



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

**BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

***ÚSTAV MANAGEMENTU***

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT**

***INSTITUT OF MANAGEMENT***

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ  
S MALOOBCHODNÍ PRODEJNOU NEPTUN MARKET**

**MARKETING RESEARCH OF THE CUSTOMER SATISFACTION OF RETAIL  
STORE NEPTUN MARKET**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**MASTER'S THESIS**

**AUTOR PRÁCE**

**AUTHOR**

**BC. IVANA ŠPERKOVÁ**

**VEDOUcí PRÁCE**

**SUPERVISOR**

**ING. PETR NOVÁK, PH.D.**

**BRNO 2013**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Bc. Ivana Šperková**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s maloobchodní prodejnou Neptun market**

v anglickém jazyce:

**Marketing Research of the Customer Satisfaction of Retail Store Neptun Market**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

---

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2.

KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN: 80-247-0966-X.


MALÝ, V. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008, 181 s. ISBN: 978-80-245-1326-3.


ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/13.



  
\_\_\_\_\_  
prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan

V Brně, dne 25.3.2013

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je na základě získaných teoretických poznatků a práce v terénu provést marketingové šetření, které přinese pohled na spokojenost zákazníků v dané maloobchodní prodejně. Výsledky dotazníkového šetření současně s provedenými analýzami prostředí podniku poskytnou nezbytné podklady pro vytvoření návrhů a doporučení vedoucích ke zvýšení spokojenosti zákazníků a tím i dosažení cíle diplomové práce.

## **Abstract**

The objective of the thesis is on the basis of theoretical knowledge and fieldwork to conduct a marketing survey, which will evaluate customer satisfaction in the retail store. The results of the survey and analyses will provide necessary documents to develop proposals and recommendations leading to increased customer satisfaction and the objective of the thesis.

## **Klíčová slova**

Zákazník, spokojenost zákazníka, loajalita, marketingový výzkum, dotazování, maloobchodní prodejna.

## **Key words**

Customer, customer satisfaction, loyalty, marketing research, questioning, retail store.

## **Bibliografická citace**

ŠPERKOVÁ, I. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s maloobchodní prodejnou Neptun market*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 90 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák, Ph.D..

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Lutíně 29.3.2013

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za ochotu, odborné vedení a cenné rady poskytované v průběhu tvorby této práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat vedení prodejny Neptun market za vstřícnost při poskytování důležitých informací a konzultací nezbytných pro vypracování diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
CÍL PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ.....	11
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
1.1 ZÁKAZNÍK.....	12
1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	13
1.3 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO.....	14
1.4 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....	15
1.5 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA.....	18
1.6 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	19
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
1.7.1 Postup marketingového výzkumu.....	22
1.7.2 Funkce marketingového výzkumu.....	24
1.7.3 Základní přístupy marketingového výzkumu.....	24
1.8 DOTAZOVÁNÍ.....	25
1.8.1 Osobní dotazování.....	26
1.8.2 Telefonické dotazování.....	27
1.8.3 Elektronické dotazování.....	27
1.8.4 Písemné dotazování.....	27
1.9 DOTAZNÍK A JEHO FORMA.....	29
1.10 ANALÝZY PRO ZHODNOCENÍ SITUACE PODNIKU.....	31
1.10.1 PEST analýza.....	31
1.10.2 Analýza pěti sil.....	32
1.10.3 SWOT analýza.....	33
1.11 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	34
<b>2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....</b>	<b>36</b>
2.1 SEZNÁMENÍ S MALOOBCHODNÍ PRODEJNOU NEPTUN MARKET.....	36
2.1.1 Základní charakteristika.....	36
2.1.2 Umístění prodejny.....	38
2.1.3 Organizační struktura.....	39



2.1.4 Strategie a vize.....	41
2.1.4 Nákupní prostředí.....	41
2.1.5 Podpora prodeje.....	43
2.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	45
2.2.1 PEST analýza.....	45
2.2.2 Porterův model pěti sil.....	49
2.2.3 SWOT analýza.....	53
2.3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	57
2.4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	58
2.5 SHRNTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	75
2.6 SHRNTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	76
<b>3 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ SITUACE.....</b>	<b>77</b>
3.1 POKLADNÍ SKENER S INTEGROVANOU VÁHOU.....	77
3.2 OSVĚTLENÍ PRODEJNY.....	79
3.3 SYSTÉM PRO ZÁKAZNICKOU KONTROLU CEN.....	80
3.4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ NÁVRHŮ.....	81
3.5 PŘÍNOSY NÁVRHŮ.....	83
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

Trend posledních let není zrovna příznivý pro malé podniky zabývající se maloobchodním prodejem, ať už smíšeného zboží či specializovaného sortimentu. Stále více hypermarketů, supermarketů či diskontních prodejen tlačících cenu dolů se přesouvá do menších a menších měst a pokrývá stále větší síť oblastí. Konkurence bezvýhradně roste a staví malé podnikatele do nepříjemné a složité situace. Tento tlak okolí nutí maloobchodníky hledat možné konkurenční výhody, které jim pomohou odlišit se od konkurence a nabídnout zákazníkům něco jedinečného.

Stejně tak, jak se rozrůstá nabídka zboží a služeb, i zákazník stále zvyšuje svá přání a nároky. Je stále těžší uspokojit zákazníka, kterému se naskýtá mnoho možností, kde a jak svá přání uspokojit, a má tu možnost srovnání s širokou konkurencí. Z toho plyne silná potřeba orientace na zákazníky. Je třeba se o ně starat, zajímat se o jejich potřeby a přání, neboť jen spokojený zákazník je základem celého podnikání a klíčem k úspěchu.

Potřeby pravidelného zjišťování spokojenosti zákazníka si je vědoma již většina firem, ne všechny tak ale skutečně činní. Spokojenost je velmi pomíjivá a jedno uspokojení zákazníka nezaručí jeho loajalitu. Tu je třeba si neustále budovat a zasloužit se o její udržení. Správně provedený marketingový výzkum podává podniku potřebné informace o zákaznických potřebách a přáních, stejně tak upozorňuje na mezery, kde se naskýtá sebemenší možnost ke zlepšení stávající situace.

Diplomová práce je vypracována pro maloobchodní prodejnu Neptun market sídlící v obci Lutín, jež se zabývá prodejem smíšeného a drogistického zboží. Průzkum spokojenosti zákazníků prodejny bude zajisté pro podnik velmi přínosný.

## **Cíl práce, metody a postup zpracování**

Cílem této diplomové práce je na základě podrobné analýzy prostředí vybraného podniku a spokojenosti jeho zákazníků navrhnout konkrétní kroky vedoucí ke zvýšení objemu uskutečněných nákupů a zlepšení celkové spokojenosti zákazníků s poskytovaným zbožím i službami maloobchodní prodejny.

První kapitola diplomové práce přináší nejdůležitější poznatky z odborných publikací zabývajících se otázkou zákazníka, jeho spokojenosti a marketingovým výzkumem. Podává srovnání různých pohledů vícero autorů na dané téma a vytváří tak odrazový můstek pro tvorbu diplomové práce.

Na základě těchto teoretických poznatků je následně provedena analýza současného stavu maloobchodní prodejny Neptun market v Lutíně, jejího okolí a spokojenosti zákazníků. Podává informace o samotném podniku, jeho vnějším i vnitřním prostředí a konkurenci.

Marketingový výzkum je proveden pomocí metody dotazníkového šetření přímo v místě prodeje. Dotazování probíhalo formou osobního dotazování v období od 7. 1. 2013 do konce ledna.

Pro analýzu údajů z dotazníkového šetření je využit program MS Excel. Výsledky šetření jsou interpretovány pomocí tabulek a pro přehlednost i grafů. Vyhodnocení marketingového výzkumu poukáže na hlavní nedostatky a problémové oblasti. Ve stěžejní návrhové části diplomové práce budou uvedena doporučení a konkrétní kroky, vedoucí ke zlepšení situace podniku. Neopomeneme také ekonomické zhodnocení uvedených návrhů.

Při psaní této diplomové práce byly čerpány informace nejen z odborných publikací, nýbrž i ze zkušeností a znalostí načerpaných po dobu studia.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Kapitola podává teoretické poznatky vycházející z odborných publikací, které jsou nezbytné pro správné pochopení tématu a následné vytvoření analytické a praktické části práce. Zabývá se především zákazníkem samotným, jeho spokojeností, marketingovým výzkumem a především metodou dotazování, která je pro práci stěžejní.

## 1.1 Zákazník

Zákazník je všeobecně známé slovo používané nejen podniky ale i veřejností. Do role zákazníka se člověk dostává denně v mnoha různých situacích, které si ani nemusí uvědomovat. Každodenní rutinní nákup základních surovin pro život nebo vyřízení platební transakce v bance z nás dělá zákazníka.

V odborné literatuře se výklad zákazníka v různých pojetích liší. Drucker (2007, s. 89) specifikuje zákazníka takto: „*Zákazníkem je vždy spotřebitel – to znamená konečný uživatel daného výrobku nebo služby.*“

Podle Kotlera (2003, s. 162) „*lze zákazníky chápat jako finanční aktiva, o která je třeba pečovat stejně jako o kterákoliv aktiva jiná, možná i víc. Zákazníky je tedy nutné řídit a maximalizovat. Představují nejcennější majetek podniku, přestože jejich hodnotu nikde v účetních knihách nenajdete.*“

Kotlerova (2003) definice nedostatečně vysvětluje, kdo zákazník ve skutečnosti je, pouze poukazuje na to, jak má na něj podnik nahlížet. Podrobnější definici nabízí Foster (2002, s. 51), který zcela výstižně popisuje zákazníka tak, jak je pro tuto diplomovou práci zkoumající spokojenost zákazníků třeba:

- „*Zákazníci jsou ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li.*
- *Zákazníci na nás nejsou závislí - my jsme závislí na nich.*

- *Zákazníci pro nás neznamenaají přerušení práce - jsou smyslem naší práce.*
- *Tím, že je obsluhujeme, jim prokazujeme laskavost - naopak oni prokazují laskavost nám, tím, že nám dávají možnost je obsluhovat.*
- *Zákazníci nestojí mimo naši práci - jsou její součástí.*
- *Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my, a mají podobné předsudky a náklonnosti.*
- *Nikdo ještě nevyhrál spor se zákazníkem.*
- *Zákazníci k nám chodí se svými touhami, naším úkolem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti.*
- *Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní.“*

## **1.2 Nákupní chování spotřebitele**

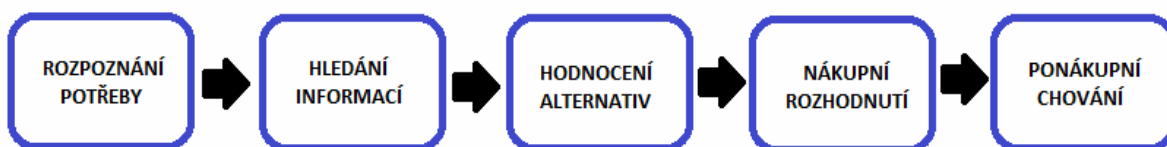
Podniky se snaží objasnit nákupní chování svých spotřebitelů čím dál tím více a vynakládají na to nemalé finance. Předvídání a znalost nákupního chování svých zákazníků přináší jistou výhodu nad konkurencí. Chování spotřebitele je ovlivněno mnohými faktory, které bohužel nelze ovlivnit, přesto je důležité brát je v potaz. Patří mezi ně tyto faktory (KOTLER, 2007, s. 310):

- kulturní,
- společenské (rodina, společenské postavení),
- osobní (ekonomická situace, věk, zaměstnání, osobnost),
- psychologické (postoje, motivace).

Nákupní chování pak přináší odpovědi na otázky kde? kdy? jak? a proč? spotřebitelé nakupují. Nad otázkou, proč zákazník nakoupí, je třeba se pozastavit a podrobně tento proces popsat.

### 1.3 Rozhodovací proces kupujícího

Rozhodovací proces kupujícího je složitá věc, která se odehrává přímo spotřebiteli v hlavě a je těžké jej jednoznačně popsat. Kotler (2007, s. 337) uvádí 5 základních fází, kterými obvykle kupující prochází. Použití výrazu obvykle naznačuje, že tento proces není zcela pravidelný. Při určitých situacích jako je např. rutinní každodenní nákup je možno některou z fází přeskočit popřípadě změnit jejich pořadí. Těchto 5 fází je ilustrováno na obrázku 1.



Obr. 1: Nákupní rozhodovací proces (Zdroj: KOTLER, 2007, s. 337)

První fáze rozpoznání potřeby je situace, ve které si člověk uvědomí prvotní stav potřeby něčeho, co aktuálně potřebuje nebo po tom jen touží. Podnět vychází buď z vnitřního prostředí (pocit hladu) nebo vnějšího prostředí (vůně).

Dále automaticky přichází hledání informací všeho druhu ať už o konkrétním produktu či značce, podniku nebo konkurenci. Zdroj těchto informací může mít charakter komerční nebo osobní. Výhodou osobního zdroje je možnost podání hodnocení plynoucího z osobní zkušenosti. Naopak komerční zdroj je neutrální a pouze informativní. Tuto druhou fázi je možné přeskočit. Zákazník se takto pravděpodobně zachová, pokud při rozpoznání silné potřeby ihned zpozoruje vhodný produkt.

Získané informace spotřebitel použije ve třetí fázi pro hodnocení alternativ, které jsou mu nabízeny. Po vyhodnocení nejvhodnější nabídky na základě vlastních požadavků a přání porovnaných s vynaloženými náklady přichází nákupní rozhodnutí.

Nákupní rozhodnutí není konečná fáze, jak by si kdekdo myslel. Je důležité se zajímat i o to, co probíhá po nákupu. Ponákupní chování je ovlivněno tím, zda byl spotřebitel spokojen nebo nespokojen s nákupem, a právě na jeho budoucí chování je třeba myslet (KOTLER, 2007, s. 337-344).

Pochopení celého nákupního procesu vlastních zákazníků je klíčem k úspěchu. Pokud firma dostatečně pozná jejich myšlení, jejich způsob sbírání informací, volbu vybraných alternativ a k tomu způsob, jakým následně nákup hodnotí, získá obrovskou výhodu nad konkurencí. Bude záležet pouze na ní, jak vhodně a aktivně s informacemi naloží a vytvoří právě takovou nabídku, která je atraktivní pro daný cílový trh (KOTLER, 2007, s. 345).

## **1.4 Spokojenost zákazníků**

Zákazník patří mezi základní pojem veškerých marketingových činností. Jeho uspokojení je klíčem k úspěchu každého podniku a veškerá pozornost by se měla soustředit na cílený a pravidelný průzkum jeho potřeb, požadavků a především tužeb.

Vytvoření si velmi spokojeného zákazníka vede dále k získání jeho důvěry a loajality, která je cílem každého podniku orientovaného na zákazníky. Proces uspokojování svých zákazníků je pro podnik obrazně řečeno nikdy nekončící běh na dlouhou trať, kde podnik nesmí nikdy polevit naopak se stále zdokonalovat a rozvíjet.

Pro odborné vymezení pojmu spokojenosti zákazníka byl vybrán Kotler a Keller (2007, s. 182), kteří uvádí: „*Spokojenost zákazníka je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.*“

Autoři také uvádí, že pokud daná očekávání nejsou splněna – zákazník je nespokojený; pokud předčí jeho očekávání - zákazník je vysoce spokojen či nadšen. Z tohoto stavu vyplývá následně loajalita zákazníka.

Podobně na spokojenost nahlíží i Nenadál (2001, s. 57): „*Souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání.*“

V obou definicích je vidět značná podobnost a shoda názorů. K velmi obdobným výkladům se uchylují i mnozí další autoři. Spokojenost je tedy všeobecně spojována s určitým posouzením míry, do jaké byla splněna očekávání spotřebitele.

