

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Možnosti rozšiřování obchodních služeb v rámci skupiny COOP

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor práce:

Jan Hoffmann

2011

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

Jméno a příjmení: **Jan HOFFMANN**
Osobní číslo: **E08050**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Možnosti rozšiřování obchodních služeb v rámci skupiny COOP**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zhodnotit současný rozsah poskytovaných služeb a navrhnout možná rozšíření nabídky služeb.

Metodický postup:

1. Studium literatury
2. Charakteristika současné nabídky služeb ve skupině COOP a u konkurence
3. Výzkum poptávky po službách
4. Návrh rozšíření služeb

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Výsledky. 5. Diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

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

Seznam odborné literatury:

Kotler, P., Keller, K.L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing 2001.

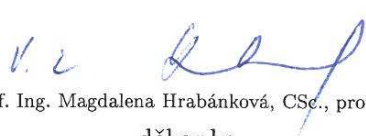
Kozel, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005.

Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008.


Zbořil, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: VŠE, 1998.

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

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2011**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 8. března 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Možnosti rozšiřování obchodních služeb v rámci skupiny COOP vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne 1. 4. 2011

.....

Jan Hoffmann

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za podnětné návrhy a odborné vedení.

Zároveň také děkuji panu Ing. Miroslavu Kajňákovi, MBA, který se ochotně ujal role konzultanta a poskytoval mi informace a podklady potřebné pro zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

1	Úvod	7
2	Literární rešerše.....	8
2.1	Skupina COOP	8
2.2	Družstvo	9
2.3	Spotřební družstvo	10
2.3.1	COOP TUTY	10
2.3.2	COOP TIP.....	11
2.3.3	COOP TERNO	11
2.3.4	COOP DISKONT	11
2.3.5	COOP STAVEBNINY	11
2.4	Historie spotřebního družstevnictví	12
2.4.1	Etapa 1847 – 1938	12
2.4.2	Etapa 1945 - 1989	13
2.4.3	Etapa 1990 - 2010	14
2.5	Obchod	15
2.5.1	Funkce obchodu	16
2.5.2	Velkoobchod	18
2.5.3	Maloobchod	18
2.6	Trh	19
2.6.1	Tržní pozice	20
2.6.2	Poptávka.....	20
2.6.3	Nabídka	20
2.7	Zákazník	21
2.7.1	Hodnota a spokojenost zákazníka	22
2.7.2	Nákupní chování	22
2.8	Produkt	24
2.8.1	Zboží	24
2.8.2	Služba.....	25
2.9	Služby skupiny COOP	27

2.9.1	Terminálové služby.....	27
2.9.2	Bankovní služby	28
2.9.3	Platba složenek	28
2.10	Vize služeb COOP	28
3	Cíl a použitá metodika.....	30
3.1	Cíl.....	30
3.2	Metodika	30
3.2.1	Primární zdroj informací.....	30
3.2.2	Sekundární zdroje informací.....	30
4	Vlastní práce.....	31
4.1	Vyhodnocení dat – identifikační otázky	31
4.2	Vyhodnocení dat – specifické otázky	33
5	Diskuse	43
6	Závěr	45
7	Summary.....	47
8	Seznam literatury.....	48
8.1	Internetové zdroje příloh	49
9	Seznam tabulek a grafů.....	50
10	Seznam příloh.....	51

1 Úvod

Množství obchodních služeb, spojených zejména s prodejem spotřebního zboží, jako je tomu u družstevní skupiny COOP, neboli Svazu českých a moravských spotřebních družstev zvyšuje celkovou konkurenceschopnost na rozmanitém českém trhu, na kterém se vyskytuje mnoho prodejců a obchodních řetězců, usilujících o získání přízně zákazníka. V současné době existuje řada obchodních služeb, které se zákazníka přímo dotýkají. Díky neustále sílící konkurenci je třeba tyto obchodní služby inovovat a rozvíjet. Proto členská družstva skupiny COOP uplatňují jednotnou obchodní strategii na základě projektu Vize, jehož snahou je poskytnutí zákazníkům jimi očekávané služby a určitým způsobem zjednodušit či zpříjemnit realizaci jejich nákupů, čímž si družstevní skupina vytvoří stálý okruh zákazníků a zesílí svou dosavadní pozici na trhu.

Již v roce 1964 byla prosazována koncepce zlepšování kultury prodeje a úrovně obchodních služeb, ovšem tehdejší politický tlak učinil tuto činnost ztrátovou a družstvům narostla v průběhu dalších dvaceti let zadluženost. Nepřízeň osudu a projevy minulosti postavily české spotřební družstevnictví do obtížné pozice, která nutí české družstevníky tvrdě pracovat a přestat pokulhávat za družstevními organizacemi západní Evropy. (Němcová, 2001)

Tato bakalářská práce by měla podat stručný obraz současných obchodních služeb skupiny COOP z pohledu zákazníka a zohlednění určitých hledisek při možnostech zavádění nových obchodních služeb v rámci konkurenčního prostředí.

Zákazníka si získáme zejména kvalitou našich produktů či služeb. Spokojení zákazníci jsou zdrojem referencí a proto by možnosti rozšiřování služeb skupiny COOP měly směřovat jak na dosavadní zákazníky, tak na rozšíření okruhu zákazníků a navázání s nimi dlouhodobých vztahů, například prostřednictvím bonus programu.

Prostřednictvím implementace navrhovaných řešení ohledně nových obchodních služeb si může skupina COOP vytvořit stálý okruh zákazníků a potvrdit svou pozici významného hráče v oblasti svých podnikatelských aktivit.

2 Literární rešerše

2.1 Skupina COOP

Svaz českých a moravských spotřebních družstev vystupující pod jednotným názvem skupina COOP je společenstvím členských družstev, jehož hlavním cílem je spojit a zastupovat česká a moravská spotřební družstva a pomáhat jim chránit a uplatňovat jejich oprávněné požadavky uvedené ve stanovách svazu. Členy svazu je 59 českých a moravských spotřebních družstev. Silné postavení družstevní skupiny COOP a její význam na českém trhu představuje také fakt, že se jedná o zaměstnavatele zhruba 15 000 obyvatel České republiky. Přesný počet zaměstnanců, prodejen v přímém řízení a dalších ukazatelů dokazujících významnost družstevní skupiny COOP na českém trhu je uveden v níže přiložené tabulce.

Tabulka 1: Vývoj základních ukazatelů spotřebních družstev za rok 2009

Ukazatel	Jednotka	2009	Index 09/08
počet členů	Osoby	257 994	93,33
průměrný přepočtený počet zaměstnanců	Osoby	14 893	98,04
průměrná měsíční mzda	Kč	14 893	100,24
Prodejny v přímém řízení	Prodejna	2 924	99,46
Prodejny v pronájmu	Prodejna	1 109	102,22
Provozovny veřejného stravování v přímém řízení	PVS	11	91,67
Provozovny veřejného stravování v pronájmu	PVS	140	95,89
Maloobchodní obrat	tis. Kč	27 185 842	94,94
Z toho prodejny	tis. Kč	27 148 887	94,95
Průměrný roční MO obrat na 1 zaměstnance prodejny	tis. Kč	2 400	95,24
Velkoobchodní obrat běžný	tis. Kč	9 976 301	94,57
Velkoobchod ovocem a zeleninou	tis. Kč	298 206	79,38
Nákup zemědělských a dalších produktů	tis. Kč	5 670	49,13
Potravinářská výroba	tis. Kč	337 438	89,26

Zdroj: SČMSD, 2009

V roce 2009 se ve srovnání s rokem 2008 celkový počet maloobchodních prodejen v přímém řízení snížil o šestnáct, což představuje snížení o 0,54 %. (SČMSD, 2009)

Z výše uvedených informací je zřejmé, že skupina COOP se svou rozsáhlou prodejní sítí jednotlivých členských družstev zastává na českém maloobchodním trhu významnou pozici. Ke zpracování analýzy a vyhodnocení postavení obchodní sítě skupiny COOP v tvrdé konkurenci českého potravinářského trhu a formulování strategických záměrů a střednědobých cílů pro období nejbližších let byl v roce 2005 zahájen projekt Vize, jehož základní etapa byla uzavřena roku 2009 a jehož výsledky budou v nejbližší době implementovány do tržního prostředí skupiny COOP.

V reakci na neustále se rozrůstající maloobchodní prodej s přílivem zahraniční konkurence bylo založeno COOP Centrum družstvo, jehož cílem je sjednocení nákupních aktivit družstev Čech a Moravy včetně vyjednávání příznivých cen pro členská družstva s přibližně 450 dodavateli. Jedním z jeho zakladatelů je právě Svaz českých a moravských spotřebních družstev.

K rozsáhlosti a různorodosti české maloobchodní sítě v rámci skupiny COOP přispívá fakt, že členská družstva mají vlastní maloobchodní sítě známé pod názvy COOP TERNO, TUTY, TIP, DISKONT a COOP STAVEBNINY.

Svaz českých a moravských spotřebních družstev není pouze střešovou organizací spotřebních družstev České republiky, je také zřizovatelem 11 středních škol se zaměřením obchodně ekonomickým, gastronomickým a zaměřením na služby na úrovni vyššího odborného, středního odborného a učňovského vzdělání. Manažerské a další odborné vzdělávání zaměstnanců systému spotřebního družstevnictví pak poskytuje Manažerský institut COOP. Dále je SČMSD zakladatelem půjčovny automobilů CZECH RENT A CAR, s. r. o. a DLS – družstevní leasingové společnosti, s. r. o.

2.2 Družstvo

V literatuře a publikacích týkajících se družstevní problematiky se můžeme setkat s mnoha definicemi družstva. Řada definic pohlíží na družstvo jako na subjekt s hospodářským či naopak se sociálním aspektem.

Samotnou definici družstva můžeme nalézt v Obchodním zákoníku České republiky

§221 zákona č. 513/1991 Sb., o družstvu, kde je družstvo chápáno jako společenství neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.

S určitou přesností lze tedy konstatovat, že družstvo může být subjektem založeným za účelem podnikatelským či nepodnikatelským. Tuto teorii potvrzuje i tzv. Pestoffův trojúhelník smíšené ekonomiky, v němž družstvo, jakožto jeden ze základních pilířů sociální ekonomiky spadá do oblasti třetího sektoru národního hospodářství, který se vyznačuje vzájemnými vztahy se subjekty spadajícími do sektoru veřejného, tržního a sektoru domácností.

Mezi charakteristické mezinárodní družstevní principy dnes řadíme dobrovolné a otevřené členství, demokratická kontrola, ekonomická spoluúčasť, autonomie a nezávislost, výchova, školení a informace, spolupráce mezi družstvy tzv. družstevní solidarita a odpovědnost za společnost. (Němcová, 2001)

2.3 Spotřební družstvo

V současné legislativně-právní úpravě obchodního zákoníku není definován pojem spotřební družstvo. Z praxe však vyplývá, že spotřební družstvo, jako specifikum družstva se zabývá zejména maloobchodním prodejem spotřebního zboží, který v našem případě může být uskutečňován v rámci skupiny COOP a vlastní maloobchodní sítě COOP TERNO, TUTY, TIP, DISKONT a COOP STAVEBNINY, které se od sebe navzájem liší zejména velikostí prodejní plochy a nabízeným zbožím.

2.3.1 COOP TUTY

Charakteristickým a zároveň velice podstatným znakem tohoto typu prodejní sítě je neanonymní přístup k zákazníkovi v oblasti smíšeného zboží o prodejní ploše 100 až 299 m². Správou řetězce je pověřeno COOP Centrum družstvo. Forma prodeje odpovídá prodejnímu formátu supereta.

