly Tesca a Kauflandu. U ostatních věkových skupin činil podíl diskontů ženy studující 5 %, mužů studující 7 %, starší dospělé ženy 18 % a starší dospělí muži dokonce 30 %. Z dotazníků tedy nakonec vyplývá, že diskont mají nejraději jen seniorky a starší dospělí muži a předpoklad jako celek platit nebude.

Graf 1, 2: Kde nejčastěji nakupujete?



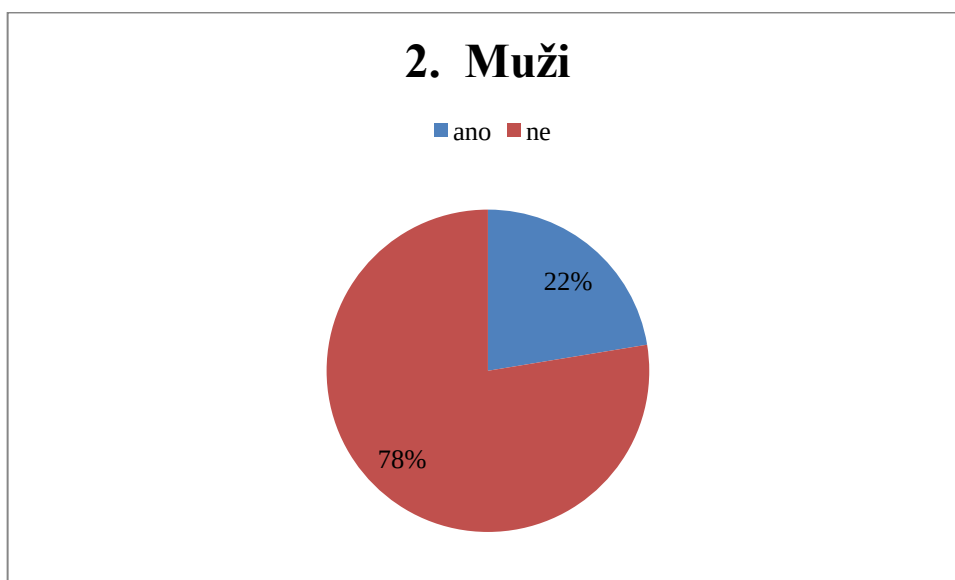
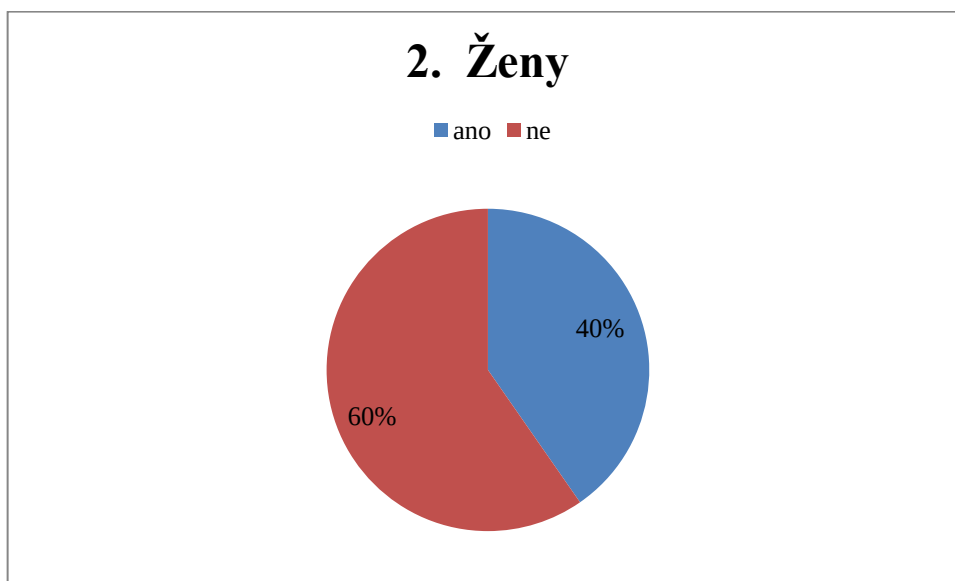
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka 2. Používáte věrnostní karty?

Druhá otázka zkoumala, zdali lidé vlastní a používají věrnostní karty daných supermarketů. Očekávalo se, že spolu se zvyšujícím se věkem roste podíl uživatelů věrnostních karet. V nejmladší kategorii výsledky dopadly, jak bylo předpokládáno; nebyly nijak překvapivé, zde se jen 5% žen a 7% mužů vyjádřilo, že užívají věrnostních karet, v kategorii mladý dospělý to bylo již o něco více, 11% žen a 8% mužů, dále se podíl uživatelů karet zvyšoval spolu s věkem dotyčného: v kategorii starší dospělý

požívá věrnostní karty taktéž 8% mužů a a u žen zde byl drobný nárůst na 12 %. V kategorii seniorů užívalo věrnostní karty 11% a žen 20%, teorie o růstu účastníků spolu s růstem věku respondenta tedy byla potvrzena. Co se odpovědí za celý výzkumný vzorek týče, 22% mužů a dokonce 40% žen věrnostních karet užívá.

Graf 3, 4: Používáte věrnostní karty?

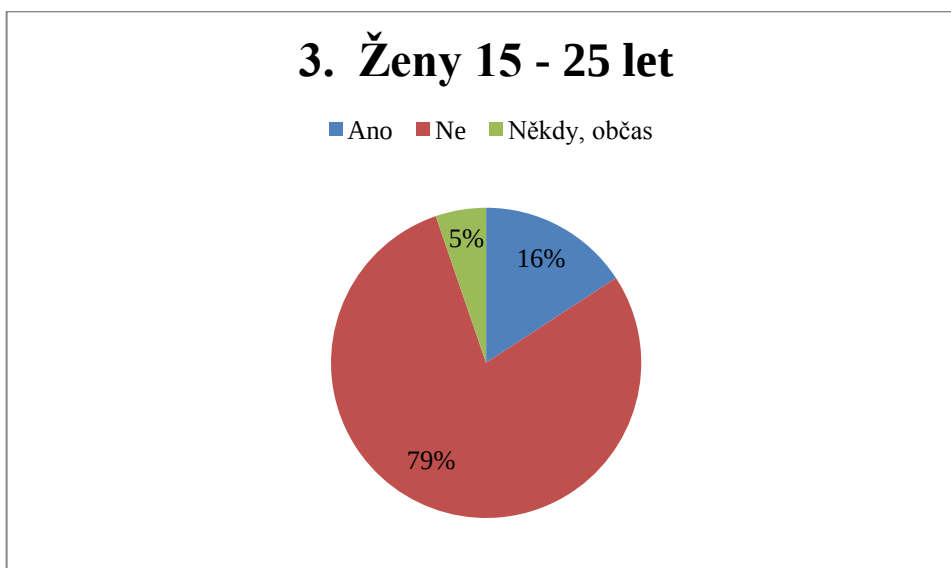


Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka 3. Pročítáte slevové letáky?

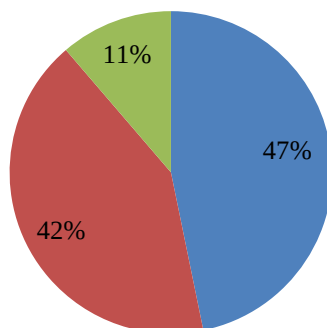
Třetí otázka se dotazovala respondentů, zda si pročítají slevové letáky daných obchodních řetězců. Opět se očekával nezájem mladých studentů o toto téma, spolu s vzrůstající tendencí číst letáky dle věku osob, a očekávání bylo jako celek naplněno, ačkoli bylo procento zajímavých se studujících vyšší, než autorka práce očekávala, tedy že u studujících žen dokonce celých 16% letáky četlo pravidelně (graf přiložen) a 5% příležitostně, u studujících mužů 13% pravidelně. Z kategorie mladí dospělí četlo letáky celých 50% žen pravidelně a 25% příležitostně, a mužů 29% pravidelně četlo letáky. V kategorii starší dospělí četlo letáky pravidelně dokonce 63% žen a 6% žen četlo letáky příležitostně, muži v této kategorii četli letáky z 65% pravidelně a 6% občas. Největší účast se očekávala v kategorii seniorů, kde letáky četlo pravidelně 73% a příležitostně 9% žen, mužů to bylo o něco méně, 59% je četlo pravidelně a 8% občas, příležitostně. Největšími čtenáři reklamních letáků jsou tedy osoby důchodového a předdůchodového věku a spíše ženy než muži.

Graf 5, 6 a 7: Pročítáte slevové letáky?