*Proč věnovat pozornost právě spokojenosti zákazníků?* Na tuto otázku odpovídá Foret (2008, s. 121) ve své knize a popisuje 7 následujících důvodů:

- spokojený zákazník zůstane často věrný a náklady na něj vynaložené jsou 5x menší než na získání zákazníků nových
- spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu u dané firmy a k tomu, aby ho získala konkurence na svoji stranu, musela by snížit svoji cenu až o 30 %
- spokojený zákazník je ohleduplný a dokonce shovívavý k podniku
- spokojený zákazník je nejvýhodnější forma reklamy, pokud je opravdu spokojený podá pozitivní reference dalším
- spokojený zákazník se stává věrným a je nakloněn koupit dalšího produktu na stejném místě
- spokojený zákazník se o své kladné hodnocení dokáže podělit i s podnikem
- spokojený zákazník přináší uspokojení i pro zaměstnance a vedení, ti se mohou cítit hrdí za odvedenou práci

V dnešní době vysoké konkurence, nabídky ostatních firem působící na každé kroku a vysoké informovanosti a náročnosti spotřebitelů je pro marketing podniku jasným cílem neustálé a intenzivní zvyšování spokojenosti zákazníků a především její zjišťování a měření.

Kotler (2007, s. 135) poznamenal, že obrat ve společnosti je tvořen dvěma druhy zákazníků – novými a stávajícími zákazníky. Obvykle je třeba vynaložit vyšší



náklady na získání si nového zákazníka než na udržení opakovaného. Proto udělat své zákazníky šťastnými je s nadsázkou řečeno nejsnadnější způsob zvýšení obrátu.

V praxi mnohé podniky tuto skutečnost opomíjí a nejvíce pozornosti věnují zákazníkům novým. Utrácí za ně téměř 70 % marketingových výdajů, aniž by si uvědomily, že právě jejich stálí zákazníci, kterým nevěnují dostatečnou péči, jim přinesou až 90 % příjmů (KOTLER, 2003, s. 163).

Jaké klady nám přinese spokojený zákazník, jsme již zmínili výše, avšak to, jak se zachová ten nespokojený, nesmíme opomenout. Nespokojený zákazník je „noční můrou“ podniku. Nespokojený zákazník si všeobecně velmi rád stěžuje. Bohužel na špatném místě. Obvykle se stížností seznámí raději své známé a kamarády, tedy potencionální zákazníky. Kdyby směřoval svoji stížnost do podniku a ten by tuto zpětnou vazbu použil ve svůj i zákazníkův prospěch, určitě by měla větší přínos pro obě strany. To však většinou není reálné. Až 96 % zákazníků se nikdy se svojí negativní zkušeností neobrátil na firmu. Negativní reklama putuje velkou rychlostí a zaručeně. Kotler (2007, s. 136) zmiňuje, že zatímco spokojený zákazník se podělí s 3 lidmi, ten nespokojený s 11.

Na obrázku 2 je znázorněna souvislost mezi spokojeností a setrváním zákazníků. Lošťáková (2009, s. 95) obdobně uvádí, že ze všech ne zcela spokojených zákazníků pouze 10 % si postěžuje (myšleno podniku) a celých 90 % ne. Toto značně vysoké procento pak firma opravdu ztrácí. Na druhou stranu ti, co se na podnik obrátili, z 80 % zůstávají dále věrni.



Obr. 2: Vliv spokojenosti na setrvání zákazníků (Zdroj: LOŠŤÁKOVÁ, 2009, s. 95)

Co z toho vyplývá? Jednoznačně nutnost nepřetržitého zjišťování a měření spokojenosti, vybudování určitého systému, který pomůže každé firmě poznat své zákazníky a přímo od nich získat zpětnou vazbu.

## 1.5 Loajalita zákazníka

Se spokojeností zákazníka úzce souvisí tzv. loajalita zákazníka. Je to „způsob chování *zákazníka projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do okolí.*“ (NENADÁL, 2001, s. 59). Všeobecně je chápána jako věrnost a oddanost ať už dané značce, podniku či produktu. Odpovídá naprosté spokojenosti až nadšení zákazníka, který je ochodlán se vracet a dokonce i šířit kladné ohlasy. Takový zákazník je pak přáním všech marketingových odborníků.

Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou zákazníka spočívá v tom, že spokojenost je pouze určitý aktuální postoj a stav mysli, avšak loajalita zákazníka je podmíněna

opakovaným reálným nákupem daného produktu popřípadě služby. V takovém případě existuje určitá emocionální vazba mezi značkou a zákazníkem, což vede dokonce k částečné imunitě vůči konkurenční nabídce.

Tuto pouze částečnou imunitu potvrzuje i Kotler (2003, s. 53), který uvádí, že loajalita nikdy nedosáhne takové výše, aby úplně zabránila obrácení se zákazníka ke konkurenci. Ta vždy nabízí to, co už zákazníci mají a mnohdy ještě něco navíc.

## 1.6 Měření spokojenosti zákazníků

Značná míra důležitosti měření spokojenosti byla zmíněna v předchozí kapitole. V této době si je většina podniků vědoma potřeby zaměřovat své marketingové aktivity přímo na zákaznickou spokojenost. Pro úplnost ještě doplníme pár bodů. Nenadál (2001, s. 66-67) shrnuje nejzávažnější důvody, proč spokojenost měřit v následujících bodech:

- měření spokojenosti přináší velmi vysoký užitek pro podnik v podobě zpětné vazby zákazníků a tím pomáhá vyniknout ve vysoce konkurenčním prostředí.
- podnik při měření spokojenosti zkoumá současné i očekávané požadavky a přání zákazníků.
- měření spokojenosti přináší také významné informace pro vrcholový management v podobě různých ukazatelů – např. ukazatele výkonnosti, ukazatele dalších ekonomických výsledků.
- zjištěné výsledky přispívají k neustálému zlepšování organizace.

Sledování spokojenosti zákazníků není snadné a firmy musí vynaložit značné úsilí, aby zaručily jeho správné provedení. Využívání externích firem, které nabízí své služby z oblasti marketingového výzkumu, již není nic zvláštního. Užívají zavedených a odzkoušených postupů, orientují se v problematice a jejich praxe jim umožňuje

rychle, spolehlivě a odborně podat výsledky měření spokojenosti dané cílové skupiny zákazníků.

Kotler (2007, s. 539-541) popisuje několik metod, které je možno využít pro sledování spokojenosti. Patří mezi ně:

- ***Systém přání a stížností*** – existenci zákaznických linek, knih přání a stížností nebo boxu na připomínky si lze všimnout na mnoha místech. Otázkou je, kolik osob se rozhodne pro jejich použití. Místo toho se mnozí raději nevyjádří a přejdou rovnou ke konkurenční firmě. Tento postup tedy není ideální a firma přichází o zákazníky, aniž by zjistila z jakého důvodu, a tím získala zpětnou vazbu a nápady pro možné zlepšení.
- ***Průzkumy spokojenosti zákazníků*** – jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů pro sledování spokojenosti. Pomocí dotazníků, přímého kontaktu se zákazníkem či telefonických dotazů lze dosáhnout získání dokonalých informací ohledně požadavků, potřeb, tužeb, hodnocení, či nových nápadů přímo od stávajících zákazníků.
- ***Mystery shopping*** – představuje situaci, kdy marketingový pracovník bez vědomí ostatních vystupuje v roli zákazníka a zažívá na vlastní kůži různé nákupní situace, hodnotí chování zaměstnanců, čekací doby, způsoby řešení reklamací a mnohé jiné situace.
- ***Analýza ztracených zákazníků*** – pokud firma své zákazníky neuspokojí, přechází ke konkurenci. Takový ztracený zákazník neznačí pro firmu nic dobrého. Je zapotřebí se pokusit zjistit důvody, které vedly až k opuštění daného produktu, firmy či značky.

Každá metoda sebou přináší určitá úskalí a každá firma se sama rozhodne, která je pro ni ta pravá. Pro tuto práci byla vybrána metoda průzkumu pomocí osobního

dotazování přímo v místě nákupu. Touto metodou se bude práce zabývat v kapitole marketingový výzkum, kde bude podrobně popsána.

## 1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum přináší všeobecně řečeno informace, které podniku přiblíží pohled na zákazníka, možné marketingové příležitosti, cílový trh, spokojenost nebo význam marketingových aktivit. Záměr marketingového výzkumu je třeba si dopředu ujasnit a definovat cíl, kterého má dosáhnout.

Foret shledává (2008, s. 93) cíl marketingového výzkumu v podání podstatných a objektivních informací o aktuální situaci na cílovém trhu. Přináší bližší pohled na zákazníka, seznamuje se základními otázkami jako kdo je našim zákazníkem, kde nakupuje, co nejčastěji nakupuje, proč a také jakým způsobem se rozhoduje, jaké jsou jeho požadavky a přání. Zodpovězení daných otázek je obrovským přínosem pro podnik. Marketingoví pracovníci si jsou zcela vědomi potřeby neustálého provádění marketingového výzkumu. Je třeba, aby si tuto skutečnost uvědomily také malé podniky a investovaly do výzkumu.

Marketingový výzkum je všestranně náročný. Nejen finančně, ale i časově a odborně. Existuje mnoho externích firem, které se soustředí pouze na provádění marketingových výzkumů a v dané problematice se plně orientují. Podnik má tedy možnost využít vlastní oddělení marketingového výzkumu nebo přenechat tyto starosti odborníkům.

Samotný průběh výzkumu tvoří dvě hlavní fáze - fáze přípravy a fáze realizace. V rámci nich probíhá několik kroků, které spolu navzájem souvisejí a společně doplňují jeden druhý. Kozel (2006, s. 71) jednotlivé kroky popsal takto:

- přípravná etapa*
- 1) definování řešeného problému a zkoumaného cíle
  - 2) orientační analýza situace
  - 3) plán výzkumu

- realizační etapa
- 4) sběr údajů
  - 5) zpracování těchto údajů
  - 6) jejich analýza
  - 7) interpretace výsledků
  - 8) závěrečná vyhodnocení

### 1.7.1 Postup marketingového výzkumu

Přípravu a realizaci marketingového výzkumu popisují mnozí autoři velmi podobně, některé kroky mohou být spojeny v jeden či nazvány obdobně, avšak na opravdovém průběhu výzkumu se poměrně shodují. Kozel nám již v předcházející kapitole rozdělil kroky do dvou základních etap, kde první byla přípravná, na ni navazovala etapa realizační. Dále uvedeme jednotlivé kroky etap a nastíníme, co každá z nich obnáší (KOZEL, 2006, s. 71-104).

- **Definování problému a cíle** - ujasnění do jaké hloubky marketingového výzkumu je třeba se pustit, konkrétně definovat cíle marketingového výzkumu.  
*K definování by mělo pomoci několik následujících otázek:*

- ✓ Jaké informace chci získat
- ✓ Kde je získám a od koho
- ✓ Kdo je bude získávat – respondent
- ✓ Jaké metody využijeme
- ✓ Výše nákladů
- ✓ Personální zajištění - vlastní oddělení či externí agentura
- ✓ Materiálně-technické zajištění výzkumu

- ***Orientační analýza situace*** - v této části je užitečné provést analýzu dané situace v informační oblasti. Je nutné si uvědomit, které informace jsou pro řešení potřeba a jestli jsou dostupné. V podstatě se pracuje s primárními a sekundárními zdroji informací.
- ***Plán výzkumu*** – následuje tvorba plánu, volba vhodné metodiky výzkumu, volba reprezentativního vzorku respondentů a sbírání podkladů pro již vlastní realizaci výzkumu. V této fázi se přechází do části realizace.
- ***Sběr informací*** - způsobů sběru informací existuje více a každý z nich obnáší různé výhody i nevýhody. Pro výběr vhodné varianty je třeba mít přehled o každé z nich a též o řešení problému. Pro výzkum se používají tyto metody (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 46):

- ✓ dotazování,
- ✓ pozorování,
- ✓ experiment.

Nástroji pro sběr dat jsou dotazníky nebo záznamové archy.

- ***Zpracování údajů*** – zpracování údajů i následná analýza údajů jsou kroky časově náročné. Představují fázi komplementace získaných informací a jejich klasifikaci.
- ***Analýza údajů*** – analyzována je nejprve každá otázka zvlášť, následně je na základě výsledků provedena analýza hlubší. Analýza údajů se provádí pomocí statistických metod.
- ***Interpretace závěrů*** – představuje přeměnu výsledků analýzy do závěrečných doporučení.

- **Vyhodnocení výsledků výzkumu** – vyslovení závěrů plynoucích z výzkumu a doporučení marketingových opatření, které povedou ke zlepšení situace.

### 1.7.2 Funkce marketingového výzkumu

Obecně byl přínos marketingového výzkumu již vysvětlen, nyní ještě doplníme některé další významné funkce, které s sebou přináší (MATULA, 2011).

- pomáhá identifikovat nejen příležitosti ale i problémy s prodejem spojené
- marketingový výzkum analyzuje výsledky prodeje
- analyzuje nákupní chování spotřebitelů
- sděluje zjištěné poznatky i jejich důsledky
- marketingový výzkum podává zpětnou vazbu managementu i zaměstnancům, tím je propojuje s kupujícími
- poskytuje informace o budoucím vývoji trhu
- marketingový výzkum přináší podrobné informace o zákazníkovi – zjišťuje jejich potřeby, preference a způsob chování
- poskytuje informace o konkurenčních firmách
- podává managementu informace, přínosné pro tvorbu reklam, marketingových strategií a celkového řízení podniku
- marketingový výzkum eliminuje rizika podnikání, zvyšuje šance podniku

### 1.7.3 Základní přístupy marketingového výzkumu

Podle názorů Kozla (2006, s. 120) je zásadní odlišnost těchto dvou přístupů v charakteru zkoumaných jevů. Oba druhy výzkumů odpovídají na zcela odlišné otázky. Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na Kolik? (četnost, frekvence), kdežto kvalitativní výzkum na otázku Proč? (důvody).



Kvantitativní výzkum popisuje Kozel (2006, s. 120) jako výzkum, zabývající se sběrem dat o počtu, četnosti či frekvenci výskytu za účelem získat měřitelná data. Pro výzkum je charakteristický velký soubor respondentů. Probíhá formou formálního dotazování, popřípadě pozorováním nebo analýzou sekundárních dat.

Kvalitativní výzkum vysvětluje Malý (2008, s. 45) jako analýzu vztahů, závislostí a příčin u zkoumaného předmětu. Podává nám obraz chování lidí, popisuje jejich motivy a způsoby chování. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu pracuje zpravidla s menším vzorkem osob. Využívá formy individuálního nebo skupinového rozhovoru, lze doplnit různými projektivními technikami.

Je zcela zřejmé, že oba přístupy přináší velmi užitečné údaje pro podnik a jejich postavení je rovnocenné. Záleží na daném problému a druhu řešené situaci, zda marketingový pracovník vybere právě kvalitativních či kvantitativních metod.

Mezi metody kvantitativního výzkumu řadíme dotazování, pozorování a experiment. Jelikož se tato práce v praktické části přímo zabývá metodou dotazování, nebudeme se zabývat experimentem a pozorováním, nýbrž bude celá další kapitola věnována právě dotazování.

## **1.8 Dotazování**

Dotazování je jednou z nejčastěji používaných metod sběru primárních dat a přináší pro marketingový výzkum přímé reakce a názory z úst samotných zákazníků. Zákazník tedy dotazovaný jedinec je nazýván respondent a osoba provádějící výzkum tazatel. Při výzkumu se používají nástroje dotazování - dotazník či záznamový arch. Záznamový arch je zjednodušený dotazník, do kterého si tazatel při osobním dotazování zaznamenává jednotlivé odpovědi respondentů (FORET, 2008).

Dotazování má několik forem, které rozlišujeme podle způsobu kontaktu s respondentem na (KOZEL, 2006, s. 141):

- osobní,
- telefonické,
- elektronické
- písemné.

### **1.8.1 Osobní dotazování**

Jak už plyne ze slova osobní, tato forma je přímou komunikací tazatele s respondentem. Foret (2008) popisuje tento způsob dotazování jako rozhovor nebo-li interview tazatele a to pouze s jediným respondentem.

Jelikož tazatel svým vystupováním působí na respondenta a má schopnosti jej při výzkumu ovlivnit - v pozitivním i negativním smyslu – je nesmírně důležité dbát na správnou volbu tazatelů, jejich proškolení a neustálou kontrolu jejich práce. Tazatel pokládá otázky a zaznamenává respondentovy odpovědi.