2.3.2 COOP TIP

Obchodní jednotka COOP TIP se vyskytuje zejména v sídlištní městské zástavbě. Prodejním sortimentem je potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Díky vyšší technické vybavenosti prodejny o celkové ploše do 999 m² se samoobslužným a obslužným prodejem lze v nabídce tohoto prodejního formátu nalézt čerstvé zboží. Správou řetězce je pověřeno COOP Centrum družstvo.

2.3.3 COOP TERNO

Forma prodeje odpovídající prodejnímu formátu supermarket. Vůbec prvním supermarketem tohoto druhu bylo Terno v Českých Budějovicích odpovídající svou prodejní plochou 4500 m² prodejnímu typu hypermarket. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Správcem řetězce je Jednota spotřební družstvo České Budějovice.

2.3.4 COOP DISKONT

Nejméně nákladná forma prodeje, ovšem těšící se přízni zákazníků v důsledku nízkých cen a jednoduché orientaci v prostorách prodejny, zabývající se nabídkou základního potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Správu řetězce zajišťuje Konzum obchodní družstvo Ústí nad Orlicí.

2.3.5 COOP STAVEBNINY

Maloobchodní řetězec s celkovým počtem osmi obchodů, založený roku 2007 zabývající se prodejem stavebního materiálu a k němu potřebného příslušenství. Tak jako v předešlých případech je správou řetězce pověřeno COOP Centrum družstvo.

2.4 Historie spotřebního družstevnictví

První družstvo na světě, Rochdalské družstvo spravedlivých průkopníků bylo založeno 28 textilními dělníky roku 1844 v anglickém městě Rochdale u Manchesteru. Jednalo se o spotřební družstvo, které poskytovalo svým členům dodávky spotřebního zboží za střední tržní ceny na základě několika zásad, které jsou dodržovány dodnes.

2.4.1 Etapa 1847 – 1938

Historický vývoj družstevnictví v Čechách je spojován s Pražským potravním a spořitelním spolkem, založeným v roce 1847 v Praze. Zakladateli tohoto prvního družstva na území Čech byli převážně dělníci, řemeslníci a drobní živnostníci, kteří společně nakupovali zboží běžné denní spotřeby, zejména potraviny, které následně rozprodávali svým členům.

Významným propagátorem družstevního hnutí v období 60. let devatenáctého století byl JUDr. František Ladislav Chleborád, jež stál v roce 1868 u zrodu Prvního podnikatelského spolku dělnictva pražského „OUL“ v Praze. F. L. Chleborád podléhal utopickým představám o družstevnictví, což vedlo k zániku mnoha družstevních spolků založených pod jeho vlivem.

Spotřební družstva při zakládání vycházela z družstevních principů zpracovaných družstevními průkopníky z Rochdale. V roce 1892 existovalo v českých zemích 61 spotřebních družstev, v roce 1898 to bylo již 172. (Hesková a kol., 2005)

První družstevní centrála byla založena v roce 1896 pod názvem Jednota českých hospodářských družstev v Království českém v Praze a stala se vůbec největším družstevním svazem v tehdejší Rakousko-Uhersku. (Svoboda, 2006)

První centrála dělnických družstev pod názvem Ústřední svaz československých konsumních, výrobních a hospodářských družstev v Praze byla založena v roce 1908 z iniciativy sociálně demokratické strany. (Hesková a kol., 2005)

Spotřební družstva v období první republiky představovala prosperující část družstevního hnutí. Neustálé rozšiřování sítě prodejen, vytvoření vlastních skladů a výroben umožňovalo družstevním prodejnám nabízet zboží za nižší ceny než v sektoru soukromého maloobchodu. V roce 1908 byla založena Velkonákupní společnost družstev se sídlem v Praze, která představovala hlavního dodavatele potravinářského a průmyslového zboží s vlastní sítí skladů a továren po celé republice. Technologie použité ve skladovacích a výrobních objektech patřili k nejmodernějším tehdejší doby ve střední Evropě.

2.4.2 Etapa 1945 - 1989

Druhá světová válka a okupace německých vojsk způsobila útlum českého družstevnictví. Veškerá činnost družstevního hnutí byla podřízena potřebám nacistického hospodářství. Družstevní principy šly stranou a do vedoucích funkcí družstev byli dosazeni němečtí vládní komisaři a správci, tzv. „träuhandři“. Hmotné škody způsobené nacistickou okupací českému družstevnictví byly odhadnuty na neuvěřitelných 350 miliard předválečných korun.

Ani poválečné uspořádání spotřebních družstev neproběhlo hladce. V důsledku socializace obchodu dle rozhodnutí orgánů KSČ v roce 1950 přizpůsobit organizaci spotřebních družstev politickému uspořádání státu, byla spotřební družstva nucena vytvořit v každém okresním městě jedno okresní spotřební družstvo s názvem Jednota a předat ve městech všechny prodejny státnímu obchodu, což znamenalo zánik mnoha družstev s dlouholetou tradicí.

Historie se tedy opakovala, jednotlivé činnosti spotřebních družstev byly podřízeny vyšší moci a byly potlačeny družstevní principy, tak jako tomu bylo v době okupace.

Násilně bylo předáno státnímu obchodu 15 683 městských prosperujících provozoven. Od státního obchodu převzala družstva 5 920 většinou nerentabilních venkovských prodejen. (Hesková a kol., 2005)

Východiskem z deformace spotřebního družstevnictví byl návrat k tradicím, tedy k výrobní činnosti, zejména pekařské, cukrářské a řeznicko-uzenářské výrobě. Ovšem i v tomto případě zasáhla vyšší moc a družstva musela odevzdat oblast výrobní činnosti státnímu sektoru.

V letech 1964 – 1969 přichází tzv. renesance spotřebního družstevnictví, kdy byl družstvům umožněn návrat do městského prostředí a budovat zde prodejny a restaurace. Začala se prosazovat koncepce zlepšování kultury prodeje a obchodních služeb, družstevní prodejny byly oblečeny do nového kabátu díky modernizaci prodejen, byla započata výstavba nákupních středisek a obchodních domů. Obyvatelstvo žijící v odlehlých místech bylo zásobováno prostřednictvím pojízdných prodejen. Spotřební družstva se vrhala do nových projektů, jako podnikání v oblasti cestovního ruchu, kdy byla založena družstevní cestovní kancelář Rekrea či založení účelových podniků svazu, např. Propagační podnik, Obchodní projekt, Družstevní zásobovací podnik, Mykoprodukta, Velkonákupní společnost a další. V rámci podpory vzdělání a výchovy nové generace družstevních pracovníků byla zakládána odborná učiliště.

Následující dvacetiletí bylo stále doprovázeno zásahy státu do činnosti spotřebních družstev, vedoucí k nárůstu zadluženosti, což způsobilo současné pokulhávání spotřebních družstev za družstvy západní Evropy.

2.4.3 Etapa 1990 - 2010

Začátek nové etapy spotřebního družstevnictví se datuje od roku 1989, kdy došlo k úpravě majetkových vztahů a vypořádání majetkových nároků procesem transformace prostřednictvím tzv. družstevního zákona č. 42/1992 Sb. Procesu transformace předcházela proces restitucí podle zákona č. 403/1990 Sb. o zmírnění následků některých majetkových křivd, což znamenalo odevzdat restituentům značnou část majetku, přičemž majetkový nárok spotřebním družstvům z roku 1948 nebyl uznán. (Hesková a kol., 2005)

„Otevřený“ český trh po roce 1989 způsobil abnormální nárůst maloobchodních prodejců a příliv zahraničních konkurentů v oblasti maloobchodu, čímž byl Svaz českých a moravských spotřebních družstev donucen vytvořit jednotnou podnikatelskou strategii a určit koncepční zaměření na prodej potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Jasně vymezení obchodní činnosti a razantní, ovšem efektivní ekonomické zásahy v podobě odprodeje a likvidace malých, nerentabilních prodejen vedlo ke snížení počtu prodejen o více než 80 %, tj. z původních 16 tisíc na 3 074 jednotek.

Posílením pozice na konkurenčním trhu maloobchodního prodeje pokračuje Svaz českých a moravských spotřebních družstev zakládáním vlastní maloobchodní sítě, vystupující pod názvem COOP DISKONT, TUTY, TIP, TEMPO, TERNO a COOP STAVEBNINY s uplatněním jednotné obchodní a marketingové politiky a využitím centrálního nákupu prostřednictvím nákupních centrál COOP Centrum družstvo a COOP Morava. V návaznosti na tradici výchovy budoucích generací je zřizovatelem 11 středních škol a společností zabývajících se pronájmem osobních automobilů.

Do nadcházejících let vstupuje české spotřební družstevnictví jako stabilní prvek fungujícího systému s cílem věnovat pozornost a péči potřebám svých členů a zákazníků.

2.5 Obchod

Vznik obchodu je spojován se vznikem společenské dělby práce jako specializované činnosti. Obchod je jakýmsi prostředníkem, jehož úkolem je zajistit efektivní směnu zboží a služeb mezi účastníky směny. V nejširším slova smyslu jde tedy o uskutečňování nákupu a prodeje zboží.

Podle Kotlera nemusejí být předmětem obchodní činnosti jen produkty hmotné, ale i produkty nehmotné v podobě služeb.

Teorie vychází ze skutečnosti, že obchod je prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem, resp. mezi několika výrobci. K pochopení obchodu jako mezičlánku

slouží transakcionální teorie, jež je postavena na kvantifikaci transakcí potřebných k zajištění obchodování mezi výrobcí a maloobchodníky.

Vychází se z předpokladu, že všichni partneři musí vejít vzájemně do kontaktu a výsledek se porovnává se skutečností, kdy se všichni kontaktují pouze s jedním prostředníkem.

Obecně lze tento vztah vyjádřit těmito vzorci:

Maximální počet vzájemných vazeb hospodářských partnerů = M_p

bez prostředníka $M_p = \frac{N(N-1)}{2}$

2

s prostředníkem $M_p = N$

kdy $N =$ počet hospodářských partnerů

(Pražská, 2006)

2.5.1 Funkce obchodu

V souvislosti s neustálým rozvojem obchodních činností je kladena větší náročnost na jednotlivé partnery a jejich úroveň, čímž jsou tvořeny funkce obchodu. V literaturách nalezneme tyto obchodní funkce:

- Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský)
- Překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje
- Překonání časového rozdílu mezi místem výroby a časem nákupu
- Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží
- Iniciativní ovlivňování výroby a ovlivňování poptávky
- Zajišťování racionálních zásobovacích cest

- Zajišťování včasné úhrady dodavatelům

Skupina COOP v rámci oblasti svých činností zastupuje několik základních poloh obchodu, kterými jsou zejména:

- Obchod jako činnost představuje nákup a prodej zboží. Do této polohy ovšem nespadá jen samotný fyzický obchod se zbožím, ale také obchod se službami, s informacemi, s energií, s cennými papíry atd.
- Obchod v institucionálním pojetí zahrnuje subjekty zabývající se nákupem zboží za účelem jeho dalšího prodeje v nezměněné podobě.
- Obchod se spotřebním zbožím zahrnuje zboží určené pro konečného spotřebitele.
- Obchod zbožím pro další podnikání, v anglickém podání známý pod názvem business-to-business.

Obchod je možné klasifikovat podle mnoha kritérií:

- velkoobchod;
- maloobchod;
 - maloobchod v síti prodejen (store retail);
 - maloobchod mimo síť prodejen (non store detail);
- potravinářský maloobchod;
- nepotravinářské maloobchod;
 - specializovaný maloobchod;
 - univerzální maloobchod;
- stánkový prodej;
- tržiště.