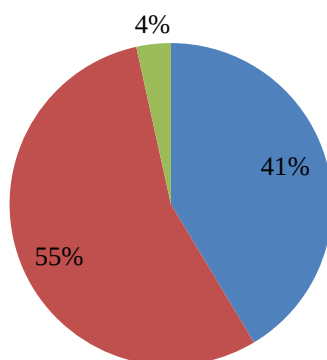
3. Ženy

■ ano ■ ne ■ někdy, občas



3. Muži

■ ano ■ ne ■ někdy, občas



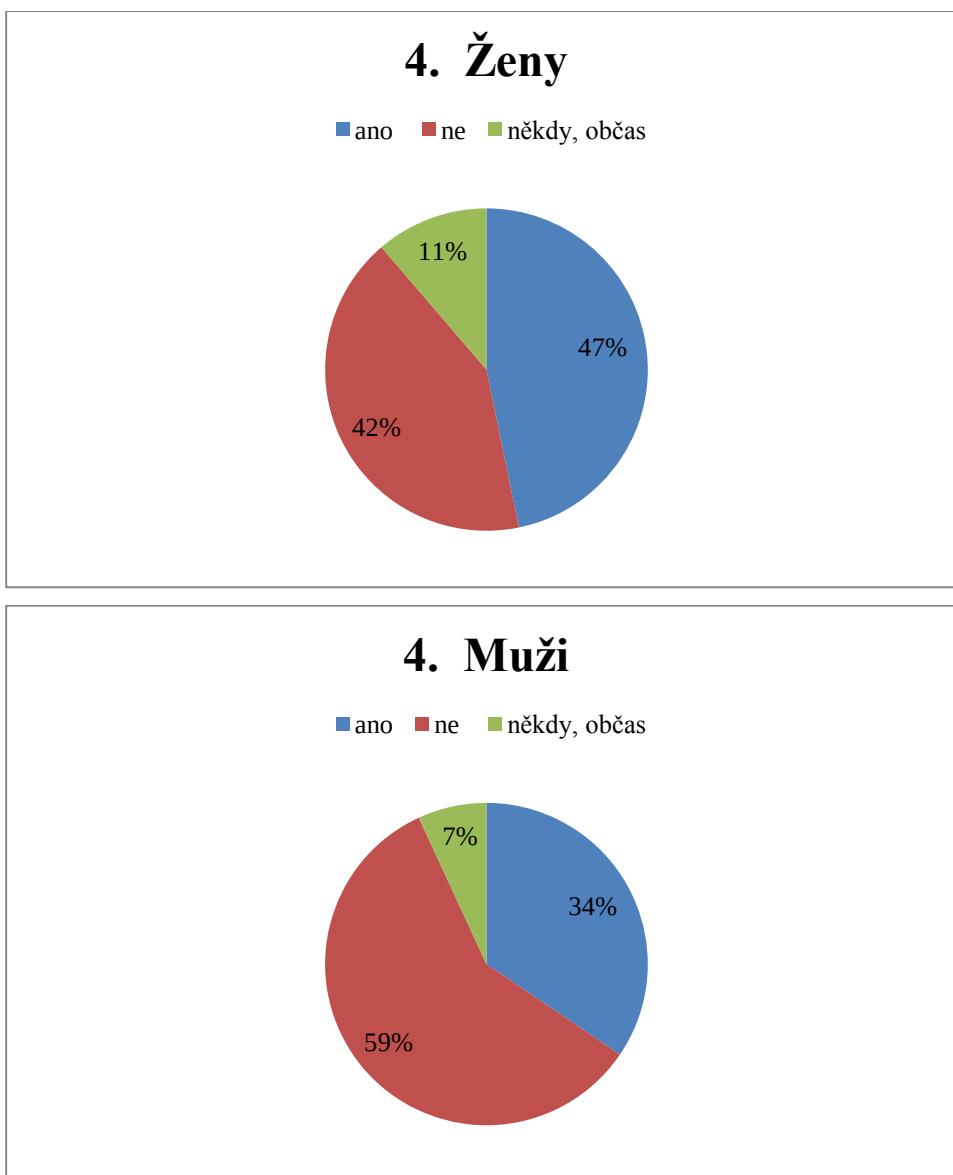
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka 4. Využíváte slevových akcí typu 1+1 zdarma?

Čtvrtá otázka se zabývá úlohou slev při nakupování potravin, očekává se, že zvláště mladí lidé si kupují na co mají chuť a nečekají, až to bude ve slevě, naopak že u osob důchodového věku bude mít sleva na nákup velký vliv. U studujících sleva při nákupu kupodivu přece jen nějakou roli hrála, a to u 5 % žen vždy a 5 % občas, u mužů v 7% případů vždy. U mladých dospělých žen hrála cena roli dokonce v 62% případů

vždy a 13% občas a u mladých mužů v 21% případech vždy. Co se starších dospělých týče, tam se na cenu při koupi potravin ženy ohlíží vždy v 75% případech a občas v 13%, u mužů oproti předchozí věkové kategorii procento také narůstá, ale ne tolik jako u žen: 47% starších mužů se při nákupu potravin slevami řídí vždy a 12% občas. Ženy v kategorii seniorek se slevami při nakupování potravin řídí v 53% případů vždy a 18% občas a mezi muži senioři se při nakupování řídí slevami ze 67% případů vždy a 17% občas. Sleva behaviorálního typu je jak vidno mnohem účinnější než klasická a také mnohem lépe vnímaná zákazníky, jak také vyjadřuje souhrnný graf dle pohlaví:

Graf 8, 9: využíváte slevových akcí typu 1+1 zdarma?



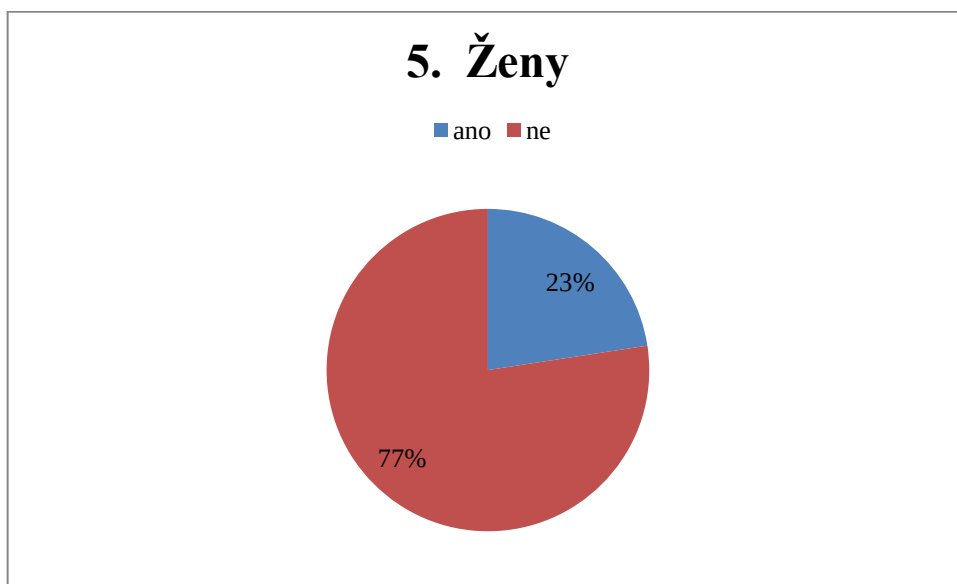
Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka 5. Účastníte se sběratelských akcí?

Na tuto otázku byla jen jednoduchá dvoupólová odpověď, ano či ne. Cílem otázky bylo zjistit, nakolik sběratelské akce typu "nasbírej xy bodů a dostaneš pánev zdarma" působí na osoby různých věkových kategorií a obou pohlaví. Nutno také zmínit, že v případě těchto akcí je výsledný dárek většinou za určitý doplatek a nikoli zcela zdarma, tudíž autorka práce předpokládá, že to odpovědi na tuto otázku a účast na takovýchto akcích také velmi ovlivní.