Pozitivní vlastnost shledáváme v možnosti tazatele vysvětlit některé z nejasných otázek či představit přímo produkt, s kterým otázka souvisí. Tato přímá zpětná vazba je velmi cenná. Návratnost při této metodě je značně vysoká. Mezi negativa se řadí nižší stupeň anonymity a vysoká náročnost jak po finanční tak i časové a organizační stránce.

### **1.8.2 Telefonické dotazování**

Probíhá formou telefonního hovoru s respondentem. Mezi klady této metody patří rychlost získání informací a nižší náklady než u předešlého způsobu. Často se však setkáváme s neochotou respondentů provádět jakékoli dotazování telefonickou cestou.

### **1.8.3 Elektronické dotazování**

Způsobů, jak provést výzkum v elektronické podobě, se nabízí více. Sběr údajů je možno provádět pomocí dotazníků v e-mailech nebo přímo na webových stránkách. Značnou výhodou představuje finanční i časová nenáročnost. Ne každý má tu možnost přístupu na internet, což je negativní vlastností elektronického dotazování.

### **1.8.4 Písemné dotazování**

Dotazování písemné je v dnešní době již poněkud zastaralé a také nejméně rozšířené. Výhodou mohou být relativně nízké náklady a adresné oslovení, největší nevýhodou jednoznačně velmi nízká návratnost.

Porovnání jednotlivých metod dotazování podává Kozel (2006, s. 142-144). V tabulce 1 jsou přehledně uvedeny všechny 4 metody s jejich klady a zápory.

Tab. 1: Porovnání jednotlivých typů dotazování (Zdroj: KOZEL, 2006, s. 81)

TYPY DOTAZOVÁNÍ	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>OSOBNÍ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Snadné zpracování</li> <li>○ Vysoká návratnost dotazníků</li> <li>○ Lze pokládat složitější otázky</li> <li>○ Lze upřesnit otázky</li> <li>○ Lze flexibilně měnit pořadí otázek</li> <li>○ Šetření v poměrně krátkém čase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vysoká náročnost finanční</li> <li>○ Vysoká náročnost na přípravu</li> <li>○ Problematický výběr tazatelů</li> <li>○ Skolení tazatelů</li> <li>○ Kontrola tazatelů</li> <li>○ Riziko zkreslení odpovědi tazatele</li> </ul>
<b>PÍSEMNÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Relativně nižší finanční náročnost</li> <li>○ Jednodušší organizace</li> <li>○ Adresnost</li> <li>○ Dostatek času na odpovědi</li> <li>○ Nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nízká návratnost</li> <li>○ Mívá anketní efekt</li> <li>○ Nutno používat jednoduché otázky</li> <li>○ Čekání na odpovědi bývá delší</li> <li>○ Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám</li> </ul>
<b>TELEFONICKÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nízké náklady</li> <li>○ Spojení s počítačem</li> <li>○ Lze průběžně sledovat výsledky</li> <li>○ Lze upřesnit dotazy</li> <li>○ Počítat signalizuje logické chyby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vysoké nároky se soustředí na respondenta</li> <li>○ Nelze využít pomůcek</li> <li>○ Nelze využít škály</li> <li>○ Nelze použít většího množství otázek</li> <li>○ Nelze získávat údaje z přímých pozorování</li> </ul>
<b>ELEKTRONICKÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Levné</li> <li>○ Rychlé</li> <li>○ Adresné</li> <li>○ Možnost dobré grafické prezentace</li> <li>○ Dostatek času na odpovědi</li> <li>○ Propojení s PC</li> <li>○ Jednoduché vyhodnocování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vybavenost</li> <li>○ Návratnost</li> <li>○ Důvěryhodnost</li> </ul>

## 1.9 Dotazník a jeho forma

Dotazník je nástrojem k získání kvalitních informací pro celý výzkum. Podle Nenadála (2001) se stal dotazník nejpoužívanějším nástrojem výzkumu a je možno ho použít, jak při nepřímém kontaktu s respondentem, tak i přímém styku jako podporu při osobním rozhovoru.

Struktura dotazníku a jeho následná vypovídací schopnost dokáže velmi ovlivnit konečný výsledek celého marketingového výzkumu. Jeho sestavení je potřeba věnovat náležitou pozornost (FORET, 2008, s. 43). Může se zdát zbytečné příliš se zaobírat otázkami, pravda je však opačná. Způsob pokládání otázek, jejich jazyk, obsáhlost či seřazení hraje velmi významnou roli a na respondenta má vždy určitý efekt.

Foret (2008, s. 43) uvádí 3 důležitá hlediska, na která by se měl výzkumník zaměřit při tvorbě dotazníku:

- **účelové technické** – vhodně a účelně sestavené otázky zaručí sběr správných údajů, které jsou požadovány.
- **psychologické** - psychologické hledisko značí vytvoření takových podmínek pro respondenta, které budou pro něj pozitivní, přijatelné a uspokojivé. Takový respondent by měl poté zodpovídat své otázky snadno, stručně, pravdivě a odcházet s příjemným pocitem.
- **srozumitelnost** – dotazník a způsob kladených otázek musí plnohodnotně nahradit tazatele. Je třeba zřetelně popsat postup při vyplňování dotazníku, způsob možných odpovědí a každou drobnost, kterou by za jiných okolností respondentovi sdělil tazatel. Je nežádoucí, aby otázky obsahovaly cizí slova či příliš odborné názvy. Je třeba dbát na srozumitelnost celku.

Důležitým aspektem je též pořadí jednotlivých otázek v dotazníku. I tomu je třeba přikládat význam. Zpočátku je třeba umístit otázky zajímavé, ty musí udržet respondentovu pozornost a zaujmout ho k dalšímu pokračování. Následují otázky, které jsou bezprostředně spjaty s problémem celého výzkumu, tedy top otázky, kterým je přikládán nejvyšší význam. Ke konci dotazníku patří otázky snadné a jednoduché.

Příbová (1996, s. 77) popisuje stejně jako mnozí jiní autoři tři základní typy otázek. Každá z nich je výhodná z jiného hlediska, proto je obvykle dotazník sestavován kombinací několika z nich. Dělení je provedeno podle možnosti odpovědi na otázku:

- **otevřené (volné)** – otevřené otázky nenabízí respondentovi žádnou možnou odpověď, ta je ponechána zcela na jeho svobodném vyjádření. Jestli bude odpověď stručná či rozsáhlá závisí zcela na zákazníkovi. Respondent je při zodpovídání nucen zamyslet se a popřemýšlet nad otázkou a odpovědí hlouběji.
- **uzavřené (řízené)** – nabízí respondentovi různé podoby možných odpovědí. Jednu z odpovědí tvoří „ano/ne“, někdy se přidává odpověď „nevím“. Další často používanou metodou jsou různé stupnice a škály. Vyhodnocení je velmi snadné a výzkumníkům ušetří mnoho času.
- **polozavřené** – polouzavřené otázky představují jakousi kombinaci obou předchozích. Respondentovi je nabídnuta uzavřená odpověď, ke které je umístěna poznámka pro únikovou odpověď, kde se respondent může dále rozepsat vlastními slovy.

## **1.10 Analýzy pro zhodnocení situace podniku**

Přestože analýz existuje obrovské množství a jejich vypovídací schopnost je vysoká, zaměřuje se tato kapitola pouze na následující tři analýzy, které budou následně použity v analytické části práce: PEST analýza, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza. Nyní budou stručně popsány.

### **1.10.1 PEST analýza**

Vytvořením PEST analýzy podnik sumarizuje důležité faktory vnějšího makro prostředí, které na něj mají do určité míry vliv. Slouží tedy k předvídání budoucího vývoje a vytyčení těch faktorů, které daný podnik ovlivní nejvíce. Tyto faktory se dají rozdělit do několika oblastí, které budou následně představeny:

**P Politické**

**E Ekonomické**

**S Sociologické**

**T Technologické**

#### **Politické prostředí**

Analýza politického prostředí se zabývá problematikou současné stability politické scény, legislativním rámcem, různými omezení v podnikání, ekologickou legislativou, antimonopolními opatřeními nebo politikou zdanění. Nahlíží také do budoucnosti a sleduje návrhy a podstatné zákony stěžejní právě pro tu oblast, kde podnik působí.

### **Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí je zaměřeno na veškeré otázky stability měny, měnového kurzu, hospodářského cyklu trhu, výše úrokové sazby, cen energií nebo míry nezaměstnanosti. Sleduje makroekonomické ukazatele, jako je HDP.

### **Sociální prostředí**

Sociální prostředí je považováno za nejsnáze proveditelnou součást analýzy. Podklady pro ni totiž nalezneme z větší části na národním statistickém úřadě. Sociální oblast je nepostradatelná právě pro firmy zabývající se prodeje koncovým spotřebitelům. Obsahuje různé demografické ukazatele, trendy životního stylu, náboženské a etnické otázky, média, veletrhy a významné konference.

### **Technologické prostředí**

V otázkách technologického prostředí má význam infrastruktura, rozvoj průmyslu ale také průmyslová ochrana (patenty, užité a průmyslové vzory). Do technologického prostředí je možné zařadit ekologické otázky (VEBER, 2009, s. 537).

#### **1.10.2 Analýza pěti sil**

Jelikož PEST analýza se zaměřuje na makrookolí podniku, je třeba se dále věnovat též neméně důležitému mikrookolí. To představuje odvětví, ve kterém firma podniká. Řadí se sem dodavatelé, finanční instituce, zákazníci, konkurence, veřejnost a mnoho dalších sil, které však podnik sám dokáže svým chováním v mnoha případech ovlivnit.



Jako hlavní síly odvětví vytyčil harvardský profesor Michael Porter ve své analýze pěti sil následujících 5 oblastí konkurenčního prostředí v úzkém okolí podniku ke zmapování konkurenční pozice firmy (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 84,85):

- hrozba vstupu nové konkurence,
- rivalita konkurenčních podniků,
- hrozba substitutů,
- vyjednávací schopnost odběratelů,
- vyjednávací schopnost dodavatelů.

### **1.10.3 SWOT analýza**

SWOT analýza nebo-li, analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb přináší ucelený pohled na celkovou situaci podniku. Vypovídá o tom, jak je současná strategie firmy schopna vypořádat se s příležitostmi a hrozbami vnějšího prostředí.

Při tvorbě SWOT analýzy doporučuje Jakubíková (2008, s. 103) začít analýzou příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího okolí podniku. Poté se zaměřit na stránky silné a slabé. SWOT analýza je tvořena na základě výstupu z předchozích dílčích analýz a celkově sumarizuje závěry z nich vycházející. Obvykle se zjištěné informace zavádí pro přehled do tabulky.

Tab. 2: SWOT analýza (Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 103)

<p><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Cílem SWOT analýzy je určit, do jaké míry je daná strategie firmy schopna reagovat na vlivy a změny probíhající v okolí podniku. Na základě vyhodnocení analýzy je možné provést výběr vhodné strategie.

## 1.11 Shrnutí teoretické části

Při zpracování teoretické práce je využito mnoha odborných publikací zabývajících se managementem a marketingem, především se zaměřením na zákazníka samotného. Velmi často se ztotožňuji s názory pana Kotlera, jehož vícero publikací cituji či parafrázuji ve své práci. V pojetí spokojenosti zákazníka se v podstatě shoduje s Nenadálem. Dále uvádí, že obrat ve společnosti je tvořen dvěma druhy zákazníků – novými a stávajícími zákazníky, přičemž je třeba vynaložit vyšší náklady na získání si nového zákazníka než na udržení stávajícího. To poukazuje právě na nutnost starat se o své zákazníky a činit je přinejmenším šťastnými. Tuto skutečnost mnoho podniků opomíjí.

Dalším širším tématem, kterým se práce zabývá, je marketingový výzkum. Tímto tématem se zabývá nespočet autorů. Nerada bych opomíjela či kritizovala některé

autory, nýbrž já se ve své práci přikláním ke Kozlovi (2006), který podává ve svém díle komplexní, ucelený a podrobný pohled na dané téma. Zabývá se marketingovým výzkumem od počátku, popisuje jednotlivé fáze a metodu, kterou jsem zvolila pro vybraný podnik – tedy dotazování. Při tvorbě dotazníku je využito mnoha jeho rad.

V závěru teoretické části jsou velmi stručně nastíněny 3 analýzy, které byly vybrány pro zhodnocení okolí podniku PEST, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole bude podrobně představena maloobchodní prodejna se smíšeným zbožím Neptun market jakožto objekt budoucího marketingového výzkumu. Popsány budou skutečnosti důležité pro kompletní provedení dotazníkového šetření a jeho následné vyhodnocení. Za důležitou součást seznámení se situací podniku jsou považovány vybrané analýzy.

### 2.1 Seznámení s maloobchodní prodejnou Neptun market

Podkapitola se soustředí výhradně na maloobchodní prodejnu jako takovou, uvedena bude základní charakteristika včetně údajů z živnostenského rejstříku, popis dané prodejny, její poloha, zaměření, nabídka zboží a služeb nebo způsob podpory prodeje.

#### 2.1.1 Základní charakteristika

Údaje z živnostenského rejstříku:

*Identifikační číslo:* 75949814

*Datum zápisu do rejstříku:* 22. 11. 2007

*Jméno a příjmení:* Mgr. Miroslav Šperka

*Místo podnikání:* Třebčín 251, 783 42, Lutín

*Předmět podnikání:* Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

*Druh živnosti:* Ohlašovací volná

*Obory činnosti:* Velkoobchod a maloobchod

*Vznik oprávnění:* 22. 10. 2007

*Doba platnosti oprávnění:* na dobu neurčitou

*Adresa provozovny:* Olomoucká 271, 783 49, Lutín

Maloobchodní prodejna známá pod názvem Neptun market je provozována fyzickou osobou panem Mgr. Miroslavem Šperkou, na základě živnostenského oprávnění popsaného výše. Prostory se nachází v rozsáhlém objektu, který je ve vlastnictví obchodní společnosti Neptun market s r.o., od níž jsou pronajímány. Jedním ze společníků je i samotný pan Mgr. Miroslav Šperka. Maloobchodní prodejna je v činnosti od roku 1994, kde původním zakladatelem a provozovatelem byl pan Ing. Miroslav Šperka, jeden ze čtyř původních zakladatelů obchodní společnosti Neptun market s r.o. V roce 2007 převzal podnikání jeho syn Mgr. Miroslav Šperka.

Prodejna se nachází v prvním patře budovy, která byla vystavěna v roce 1984 a od té doby neproběhla žádná rozsáhlejší rekonstrukce. Prostory jsou tedy zastaralé a působí dojmem klasického vesnického nákupního střediska. Druhé patro budovy je z části pronajímáno vietnamskými obchodníky, kteří nabízejí převážně textilní sortiment, který si s prodejnou nekonkuruje. Rozloha celé prodejny dosahuje 600 m<sup>2</sup>, z toho velkou část cca 200 m<sup>2</sup> zabírají dostatečné skladové prostory včetně mrazících a chladících místností, úklidové místnosti, místnosti se šatnou pro personál a dvě kanceláře vedení. Ze zadní strany budovy pak přiléhá dvůr poskytující prostor pro nájezdové rampy, kde bez problému probíhá veškerá dodávka zboží.

Sortiment prodejny smíšeného zboží tvoří převážně potraviny a nápoje, avšak jako doplňkový prodej nabízí oddělení tabákových výrobků, papírnictví, domácích potřeb, zvířecích potřeb a poměrně rozsáhlé drogistické oddělení. Od roku 2006 nabízí

prodejna populární síť drogerií značky TETA s atraktivními věrnostními programy a akčními nabídkami.

Neptun market je dva roky členem řetězce prodejen potravin a drogistického zboží CBA. Tato původně maďarská síť prodejen pronikla na trh i mnoha dalších zemí Evropy jako Chorvatsko, Bulharsko, Rumunsko, Polsko, Slovinsko nebo Slovensko. Síť prodejen nabízí určité výhody pro své členy, jako je vyšší vyjednávací síla v oblasti cen nebo smluvních podmínek s dodavateli. Posiluje tak pozici svých menších členů na trhu. Členství sebou přináší také výhody v podobě bonusů, věrnostních programů a soutěží pro zákazníky a především letákové akce (CBA, 2012).