(Zamazalová, 2008)

2.5.2 Velkoobchod

Velkoobchod, anglicky wholesale, je podnik nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům bez podstatné změny. (Pražská, 2006)

Zboží je zpravidla skladováno a rozváženo odběratelům, tzv. dodávkový velkoobchod.

U spotřebního zboží, existují však i odlišné druhy velkoobchodní činnosti, jako jsou:

- Agenturní – traťový velkoobchod (neskladový)
- Samoobslužný velkoobchod, známý jako Cash & Carry.
- Regálový velkoobchod

2.5.3 Maloobchod

V důsledku koncentrace obchodu, tedy snahy obchodních firem posílit své postavení na trhu vůči konkurenci i výrobcům prostřednictvím integrace a kooperace zastupuje maloobchod, anglicky retail trade na českém trhu významnou pozici.

Problematikou týkající se maloobchodu se zabývá mnoho významných autorů, jejichž definice se v mnohém shodují.

Maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchodník nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti. (Kotler, 2007)

Maloobchod jako podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům. (Pražská, 2006)

2.6 Trh

Již v minulosti pojem trh znamenal místo, spojené se směnou, tedy místo, kde se kupovalo a prodávalo zboží. Nejčastějším místem, kde si lidé směňovali zboží, byly návsi nebo náměstí. Tendence umisťovat veřejné trhy do středu dění přetrvala i dodnes, kdy se můžeme setkat např. s Vánočními trhy na náměstích měst.

Na trh jako takový existuje mnoho úhlů pohledu a v literaturách předních autorů se setkáme s odlišnými definicemi se stejným závěrem, a to, že hlavním cílem trhu je vzájemné uspokojení subjektů na trhu se vyskytujících.

Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potencionální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny. (Kotler, 2004)

Trh je zařízení, jehož prostřednictvím kupující a prodávající určitého zboží vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá. (Samuelson, 1991)

Pojetí trhu v rámci podnikového prostoru je definováno v literatuře (Kozel, 2006) následovně: Konkrétní trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí naší firmy, na kterém se pohybujeme společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají.

V dnešní době jsou na trh a jeho specifika kladeny vyšší nároky. Zejména odborníci z oblasti marketingu se o trhy zajímají se snahou porozumět potřebám a přáním jednotlivých tržních subjektů a vytvořit tak určitou tržní rovnováhu, která je charakteristická tím, že se snaží dávat do souladu nabídku a poptávku. V procesu utváření tržní rovnováhy jsou řešeny tři základní otázky:

- Co se bude vyrábět
- Jak se věci vyrábí
- Pro koho se vyrábí

2.6.1 Tržní pozice

Hodnocení úspěšnosti subjektu na daném trhu lze klasifikovat dle tržní pozice, kterou k danému období subjekt zastává. Tržní pozice je proměnlivou veličinou posuzovanou zejména na základě uspokojených potřeb zákazníka, tedy podílu na trhu vypočítaného prostřednictvím velikosti obrátu k danému období.

Tržní podíl je dán poměrem objemu prodeje určitého produktu, realizovaného individuálním podnikem v určitém časovém období, k celkovému objemu prodeje daného produktu, realizovaném všemi jeho dodavateli v témže časovém období. (Zbořil, 1998)

2.6.2 Poptávka

Každý z nás, jakožto subjekt tržní ekonomiky se vyznačuje odlišnými přáními a potřebami, jejichž uspokojení nacházíme na trhu statků a služeb. V závislosti na peněžních hlasech neboli kupní síle, kterou disponujeme, volíme ty statky a služby, které nám přinesou nejvyšší míru uspokojení.

Základní definicí poptávkové funkce je ochota kupujícího koupit si dané množství zboží za danou cenu.

2.6.3 Nabídka

Nabídková funkce se oproti funkci poptávkové vztahuje na výrobce, který je ochoten vyrábět určité množství zboží za určitou cenu s ohledem na výrobní náklady, ceny substitutů a organizace trhu. Nabídková funkce přichází s poptávkovou funkcí do vzájemných interakcí, kterými se jednotlivé funkce ovlivňují a dochází při nich k formování nabídkových a poptávkových křivek.

Tržní mechanismus využívá k formování nabídkové a poptávkové funkce cenu, čímž je v závěru vytvářena tržní rovnováha.

2.7 Zákazník

V ekonomickém pojetí lze za zákazníka považovat každého, kdo projevuje zájem o nabídku zboží a služeb výrobců. Zákazníkem je tedy každá fyzická osoba, která nutně nepřemýšlí nad koupí daného produktu. Pro vystihnoutí dané definice postačí představa zákazníka prohlízejícího si vystavené zboží.

V procesu nákupu existují dvě linie, ve kterých se zákazník stává nakupujícím a následně spotřebitelem. Ovšem neplatí pravidlo, že nakupující musí být nutně následným spotřebitelem. **Nakupujícím** se zákazník stává v okamžiku nákupu. Jedná se o osobu, která reaguje na nabídku výrobce koupí daného produktu. **Spotřebitel** bývá obvykle chápán jako ten, kdo užívá nakoupené produkty pro svou vlastní potřebu.

Tak jako se mění trh, mění se také zákazník a jeho **charakteristiky**. V důsledku hektické doby a neomezených možností je obtížnější uspokojit zákazníkovi potřeby. Při vývoji nových produktů a jejich následné nabídky je třeba brát v úvahu následující podmínky vedoucí k uspokojení zákazníka:

- Zákazník má větší moc než kdykoliv předtím.
- Zákazník má přístup k většímu množství informací než kdykoliv předtím.
- Zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím.
- Zákazník má málo času.
- Řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je obtížné zákazníka zaujmout.
- Obchodníci i výrobci mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o zákaznících.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější.

(Schiffman, Kanuk, 2004)

2.7.1 Hodnota a spokojenost zákazníka

Konečné rozhodnutí zákazníka, v době moderních technologií, kdy zákazník má možnost vybírat mezi různými alternativami, porovnávat ceny a zjišťovat tvrzení výrobce, ovlivní především hodnota produktu vnímaná zákazníkem.

Hodnota vnímaná zákazníky je rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem. **Celková hodnota pro zákazníka** je vnímaná peněžní hodnota balíčku ekonomických, funkčních a psychologických výhod, které zákazníci očekávají od dané tržní nabídky. **Celkové náklady pro zákazníka** jsou souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních, časových, energetických a psychických. (Kotler, 2007)

V souvislosti s hodnotou vnímanou zákazníkem lze také klasifikovat **spokojenost zákazníka**, která nastává po samotné koupi produktu.

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. (Kotler, 2004)

2.7.2 Nákupní chování

Nákupní chování je individuálním projevem každého subjektu při spotřebě a nákupu týkající se konečných spotřebitelů. Nejedná se však o jednorázový projev subjektu. Nákupní chování doprovází spotřebitele od samotného nákupu produktu přes jeho užívání až po odložení produktu. Marketingoví odborníci se snaží zachytit veškeré vlivy během tohoto procesu pro lepší porozumění přáním a potřebám zákazníka.

Problematikou, týkající se vysvětlení spotřebního chování se zabývá řada významných autorů (Zamazalová, 2008; Kotler, 2004) a shodují se v základních principech.

Na základě poznatků byly v řadě publikací (Zamazalová, 2008) definovány následující přístupy:

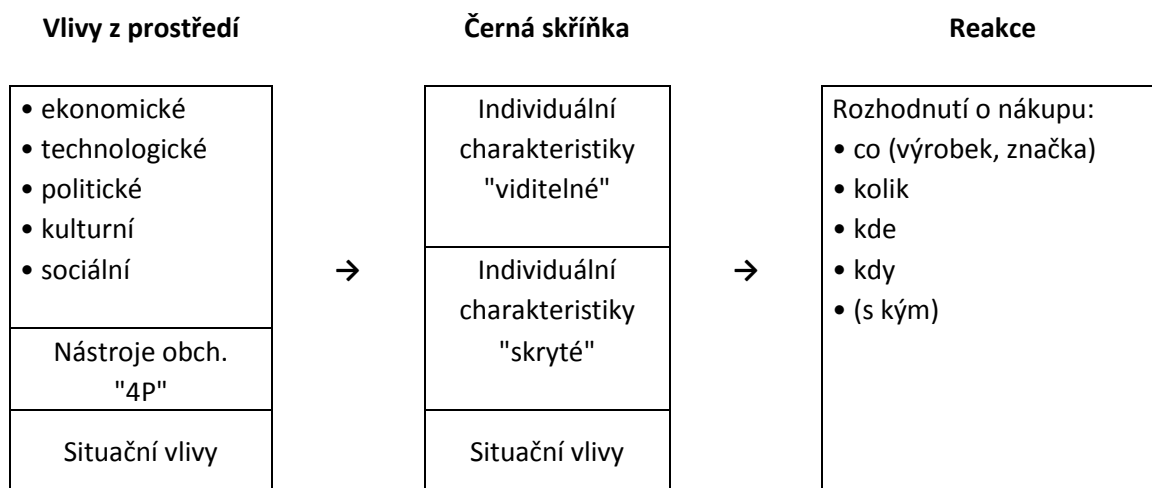
Racionální přístup vychází z charakteristiky spotřebitele jako rozumné bytosti rozhodující se na základě racionálního zvažování užiteků a přínosů plynoucích z kupního rozhodnutí a jejich porovnávání s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd.

Psychologické přístupy předpokládají, že určité podněty z vnějšku způsobí konkrétní typ odezvy formou jistého chování spotřebitele.

Sociologické přístupy vyzdvihují v chování spotřebitele sociální prvek, který je spojen s úsilím získat uznání v určité skupině lidí, zaujmout určitý společenský status

Komplexní model eliminuje slabinu uváděných přístupů, a sice to, že neberou v úvahu další faktory podílející se na formování chování spotřebitele. V rámci tohoto přístupu existuje přístup zvaný **Černá skříňka**, která je chápána jako mysl spotřebitele, na niž působí řada vnějších podnětů.

Tabulka 2: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Zamazalová, 2008

Celkový proces rozhodování o koupi je doprovázen mnoha faktory ovlivňujícími chování zákazníka. K **vnitřním faktorům**, které souvisejí přímo s osobou spotřebitele a jsou viditelnější pro okolí, řadíme: věk, pohlaví, velikost domácnosti, zaměstnání,

ekonomické podmínky, životní styl a další. Faktory, které jsou pro okolí skryté, jsou tyto: motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje a učení.

Mezi **vnější faktory** ovlivňující chování zákazníka patří: sociální faktory, technické a technologické, ekonomické, politické a právní a faktory životního prostředí.

2.8 Produkt

Lidé uspokojují své potřeby a přání směnou, prostřednictvím které nakupují produkty. Pojem produkt, v českém překladu výrobek není vázán pouze na předměty hmotné povahy, produktem je jakýkoliv statek uspokojující potřebu zákazníka v podobě hmotné i nehmotné.

Pro upřesnění pojmu produkt slouží jeho klasifikace dle trvanlivosti a hmatatelnosti do následujících tří kategorií:

Netrvanlivé zboží – je hmotné zboží, které je spotřebováno najednou a častěji nakupováno, jedná se zejména o potraviny a hygienické potřeby.

Trvanlivé zboží – je hmotné zboží, které vydrží četná použití jako např. elektronika, oděvy.