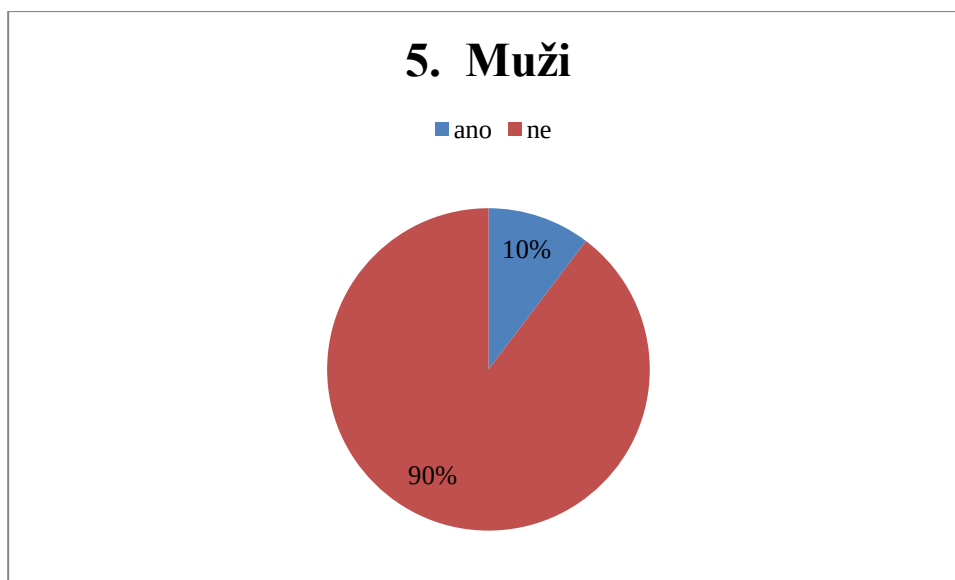
U studujících žen i mužů se těchto akcí nezúčastnil nikdo, v kategorii mladí dospělí se účastnilo 25% žen a žádní muži, a v kategorii starší dospělí se účastnilo 31 % žen a 7% mužů. Mezi seniory se tato akce dočkala nejvyšší podpory ze všech věkových kategorií, celých 53 % žen a 33% mužů. Souhrnné odpovědi za pohlaví jsou níže:

Graf 10: Účastníte se sběratelských akcí?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 11: Účastníte se sběratelských akcí?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

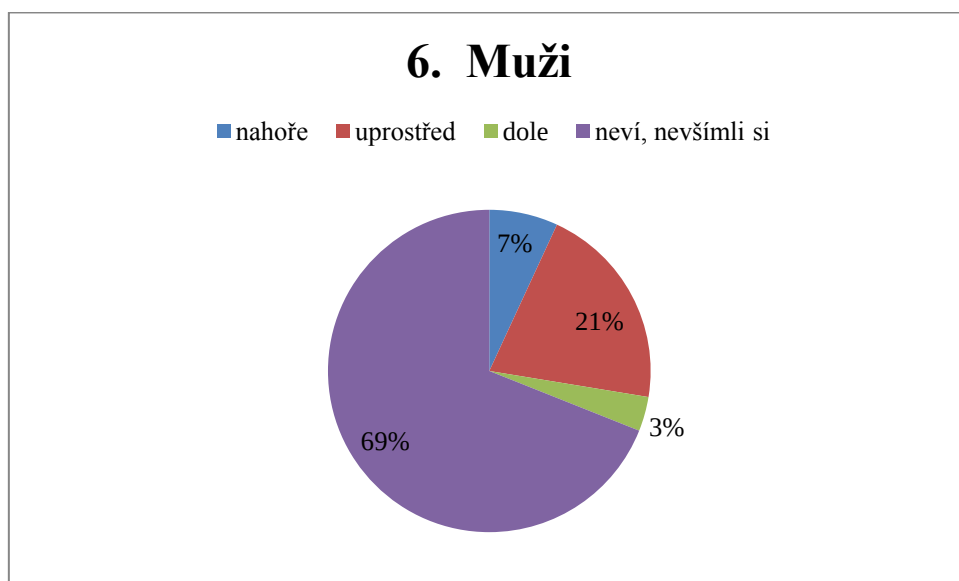
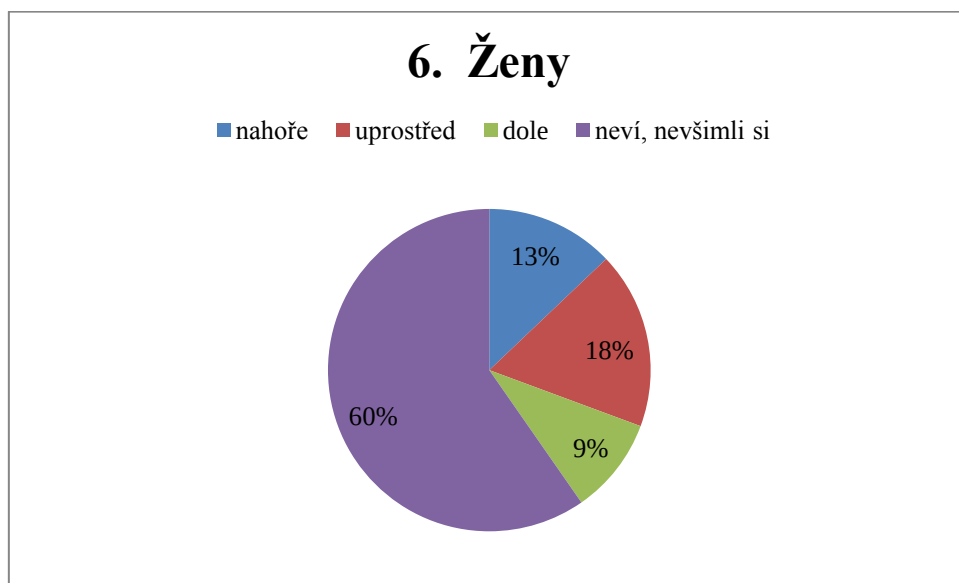
Otázka 6. Kde se domníváte, že je v regálu umístěno nejdražší zboží?

Autorka neočekává, že by lidé měli povědomí o tom, že je tato věc záležitostí behaviorální ekonomie, ale domnívá se, že vzhledem k tomu, že snad téměř každý chodí nakupovat tak už musel nějaký regál vidět a přemýšlet nad tím, proč se musí pro "všechno pořád ohýbat či natahovat", tudíž by o tomto mohli někteří vědět alespoň čistě ze životní zkušenosti. Možné odpovědi byly pro účely dotazníku zjednodušeny, ale tak aby zůstaly srozumitelné a to: nahoře, dole, uprostřed a neví.

Ženy studentky správnou odpověď věděly(nebo úspěšně tipnuly) v 21 %, 5% si myslelo, že je nahoře a zbylých 74% nevědělo, některé ještě dodaly, že je to nezajímá. Muži studenti věděli správnou odpověď dokonce v 27% případů, zbylých 73% nevědělo, nebo se o to nezajímalo. Mladé dospělé ženy správnou odpověď věděly v 19%, dalších 19% si myslelo, že je umístěno nahoře, 12% že dole a 50% nevědělo, či je to nezajímalo. Mladí dospělí muži věděli správnou odpověď v 21% případů, 7% si myslelo že je to nahoře a celých 72% procent nevědělo. Ženy v kategorii starších dospělých věděly správnou odpověď dokonce v 25%, 19% si myslelo, že je umístěno dole, 19% že nahoře a 37% nevědělo, muži v této kategorii byli ještě úspěšnější, správně odpovědělo celých 29%, 6% si myslelo, že je to dole a 6% si myslelo, že je

umístěno nahoře a 59% nevědělo. Seniorky, jedna z nejzranitelnějších a nejsnadněji ovlivnitelných skupin zákazníků, nevěděly správnou odpověď ani jedna, 6% si myslelo, že je umístěno nahoře a 6% si myslelo, že je umístěno dole, zbytek, celých 82% nevědělo, nebo se o to nezajímalo. Senioři na tom nebyli o nic lépe, správnou odpověď nevěděl žádný, 8% si myslelo, že je umístěno dole, 17% že je dané nahoře a 75% nevědělo. Více napoví přiložené grafy za jednotlivá pohlaví:

Graf 12, 13: Kde je v regálu umístěno nejdražší zboží?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