### 2.1.2 Umístění prodejny

Neptun Market se nachází v obci Lutín, která spadá do území olomouckého kraje. Obec Lutín má 3211 obyvatel, což je vzhledem k osídlení okolních obcí poměrně vysoké číslo. Pro srovnání je v tabulce 3 uveden počet obyvatel k 1. 1. 2012 v okolních vesnicích vzdálených do 5 km.

Tab. 3: Počet obyvatel (Zdroj: vlastní zpracování, REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS, 2012)

	Počet obyvatel
Lutín	3211
Olšany	1630
Hněvotín	1605
Slatinice	1538
Slatinky	584
Luběnice	444

Krajské město Olomouc je vzdáleno pouhých 15 km, stejně jako Prostějov. Blízkost větších měst bezesporu prodejně Neptun a mnoha jiným menším podnikatelům ve své činnosti nepřispívá, jelikož značně snižuje jejich konkurenceschopnost.

Prodejna se smíšeným zbožím je však situována na velmi strategickém místě. Nachází se v samotném centru obce a to poblíž všech důležitých a hojně frekventovaných míst jako je např. autobusové nádraží, Česká pošta, zdravotní středisko nebo pobočka České spořitelny, jejíž bankomat je umístěn přímo vedle vchodu do prodejny. V okolí 500 metrů se rozkládá rozsáhlé panelové sídliště, kde se nachází jeden z konkurenčních subjektů a to místní Večerka.

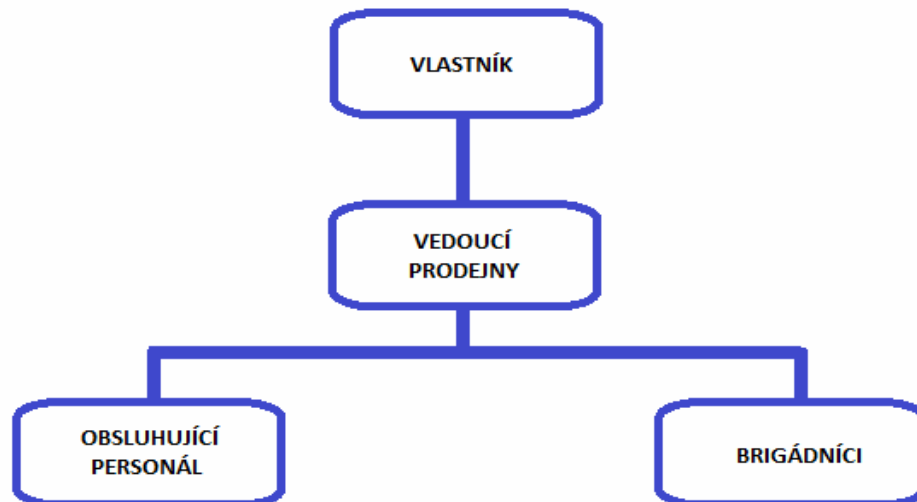
Přímo před prodejnou se nachází frekventovaná autobusová zastávka, která je po dobu celého dne plněna zejména studenty a pracujícími. Tyto osoby dojíždějí z okolních vesnic nebo měst do zdejší Základní školy Lutín, Sigmundova středního odborného učiliště a především do 300 m vzdálené průmyslové oblasti Sigmy Lutín. Ta se v dnešní době stala rozsáhlým areálem čítajícím cca 1000 zaměstnanců desítek různých společností.

Vzhledem k výše uvedenému strategickému umístění prodejny Neptun průměrná denní návštěvnost dosahuje zhruba 700 zákazníků, což je vzhledem k počtu obyvatel obce poměrně vysoké číslo.

### **2.1.3 Organizační struktura**

Podnik má vypracovány určité provozní normy, řády a směrnice, které závazným způsobem upravují činnost veškerého personálu při zajišťování svěřených úkolů a činností. Řadí se mezi ně organizační řád, pracovní řád, vnitřní směrnice nebo požární poplachová směrnice. Vedoucí následně vydává pokyny jak ústní tak i písemné, specifické pro daný úsek a každého pracovníka zvlášť.

Organizační schéma je poněkud jednoduché a pro představu je zobrazeno na obrázku 3. Počet pracovníků byl po menší restrukturalizaci v roce 2007 značně zredukován a z původních 14 jich nyní tvoří tým pouhých 10.



Obr. 3: Organizační struktura (Zdroj: vlastní zpracování)

Hlavní vedoucí je nadřízená celému obsluhujícímu personálu a nese plnou odpovědnost za plynulý chod prodejny. Zastává současně roli personalisty. Její pravomoc je velmi široká současně však s odpovídající mírou zodpovědnosti. Na prodejně se v dvousměnném provozu střídá celkem 6 stálých zaměstnanců, výhradně žen. Každý člen personálu je zodpovědný za určitý úsek prodejny, v němž je mu vytyčen okruh jeho působnosti a zodpovědnosti, a to za:



- kontrolu data spotřeby zboží v daném oddělení,
- objednávky nového zboží,
- průběžné doplňování zboží,
- uspořádání zboží podle daných pravidel,
- poskytování služeb zákazníkům.

Mimo 6 stálých zaměstnanců působí na prodejně současně 2 brigádnice, zaměstnané na dohodu o pracovní činnosti. Jejich služeb je využíváno díky nízkému počtu zaměstnanců velmi často, především při jejich absenci, o víkendech nebo jakékoli jiné potřebě. Sám majitel zastává různé činnosti a aktivně se podílí na chodu prodejny. Mezi ně patří například část administrativní činnosti, marketing nebo účetnictví. Pro část účetnictví je současně využíváno externí firmy - mzdové účetní (RŮŽIČKOVÁ, 2013).

#### **2.1.4 Strategie a vize**

Strategie podniku je stanovena následovně:

Dlouhodobé zvyšování kvality nabízených výrobků a služeb současně s udržením konkurenceschopných cen, rozšíření stávajícího sortimentu podle potřeb a přání zákazníků, udržení dobrých vztahů s obchodními partnery. Vybudování stálé klientely.

## 2.1.4 Nákupní prostředí

Pro udržení konkurenceschopnosti podnik nabízí velmi široký sortiment zboží i služeb a neustále se snaží uspokojovat mnohá přání a požadavky svých zákazníků. Seběmenší absence zboží, které zákazník potřebuje, zapříčiní jeho odchod ke konkurenci, který nemusí být pouze jednorázový nýbrž trvalý. Toho se podnik musí snažit vyvarovat.

V prodejně Neptun je možno zakoupit téměř cokoli, samozřejmostí jsou základní potraviny jako pečivo, cukr, mouky, zavařeniny, nápoje, uzeniny, mražené zboží, chlazené mléčné výrobky či sladkosti. Dále jsou nabízeny také alkoholické nápoje, tabákové výrobky či noviny a časopisy. Navíc prodejna nabízí také rozšířený sortiment, který již na vesnicích není úplnou samozřejmostí:

- papírnictví,
- domácí potřeby,
- oddělení zvířecích potřeb,
- čerstvá zelenina a ovoce,
- drogerie Teta,
- stáčené víno.

Síť drogerií Teta nabízí velmi široký sortiment, který je pro většinu zákazníků dostačující. Nabízí mnohdy velmi výhodné a atraktivní akční nabídky, které nalákají mnoho zákazníků. Současně poskytuje věrnostní program v podobě Teta karty (základní, stříbrná, zlatá), která přináší další slevy při nákupu.

Stáčení vína nabízí Neptun market od roku 2010. Vína jsou dodávána z vinařství Vina CZ spol. s r.o. v keg sudech o objemu 50 litrů. Přestože se v Lutíně

nachází vinotéka nabízející mnohem širší škálu vín, mnozí zákazníci rádi využijí možnosti koupit vše na jednom místě. Aktuální nabídka vín je následující:

- *červené*: stolní, Frankovka, Modrý portugal
- *bílé*: stolní, Müller Thurgau, Ryzling vlašský

Kromě stáčení vína nabízí prodejna některé další speciální služby jako je výroba dárkových balíčků dle přání zákazníka, možnost vyvolání fotografií nebo možnost odložení zboží na určitou dobu.

Prodejna používá ke své činnosti informační systém, ke kterému jsou připojeny 3 pokladní jednotky, vybavené pojízdným pásem a snímačem čárových kódů. I přes skutečnost, že toto vybavení je v blízkém okolí konkurenčních prodejen nadstandardní, je již v této době poněkud zastaralé (poslední rekonstrukce 1999) a v této oblasti se zajisté nabízí prostor pro inovaci. Technologické vybavení se však stále dá považovat za výhodu, která pomáhá zrychlit odbavení zákazníků a tak přispět k jejich větší spokojenosti. Samozřejmostí je současně akceptace platebních karet a zároveň stravenek Ticket v různých hodnotách a neomezeném množství.

### **2.1.5 Podpora prodeje**

Pro propagaci zboží a zvýšení návštěvnosti využívá prodejna dvou druhů akčních letáků. První z nich je připravován řetězcem CBA a přináší letákové akce na vybraný sortiment všech druhů zboží včetně drogerie. Největší část nabídky však tvoří potraviny denní potřeby, jak je možno vidět na obrázku 4. Trvání letáku se nyní zvýšilo ze sedmi na dvanáct dní, kdy následuje dvoudenní pauza a přichází v platnost leták nový. Ceny jsou pro zákazníky velmi atraktivní a často nakupují s jedním z nich v ruce.



Obr. 4: Akční nabídka řetězce CBA (Zdroj: CBA, 2013)

Druhým z letáků je Teta drogerie, zaměřený převážně na drogistické zboží. V letáku lze mnohdy najít i čaje, baterie, igelitové sáčky či potřeby pro domácí zvířata. Akce trvá třináct dní a zde po jednodenní pauze přichází ihned další. Oba druhy letáků zákazníci naleznou přímo na prodejně a v těsném okolí Lutína jsou jim doručovány přímo domů do schránek.

Zákazník má možnost vytvořit si snadno a rychle přímo v prodejně věrnostní kartu Teta klubu. Ta mu přináší výhody v podobě několika procentní slevy na nákup po jejím předložení. Po nasbírání dostatečného počtu bodů a získání zlaté karty jsou poštou doručovány bonusové slevové kupony. Zákazníci již dlouho využívají této nabídky a současně se stále objevují noví zájemci, kteří by rádi kartu získali. Kromě věrnostní karty se na prodejně pořádají různé soutěže. Nejčastěji jde o vyhazování vyplněné karty spolu s účtenkou nad 300 Kč za nákup do slosovacího boxu, ze kterého je následně losováno 10 výherců, kteří obdrží věcné ceny. Čím více nákupů – tím větší šance na výhru.

## **2.2 Analýza vnějšího prostředí**

Pro zhodnocení vnějšího makroprostředí bude využito pro účely diplomové práce analýzy PEST, kde budou vybrány ty nejdůležitější faktory, které mají na podnik podstatný vliv. Při následné analýze mikroprostředí bude pro posouzení postavení podniku v odvětví a jeho konkurenceschopnosti využita Porterova analýza pěti sil. Následná SWOT analýza bude sumarizovat zjištěné dílčí výsledky.

### **2.2.1 PEST analýza**

#### ***Politické faktory***

Aktuální politická scéna je poměrně stabilní. Neustálé zvyšování daní či politické přestřelky však morálce obyvatelstva na klidu jistě nepřispívají. Od roku 2013 došlo opět ke zvýšení DPH, což ovlivňuje veškerý podnikatelský sektor a zákazníci tyto změny vnímají opět velice negativně. Celková politická atmosféra národa je spíše negativní, což se odráží na náladě obyvatelstva, které již tak při nízkých příjmech a neustále se zvyšujících výdajích bude čím dál více šetřit. Tato skutečnost se na maloobchodní prodejně projeví útlumem objemu nákupu a snížením tržeb, což povede ke zhoršeným hospodářským výsledkům.

Za posledních 7 let došlo několikrát ke zvýšení daně z přidané hodnoty, která má silný vliv na hospodářskou situaci maloobchodní prodejny. Vývoj DPH je přehledně zobrazen v tabulce 4.

Tab. 4: Vývoj DPH (Zdroj: vlastní zpracování, ČERNOHAUSOVÁ, 2011)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Základní sazba DPH	19 %	19 %	19 %	20 %	20 %	20 %	21 %
Snížená sazba DPH	5 %	9 %	9 %	10 %	10 %	14 %	15 %

Dobrou zprávou pro vedení prodejny může být fakt, že byrokracie spojená s různými vyhláškami, omezeními či nařízeními v letošním roce nic nového nechystá, proto maloobchodní prodejnu smíšeného zboží nečekají žádné nezbytné náklady spojené s novou legislativou - školení personálu, bezpečnost práce či přizpůsobení se různým hygienickým normám a jiným novým směrnicím.

### ***Ekonomické faktory***

Ani ekonomické vyhlídky v roce 2013 nejsou pro občany České republiky příliš pozitivní. Letošní prognózy hovoří o mírném útlumu ekonomiky, za kterým stojí především propad spotřeby domácností v důsledku růstu inflace, poměrně vysoké nezaměstnanosti a konečně poklesu reálných příjmů obyvatelstva. Je to právě slabší poptávka domácností, která negativně ovlivní ekonomickou situaci maloobchodní prodejny Neptun market.

Díky nižší kupní síle obyvatelstva a vůli utrácet lze očekávat, že se zákazníci omezí na nakupování pouze základních potřeb a prémiové zboží s vyššími maržemi narazí na razantní pokles poptávky.

Nezaměstnanost v Olomouckém kraji v posledních několika letech obsazuje spodní příčky celorepublikového srovnání. Tabulka 5 uvádí míru nezaměstnanosti olomouckého kraje v průběhu posledních sedmi let a poukazuje na stále se zhoršující situaci na trhu práce. Od dob ekonomické krize na přelomu roku 2008/2009 se mnoho

na trhu práce k lepšímu nezměnilo a to samozřejmě negativně působí zejména na tržby prodejny.

Tab. 5: Míra nezaměstnanosti (Zdroj: vlastní zpracování, ÚŘAD PRÁCE OLOMOUC, 2012)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Míra nezaměstnanosti	6,7 %	6,9 %	12,2 %	12,5 %	11,4 %	11,9 %

Samotné procento nezaměstnaných však není jediným faktorem. Za posledních několik málo let se výrazně snížil počet volných míst nabízených zaměstnavateli, což při vyšší nezaměstnanosti vede opět k negativním prognózám.

V roce 2007 se nezaměstnanost pohybovala pod 7 % a na jedno volné místo připadalo asi 5 uchazečů o práci. V roce 2012 se míra nezaměstnanosti pohybovala již na téměř 12 %, tedy každý cca osmý obyvatel byl bez práce. V olomouckém kraji těchto 12 % nezaměstnanosti odpovídá asi 40 000 obyvatelům, kteří však usilují o pouhých 800 pracovních míst, což odpovídá neuvěřitelným 50 uchazečům na jediné pracovní místo. V lednu roku 2013, kdy řadě pracujícím vypršela pracovní smlouva, se pak toto číslo vyšplhalo téměř na dvojnásobek, přesněji řečeno 88 uchazečů na jednu pozici. Současná nepříznivá situace je podložena v tabulce 6, kde je v číslech vyjádřen počet volných míst v kraji a současně počet uchazečů.

Podle odborníkům špatným časům ještě neodzvonoilo a nic nenaznačuje, že by se v blízké době mělo cokoli změnit. Prodejnu tedy nečekají lepší časy nýbrž brzký útlum objemu nákupů. Lidé si čím dál častěji nebudou moci dovolit nic jiného než životně důležité potraviny (PROCHÁZKA, 2013 a ÚŘAD PRÁCE OLOMOUC, 2012).