Služby – jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnné a pomíjivé produkty jako například poradenství či instalace zařízení.

Veškeré z výše uvedených produktů mají **životní cyklus**, který doprovází produkt od etapy zavádění, růstu, zralosti a ústupu.

2.8.1 Zboží

Základním charakteristickým znakem zboží je jeho hmotná podoba, která umožňuje spotřebiteli dané zboží před samotnou koupí osahat.

Na trhu statků rozlišujeme dvě základní členění zboží, **zboží spotřební** a **průmyslové**,

vyskytující se na dvou odlišných trzích, a to na trhu spotřebním a trhu průmyslovém. Tyto dvě kategorie se od sebe liší zejména účastníky trhu, kteří si dané zboží kupují. V případě spotřebního zboží jsou kupujícími koneční spotřebitelé, kdežto u průmyslového zboží jsou kupujícími podniky, které zboží nakupují za účelem jeho vstupu do výrobního procesu.

Spotřební zboží lze podle Kotlera, 2007 třídit podle nákupních návyků na zboží denní spotřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nehledané zboží.

Naopak **průmyslové zboží** je podle Kotlera, 2007 členěno na materiály a díly, kapitálové položky a provozní materiál a v poslední řadě obchodní služby.

2.8.2 Služba

Podniky stále a daleko hlouběji zjišťují, že diferenciaci vlastních výrobků je nesnadná a proto více upírají pozornost na diferenciaci služeb, z hlediska včasných dodávek, pozáručního servisu a jiných. Služba sama o sobě je produktem nehmotné povahy s určitými charakteristickými rysy.

Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem. (Kotler, 2007)

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. (Payne, 1996)

Mezi základní charakteristiky služeb řadíme jejich **nehmatatelnost** v důsledku nemožnosti ohmatat službu před jejím samotným vykonáním. **Nedělitelnost** služeb je způsobena tím, že je služba vytvářena a spotřebována zároveň. Jedinečnost služeb tkví v jejich **proměnlivosti**, poskytovaná služba je ovlivněna mnoha faktory, jako je například místo, čas a poskytovatel. Poslední charakteristikou služeb je jejich **pomíjivost**. Služby nelze uskladňovat, proto jejich efekt po určité době vyprchá.

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby následujícím způsobem dle odvětví:

- **terciární:** jako typické zástupce těchto služeb uvedeme restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.
- **kvartérní:** sem můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.
- **kvinterní:** příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

(Vašítková, 2008)

Tak jako je tomu u zboží, lze služby dělit na **služby spotřebitelské** a **služby průmyslové** neboli služby poskytované podnikům.

Spotřebitelské služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. (Vašítková, 2008)

Z hlediska zákazníka je při koupi služby porovnávána zejména **vnímaná služba** s **očekávanou**. Přičemž na základě podnětů od zákazníků a jejich úrovně spokojenosti či nespokojenosti v určitých fázích poskytování služby dochází v rámci marketingového přístupu k hodnocení kvality služeb.

2.9 Služby skupiny COOP

Jedním z klíčových výstupů projektu Vize, platným pro celou maloobchodní síť prodejen členů skupiny COOP je doporučení nabídnout zákazníkům v místě prodeje další doplňkové služby. V roce 2008 svaz uzavřel se společností Global Payments Europe Rámcovou smlouvu na dodávky POS terminálů svým členským družstvům, zajištění terminálových služeb a služby související s instalacemi, správou a servisem POS terminálů.

V roce 2009 byly v rámci projektu Služby COOP implementovány a rozvíjeny tři základní segmenty těchto služeb:

- Terminálové služby
- Bankovní služby
- Platba složenek

Kromě uvedeného výčtu služeb poskytují jednotlivé prodejny skupiny COOP, dle svého prodejního formátu pro své zákazníky a členy další druhy služeb souvisejících s prodejem zboží, jako například dárkové balení zboží, objednávkovou službu, odvoz zakoupeného zboží do místa určeného zákazníkem atd.

2.9.1 Terminálové služby

Terminálové služby zajišťované prostřednictvím POS terminálů společností Global Payments Europe poskytují v současné době také službu GP Mobile, zahrnující dobíjení mobilních telefonů. Na základě rozšíření vzájemné spolupráce byla se společností Global Payments Europe uzavřena Smlouva na poskytování služby GIFT karta, neboli poskytování dárkových karet pro zákazníky prodejen skupiny COOP v hodnotách 300 Kč, 500 Kč a nákupní dobíjecí karty použitelné k nákupu v označených prodejnách Jednoty České Budějovice, člena skupiny COOP.

2.9.2 Bankovní služby

Proces výběru strategického bankovního partnera byl na základě výsledku výběrového řízení završen v dubnu 2009 podpisem Rámcové smlouvy s Československou obchodní bankou. V návaznosti na uzavřené rámcové smluvní vztahy mezi svazem a bankou uzavřela zapojená družstva přímé smluvní vztahy s bankou na akceptaci platebních karet a poskytování národní formy služby CashBack, kdy si zákazník může při nákupu nad 300 Kč vybrat na pokladně zapojené prodejny COOP hotovost až do výše 1 500 Kč.

2.9.3 Platba složenek

Rozpracování tohoto projektu ve spolupráci se společností AutoCont CZ dospělo v závěru roku 2009 do stádia přípravy pilotního provozu na vybraných prodejnách jednoho družstva, který však z důvodu novely Zákona č. 284/2009 Sb. o platebním styku a související předpisy musel být pozastaven, jelikož tato služba ve vztahu k poštovním poukázkám byla převedena do působnosti Zákona o poštovním styku a tím podléhá udělení licence pro provoz poštovních služeb, kterou jako jediná v České republice až do roku 2012 disponuje Česká pošta.

2.10 Vize služeb COOP

Potenciál rozšiřování obchodních služeb je nevyčerpatelný a družstevní skupina COOP neustále přistupuje k inovaci současných služeb a také rozvoji služeb zcela nových a na českém maloobchodním trhu velice specifických. Předpokladem úspěchu nově implementovaných služeb je spolupráce se západoevropskými družstevními skupinami, zejména s britskou The Co-operative a italskou COOP.

The Co-operative působící ve Velké Británii nabízí velice pestrý okruh činností, mezi které například patří prodej elektrických spotřebičů, bankovníctví, vlastní cestovní kancelář, pohřebnictví, pojišťovnictví, prodej motorových vozidel, poskytování právních služeb, farmacie a vlastní mobilní operátor The PhoneCo-op.

Italská družstevní skupina COOP je té české velice blízké zejména svou obchodní strategií a okruhem nabízených služeb. Oproti situaci ve Velké Británii, která je spíše zaměřena na šířku nabízených služeb se Italové mimo nabídku svých zdravotních, advokátních a finančních služeb a vlastního mobilního operátora CoopVoce zaměřují zejména na hloubku svých služeb v rámci maloobchodního prodeje potravinářských výrobků. Mezi služby poskytované touto družstevní skupinou můžeme zařadit zejména, prodej jízdenek na MHD a vstupenek na kulturní akce, možnost zaplatit účet za elektřinu a plyn přímo v prodejně, díky vlastním poštovním službám, donášku objednaného zboží do domu, prosazování privátní značky COOP, samoobslužné pokladny, vyšší záruka na prodané zboží ve lhůtě 3 let, satisfakce nespokojeného zákazníka formou vrácení peněz a věnování neprodaného zboží na prospěšné účely.

V návaznosti výše uvedeného výčtu služeb nabízených západoevropskými družstevními skupinami vidí Svaz českých a moravských spotřebních družstev potenciál v implementaci následujících služeb do podmínek českého maloobchodního prostředí:

- prodej biopaliv v obchodní síti skupiny COOP;
- instalace loterijních terminálů Sazka ve vybrané síti prodejen COOP;
- e-shop COOP;
- rozšíření bezobslužných čerpacích stanic pohonných hmot;
- instalace automatů na prodej čerstvého mléka;
- nabídka zvýhodněných produktů ČSOB pro zaměstnance a členy skupiny COOP;
- nabídka produktů Poštovní spořitelny v obchodní síti COOP;
- COOP Tel.

3 Cíl a použitá metodika

3.1 Cíl

Cílem předkládané práce je zhodnocení současného rozsahu poskytovaných služeb skupiny COOP v porovnání se skupinami COOP působících v západních zemích Evropy a návrh jejich možného rozšíření v rámci českého maloobchodního prostředí.

3.2 Metodika

3.2.1 Primární zdroj informací

Kvalita dosavadních služeb a služeb, které by zákazníci uvítali v prodejnách COOP je předmětem dotazníkového šetření. Potřebný dotazník bude vytvořen v aplikaci Google dokumenty a následně zpracován pomocí aplikace Microsoft Office Excel. Dotazník bude složen z otázek uzavřených, pouze s jednou možnou odpovědí. U možnosti odpovědi jiné bude respondentům poskytnuta možnost volného písemného projevu.

V souvislosti s umístěním dotazníku na sociální síť Facebook a rozesláním internetového odkazu emailem bude dotazník přístupný širšímu okruhu respondentů z různých koutů České republiky. Při tvorbě dotazníku budou využity data poskytnutá přímo Svazem českých a moravských spotřebních družstev, zejména data týkající se Vize služeb skupiny COOP. V neposlední řadě bude při tvorbě dotazníku využita vlastní kreativita.

3.2.2 Sekundární zdroje informací

K vypracování této bakalářské práce bude použita odborná literatura zabývající problematikou spotřebního družstevnictví, obchodem a marketingem. Informace týkající se současných a budoucích služeb skupiny COOP budou získány prostřednictvím oslovení Svazu českých a moravských spotřebních družstev. Stručný přehled současných služeb skupin COOP působících v zemích západní Evropy bude získán přímo z internetových stránek jednotlivých svazů.

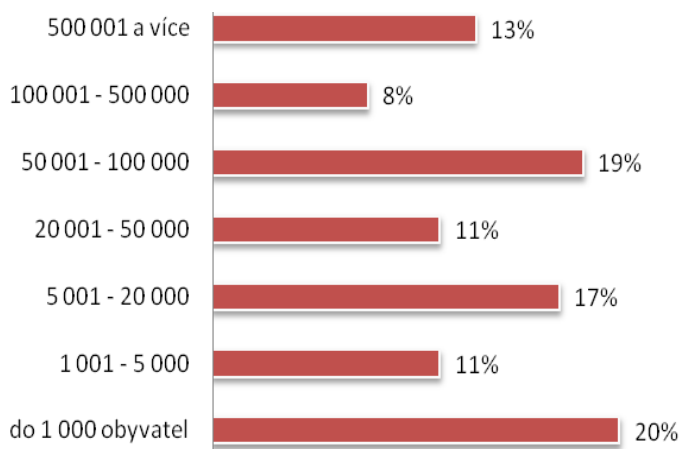
4 Vlastní práce

Dotazníkové šetření zabývající se hodnocením služeb skupiny COOP a možnostmi jejich rozšíření bylo uskutečněno v období od 4. ledna 2011 do 28. ledna 2011. Jednalo se o výběrové dotazníkové šetření prostřednictvím ad-hoc (nahodilých) vzorků, jelikož oslovení respondentů probíhalo prostřednictvím umístění dotazníku na sociální síť Facebook a rozesláním internetového odkazu emailem všem kontaktům mého vlastního adresáře, čímž byly získány odpovědi od respondentů ze všech krajů České republiky, kromě kraje Karlovarského, Libereckého, Pardubického a Zlínského, jelikož z těchto krajů žádný respondent na dané dotazníkové šetření nereagoval. Na základě filtrační otázky, zda respondent je, či není zákazníkem skupiny COOP byl odkázán na příslušný okruh otázek. Otázky se lišily pouze v drobných nuancích, naopak některé byly zcela vyřazeny. Samotné vyhodnocení dat je tedy zaměřeno na okruh otázek od zákazníků skupiny COOP, s příspěvkem získaných dat od respondentů, kteří v prodejnách COOP nenakupují.