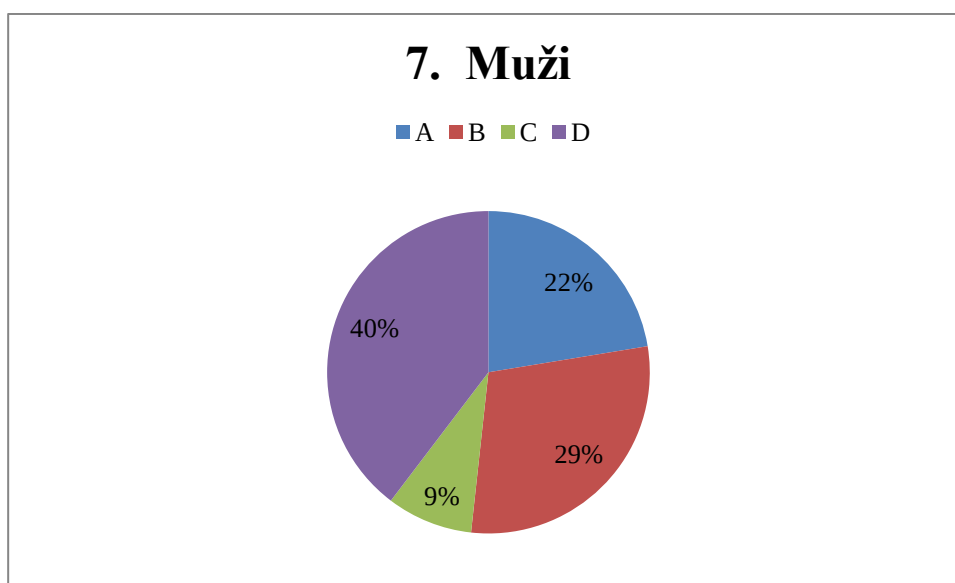
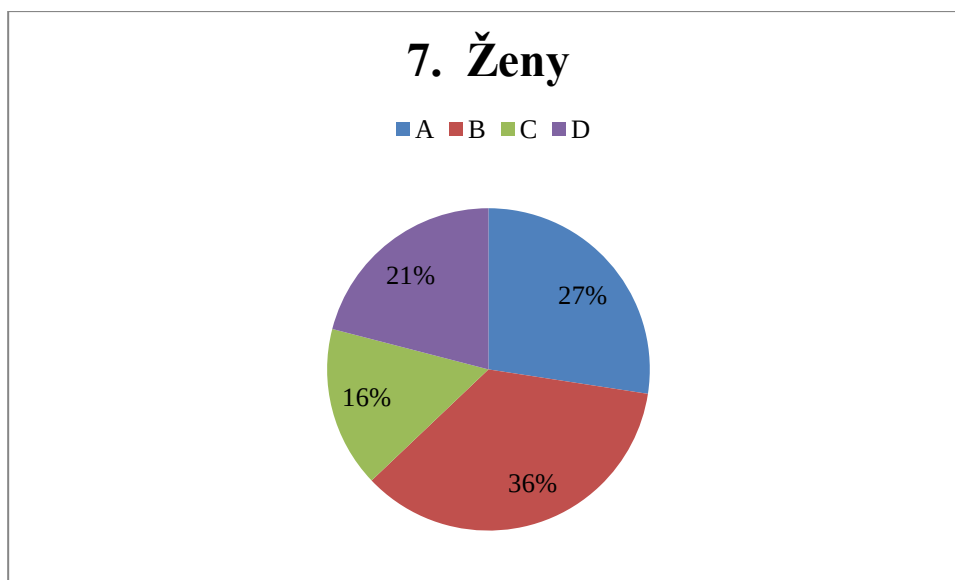
Otázka 7. Jaký druh hudby podle vás v obchodě hraje?

Cílem, proč byla tato otázka pokládána, bylo zjistit, jestli jsou si respondenti vědomi hudby, kterou v obchodním domě pouštějí a ví, jaký typ hudby to je. (proč, to řeší následující otázka) Autorka práce se před kladením této otázky domnívala, že největší povědomí o hrající hudbě a jejím typu budou mít lidé z kategorie student, tedy 15-25 let staří, dále pak z kategorie mladý dospělý a nejméně o ní budou vědět osoby z kategorie senior. Otázka byla původně při dotazování testovacích respondentů formulována jako otevřená, jelikož autorka chtěla získat co nejvíce postřehů o tom, jak lidé danou hudbu vnímají, ale vzhledem k následné obtížnosti vyhodnocení takto pokládané otázky bylo od tohoto upuštěno, samozřejmě také proto, že po pár dotázaných osobách v odpovědích vykristalizovala určitá, stále se opakující slova, s pomocí kterých byly definovány 4 možné odpovědi pro uzavřenou verzi této otázky takto: A-melodická, rytmická; B-pomalá, uklidňující; C-monotónní, bez rytmu; D- neví, nevšímá si.

31% žen studentek použilo odpověď A, 37% odpověď B a 32% odpověď D, tzn. nevěděly; muži z této věkové kategorie z 27% odpověděli variantu A, 33% variantu B a 40% variantu D. Ve věkové kategorii mladí dospělí ženy odpovídaly takto: 25% zvolilo variantu A, 31% variantu B, 19% variantu C a 25% variantu D, muži této věkové kategorie z 21% volili odpověď A, 29% odpověď B, 7% odpověď C a 43% odpověď D. Věková kategorie starší dospělí, ženy odpovídaly takto: variantu A zvolilo 31%, variantu B 37%, variantu C 19% a variantu D 13%; muži kategorie starší dospělí použili při odpovědi variantu A v 18%, variantu B v 23%, variantu C v 12% a variantu D v 47%. Osoby věkové kategorie senior odpovídali takto: ženy použily variantu A v 18%, variantu B v 37%, variantu C v 36% a variantu D pouze v 9%; muži použili variantu A v 25%, variantu B v 33%, variantu C v 17% a variantu D v 25%.

Z odpovědí vyplývá, že oproti dříve uvedenému předpokladu si více přítomnost hudby na prodejně uvědomují senioři než například studenti či většina mladých dospělých. Dále byl zjištěn fakt, že vnímavější k hudební kulise jsou ženy, aspoň nějaký druh hudby dokázalo popsat a určit obecně větší počet žen než mužů, ti více využívali varianty odpovědi D, což můžeme pozorovat i na následujících grafech:

Graf 14, 15: Jaký druh hudby podle Vás v obchodě hraje?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka 8. Proč si myslíte, že hrají tento druh hudby?

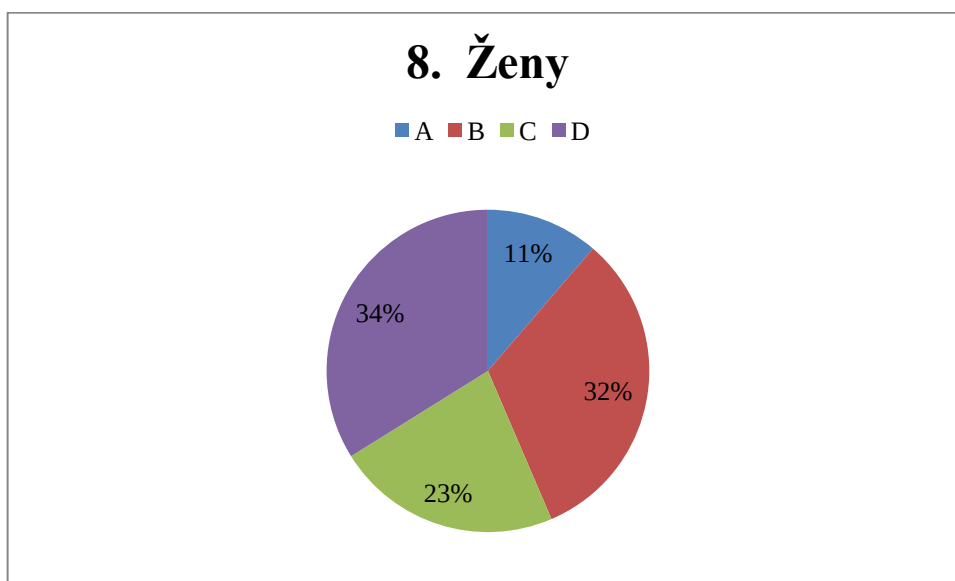
Cílem této otázky bylo doplnit otázku předchozí o určení smyslu hudby, jenž na prodejně hraje, zjistit tedy, jestli si respondenti uvědomují pravý smysl, příčinu pouštění hudby; podobně jako předchozí otázka byla i tato původně koncipována jako otevřená, ale z odpovědí získaných od testovacích respondentů, bylo možno stanovit následující 4 druhy odpovědí: A - zdržet zákazníky aby hodně nakoupili; B - pro

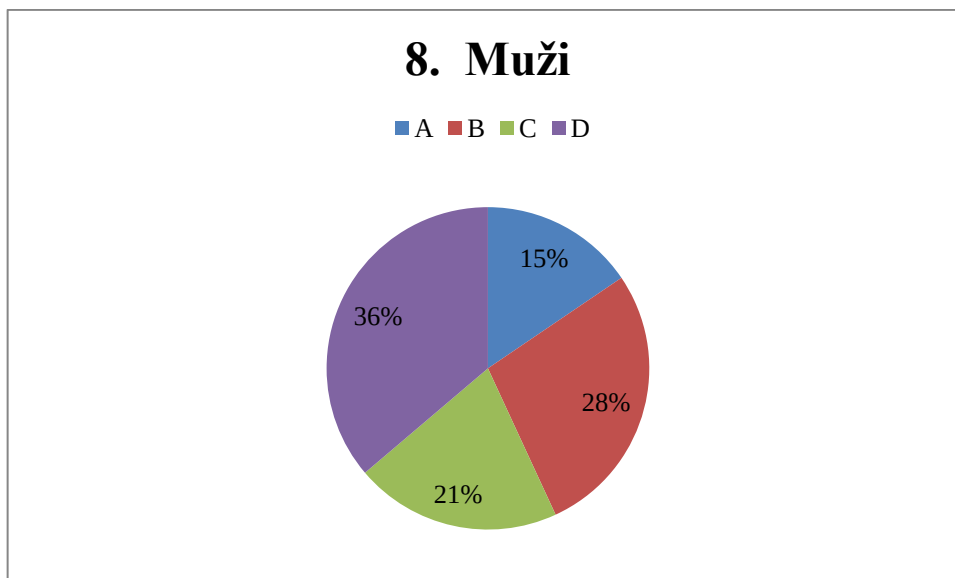
pohodu, aby se zákazníci cítili příjemně; C- jen tak, pro dobrou náladu; D - nevím, nevšiml/a jsem si, že vůbec hraje.