Tab. 6: Počet uchazečů a volných míst (Zdroj: vlastní zpracování, MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2012)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet volných míst	5 200	2 700	700	1 200	900	800
Počet uchazečů	24 000	24 000	41 000	42 000	36 000	40 000

### *Sociální faktory*

Obec, kde se maloobchodní prodejna nachází, může těžit zejména ze stabilních příjmů a dobré ekonomické situace pracovně aktivního obyvatelstva. Avšak důchodci, kteří žijí v přilehlých oblastech, nemají dostatek finančních prostředků a jejich každodenní nákupy se vztahují výhradně na životně důležité a základní potřeby. Se stárnoucím obyvatelstvem těchto nebonitních zákazníků přibývá, naopak pracujících ubývá, z čehož plynou horší hospodářské výsledky a prognózy do budoucna. Pro přesnost v obci Lutín tvořili k 31. 12. 2011 důchodci 14 % všech obyvatel (REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS, 2012).

### *Technické faktory*

Technologie je třeba stále inovovat a každý podnikatelský subjekt je nucen držet krok s nejnovejšími trendy. Vývoj technologií dnes postupuje mílovými skoky vpřed a to zejména s cílem usnadnit a zjednodušit každodenní životní úkony nás všech. Lidé jsou již dnes obklopeni elektronikou a jsou zhyčkáni komfortem, který jim obchodní centra či moderní obchodní domy nabízejí. Proto i maloobchodní prodejna, byť sídlící v menší obci, nemůže tento fakt ignorovat a musí jít s dobou.

Investice do technologií jsou proto nezbytnou součástí životního cyklu každé maloobchodní prodejny, která musí zákazníkům nabídnout dnešní standardy



v zákaznickém servise, prezentaci výrobků a v neposlední řadě čerstvosti či kvalitě potravin.

### **2.2.2 Porterova analýza pěti sil**

Pomocí této analýzy bude posouzeno postavení podniku v odvětví a jeho konkurenční pozice v daném prostředí. Bude hodnoceno následujících 5 nejdůležitějších hybných sil prostředí:

#### ***Hrozba vstupu nové konkurence***

Hrozba vstupu nové konkurence se dá ohodnotit jako nízká a to z důvodu přesycení trhu. Nové prodejny sice stále vznikají, avšak již velmi pomalu a především na místech, kde je ještě prostor. Blízkost měst Olomouc a Prostějov, které jsou s nadsázkou na každém kroku obestavěny diskontními prodejny či hypermarkety, nezbyvá téměř žádný volný prostor pro výstavbu nových prodejen. Bariéry vstupu na trh však nejsou nikterak vysoké, nedá se tedy s jistotou tato hrozba zamítnout.

Hodnocení: NÍZKÁ

#### ***Rivalita konkurenčních podniků***

Za relativně nízkou konkurenci jsou považovány prodejny v okolních vesnicích, které šíří sortimentu a vybaveností prodejny značně zaostávají za prodejnou Neptun market a nemohou těžit ze stejné strategické polohy.

Další dva konkurenti se nachází přímo v Lutíně. Malá samoobsluha „Na schůdkách“ má obdobnou funkci jako druhý konkurent Večerka. Oba nabízí velmi omezené množství zboží a na větší nákupy se nehodí. Tyto podniky vlastní jeden živnostník Luboš Kubáč. Větším konkurentem je Večerka, která těží ze své delší

otevírací doby do 20:00 sedm dní v týdnu a umístění přímo u panelového sídliště. Vyšší ceny a pouze pultový prodej je pro mnohé zákazníky velkou překážkou.

Mezi nejdůležitější konkurenty se řadí hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny v Olomouci a Prostějově. Jejich zastoupení je velmi silné. Olomouc je pátým největším městem ČR a obývá ji přes 100 000 obyvatel. Na takovémto prostoru se tudíž nachází veškeré řetězce a diskonty, na které si vzpomeneme – Globus, Tesco, Albert, Kaufland, Lidl, Billa, Penny market, Terno a mnoho dalších.

Proti takovéto konkurenci se malá maloobchodní prodejna musí bránit osobitým přístupem, věrnostním programem, vysokou úrovní nabízených doplňkových služeb a budováním loajality svých zákazníků.

Hodnocení: VYSOKÁ

### ***Hrozba substitutů***

Substitut je ve své podstatě náhražka, či zboží podobného charakteru, kterým zákazník může nahradit výrobek původní. Každý druh zboží prodávaný ve smíšených prodejnách, speciálně potraviny, má velmi mnoho substitutů a mohou být lehce nahrazeny výrobkem jiného původu, značky a kvality. Tato hrozba může zapříčinit nákup zákazníka u konkurence a jeho následný odchod.

Je třeba se proti tomuto riziku bránit. Hrozbu lze eliminovat širokým sortimentem, nabízející několik variant daného zboží, které nabídne zákazníkovi možnost výběru. Ten pak nemusí hledat substitut u jiného prodejce. Vzhledem k širší sortimentu prodejny je hrozba považována za nízkou.

Hodnocení: NÍZKÁ

### ***Vyjednávací schopnost odběratelů***

Složení zákazníků je v prodejně Neptun poměrně různorodé. Velkou část zákazníků tvoří důchodci, jejichž mobilita je poněkud omezená. Každodenní nákupy provádí právě v jediné prodejně, čímž je jejich loajalita vysoká stejně jako jejich potřeba zažitých nákupních zvyklostí. Jejich vyjednávací schopnost je hodnocena jako nízká.

Důchodci nejsou však jedinými zákazníky. Díky vysokému počtu pracovních míst přímo v obci je zde zaměstnáno vysoké procento pracujícího obyvatelstva Lutína tak i přilehlých vesnic. Jejich vyjednávací schopnost je již mnohem vyšší. Osoby ve středním věku mají mnohem více možností a na jejich věrnosti a přízni je třeba neustále pracovat. Málo atraktivní nabídka zavíní jejich přesun do měst, kam na rozdíl od starších obyvatel mají tu možnost se dostat.

Je třeba předcházet klasické situaci, kdy zákazníci kupují na vesnických prodejnách každodenní nutné čerstvé potraviny jako pečivo nebo uzenina a jednou za týden či měsíc utratí většinu peněz za obrovský nákup u konkurence – tedy hypermarketu nabízejícímu bezesporu nižší ceny vybraných potravin. V místní prodejně je třeba klást důraz na vnímání kvality, zasypat zákazníka věrnostními programy a výhodami.

Hodnocení: *STŘEDNÍ*

### ***Vyjednávací schopnost dodavatelů.***

Vyjednávací schopnost dodavatelů lze snižovat tlakem na zlepšení stávajících podmínek. Ne však u každého dodavatele. Výhodu představuje členství v řetězci CBA, které sebou nese některé výhodnější dodavatelské podmínky.

Mezi přední dodavatele prodejny Neptun market patří Nuget a Pk Solvent. Oba tyto dodavatele souvisí s členstvím v řetězci CBA a Teta drogerie. Až 1/5 dodávek zboží připadá na Nuget. Jejich dodávky probíhají 3x týdně v obrovském množství.

Pk Solvent se zaměřuje na drogistické zboží, povinně dodává zboží z akčních letáků a dále dle provedené objednávky zboží ostatní. Nuget je velkoobchod sídlící v Šumperku. Jeho dodávaný sortiment je velmi pestrý a Neptun market od něj odebírá zboží všeho druhu. Zajišťuje dokonce dodávku stáčeného vína.

Podnik má dále mnoho přímých dodavatelů, od kterých je odebíráno pouze menší množství zboží. Tito dodavatelé se již zaměřují na specializované dodávky a to např.:

- pekárna: Penam, Rašnerova pekárna, Rudolfovo pekařství.
- uzeniny: Kostelecké uzeniny, Příbram, Krásno.
- mléčné výrobky: Madeta, Alimpex.
- pivo: Plzeň, Litovel, Staropramen.
- mražené výrobky: Nowaco, Vodňany.
- nealko: Coca-cola.

Jako příklad můžeme uvést uzeniny. Dodávku uzenin zajišťuje pravidelně okolo 6 různých dodavatelů, jejichž objednávky jsou prováděny telefonicky a dodávka proběhne i vícekrát do týdne v malém množství.

Hodnocení: *STŘEDNÍ*

Pro lepší zhodnocení postavení podniku Neptun market v konkurenčním prostředí jsou výsledky zaneseny do tabulky 7, kde k jednotlivým silám působícím na podnik v jeho blízkém okolí je přiřazena úroveň konkurence.

Nejzásadnější silou je rivalita mezi podniky v odvětví. Možnosti ke snížení rivality byly popsány výše.

Tab. 7: Zhodnocení konkurenčního prostředí (Zdroj: vlastní zpracování)

	HODNOCENÍ
Hrozba vstupu nové konkurence	nízká
Rivalita konkurenčních podniků	<b>vysoká</b>
Hrozba substitutů	nízká
Vyjednávací schopnost odběratelů	střední
Vyjednávací schopnost dodavatelů	střední

### 2.2.3 SWOT analýza

#### *Silné stránky*

**Strategické umístění prodejny** je bezesporu velmi silná stránka podniku, jeho umístění v těsné blízkosti České pošty, České spořitelny, autobusové zastávky, průmyslového areálu Sigma a celkově v obci s největším počtem obyvatelstva v okolí přináší silnou konkurenční výhodu.

**Výhradní postavení** mezi stejným typem prodejen v blízkém okolí představuje vysoce široký sortiment zboží, prostornost prodejny, osobní kontakt se zákazníky a poměrně nižší cena zboží.

**Členství v síti CBA, Pk Solvent** – síť Teta drogerií pomáhá podniku ve vyjednávání výhodnějších podmínek s dodavateli, podporou prodeje pomocí vyzkoušených marketingových nástrojů a tlačení cen zboží na konkurenceschopnou úroveň. Zákazníci tak těží z výhodných letákových nabídek, věrnostních programů a soutěží.

Technologická vybavenost pokladních boxů a **propojení pokladen s IS** podniku zrychluje systém koloběhu zboží, dovoluje používání EAN kódů a tím i rychlejšího odbavení zákazníků u pokladen, přičemž rychlost obsluhy je bezesporu jedním z faktorů přinášejících zákazníkovi uspokojení.

### *Slabé stránky*

**Zastaralý objekt** nebyl od počátku rekonstruován, provedeny byly pouze menší povrchové změny. V budoucnu bude tedy nutná značná investice do rekonstrukce, která by mohla ohrozit na určitou dobu chod prodejny. Zastaralost objektu souvisí i s tepelnými ztrátami, se kterými se prodejna potýká.

**Zastaralé technologické vybavení** prodejny není v porovnání s okolními vesnickými prodejny nikterak zásadní, avšak aby se prodejna přiblížila svým větším konkurentům, je třeba investovat alespoň do vybavení, které přinese úsporu v čase pro zaměstnance a dodá prodejně další plus v zákaznickových očích.

**Pronajaté prostory** nedovolují vlastníkovu podniku investovat do zásadnějších oblastí jako je zmíněná přestavba, či tepelné zabezpečení a mnohé jiné. Iniciativa podniknout tyto kroky je již na obchodní společnosti vlastníci budovu.

**Nenahraditelnost vedení** firmy může ohrozit chod prodejny. Celkový nízký počet zaměstnanců a absence pracovníka, který by mohl na určitou dobu vedení zastoupit, přináší riziko. Je nutné se připravit i na tuto skutečnost a zajistit tak chod prodejny v krizových situacích.

**Vyšší ceny** oproti velkým obchodním řetězcům a diskontním prodejnám jsou nepopíratelné. V tomto ohledu menší živnostník nebude nikdy schopen konkurovat velkým kolosům, jako je například Tesco, které se nachází v obou sousedících městech Olomouci i Prostějově. Je třeba však nabídnout zákazníkovi jinou přidanou hodnotu, kterou ocení.

## *Příležitosti*

**Rozšíření doplňkových služeb** podniku by přineslo podniku užitek v podobě zaujetí zákazníků a přilákání jejich pozornosti. Tímto má prodejna možnost odlišit se od své konkurence a dopřát zákazníkům něco extra.

**Získání nových zákazníků** ovlivnitelných reklamou by mohl podnik dosáhnout zvýšením své viditelnosti, silným marketingovým tahem, který ještě více zviditelní výhody a pestrou nabídku poskytovanou v prodejně Neptun.

**Stále se rozvíjející nové technologie** v podobě pokladních systémů ale i dalších technického vybavení prodejny. Technologie jdou s dobou stále vpřed a podnik by mohl zvýšit svoji výkonnost zakoupením pokročilejší techniky.

## *Hrozby*

**Hrozba konkurence** v podobě nového velkého obchodního řetězce nebo diskontní prodejny, která může vyrůst v blízkosti či přímo v Lutíně. Tato hrozba by mohla mít fatální následky na další chod prodejny. Je třeba dbát na loajalitu svých zákazníků a vytvářet silné vztahy se zákazníky založené na důvěryhodnosti.

**Ekonomická krize** ohrožuje podnik v podobě menšího odbytu. Špatná finanční situace zákazníků se projeví v nižší návštěvnosti, menší útratě a omezení se na pouze nezbytné potraviny.

**Trend útlumu nákupů na vesnicích** a přesun do měst je patrný již několik let. Jeho zvyšování by mělo neblahý vliv na zdejší prodejnu.

Hrozbou každého podnikatele je riziko zvyšujícího se **daňového zatížení** nejen v podobě DPH či daně z příjmu, ale i mzdových nákladů.

**Sezónní výkyvy** ovlivňují návštěvnost prodejny. Letní úbytek zákazníků z důvodu prázdnin a odjezdů mnoha rodin na dovolenou nebo naopak předvánoční nákupy a shon za dárky táhnoucí zákazníky do měst a velkých hypermarketů značně ovlivní tržby a znepríjemní tak ekonomickou situaci podniku.

Pro shrnutí budou následně do tabulky 8 zaneseny nejdůležitější faktory, kterým je přiřazována váha a známka od 1-4, přičemž 4 je nejvyšší známka. Jejich vynásobením získáme vážené skóre, díky kterému bude vybrána vhodná strategie.

Tab. 8: Vážené skóre ze SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

	Váha	Známka	Vážené skóre
S - strategické umístění prodejny	0,3	3	0,9
S - výhradní postavení	0,3	3	0,9
S – propojení pokladen s IS	0,2	2	0,4
S - členství v řetězcích	0,2	3	0,6
	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2,8</b>
W – stáří objektu	0,1	3	0,3
W – zastaralé technologické vybavení	0,3	2	0,6
W - pronajatý prostor	0,3	2	0,6
W – vyšší ceny	0,3	3	0,9
	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2,4</b>
O – rozšíření doplňkových služeb	0,2	2	0,4
O – získání nových zákazníků	0,4	3	1,2
O – nová technologie	0,4	3	1,2
	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>2,8</b>
T – nová konkurence	0,3	3	0,9
T – ekonomická krize	0,2	3	0,6
T – trend přesunu nákupů do měst	0,4	3	1,2
T – sezónní výkyvy	0,1	2	0,2
			<b>2,9</b>



Nejvýznamnější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou souhrnně zobrazeny v tabulce 9. Ze zjištěného váženého skóre plyne jako nejvhodnější přístup **ST**. Využitím svých silných stránek by se podnik měl pokusit zmírnit či odstranit hrozby, které přichází z vnějšího prostředí.

Tab. 9: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY <b><u>S - 2,8</u></b>	SLABÉ STRÁNKY <b><u>W - 2,4</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• strategické umístění prodejny</li> <li>• výhradní postavení</li> <li>• propojení pokladen s IS</li> <li>• členství v řetězcích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stáří objektu</li> <li>• zastaralé technologické vybavení prodejny</li> <li>• pronajatý prostor</li> <li>• vyšší ceny</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI <b><u>O - 2,8</u></b>	HROZBY <b><u>T - 2,9</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozšíření doplňkových služeb</li> <li>• získání nových zákazníků</li> <li>• nové technologie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nová konkurence</li> <li>• ekonomická krize</li> <li>• trend přesunu nákupů do měst</li> <li>• sezónní výkyvy</li> </ul>

## 2.3 Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků

Pro marketingový průzkum byla zvolena metoda osobního dotazování přímo v místě prodeje, kde zákazníci mají průběh nákupu čerstvě v paměti. V přípravné fázi byl vytvořen dotazník podle principů nastudovaných v odborné literatuře. Dotazník je pro zajímavost součástí přílohy. Na začátek byly vloženy filtrační otázky, následovaly věcné otázky týkající se již spokojenosti zákazníka a až na konec byly vloženy otázky osobní.