4.1 Vyhodnocení dat – identifikační otázky

Celkem se šetření zúčastnilo 167 respondentů. První pozici v počtu získaných odpovědí obsadily ženy s počtem 105 respondentů, dále muži v zastoupení 62 respondentů. Nejpočetnějším věkovým rozmezím byl u obou pohlaví věk od 21-30 let (72% dotázaných). Strukturu rozložení získaných odpovědí znázorňuje skutečnost, že nejvíce bylo získáno odpovědí z kraje Jihočeského (34 %), Vysočiny (21 %), dále Hlavního města Prahy (13 %) a kraje Ústeckého (11 %). Počet obyvatel místa bydliště všech respondentů znázorňuje níže přiložený graf 1.

Graf 1 : Počet obyvatel místa bydliště všech respondentů (n=167)



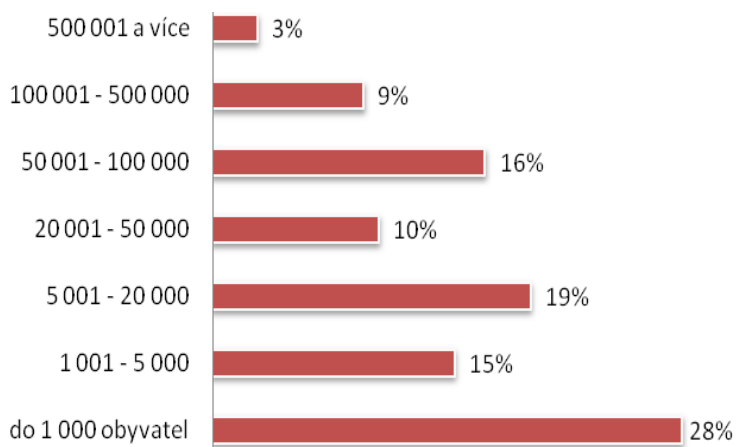
Zdroj: Vlastní šetření

Z celkového počtu 167 respondentů bylo 110 dotázaných zákazníky prodejen COOP, z nichž 70 byly ženy, s nejpočetnějším věkovým zastoupením od 21-30 let v počtu 50 respondentů.

Muži se dotazníkového šetření zúčastnili v celkovém počtu 40 respondentů, s výrazným věkovým zastoupením v rozmezí 21-30 let v počtu 28 respondentů.

Rozložení respondentů, v rámci možností získaných odpovědí z jednotlivých krajů vystihuje skutečné množství prodejen umístěných na území České republiky, viz příloha 2. Nejvíce odpovědí bylo získáno od zákazníků z kraje Jihočeského (44 %), Vysočiny (27 %) a kraje Plzeňského (13 %). Počet obyvatel místa bydliště respondentů, kteří jsou zákazníky prodejen COOP znázorňuje níže přiložený graf 2.

Graf 2 : Počet obyvatel místa bydliště respondentů (n=110)



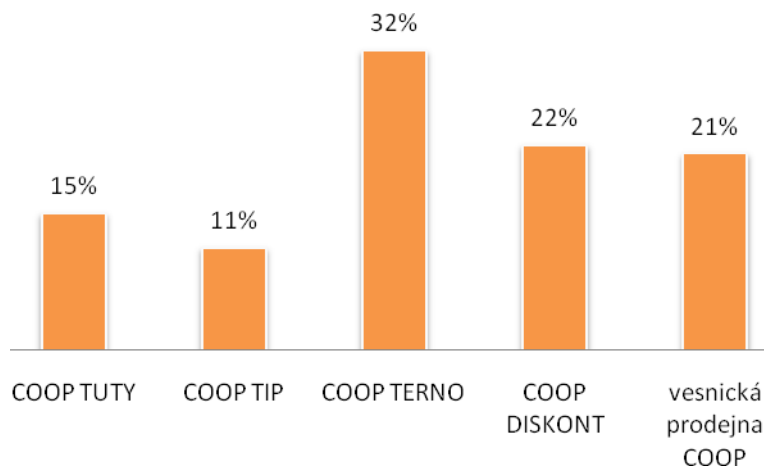
Zdroj: Vlastní šetření

4.2 Vyhodnocení dat – specifické otázky

Otázka č. 1: V jakém prodejním formátu nakupujete nejčastěji?

Vzhledem k výsledkům otázky týkající se místa bydliště je zřejmé, že většina dotazovaných bydlí v Jihočeském kraji, ve kterém je působnost prodejního formátu COOP TERNO nejvýznamnější v České republice (viz příloha 3). Z výsledků lze usuzovat, že diskontní forma prodeje, která v našem šetření obsadila druhou příčku s 22 %, zastává na českém trhu významné postavení vzhledem k nižším provozním nákladům, které zákazníkům poskytují nižší cenovou hladinu zboží. Na druhou stranu je třeba zmínit význam vesnických prodejen COOP se získanými 21 % (viz graf 3).

Graf 3 : V jakém prodejním formátu nakupujete nejčastěji? (n=110)

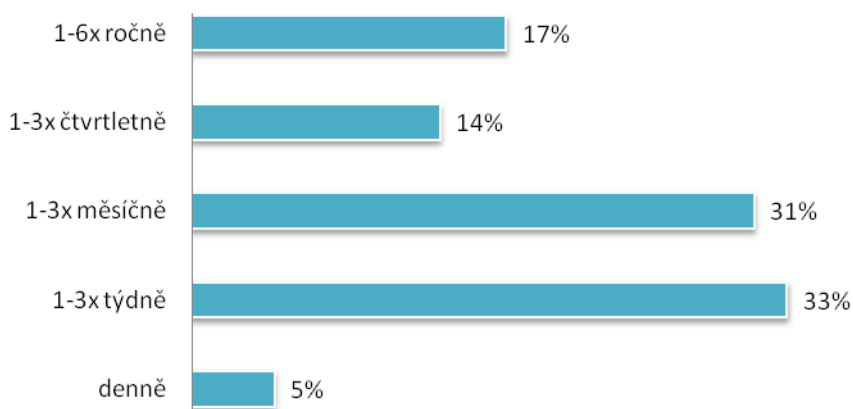


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 2: Jak často v prodejnách COOP nakupujete?

Četnost provedených nákupů v prodejnách COOP dokládá níže přiložený graf 4, z něhož je zřejmé, že zákazníci nakupují ve 33 % v prodejnách COOP zhruba každý druhý den a v 31 % nakupují 1-3x měsíčně, což je srovnatelné s nákupem prováděným jednou za dva týdny.

Graf 4 : Jak často v prodejnách COOP nakupujete? (n=110)

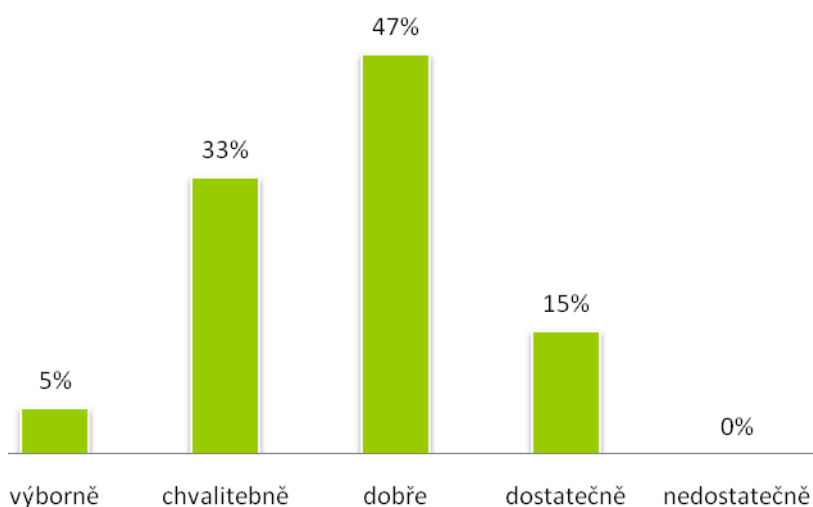


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 3: Jak hodnotíte nabízené služby v prodejnách COOP?

Míra spokojenosti zákazníků s dosavadními službami je hodnocena kladně, ani jeden z dotazovaných není se službami zcela nespokojen. Na druhou stranu skoro polovina dotazovaných má určité výtky k nabízeným službám.

Graf 5 : Jak hodnotíte nabízené služby v prodejnách COOP? (n=110)

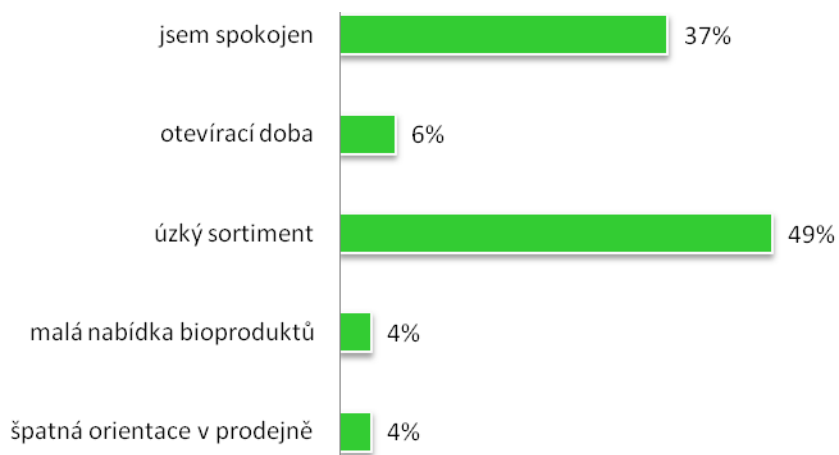


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 4: S čím jste zejména nespokojeni?

Výsledky této otázky nekorrespondují s výsledky otázky č. 3, kde zhruba polovina dotazovaných oznámkovala nabízené služby známkou dobře, ale u možností výběru s cílem uspokojit požadavky zákazníků je 37 % respondentů se stávajícím službami spokojeno. Na druhou stranu, zde existuje 49% požadavek zákazníků na rozšíření sortimentu.

Graf 6 : S čím jste zejména nespokojeni? (n=110)

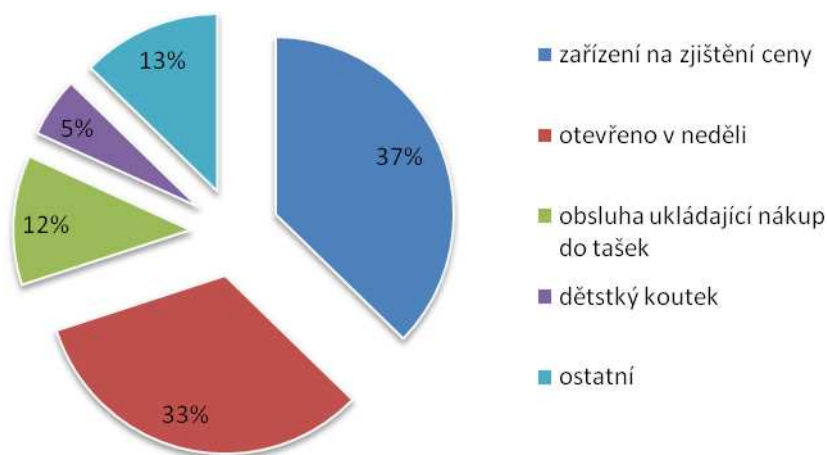


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 5: Jak lze ulehčit Vaše nakupování v prodejně COOP?