Ženy z nejmladší věkové kategorie student odpovídaly takto: odpověď A použilo 11% respondentek, odpověď B použilo 16%, odpověď C použilo 5% a odpověď D použilo celých 68%. Muži z této věkové kategorie odpovídali: varianta A 20%, varianta B 13%, varianta C 7% a varianta D 60%. Respondenti z kategorie mladší dospělí odpovídali takto: ženy odpovídaly variantou A v 25%, variantou B v 31%, variantou C v 13% a variantou D v 25%; muži odpovídali variantou A v 22%, variantou B v 14%, variantou C v 21% a variantou D v 43%. Respondenti z kategorie starší dospělí, ženy odpovídaly variantou A v 6%, variantou B v 50%, variantou C v 38% a variantou D v 6% odpovědí, muži z této kategorie odpovídali: varianta A 18%, varianta B 29%, varianta C 35%, varianta D 18%. Respondenti z věkové kategorie seniorů odpovídali takto: ženy použily odpověď A v 18%, odpověď B 36%, odpověď C 46% a odpověď D 18%, muži senioři odpovídali takto: variantu A nepoužil žádný, variantu B použilo 42%, variantu C 33%, variantu D 25%.

Z odpovědí vyplývá, že jen malý podíl respondentů si uvědomuje pravý smysl, příčinu proč v obchodních řetězcích pouštějí k nakupování hudbu, nejvyšší podíl správné odpovědi vykazovala kategorie respondentů mladší dospělí, kde podíl správných odpovědí byl u obou pohlaví vyšší než 20 %. Jak můžete spatřit níže, celkové podíly odpovědí dle pohlaví se téměř neliší:

Graf 16, 17: Proč si myslíte, že hraje tento druh hudby?





Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

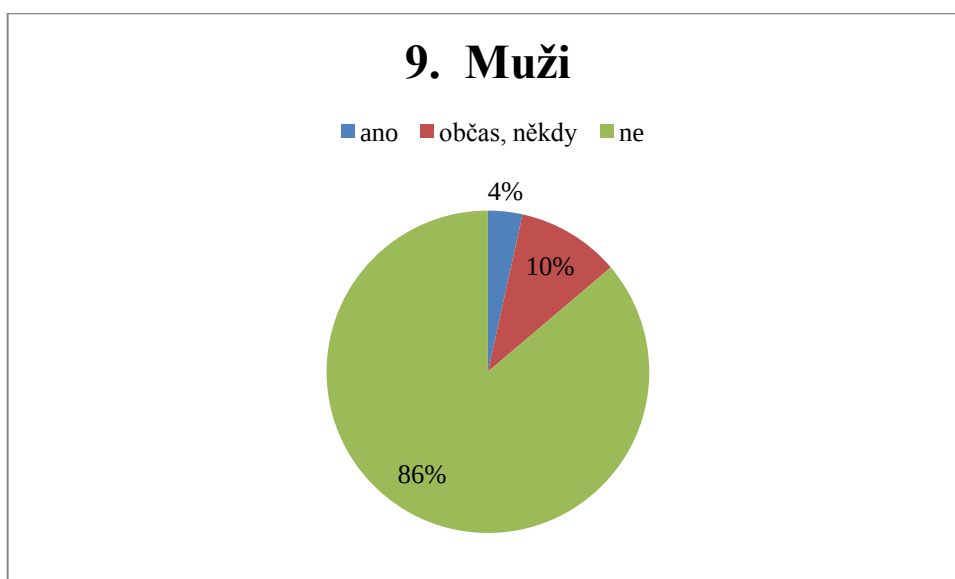
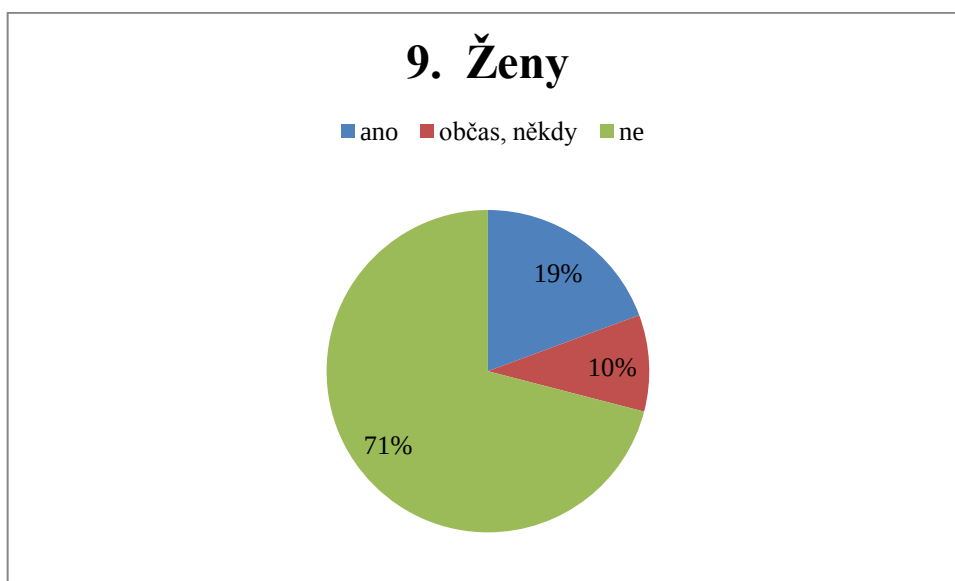
Otázka 9. Chodíte do obchodu i když tam neplánujete nic nakupovat?

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik lidí povýšilo chození po obchodech na způsob trávení volného času, zábavu. Autorka práce se domnívá, že zejména kategorie senioři a studenti by mohli být typickými představiteli této moderní zábavy, prvně jmenovaní z důvodu osamělosti, ti druhí například kvůli nedostatku kamarádů, neschopnosti zabavit se sami, nebo zde naopak tráví čas s partou.

Ve věkové kategorii studenti 95% žen odpovědělo, že nechodí do obchodu, když tam neplánují nic koupit a zbylých 5% žen odpovědělo že tam zajde jen někdy, žádná z nich tedy takto svůj volný čas vyloženě netráví. 93% mužů této věkové kategorie odpovědělo záporně, zbylých 7% že tam zajde jen někdy. Toto tedy popírá autorčin původní názor, že mezi studentstvem by mohl být tento způsob trávení volného času rozšířený. Ve věkové kategorii mladí dospělí 69% žen odpovědělo záporně, ale již 25% žen odpovědělo kladně a 6% se vyjádřilo, že tam chodí jen občas; muži této věkové kategorie tam z 93% nechodí a zbylých 7% tam chodí jen občas. Ve věkové kategorii starší dospělí u žen přesně 50% odpovědělo že ano, dalších 19% jen občas a pouze 31% odpovědělo záporně, muži této věkové kategorie ze 70% odpovídali že nejdou do obchodu, když tam nechtějí nic koupit, 18% odpovědělo, že někdy a 12% odpovědělo že ano. Konečně ve věkové kategorii senior ženy 91% odpovědělo že ne, a zbylých 9% odpovědělo, že občas a muži v této kategorii jsou na tom v tomto věku velmi podobně jako ženy, tedy z 92%

Z odpovědí vyplývá, že i druhý autorčin předpoklad o způsobu trávení volného času, týkající se seniorů, nebyl správný, naopak věková kategorie studenti a senioři do obchodních domů o svém volném čase skoro nechodí a nejvíc času v něm tráví osoby středního věku. Dále zde můžeme najít disproporci mezi mužským a ženským chováním, jelikož ve věkové kategorii starší dospělí polovina žen chodí do obchodních center, ale muži v stejné věkové kategorii nikoli a obecně mají muži menší tendenci chodit do obchodních řetězců jen tak.. Více můžete najít v následujících grafech:

Graf 18, 19: chodíte do obchodu i když tam neplánujete nic nakupovat?