Průzkum probíhal v období od 7. 1. 2013 do konce měsíce ledna a to v různých časových intervalech pro objektivnější posouzení. Dotazy byly pokládány ústně dvěma tazateli a ihned zaznamenávány do připraveného dotazníku. Celkem bylo osloveno 152 osob, z toho pouze 10 úplně odmítlo výzkum provádět. Z toho plyne počet skutečných správně provedených dotazníků 142. Zákazníci byli tudíž přívětiví a celkově nakloněni výzkumu.

Otázky byly vytvořeny jednoduchým a srozumitelným způsobem stejně jako nabídka možných odpovědí. Při hodnocení pěti stupňovou škálou 1-5 bylo využito školního známkování: 1 velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen. Otázky byly otevřené, uzavřené i polozavřené. Položeno bylo 15 otázek plus 5 otázek pro přiblížení respondenta.

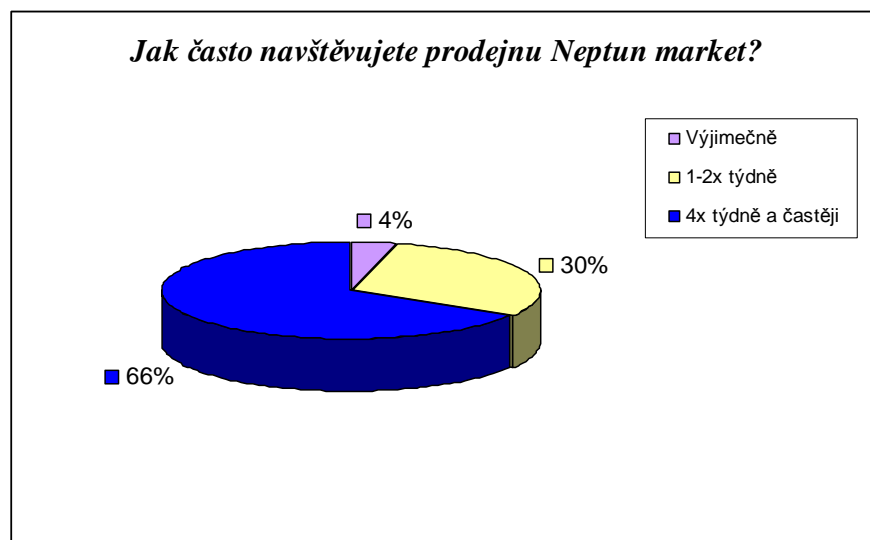
Cílem marketingového výzkumu je podání věrohodných informací přímo od zákazníků prodejny týkajících se jejich spokojenosti s produkty, nákupním prostředím a službami prodejnou poskytovanými. Dále na základě vhodných otázek vytipovat prostor pro možné zlepšení stávající situace.

## 2.4 Vyhodnocení výzkumu

Výsledky výzkumu budou nyní představeny formou tabulek či grafu. Otázky jsou sestaveny v pořadí, v jakém se objevily v dotazníku. Výsledek každé otázky zvlášť je krátce okomentován a zhodnocen. V subkapitole 2.5 následuje souhrnné zhodnocení výzkumu, jehož výstupem se zabývá podrobně kapitola 3, která již podává výstup celé diplomové práce, jímž jsou doporučení a návrhy.

### ❖ Četnost návštěv v prodejně Neptun market?

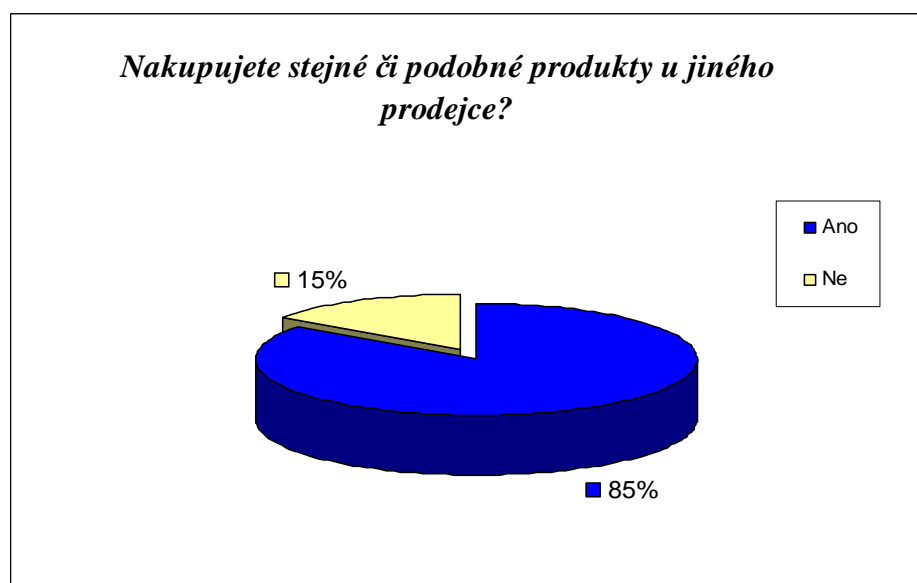
Z níže uvedených výsledků v grafu 1 vyplývá, že silná základna zákazníků prodejnu navštěvuje téměř každý den. *To je pro naše šetření dobrá zpráva, výsledky dotazníku by měly být relevantní díky většině stálých zákazníků.*



Graf 1: Četnost návštěv prodejny (Zdroj: vlastní zpracování)

### ❖ Nakupujete stejné či podobné produkty u jiného prodejce?

Tato odpověď, jejíž výsledek je zobrazen v grafu 2 zachycuje skutečnost, že 85% dotázaných navštěvuje současně i konkurenci. Důvody jsou uvedeny v nadcházející otázce.

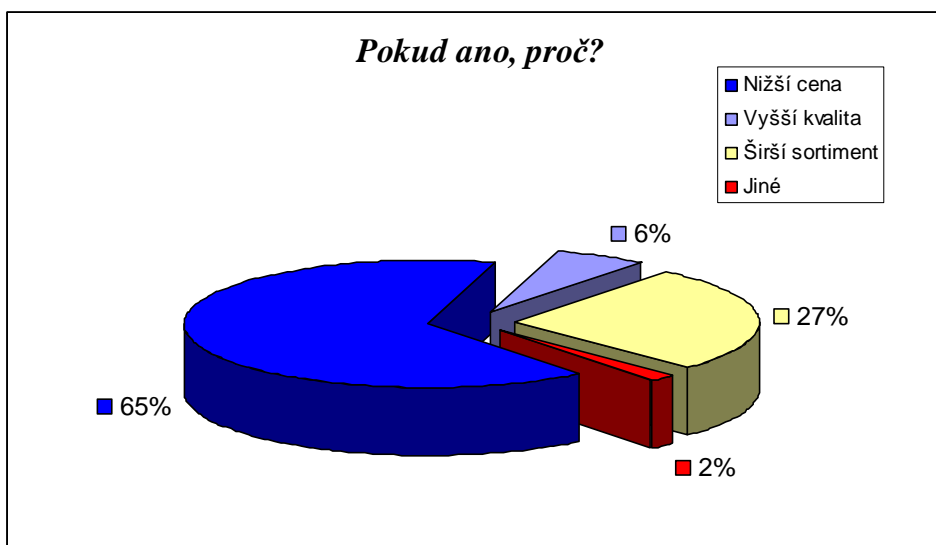


Graf 2: Počet zákazníků nakupujících i u konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

### ❖ Důvody nákupu u konkurence?

Graf 3 potvrzuje, že se ke konkurenci 85 % zákazníků obrací zejména z důvodu nižších cen, což lze chápat zejména jako dojíždění do městských obchodních center, kterým však cenou nikdy nebude prodejna konkurovat.

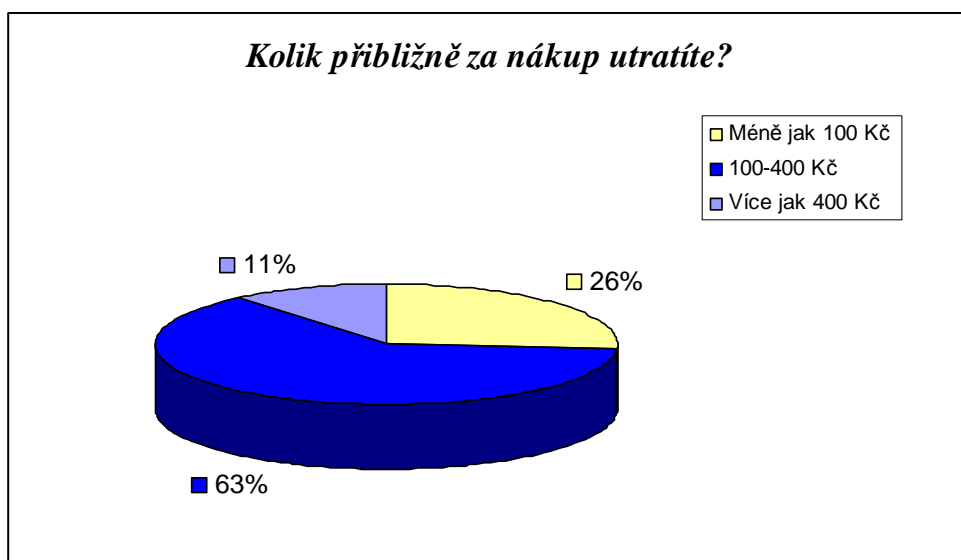
Dobrou zprávou je, že pouze mizivé procento hledá vyšší kvalitu výrobků. To lze v budoucnu ještě dohnat pestřejším výběrem dodavatelů, stejně jako rozšířit stávající sortiment produktů.



Graf 3: Důvody návštěvy konkurence (Zdroj: vlastní zpracování)

❖ **Kolik přibližně za nákup utratíte?**

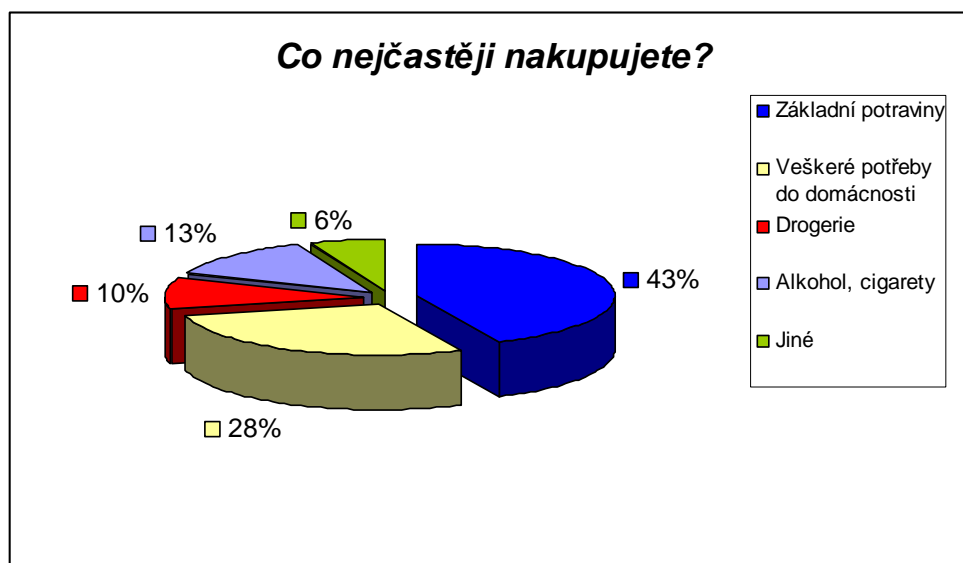
Zde se projevuje trend snižování výdajů, které jsou schopni zákazníci investovat do nákupu každodenního zboží. Z grafu 4 vyplývá, že ubylo zejména těch, kteří občas pořádají větší rodinné nákupy v hodnotě několika set korun.



Graf 4: Útrata za nákup (Zdroj: vlastní zpracování)

### ❖ Co nejčastěji nakupujete?

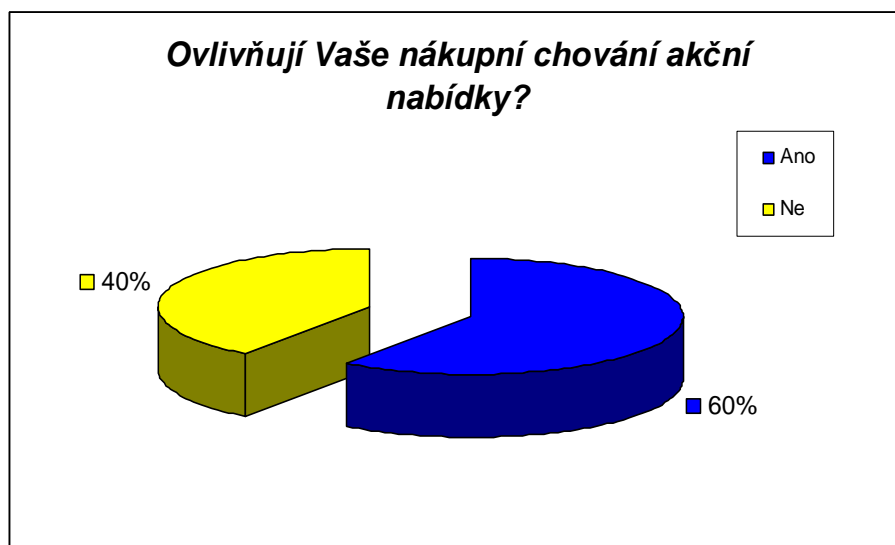
Zde se projevila nižší platební schopnost obyvatelstva, jež si díky nepříznivé situaci na trhu práce a samozřejmě nižším reálným příjmům nemohou dovolit nakupovat vše, co by jejich domácnost vyžadovala. Na skladbu obvyklého nákupu poukazuje graf 5.



Graf 5: Složení nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

### ❖ Ovlivňují Vaše nákupní chování akční nabídky?

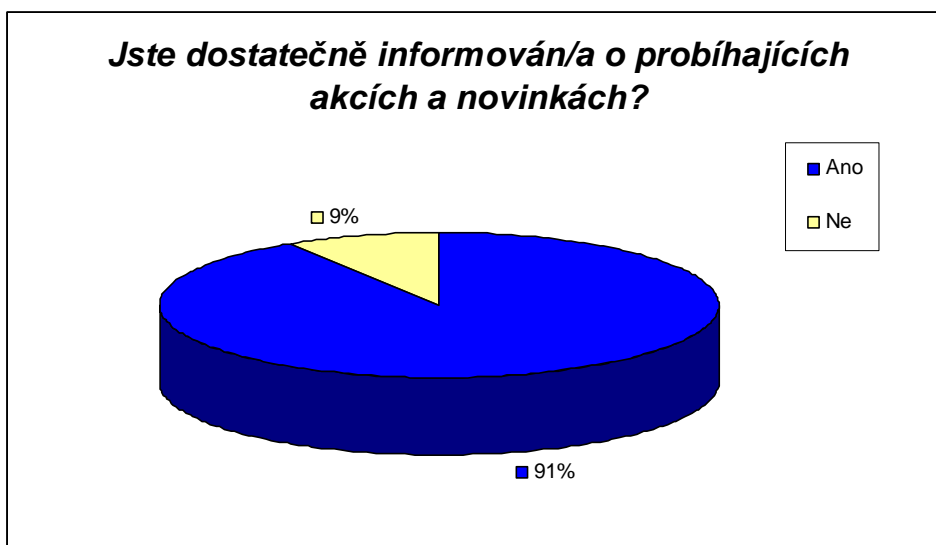
Podle grafu 6 až 60 % zákazníků nakupuje dle toho, jaké zboží je cenově zvýhodněno. Prodejna by měla být takovým zbožím dobře zásobována a především využít vyšší návštěvnosti v průběhu akce k ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníka a zvýšení objemu jeho nákupu o další různorodé produkty.