Cílem každého obchodníka by mělo být uspokojení potřeb zákazníka, s co nejméně vynaloženým úsilím zákazníka. Tomuto tvrzení lze dopomoci na základě zjištění, že zákazníci by v 37 % uvítali zejména zařízení na zjištění ceny. Ulehčení nakupování v podobě změny otevírací doby by uvítalo 33 % respondentů, nakupujících zejména v prodejnách TUTY, TIP, DISKONT a malých vesnických prodejnách, jelikož prodejní formát COOP TERNO již nedělní prodej zavedl. V kategorii ostatní, byly uvedeny odpovědi jako například snížení cenové hladiny zboží, širší sortiment a přehlednost o akčním zboží.

Graf 7 : Jak lze ulehčit Vaše nakupování v prodejně COOP? (n=110)



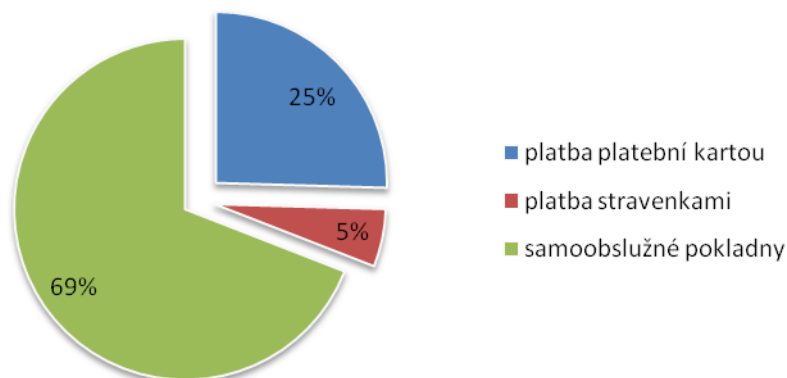
Zdroj: Vlastní šetření

Tato otázka, ovšem v jiném znění, byla položena i respondentům, kteří v prodejnách COOP nenakupují. Zde bylo dosaženo podobných výsledků, s rozdílem, že 39 % by uvítalo změnu otevírací doby a 28 % zařízení na zjištění ceny. Významný rozdíl byl u možnosti ulehčení nakupování formou obsluhy ukládající nákup do tašek, kde bylo dosaženo výsledku 21 %. V kategorii ostatní, byly uvedeny odpovědi jako například zvýšení parkovacích kapacit a více pokladen v prodejně.

Otázka č. 6: Jakým způsobem by podle Vás došlo ke zrychlení odbavení zákazníků?

Nárůst využívání moderních technologií v maloobchodě vítají jak zákazníci, zejména samoobslužné pokladny v 69 % a platební terminály v 25 %, tak i obchodníci, kteří prostřednictvím moderních technologií snižují své režijní náklady. Je třeba upozornit, že samoobslužné pokladny by uvítala zejména věková kategorie 21-30 let v 57 případech, z celkového počtu 78 odpovědí.

Graf 8 : Jakým způsobem by podle Vás došlo ke zrychlení odbavení zákazníků? (n=110)



Zdroj: Vlastní šetření

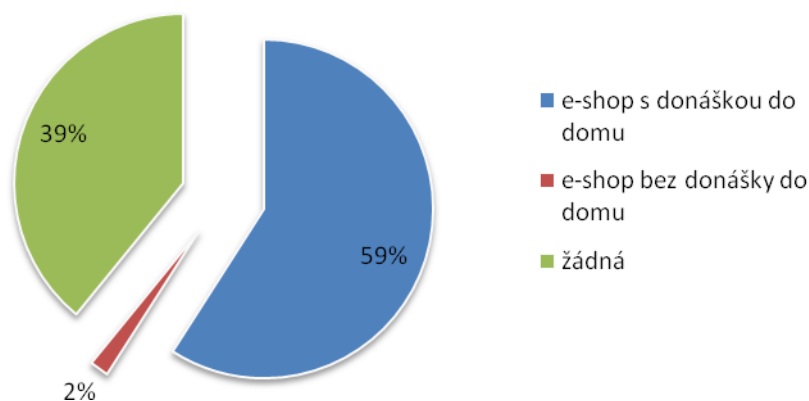
Výsledky této otázky jsou až na drobné odchylky totožné u respondentů nenakupujících v prodejnách COOP.

Otázka č. 7: Jaká forma e-shopu v oblasti potravin je pro Vás lákavější?

Na možnost zavedení e-shopu do oblasti potravin nahlížíjí zákazníci s určitou skepsí. Z dotázaných bylo 59 % pro zavedení e-shopu s donáškou do domu, ale 39 % je zcela proti. Tento výsledek je možné přiřknout faktu, že z celkového počtu 65 respondentů, kteří byli pro zavedení e-shopu s donáškou do domu, bylo 52 ve věku 21-30 let.

Zejména zákazníci prodejního formátu TERNO jsou k možnosti zavedení e-shopu otevřenější v důsledku 65 % odpovědí, přiklánějících se k této možnosti. Další významná četnost odpovědí zabývající se touto problematikou byla zaznamenána v okruhu zákazníků nakupujících v prodejnách TIP v 75 % případů. Zajímavou skutečností však zůstává, že 50 % respondentů nakupujících ve vesnických prodejnách COOP se k možnosti zavedení e-shopu přiklání také, ovšem je nutné podotknout, že v tomto případě se jedná o respondenty ve věku 21-30 let.

Graf 9 : Jaká forma e-shopu v oblasti potravin je pro Vás lákavější? (n=110)



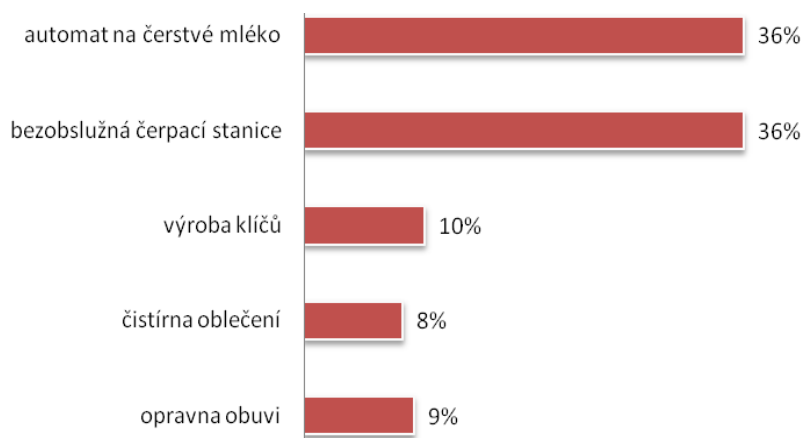
Zdroj: Vlastní šetření

Naopak u nezákazníků skupiny COOP je pro zavedení e-shopu s donáškou 70% dotázaných, pouhých 28% je proti zavedení.

Otázka č. 8: Jaké doplňkové služby byste v blízkosti prodejen COOP uvítali?

Výsledky, zejména první dvě pozice této otázky naprosto vystihují zamýšlenou koncepci skupiny COOP uvedenou v podkapitole 2.10 Vize služeb COOP. Zákazníci by v 36 % uvítali v blízkosti svých prodejen automat na čerstvé mléko, čímž by byla naplněna strategie ve smyslu podpory domácích výrobců a producentů mléka, kterou skupina COOP prosazuje. Navzdory tomu producenti mléka od této formy prodeje ustupují, jelikož jimi stanovená cena mléka z tzv. mlékomatu nevyhovuje konečným spotřebitelům. Je tedy třeba sladit cenu akceptovatelnou producenty mléka a konečných spotřebitelů a zajistit tak uspokojení obou stran v souvislosti s koncepcí skupiny COOP. Možnost týkající se bezobslužných čerpacích stanic byla vybrána u 36 % dotázaných.

Graf 10 : Jaké doplňkové služby byste v blízkosti prodejen COOP uvítali? (n=110)



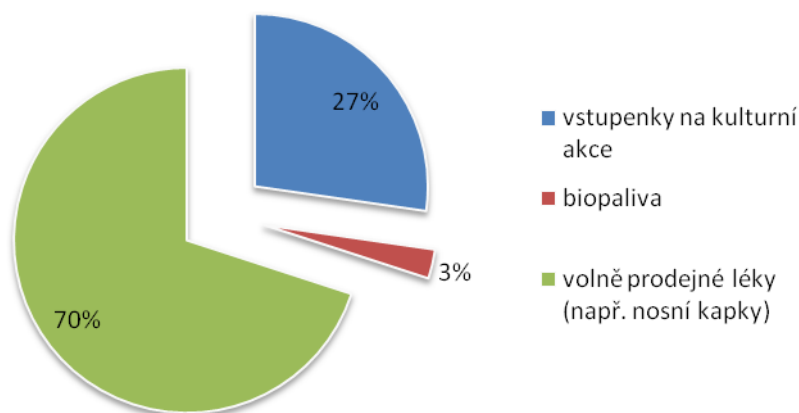
Zdroj: Vlastní šetření

Zákazníci nenakupující v prodejnách COOP dosáhli stejných výsledků, s odlišností, že opravna obuvi se umístila na třetím místě s 18 % a čistírna oblečení na místě čtvrtém s 16 %.

Otázka č. 9: Jaký sortiment by pro Vás byl v prodejně COOP lákavý?

Opět otázka související s vizí služeb COOP, kde zákazníci naprosto potvrdili směr, kterým by se skupina COOP měla ubírat. Jedinou nepotvrzenou odpovědí je prodej biopaliv, který získal pouhých 3 %, ovšem i tento výsledek se dá vysvětlit větším absolutním počtem respondentů ve věku 21-30, kteří problematiku vytápění biopalivy neřeší tak, jako respondenti starší. Na druhou stranu je velice příznivým výsledkem 70% podíl odpovědí na možnost volně prodejných léků v prodejně, avšak současná legislativa a tržní podmínky tuto možnost neumožňují ani nevylučují. Dočasným řešením je v tomto případě zavedení prodejní formy shop-in-shop.

Graf 11 : Jaký sortiment by pro Vás byl v prodejně COOP lákavý? (n=110)



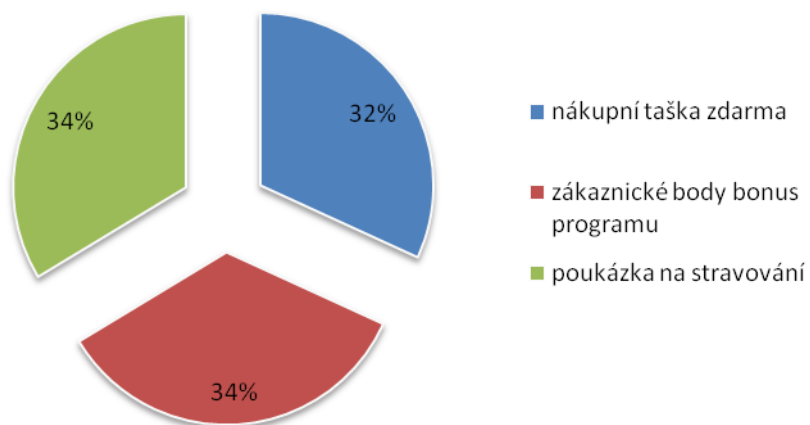
Zdroj: Vlastní šetření

Naopak u nezákladníků skupiny COOP bylo rozložení odpovědí stabilnější, jelikož 40 % dotázaných je pro prodej volně prodejných léků, 39 % pro vstupenky na kulturní akce a zbývajících 21 % pro prodej biopaliv.