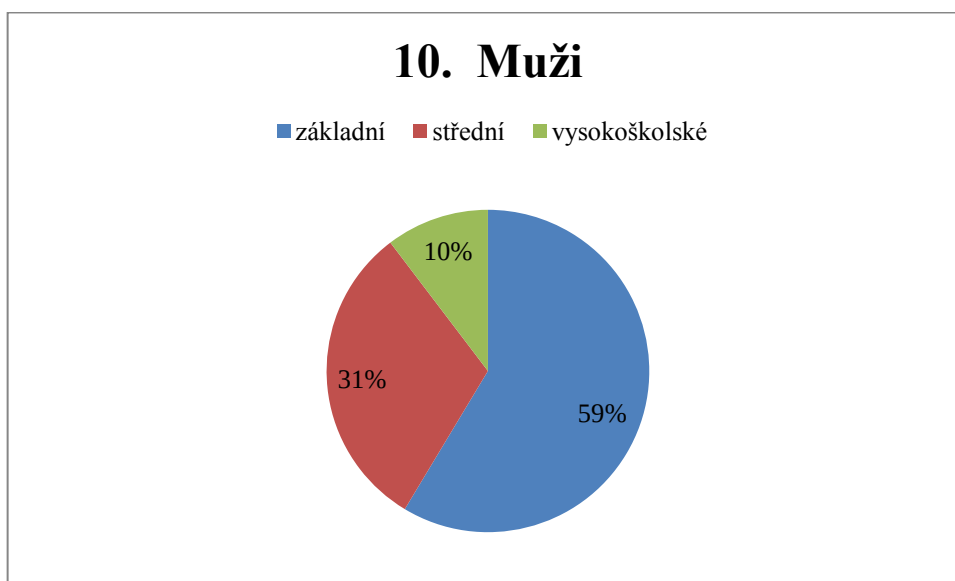
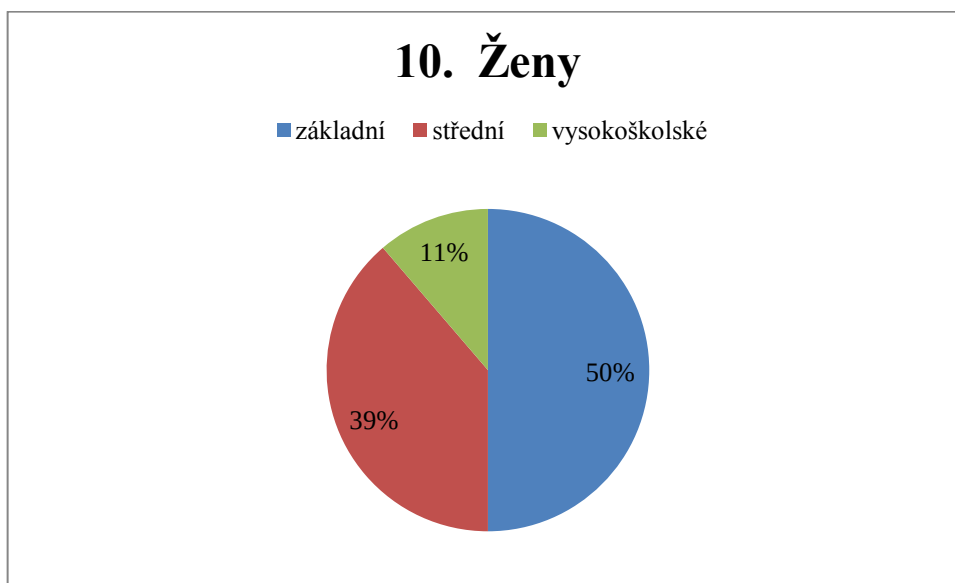


Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka 10. Jaké je prosím vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tato otázka spolu s otázkou na věk respondentů byla zcela úmyslně zařazena až na konec dotazníkového šetření, jelikož zde byly obavy, že by její umístění na začátek mohlo mít za následek větší počet odmítání spolupráce respondenty, z tohoto důvodu také nebyla vůbec zařazena otázka na průměrnou velikost příjmů. Jak můžete vidět na grafech níže, jak ženy tak muži měli nejčastěji základní vzdělání..

Graf 20, 21: jaké je prosím vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

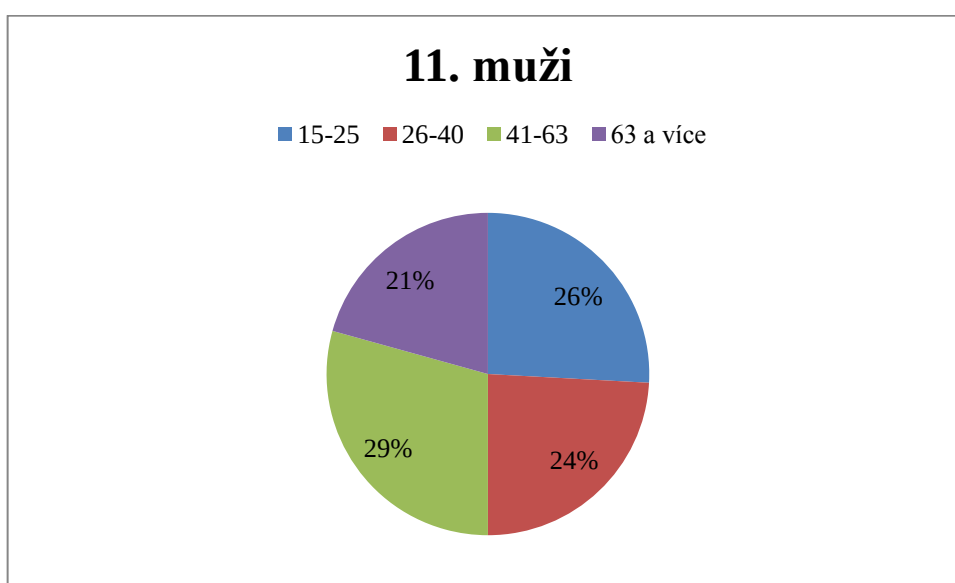
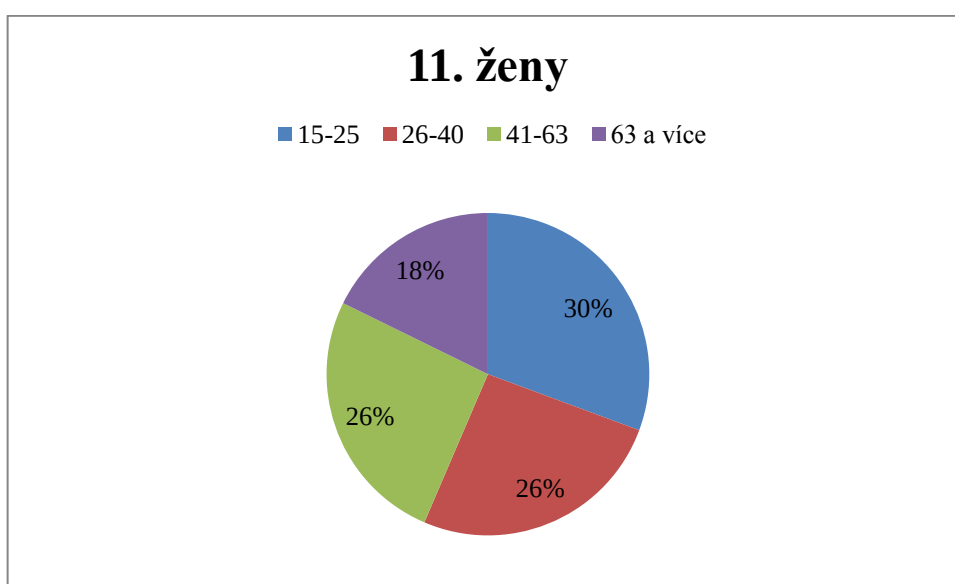


Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka 11. Kolik je Vám prosím let (přibližně)?