Graf 6: Ovlivnitelnost akční nabídkou (Zdroj: vlastní zpracování)

❖ **Jste dostatečně informován/a o probíhajících akcích a novinkách?**

Prodejna pravidelně dodává do okolních domovů akční letáky včetně veškerých výprodejových akcí. Letáky jsou taktéž uloženy přímo v místě prodejny a na vývěsných tabulích umístěných v prostoru vstupních dveří. To potvrzuje i poměrně vysoké procento dostatečně informovaných zákazníků v grafu 7.

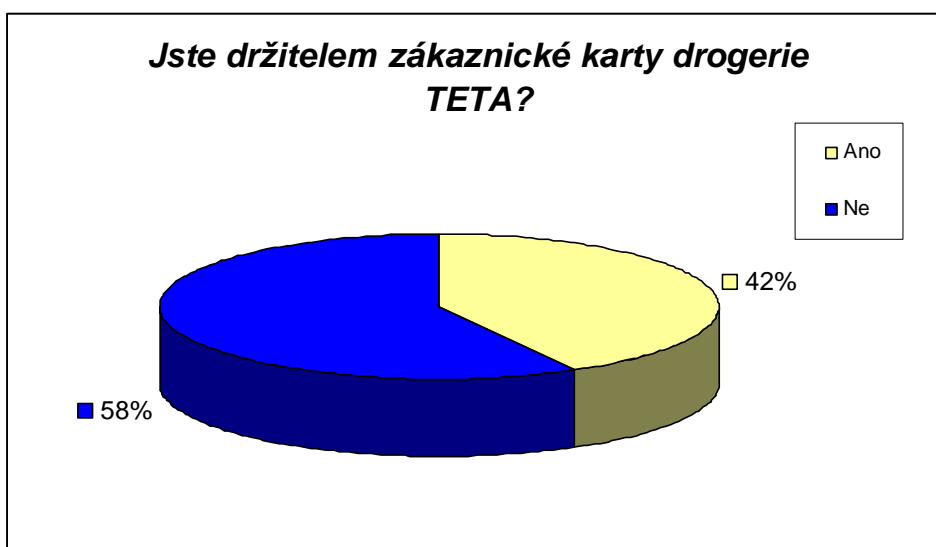


Graf 7: Informovanost o akčních nabídkách (Zdroj: vlastní zpracování)

❖ **Jste držitelem zákaznické karty drogerie Teta?**

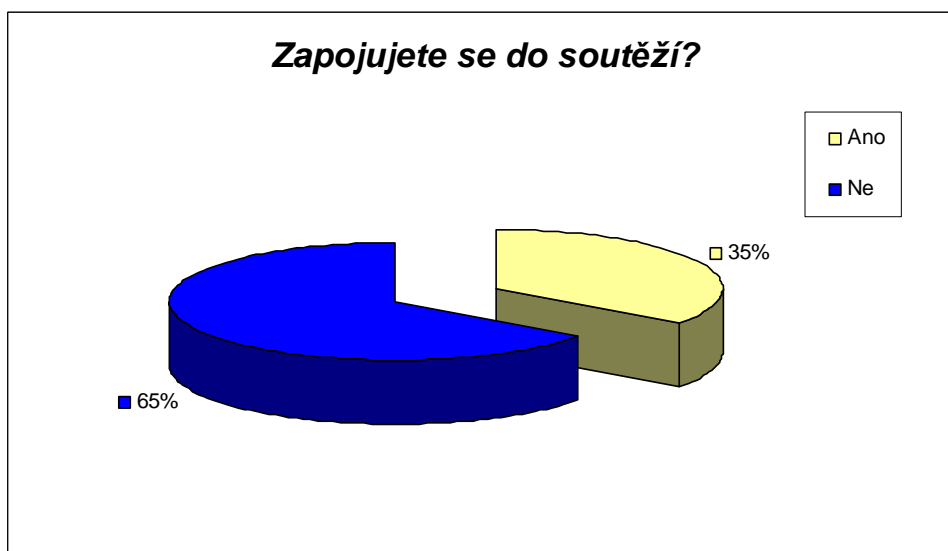
❖ **Zapojujete se do soutěží?**

Věrnostní programy či soutěže (viz graf 8 a 9) nevyužívá ani polovina zákazníků. Je třeba klást značný důraz na jejich vyšší propagaci.



Graf 8: Počet držitelů Teta karty (Zdroj: vlastní zpracování)





Graf 9: Zapojení zákazníků do soutěží (Zdroj: vlastní zpracování)

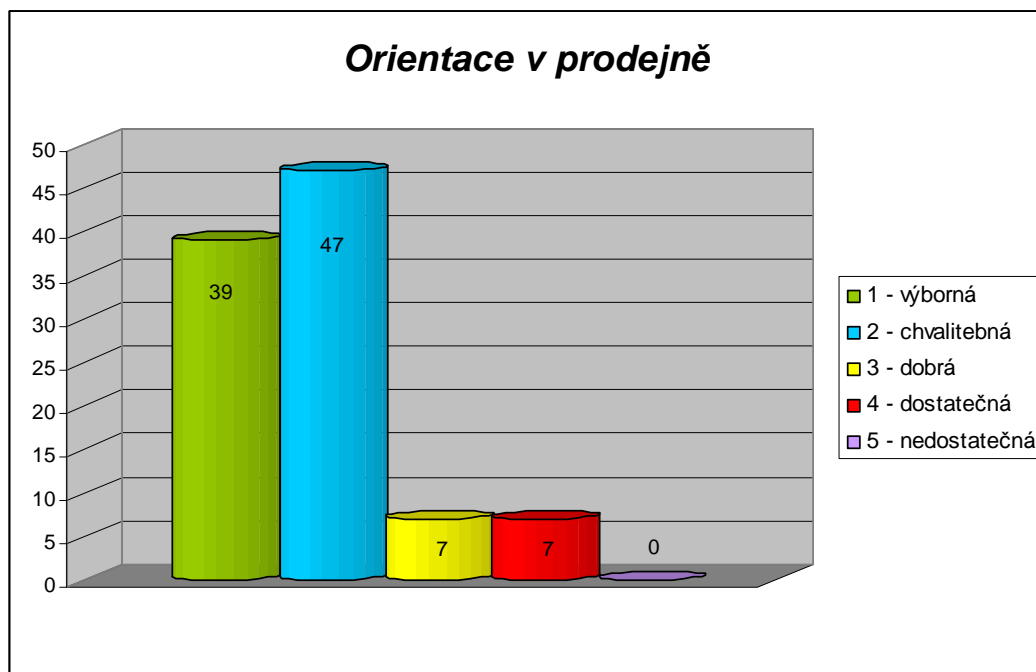
❖ **Jak hodnotíte následující:**

- Orientaci v prodejně
- Šíři sortimentu
- Odbavení u pokladen
- Označení cen

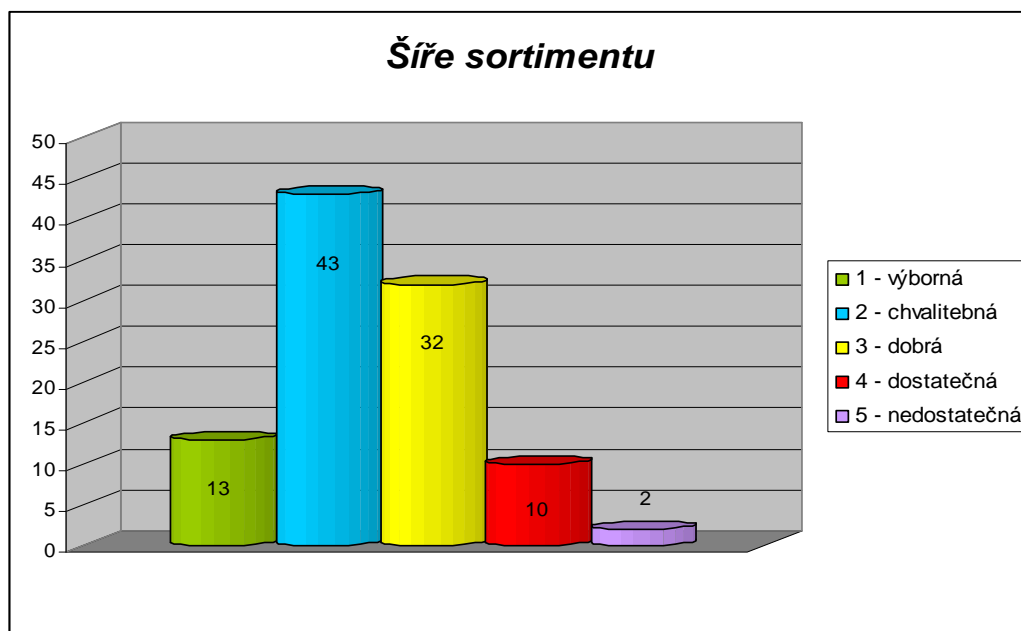
Orientace v prodejně je hodnocena poměrně nadprůměrně, šíře sortimentu i přes určité námitky také. Co se týká kvality odbavení u pokladen, není výsledek dotazníku příliš uspokojivý. V čase po skončení pracovních směn v přilehlém podniku nebo při příjezdu autobusu se tvoří fronty na 1-2 otevřených pokladnách.

Označení cen zákazníky nikterak neuspokojuje. Personál prodejny nedbá na přesné umístění cenovek vztahujících se k danému typu zboží a často dochází k záměně, která je odhalena až na pokladně namarkováním zpravidla vyšší ceny zboží, než zákazník předpokládal. Zde se nabízí zajisté prostor pro zlepšení situace. Hodnocení zákazníků zobrazují grafy 10-13.

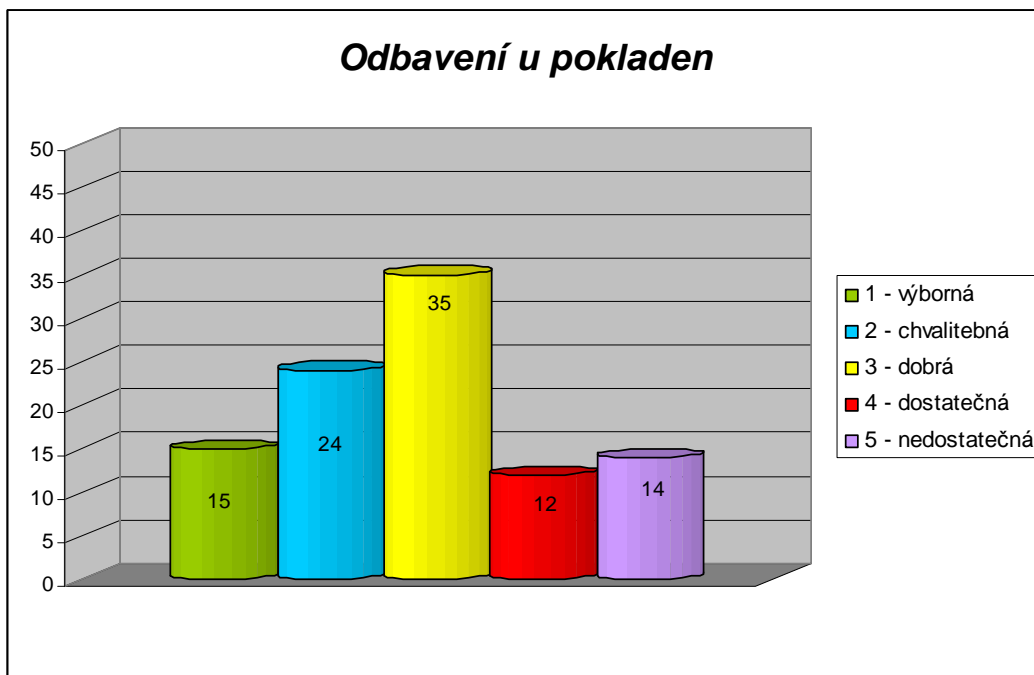
Výsledné známky jsou následující: **Orientace v prodejně 1,82. Šíře sortimentu 2,45. Odbavení u pokladen 2,86. Označení cen 3,19.**



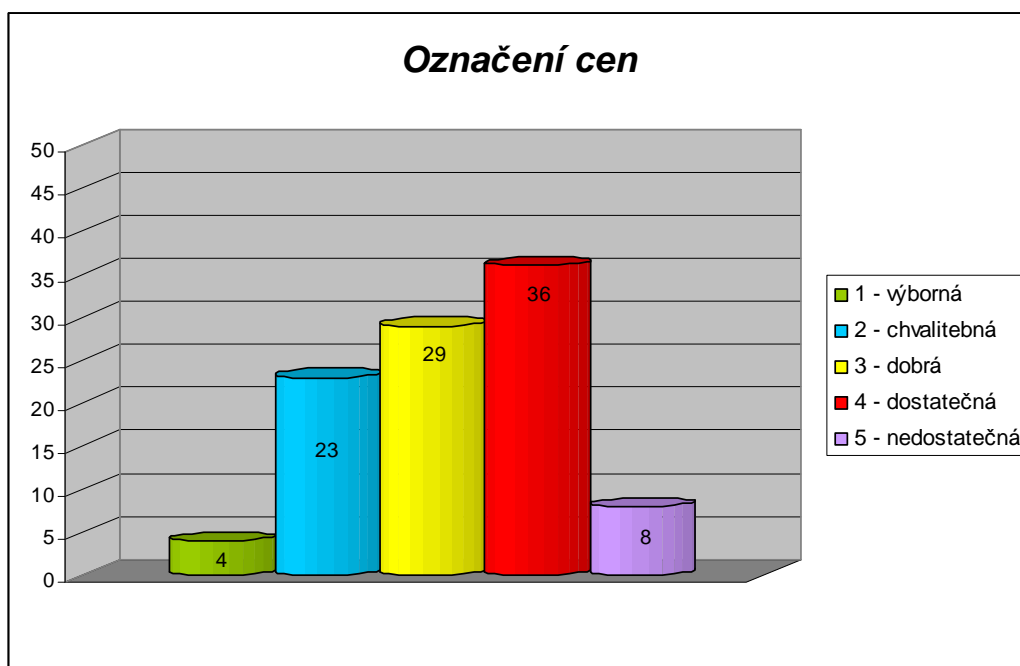
Graf 10: Orientace v prodejně (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 11: Šíře sortimentu (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 12: Odbavení u pokladen (Zdroj: vlastní zpracování)



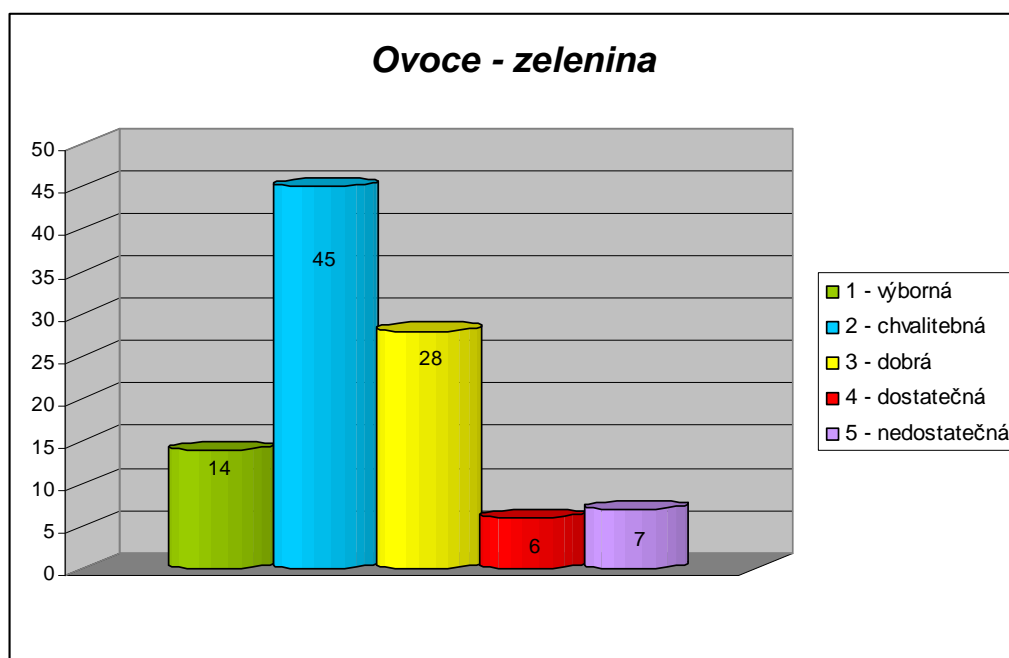
Graf 13: Označení cen (Zdroj: vlastní zpracování)