Otázka č. 10: Jaký profit byste chtěli získat z nákupu v prodejně COOP?

V dnešní době zákazníci očekávají určitý profit z nákupu v dané prodejně, a proto je třeba brát jejich požadavky v potaz a snažit se je uspokojit. Zákazníci skupiny COOP jsou v této otázce rozděleny na tři vyrovnané oddíly, kdy 34 % požaduje zákaznické body bonus programu, dalších 34 % poukázku na stravování a zbylých 32 % by při nákupu uvítalo nákupní tašku zdarma.

Graf 12 : Jaký profit byste chtěli získat z nákupu v prodejně COOP? (n=110)



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti v prodejnách COOP nenakupující zas tak jednotní nejsou, 74 % dotázaných požaduje nákupní tašku zdarma, 21 % poukázku na stravování a 5 % zákaznické body bonus programu.

5 Diskuse

Družstevní skupina COOP provedla v souvislosti s projektem Vize marketingový výzkum prostřednictvím renomované marketingové agentury Blue Strategy, která je součástí společnosti Incoma GfK, jež patří ke špičce na českém trhu v oblasti své působnosti. Výsledky jimi dosažené lze porovnat se zjištěními výše uvedené vlastní práce, která proběhla formou dotazníkového šetření. Nutno konstatovat, že výše dosažené výsledky mají odlišnou vypovídající schopnost, vzhledem ke struktuře respondentů, jelikož významné zastoupení zastává věková skupina v rozmezí 21-30 let. Na druhou stranu lze tímto poukázat na významný potenciál této skupiny zákazníků pro prodejny COOP z hlediska upevnění dosavadní pozice na českém maloobchodním trhu v řádu několika let prostřednictvím vyslyšení přání a potřeb zákazníků tohoto věkového zastoupení.

Vzhledem k 44% počtu respondentů pocházejících z Jihočeského kraje, kde četnost výskytu prodejny Terno je k celorepublikovému počtu těchto prodejen 57%, z výzkumu vyplývá, že respondenti dotazníkového šetření, kteří patří mezi zákazníky skupiny COOP nejčastěji nakupují v prodejnách Terno, jež odpovídá prodejnímu formátu supermarket. Dále zákazníci nakupují v prodejnách Diskont. Zajímavým zjištěním je fakt, že v rámci studie společnosti Incoma GfK, pod názvem Shopping Monitor 2010 se na první příčce v oblasti uskutečňování hlavního místa nákupu umístil prodejní formát hypermarket (viz. Příloha 4), který skupina COOP neprovozuje. Na druhém místě se umístil supermarket a na místě třetím Diskontní prodejna.

Celkové procento respondentů spokojených s nabízenými službami skupiny COOP je významné, ale je zde i skupina zákazníků, kteří by uvítali zejména rozšíření sortimentu a možnost zjištění jeho ceny prostřednictvím speciálního zařízení, s možností zakoupit si přímo v prodejně volně prodejné léky, jako například nosní kapky či paralen a pořízený nákup si následně odnést z prodejny v nákupní tašce, která bude zákazníkům nabídnuta zdarma. Na všechny tyto požadavky zákazníků je myšleno v realizaci projektu Vize, kde je jednotlivým položkám přiřazována určitá priorita na základě výstupů zpracovaných agenturou Blue Strategy. Zásadní priorita je přiřazována

položkám šířky a hloubky sortimentu, tašce na odnos nákupu zdarma a jiné.

Představa potenciálu skupiny COOP pro věkovou skupinu 21-30 let lze reálně naplnit uzpůsobením sortimentu a využíváním moderních technologií. Mladší zákazníci, v tomto věkovém rozmezí by zejména uvítali možnost nákupu vstupenek na kulturní akce přímo v prodejně COOP a provádění nákupu prostřednictvím e-shopu s donáškou do domu. Na tuto variantu projekt Vize nemyslí, nejspíše z důvodu zaměření se při tvorbě projektu na zákazníky vyšších věkových kategorií. Pokud by jednotlivé prodejny chtěli přistoupit ke kroku oslovení věkové skupiny 21-30 let je nutné zvážit věkovou strukturu svých dosavadních zákazníků.

Trend zavádění věrnostních programů retailingovými subjekty je bezpochyby nutné následovat ovšem s ohledem na momentální potřebu těchto programů. Současná česká literatura uvádí, že věrnostní (bonus) program má smysl pouze pro početně omezenou skupinu zákazníků, kteří firmě vytvářejí tržby. Tato studie je srovnatelná s Paretovým pravidlem, jež lze v souvislosti s problematikou věrnostních programů interpretovat tak, že je třeba věnovat pozornost 20 % zákazníků, kteří generují 80 % tržeb. V důsledku toho může být stvořen věrnostní program, kde zákazník získá individualizovanou skutečnou hodnotu. Samotná úspěšnost zavedeného věrnostního programu je odvislá od kvality nabízených benefitů, jejich neustálá inovace a komunikace s členy věrnostního programu. Nutnost a neustálé rozšiřování obchodních služeb si uvědomila již družstevní skupina finského Coop, která nepopírá obtížnost zavedení věrnostního programu pro zákazníky. Na druhou stranu hodnotí tento krok zcela příznivě a doporučuje ho ostatním evropským družstevním skupinám s možností družstevní solidarity ve formě pomoci při zavádění této nad rámecové služby zákazníkům, která skupině COOP může díky určitým benefitům z nákupu zajistit stálý okruh zákazníků a posílit tak svou pozici na českém maloobchodním trhu.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení dosavadních služeb skupiny COOP z pohledu zákazníka s následnou možností jejich rozšíření, tak aby byly co nejlépe vystiženy požadavky stávajícího a potenciálního zákazníka.

Na základě zjištěných skutečností a existujících faktů, vzhledem k vlastní práci této bakalářské práce lze obchodní služby skupiny COOP hodnotit z pohledu zákazníka velice příznivě. Veškeré dostupné informace, (viz. Kapitola 2.10 Vize skupiny COOP) nasvědčují tomu, že skupina COOP v současné době dělá v rámci svých nabízených služeb, zejména prostřednictvím projektu Vize vše proto, aby vyhověla požadavkům svých zákazníků a udržela si tak významnou pozici na českém maloobchodním trhu, který je přesycen zahraničními subjekty a skupina COOP je jedním z mála, která na trhu se spotřebním zbožím působí dojmem typicky českého obchodu v důsledku podpory tuzemských výrobců potravin.

Doporučení v souvislosti s výše provedenou vlastní prací se týkají zejména zavádění moderních technologií do maloobchodu a rozšíření služeb v podobě šířky a hloubky nabízeného sortimentu.

Zákazníci by zejména uvítali možnost nákupu volně prodejných léků přímo v prodejně, ovšem tato možnost je v důsledku lobbistických tlaků farmaceutických podniků těžko prosaditelná a jedinou viditelnou možností, jak tento tlak obejít je zavedení prodejní formy shop-in-shop, kterou v současné době již několik maloobchodníků poskytuje.

Nemalá míra byla zaznamenána v požadavku zavádění moderních technologií v prodejně, zejména zařízení na zjištění ceny, které by zákazníkům ulehčilo přehled o ceně daného produktu. Pořizovací cena tohoto zařízení, například modelu Motorola-Symbol MK500 Kiosks se pohybuje kolem 12 000 Kč, což může být poněkud nákladné zejména pro obchody menších prodejních formátů, kde se provozovatel snaží o co nejnižší provozní náklady v důsledku nabídky sortimentu za přijatelné ceny zákazníkům. Na druhou stranu zde existuje možnost snížení provozních nákladů v konečném důsledku, na základně snížení počtu pracovních míst v souvislosti se

zaváděním moderních technologií v obchodě, které v určitých případech mohou nahradit fyzického pracovníka. Tak jak některé výzkumy uvádějí, zákazníci v poslední době preferují zjištění informací o daném produktu on-line namísto toho, aby se o nich poradili s prodavači. Tak jako zavádění moderních technologií v obchodě přináší v konečném důsledku určité výhody, tak naopak může dojít k absolutní modernizaci prodejních jednotek technologiemi a vytratí se lidský faktor, který je v určitých případech stále nepostradatelným. Proto je zapotřebí aplikovat moderní technologie pouze v oblastech zkvalitnění poskytovaných služeb zákazníkům, ale nikoliv odebrání pracovní síly z prodejní plochy.

S ohledem na výše uvedené by skupina COOP měla dále rozvíjet své obchodní služby směrem k zákazníkovi, který v hektické době 21. století disponuje větší mocí a menším počtem časových jednotek než tomu bylo dříve, a proto je důležité poskytovat zákazníkům takové služby, které budou plnit jednu ze svých hlavních charakteristik, a tou je jedinečnost služby v konečném důsledku s vysokou hodnotou pro zákazníka, čímž by si skupina COOP mohla zajistit stálý okruh zákazníků a prostřednictvím zavádění moderních technologií daný okruh ještě rozšířit.

7 Summary

The main purpose of the bachelor thesis is the evaluation of the commercial services and potential for enlargement within the COOP group to increase competitive advantages.

The theoretical part deals with the history of consumer cooperatives from the inception through the current situation in the Czech market of the retail trade in the relationship with characteristics of the market, customer and services.

On the basis of the data from the Vision project a questionnaire about evaluation of the commercial services and potential for enlargement was created. The results are in many cases the same as the strategy of the COOP group. The respondents welcomed the product's enlargement and technological equipment to simplify shopping. Customers would like to be a part of the bonus programs and gain some benefits from purchasing.

If the COOP group implements some of those answers it will get constant customers and increase its Czech retail trade position.

Key words: consumer cooperative, trade, retail trade, market, customer, goods, service

8 Seznam literatury

- ČONDLOVÁ, P. *Spotřebitelské chování a jeho vývojové trendy na trhu potravin*. České Budějovice : ZF JU, 2005. 63 s.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Encyklopedie družstevnictví : Svazek 1*. Bratislava : Kartprint, 2005. 71 s. ISBN 80-88870-51-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- NĚMCOVÁ, L. *Vybrané kapitoly z českého družstevnictví*. Praha : Družstevní asociace ČR, 2001. Spotřební družstevnictví, s. 166. ISBN 80-238-7912-X.
- PAYNE, A. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- PESTOFF, V.A. Reforming Social Services in Central Eastern Europe and Eleven Nation Overview. In: Sborník CRYF, Krakov 1995.
- PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. *Obchodní podnikání : Retail management*. Vyd. 2. Praha : Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- SAMUELSON, P.A.; NORDHAUS, W.D. *Ekonomie*. Vyd. 13. Praha : Svoboda, 1991. 1011 s. ISBN 80-205-0192-4.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. *Nákupní chování*. Vyd. 1. . Praha : Computer press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SVOBODA, J. *160 let družstevnictví v České republice : 1847-2007*. Praha : Družstevní asociace ČR, 2006. SČMSD, s. 19-21. ISBN 80-239-7279-0.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Výroční zpráva SČMSD Praha : SČMSD Praha, 2009. 48 s.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. Praha : VŠE, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-389-9.

Zákon o družstvu č. 513/1991 Sb., §221

8.1 Internetové zdroje příloh

Denik.obce.cz [online]. 2010 [cit. 2011-01-31]. Spolupracujeme s regionálními dodavateli říká Ing. Zdeněk Juračka, předseda SČMSD . Dostupné z WWW: <<http://denik.obce.cz/go/clanek.asp?id=6425135>>.