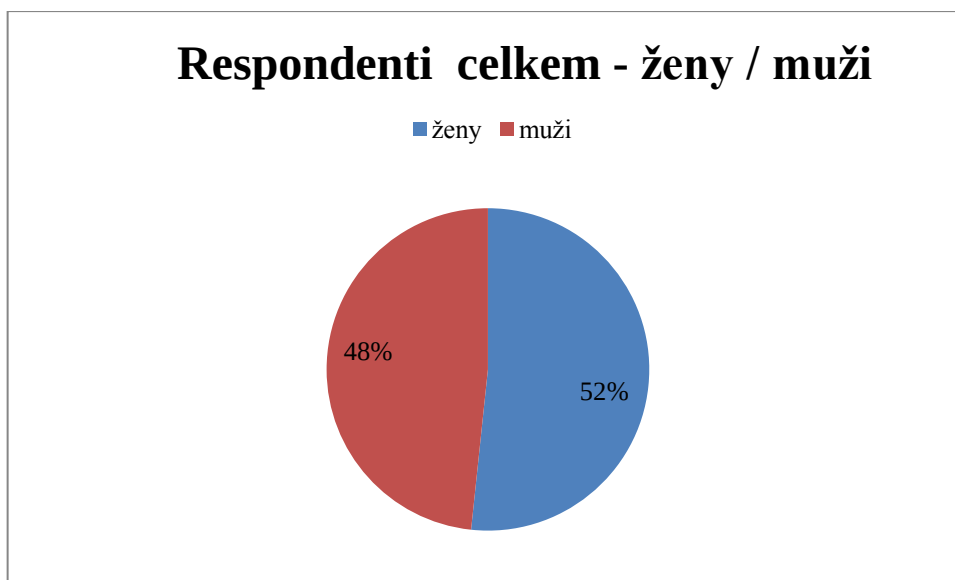
Otázka byla záměrně položena až jako poslední, z důvodu obav, že kdyby byla zařazena na začátek či blízko něj, mohla by respondenty odradit od účasti na dotazníkovém šetření. Pro účely dotazníku byly určeny věkové škály, respondenti tudíž nebyli nuceni říkat svůj přesný věk. Spolu s grafy znázorňujícími věkové složení mužů a žen účastnících se dotazníkového šetření byl vytvořen graf znázorňující poměr mužů a žen se kterými autorka realizovala vyplňování dotazníků, přičemž žen se účastnilo o 2 % více než mužů.

Graf 22, 23: Kolik je Vám prosím let?



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

Graf 24: Respondenti - poměr mužů a žen ve vzorku



Zdroj: autorka práce, 2014 (vlastní šetření)

ZÁVĚR

Diplomová práce, Využití poznatků behaviorální ekonomie v marketingu vybraných obchodních řetězců působících v České Republice se snaží charakterizovat a vymezit problematiku marketingu obchodních řetězců a vybraných prvků behaviorální ekonomie s marketingem spojených. V praktické části pak provést analýzu marketingu vybraných nadnárodních potravinářských maloobchodních řetězců a na základě dotazníkového šetření zjistit citlivost reakce respondentů na marketing vybraných řetězců, též také jejich povědomí o prvcích behaviorální ekonomie do nich implementovaných.

Marketing je jednou ze základních ideí současného managementu, jeho cílem není pouhé řízení prodeje či odbytu, jde o společenský a řídicí proces pomocí něhož mohou skupiny i jednotlivci prostřednictvím nabídky a směny získat to, co potřebují. Základní principy marketingu jsou bez výjimky platné ve všech odvětvích tržně orientované ekonomiky, jeho koncepce se stále vyvíjí, přejímá do sebe nejnovější poznatky z mnoha věd, mimo jiné i z behaviorální ekonomie, která se používá například na maloobchodních trzích ve snaze dosáhnout co nejvyšších tržeb. Cílem práce bylo na toto vhodným způsobem poukázat, v první kapitole teoretické části práce definovat nejdůležitější pojmy týkající se této oblasti, charakterizovat marketing obchodních firem včetně uvedení několika typologií spotřebitelů, zákazníků těchto firem. Byla zde také uvedena stručná historie vzniku marketingové podnikatelské koncepce. Druhá kapitola práce se zaměřila na problematiku behaviorální ekonomie, byly zde charakterizovány vybrané jevy, na jejichž působnost, užití se následně zaměřila praktická část diplomové práce. V praktické části práce byl proveden drobný historický exkurz do dějin maloobchodu, na který navázal rozbor marketingu potravinářských obchodních řetězců, a obchodních formátů zde provozujících, dále pak dotazníkové šetření, jehož cílem bylo

Diplomová práce by mohla posloužit jako základní materiál pro další práce, které se touto problematikou budou zabývat, dále například i jako součást informačních materiálů pro zájemce o danou problematiku.

V kapitole Dotazníkové šetření byly stanoveny domněnky, úsudky autorky práce, které následně byly potvrzeny či vyvráceny pomocí dat získaných z provedeného

dotazníkového šetření. Hlavní předpoklad a to nezájem osob mladších věkových kategorií o marketingové akce obchodních řetězců, byl potvrzen, tito jen velmi vzácně nakupují v akcích, letáky téměř nečtou a nezapojují se do věrnostních klubů. Ovšem hned další předpoklad, a to, že se do marketingových akcí nejvíce "chytí" senioři a mladí dospělí, potvrzen nebyl, zpracováním odpovědí bylo zjištěno že prodejny diskontního typu senioři upřednostňují v průměru jen z 39,5 %, a například slevové karty vlastní jen 15,5 % z nich; v kategorii mladí dospělí :16 % a 9,1 %. Dotazníkové šetření bezesporu přineslo ovoce, žádané výsledky, do budoucna by bylo například možné dotazníkové šetření zopakovat s větším počtem respondentů a nově hodnotit výsledky i podle velikosti místa bydliště a dosaženého vzdělání, což jsou charakteristiky, které bohužel nebyly při tomto šetření zohledněny, další možností by bylo rozšířit záběr sledovaných jevů z behaviorální ekonomie. Každopádně spojení marketingu a behaviorální ekonomie s sebou přináší mnoho zajímavých skutečností, oba obory se dále vyvíjejí a bude velmi přínosné sledovat jejich další propojování.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ARIELY, Dan. *Jak drahá je intuice: proč náš selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011. 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009. 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

DĚDKOVÁ, J. a HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 978-80-7372-897-7.

HENDL, J. 2005. *Kvalitativní výzkum : základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HES, Aleš, HRUBÁ, Daniela a REGNEROVÁ, Marta. *Obchodní nauka*. Vyd. 5., přeprac. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2005. iv s. ISBN 80-213-1155-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

KAHNEMAN, Daniel. *Myšlení: rychlé a pomalé*. Vyd. 1. V Brně: Jan Melvil, 2012. 542 s. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROZSYPALOVÁ, Monika. *Marketing obchodních řetězců*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. s. 5. Vedoucí práce Bohumír ŠTĚDRONĚ. Dostupné také z: isis.vse.cz/zp/portal_zp.pl?prehled=vyhledavani;podrobnosti_zp=27134;download_prace=1

SPIPKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-1951-4.

SPIPKOVÁ, Jana. Proměny nákupního chování českých zákazníků. In: BEDNÁŘ, Pavel a Jiří KOŽELOUH. *Nákupní řetězce - nové výzvy: geografie - územní plánování - ekologie - lidská práva - lokální ekonomika - účast veřejnosti - samospráva - média - občanská společnost : sborník textů*. Brno: Nesehnutí, 2008, s. 15-19. ISBN 9788087217009. DOI: 978-80-87217-00-9.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

CAMERER, Colin, ed., LOEWENSTEIN, George, ed. a RABIN, Matthew, ed. *Advances in behavioral economics*. Princeton: Princeton University Press, 2004. xxvi, 740 s. The roundtable series in behavioral economics. ISBN 0-691-11682-2.

DURLAUF, Steven N., ed. a BLUME, Lawrence, ed. *Behavioural and experimental economics*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 288 s. The new Palgrave economics collection. ISBN 978-0-230-23868-8.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Management: tasks, responsibilities, practices* [online] 1st ed. New York: Truman Talley Books, s. 49. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.civil.pdn.ac.lk/acstaff/Jayalath/pages/books/Management%20-%>

HAWKINS, Del I., BEST, Roger J. a CONEY, Kenneth A. *Consumer behavior: implications for marketing strategy*. 6th ed. Chicago: Irwin, ©1995. xix, 649 s. The Irwin series in marketing. ISBN 0-256-13972-5.

LESSER, Jack a Marie Adele HUGHES. Towards a Typology of Shoppers. [online] *Business Horizons*. 1986, 29., 6., s. 56-62. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&sid=a30b83aa-12b2-44a5-85ce-d722148aa792%40sessionmgr114&hid=120&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=4529978>

STONE, Gregory. City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. [online]. *American Journal of Sociology*, 1954, roč. 60, č. 1. 35-54 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://unlvsymbolicinteraction.files.wordpress.com/2011/10/stone-city-shoppers-urban-identifiers.pdf>

Seznam použitých internetových zdrojů

American Marketing Association. *Definition of marketing*. [online]. ©2007 Poslední změna 2013-07-? [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Clubcard: Vyúčtování. In: *Clubcard.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/vyuctovani.html>

Czech Republic Food & Drink Report - Q2 2014. In: *Proquest.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://searchproquest.mlp.cz/pqcentral/docview/1505408051/5F09493957684CCFPQ/10?accountid=16579>

Jak nasbírat celou sestavu. In: *Billa* [online]. 2013 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.angrybirdsvbille.cz/>

Konkurenční boj vyhnal z Česka už šest obchodních řetězců. In: *Novinky.cz* [online]. 2014-03-11 11:21, 2014-03-11 11:29 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/330005-konkurencni-boj-vyhnal-z-ceska-uz-sest-obchodnich-retezcu.html>

Leták Lidl Německo. *Německé letáky* [online]. © 2013 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.nemecke-letaky.eu/lidl/>

Lidl má mezi obchodníky s potravinami největší facebookovou komunitu. In: *Lidl.cz* [online]. 2014-04-25 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/SID-ED0E6AA9-ED7261EA/www_lidl_cz/hs.xsl/4072.htm

MIKESZOVA, Martina. Laboratorní experimenty v ekonomii?. In: *Sociologický webzin* [online]. 2007 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=267&lst=1202007>

MUŽÍK, Pavel. *Hudba v obchodním prostředí: empirický přístup*. Praha, 2006. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fis.muni.cz%2Fth%2F208677%2Fff_r%2FHudba_v_obchodnim_prostredi.doc&ei=_lmMU4fKE8XX7AbQ-ICADg&usg=AFQjCNFDllsc7QU3Np-ESjX2AL1J44UEoQ&bvm=bv.67720277,d.bGE. Rigorózní. Masarykova univerzita v Brně.

PERGLEROVÁ, Vendula. *Historie bot – pravá jako levá*. [online]. 2012 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.kampocesku.cz/clanek/10911/historie-bot-prava-jako-leva>

Pivní rozchod se šťastným koncem. Prazdroj se vrátil do Lidlu. In: *Ekonomika.idnes* [online]. 2014-03-01 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/prazdroj-se-usmiril-s-lidle-dgv-/ekoakcie.aspx?c=A140227_092639_ekoakcie_fih

Projekt Zdravá výživa do škol. In: *Penny.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z:

http://www.penny.cz/Z%C3%A1bava/zdrav%C3%A1_v%C3%BD_iva_do__kol/Zdrav%C3%A1_v%C3%BD_iva_do__kol/pe_DefaultContent1.aspx

O nadačním fondu. In: *Nadacnifondalbert.cz* [online]. © 2009 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/16/o-nadacnim-fondu.html>

O nás: O společnosti. In: *Albert.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

Řetězce převlékají do svých barev čím dál víc potravin. *Idnes.cz* [online]. 2013-05-28 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/privatni-znacky-retezcu-rostou-dn9-/ekonomika.aspx?c=A130528_095952_ekonomika_fih

Segmentace nakupujících: Příležitost pro nasycený trh. In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2008-02-15 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/segmentace-nakupujicich-prilezitost-pro-nasyceny-trh-469281>

Společnost REWE dostala pokutu 23,89 mil. Kč za nesplnění závazků. In: *Úřad pro ochranu hospodářské soutěže* [online]. 2013-02-11 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/aktuality-z-hospodarske-souteze/1585-spolecnost-rewe-dostala-pokutu-2389-mil-kc-za-nesplneni-zavazku.html>

Statistika & my. Praha: Český statistický úřad [online]. 2012, roč. 2, č. 2. 8-9 [cit. 2014-04-12]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466632/\\$File/18041202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C00466632/$File/18041202.pdf)

SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu: (texty pro distanční studium)*. [online]. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2007. [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf

Tesco: Základní informace. In: *Akcniceny.cz* [online]. © 2000-2014. [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://tesco.akcniceny.cz/>

Top 10 řetězců 2013: Větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce. In: *Incoma GfK* [online]. 2013-11-20 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1285&lng=CZ&ctr=203>

Vlastní značky. In: *Penny Market* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: http://www.penny.cz/Sortiment/VLZ/Vlastn%C3%AD_zna_ky/pe_DefaultContent1.aspx

Vy nakoupíte, my doručíme. In: *Nakup.itesco.cz* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/>

Vše začalo v roce 1919. In: *Itesco.cz* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>

Zelenou dostanou supermarketu. In: *Retailinfo.cz* [online]. 2012-12-14 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/zelenou-dostanou-supermarkety>

Žebříček největších obchodních řetězců v Česku. In: KUČERA, Petr. *EdiZone* [online]. 2012-04-02 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/clanky/zpravy/zebricek-nejvetsich-obchodnich-retezcu-v-cesku/>

Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. In: *Marketingové noviny* [online]. 2013-12-16 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/zebricek-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>

Ostatní zdroje

Annual Report 2012. In: *REWE Group* [online]. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/2012/en/slider.html#39>

Výroční zpráva za rok 2012. In: *Justice.cz* [online]. 2012-12-31 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a181851&dokumentId=C+61519%2fSL41%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=5iim3x>

SEZNAM GRAFŮ a TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Kde nejčastěji nakupujete (ženy)?	59
Graf 2: Kde nejčastěji nakupujete (muži)?	59
Graf 3: Používáte věrnostní karty (ženy)?	60
Graf 4: Používáte věrnostní karty (muži)?	60
Graf 5: Pročítáte slevové letáky (ženy 15-25)?	61
Graf 6: Pročítáte slevové letáky (muži)?	62
Graf 7: Pročítáte slevové letáky (muži)?	62
Graf 8: Využíváte slevových akcí typu 1+1, 2+1 (ženy)?	63
Graf 9: Využíváte slevových akcí typu 1+1, 2+1 (muži)?	63
Graf 10: Účastníte se sběratelských akcí (ženy)?	64
Graf 11: Účastníte se sběratelských akcí (muži)?	65
Graf 12: Kde je v regálu umístěno nejdražší zboží (ženy)?	66
Graf 13: Kde je v regálu umístěno nejdražší zboží (muži)?	66
Graf 14: Jaký druh hudby podle Vás v obchodě hraje (ženy)?	68
Graf 15: Jaký druh hudby podle Vás v obchodě hraje (muži)?	68
Graf 16: Proč si myslíte, že hrají tento druh hudby (ženy)?	69
Graf 17: Proč si myslíte, že hrají tento druh hudby (muži)?	70
Graf 18: Chodíte do obchodu i když tam neplánujete nic nakupovat (ženy)?	71

Graf 19: Chodíte do obchodu i když tam neplánujete nic nakupovat (muži)?	71
Graf 20: Jaké je prosím Vaše nevyšší dosažené vzdělání (ženy)?	72
Graf 21: Jaké je prosím Vaše nevyšší dosažené vzdělání (muži)?	72
Graf 22: Kolik je Vám prosím let (ženy)?	73
Graf 23: Kolik je Vám prosím let (muži)?	73
Graf 24: Respondenti celkem - ženy/muži	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza řetězce Schwarz	43
Tabulka 2: SWOT analýza řetězce REWE Group	46
Tabulka 3: SWOT analýza řetězce Ahold	51
Tabulka 4: SWOT analýza řetězce Tesco	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....I

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

Dotazník spotřebitelské chování

0 pohlaví:	žena	muž				
1 kde nejčastěji nakupujete?	Billa	Kaufland	Lidl	Penny	Tesco	Jiné:
2 používáte věrnostní karty?	ano	ne				
3 pročítáte slevové letáky?	ano	ne	někdy			
4 využíváte slevových akcí typu 1+1 zdarma?	ano	ne	někdy			
5 účastníte se sběratelských akcí?	ano	ne				
6 kde se domníváte, že je v regálu umístěno nejdražší zboží?	nahoře	dole	uprostřed	neví nevšiml/a si		
7 jaký druh hudby podle vás v obchodě hraje?	melodická rytmická	pomalá uklidňující	monotónní bez rytmu	neví nevšiml/a si		
8 Proč si myslíte, že hrají zrovna tento druh?	zdržení zákazníka	pro pohodu	jen tak, nemá to důvod	neví nevšiml/a si		
9 Chodíte do obchodů, i když tam neplánujete nic nakupovat?	ano	ne	někdy			
10 Jaké je pro Vás vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	základní vyučený/á	SŠ, SOŠ	VOŠ, VŠ			
11 Kolik je Vám prosím let? - v rozmezí kategorie:	15-25	26-40	41-63	63 a více		

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jitka Plzáková

Obor: Evropská hospodářskosprávní studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Využití poznatků behaviorální ekonomie v marketingu vybraných obchodních řetězců působících v České republice

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 20

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 26

Vedoucí práce: Ing. Jindřich Nový Ph.D