Coopterno.cz [online]. 2010 [cit. 2011-01-31]. Vaše Terno. Dostupné z WWW: <<http://coopterno.cz/retezec-terno/?m=23>>.

Incoma.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-11]. Shopping Monitor CEE 2010. Dostupné z WWW: <http://www.incoma.cz/cz/ols/los/shopping_monitor_cee_2010.aspx>.

9 Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Vývoj základních ukazatelů spotřebních družstev za rok 2009	8
Tabulka 2: Černá skříňka spotřebitele	23
Graf 1 : Počet obyvatel místa bydliště všech respondentů	32
Graf 2 : Počet obyvatel místa bydliště respondentů (zákazníků COOP)	33
Graf 3 : V jakém prodejním formátu nakupujete nejčastěji?	34
Graf 4 : Jak často v prodejnách COOP nakupujete?	34
Graf 5 : Jak hodnotíte nabízené služby v prodejnách COOP?	35
Graf 6 : S čím jste zejména nespokojeni?	36
Graf 7 : Jak lze ulehčit Vaše nakupování v prodejně COOP?.....	37
Graf 8 : Jakým způsobem by podle Vás došlo ke zrychlení odbavení zákazníků?.....	38
Graf 9 : Jaká forma e-shopu v oblasti potravin je pro Vás lákavější?.....	39
Graf 10 : Jaké doplňkové služby byste v blízkosti prodejen COOP uvítali?.....	40
Graf 11 : Jaký sortiment by pro Vás byl v prodejně COOP lákavý?.....	41
Graf 12 : Jaký profit byste chtěli získat z nákupu v prodejně COOP?	42

10 Seznam příloh

Příloha 1 : Dotazník	52
Příloha 2 : Síť prodejen COOP	60
Příloha 3 : Síť COOP TERNO.....	60
Příloha 4 : Hlavní místo nákupu spotřebního zboží ve sledovaných zemích	61

Příloha 1 : Dotazník

Dotazníkové šetření - Služby skupiny COOP

Dobrý den,

jmenuji se Jan Hoffmann, jsem studentem Ekonomické fakulty, Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, obor Obchodní podnikání, specializace Družstevnictví.

Tímto bych Vás rád poprosil o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží ke zpracování mé bakalářské práce na téma "Možnosti rozšiřování obchodních služeb skupiny COOP".

Zpracované údaje budou poskytnuty vedení Svazu českých a moravských spotřebních družstev jako podnětný zdroj informací o stavu současných služeb skupiny COOP a možnosti jejich rozšíření.

1. Nakupujete v prodejnách COOP *

Známe pod názvy Jednota, Konzum, Tuty, Terno, Tip atd.

- Ano
- Ne

2. V jakém prodejním formátu nakupujete nejčastěji? *

Známe také pod názvy Jednota, Konzum, ZKD.

- COOP TUTY
- COOP TIP
- COOP TERNO
- COOP DISKONT
- vesnická prodejna COOP

3. Jak často v prodejnách COOP nakupujete? *

- denně
- 1-3x týdně
- 1-3x měsíčně
- 1-3x čtvrtletně
- 1-6x ročně

4. Jak hodnotíte nabízené služby v prodejnách COOP? *

1 2 3 4 5

výborně *nedostatečně*

5. S čím jste zejména NEspokojeni? *

- špatná orientace v prodejně
- malá nabídka bioproduktů
- úzký sortiment
- otevírací doba
- jsem spokojen

6. Jak lze ulehčit Vaše nakupování v prodejně COOP? *

- zařízení na zjištění ceny
- otevřeno v neděli
- obsluha ukládající nákup do tašek

- dětský koutek
- jiné

7. Jakým způsobem by podle Vás došlo ke zrychlení odbavení zákazníků? *

- platba platební kartou
- platba stravenkami
- samoobslužné pokladny

8. Jaká forma e-shopu v oblasti potravin je pro Vás lákavější? *

e-shop je internetový obchod umožňující nakupování na internetu.

- e-shop s donáškou do domu
- e-shop bez donášky do domu
- žádná

9. Jaké doplňkové služby byste v blízkosti prodejen COOP uvítali? *

- opravná obuvi
- čistírna oblečení
- výroba klíčů
- bezobslužná čerpací stanice
- automat na čerstvé mléko

10. Jaký sortiment by pro Vás byl v prodejně COOP lákavý? *

- vstupenky na kulturní akce
- biopaliva
- volně prodejné léky (např. nosní kapky)

11. Jaký profit byste chtěli získat z nákupu v prodejně COOP? *

- nákupní taška zdarma
- zákaznické body bonus programu
- poukázka na stravování

2. Jak lze ulehčit Vaše nakupování? *

- zařízení na zjištění ceny
- otevřeno v neděli
- obsluha ukládající nákup do tašek
- dětský koutek

- jiné

3. Jakým způsobem by podle Vás došlo ke zrychlení odbavení zákazníků? *

- platba platební kartou
- platba stravenkami
- samoobslužné pokladny

4. Jaká forma e-shopu v oblasti potravin je pro Vás lákavější? *

e-shop je internetový obchod umožňující nakupování na internetu.

- e-shop s donáškou do domu
- e-shop bez donášky do domu
- žádná

5. Jaké doplňkové služby byste v blízkosti svých prodejen uvítali? *

- opravná obuvi
- čistírna oblečení
- výroba klíčů
- bezobslužná čerpací stanice
- automat na čerstvé mléko

6. Jaký sortiment je pro Vás lákavý? *

- vstupenky na kulturní akce
- biopaliva
- volně prodejné léky (např. nosní kapky)

7. Jaký profit byste chtěli získat z nákupu? *

- nákupní taška zdarma
 - zákaznické body bonus programu
 - poukázka na stravování
-

12. Pohlaví *

- Muž
- Žena

13. Věk *

- do 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a více

14. Kraj, ve kterém bydlíte *

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

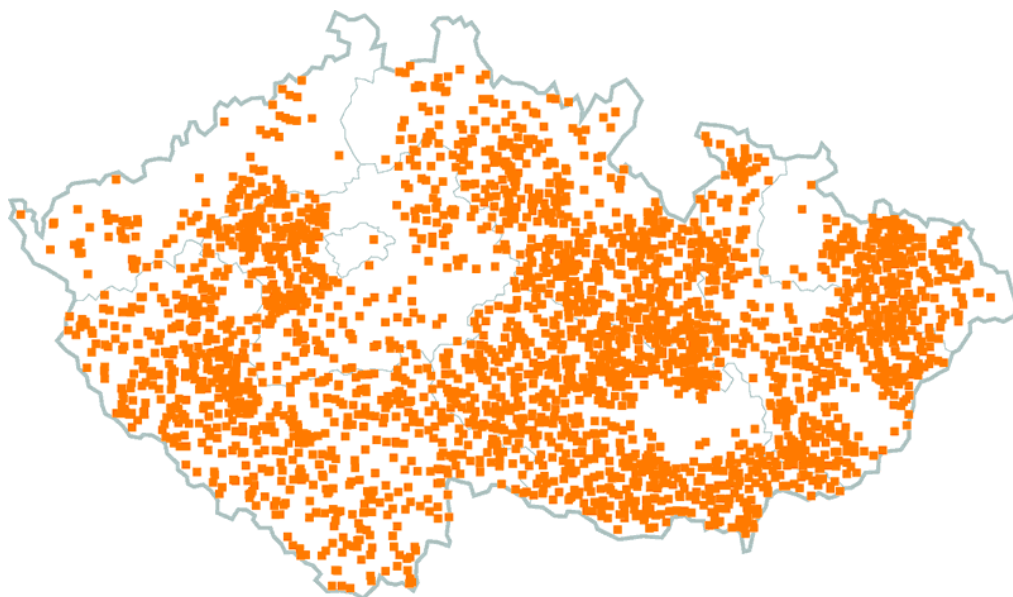
15. Počet obyvatel Vašeho místa bydliště *

- do 1 000 obyvatel
- 1 001 – 5 000
- 5 001 – 20 000
- 20 001 – 50 000
- 50 001 – 100 000

- 100 001 – 500 000
- 500 001 a více

Děkuji za spolupráci.

Příloha 2 : Síť prodejen COOP



Zdroj: denik.obce.cz

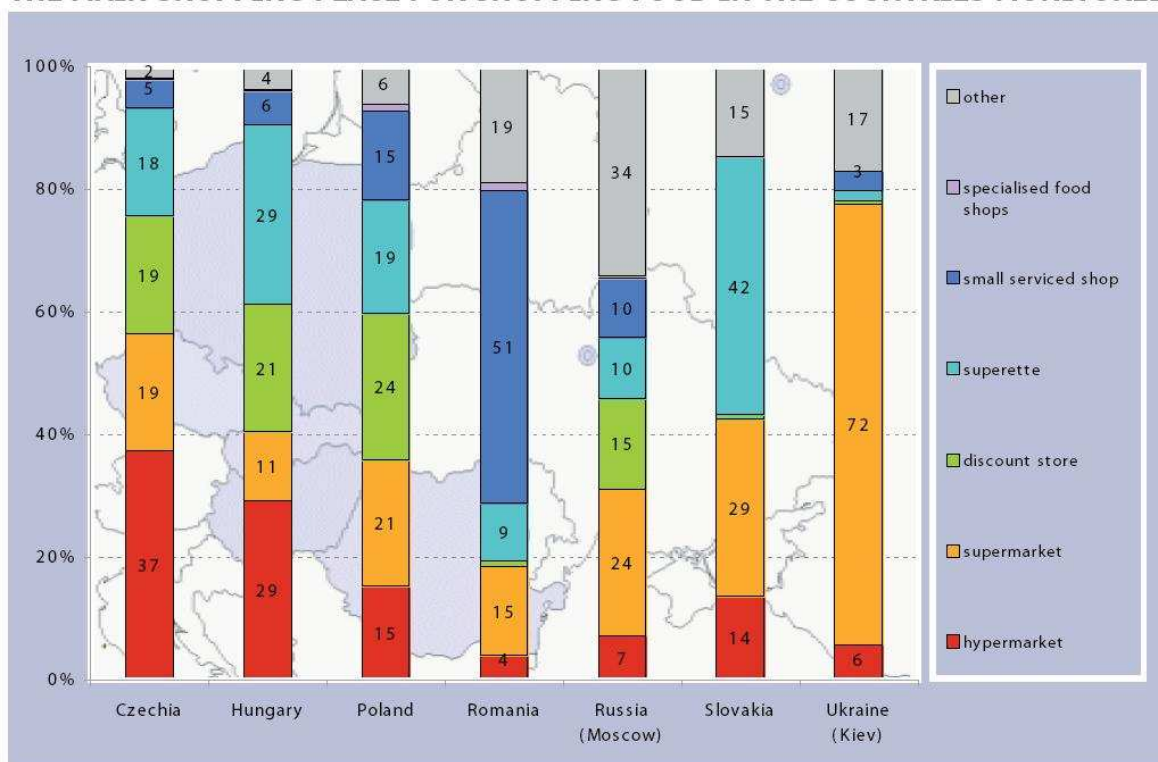
Příloha 3 : Síť COOP TERNO



Zdroj: www.coopterno.cz

Příloha 4 : Hlavní místo nákupu spotřebního zboží ve sledovaných zemích v roce 2010

THE MAIN SHOPPING PLACE FOR SHOPPING FOOD IN THE COUNTRIES MONITORED



Zdroj: www.incoma.cz