❖ **Jak hodnotíte úsek:**

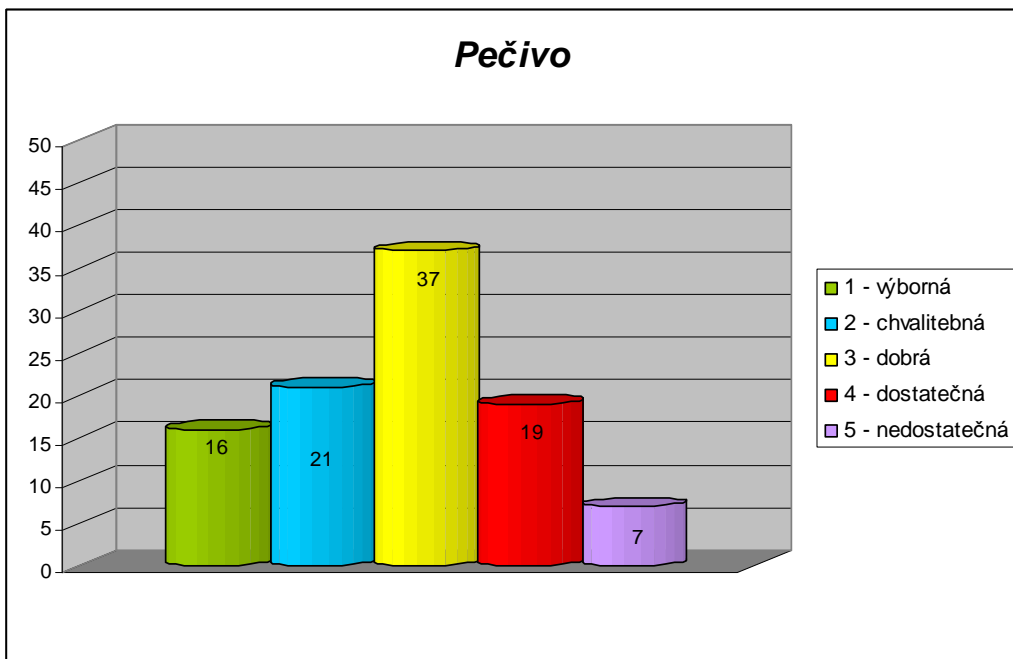
- Ovoce, zelenina
- Pečivo
- Uzeniny

Hodnocení jednotlivých úseků přináší grafy 14, 15 a 16. Zvýšený počet negativních odpovědí nejdeme u oddělení pečiva. Dodavatel pečiva ne vždy doručí zboží nejvyšší kvality, proto je vedení prodejny často reklamuje. Chybou je také občasná absence různorodého pečiva v odpoledních hodinách. Čerstvost uzenin a celková spokojenost s tímto úsekem je hodnocena zákazníky velmi slušně. Až 68 % respondentů hodnotilo tento úsek známkou 1 a 2.

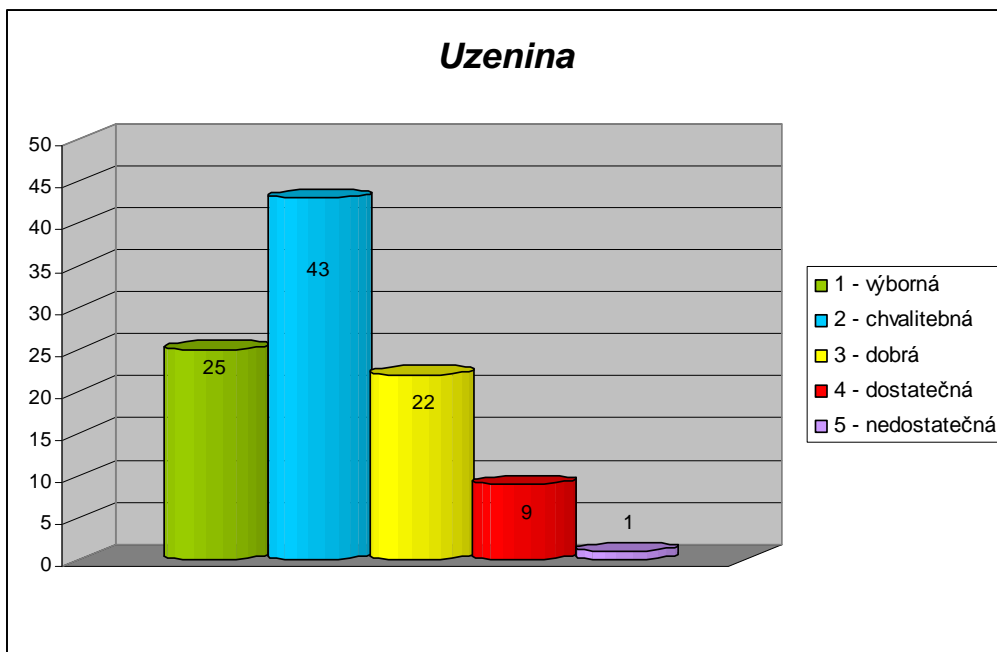
Výsledné známky pro daný úsek jsou následující: **Ovoce-zelenina 2,46. Pečivo 2,79. Uzenina 2,17.**



Graf 14: Hodnocení úseku ovoce-zelenina (Zdroj: vlastní zpracování)



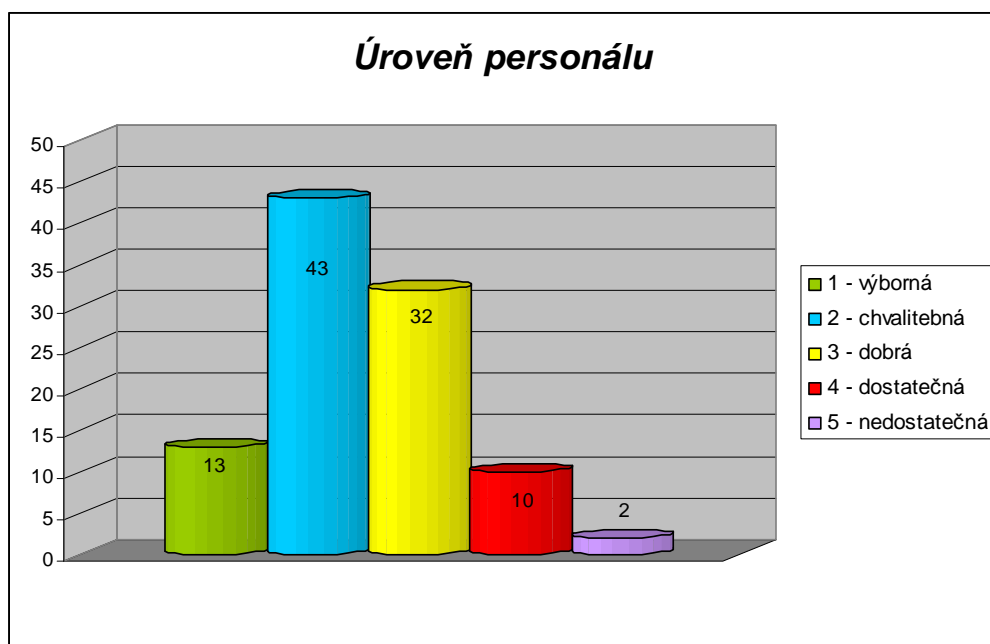
Graf 15: Hodnocení úseku pečivo (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 16: Hodnocení úseku uzeniny (Zdroj: vlastní zpracování)

### ❖ Ohodnoťte prosím úroveň personálu?

S ochotou personálu jsou zákazníci maloobchodní prodejny převážně spokojeni, vždy samozřejmě existuje prostor pro zlepšení a i na tato 2 % je třeba klást důraz. Výsledná známka pro personál vychází **2,44** a jednotlivé známky udělené zákazníky zobrazuje graf 17.

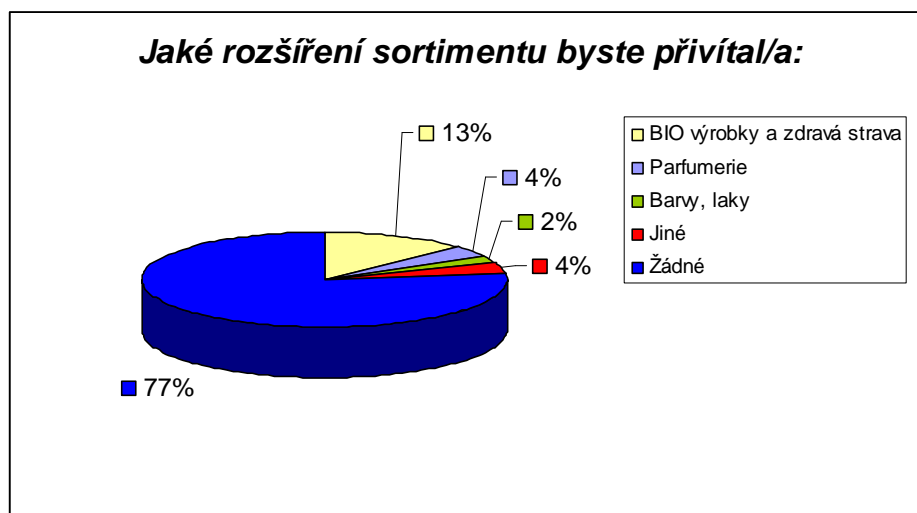


Graf 17: Úroveň personálu (Zdroj: vlastní zpracování)

### ❖ Jaké rozšíření sortimentu byste přivítal/a:

V této otázce se drtivá většina zákazníků (viz graf 18) shodla, že není třeba rozšiřovat portfolio nabízeného sortimentu, z čehož se může prodejna těšit. Značí to její sortiment za dostatečný.

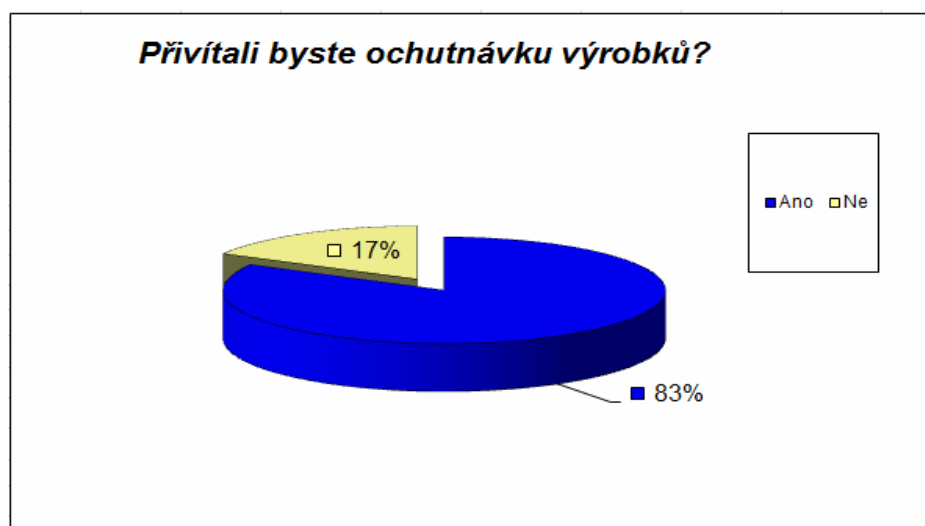
K zamyšlení stojí odpověď týkající se zdravé stravy či BIO výrobků. Odbyt tohoto zboží bude pravděpodobně velice nízký, náklady na testovací provoz však budou nikterak vysoké, proto zde bariéru pro toto rozšíření nevidíme.



Graf 18: Rozšíření sortimentu (Zdroj: vlastní zpracování)

❖ **Přivítali byste ochutnávku výrobků?**

Celých 83 % zákazníků (viz graf 19) uvedlo, že by uvítali ochutnávky. Ty by mohly zvýšit prodej především uzeniny ale i ostatních produktů. Správně vyškolený pracovník dokáže přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku i v případě, že produkt nutně nepotřebuje. Zákazník se dozví i bližší informace o výrobku.



Graf 19: Ochutnávka (Zdroj: vlastní zpracování)

### ❖ **Jaké nové služby byste v prodejně uvítal/a?**

Těchto návrhů bylo zodpovězeno velmi málo, respondenti byli dotazem poněkud zaskočeni a v danou chvíli nedokázali nic vymyslet. Zde jsou uvedeny přínosné návrhy, které se v dotazníku objevili minimálně dvakrát:

- Prodej vánočních stromků
- Kurzové sázení
- Terminál sazky
- Dobíjení kreditu, popř. kupony na dobíjení

### ❖ **Pohlaví?**

Složení pohlaví respondentů je zobrazeno v tabulce 10. Větší část respondentů tvoří ženy – až 67 %.

Tab. 10: Složení pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví	muž	žena
Počet	47	95
Podíl v %	33	67



❖ *Věková kategorie?*

Věková kategorie respondentů byla rozdělena do 4 kategorií. Nejširší část respondentů se řadí do kategorie 20-40 let (viz tabulka 11).

Tab. 11: Věkové složení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Věková kategorie	méně než 20	20-40	41-60	60 a více
Počet	17	51	47	27
Podíl v %	12	36	33	19

❖ *Dosažené vzdělání?*

Na otázku dosaženého vzdělání byly nabídnuty 3 možné odpovědi. Dle tabulky 12 patří 63 % respondentů do středoškolsky vzdělaného obyvatelstva.

Tab. 12: Dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Typ vzdělání	základní	středoškolské	vysokoškolské
Počet	28	90	24
Podíl v %	20	63	17

### ❖ *Počet osob v domácnosti?*

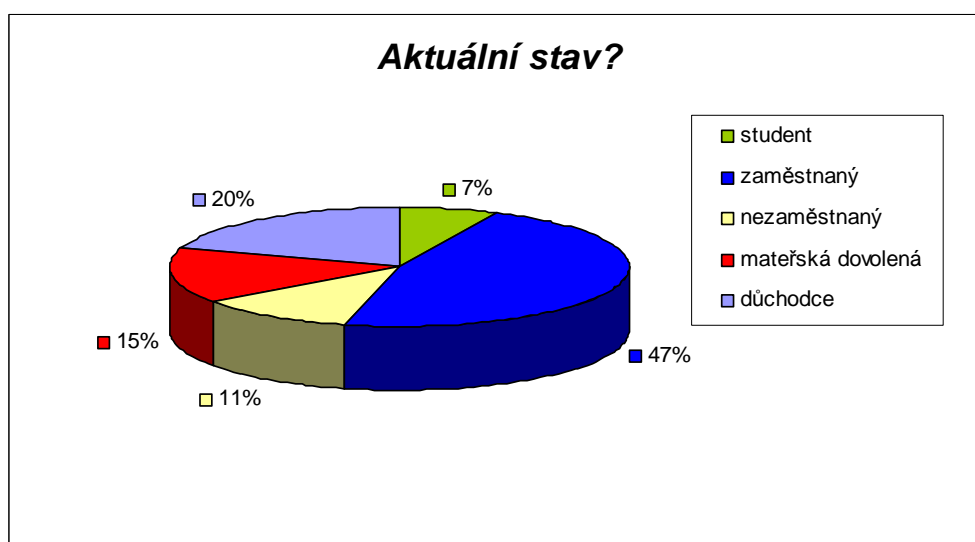
Počet osob žijících v jedné domácnosti zobrazuje tabulka 13, ze které vyplývá, že 60 % respondentů žije v domácnosti ve 3 a více osobách.

Tab. 13: Počet osob v domácnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Počet osob	1	2	3 a více
Počet	33	24	85
Podíl v %	23	17	60

### ❖ *Aktuální stav?*

Pro lepší posouzení, kdo je skutečným zákazníkem, poslouží poslední graf 20, který rozděluje respondenty do kategorií dle aktuálního životního stavu.



Graf 20: Aktuální stav respondenta (Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Mezi našimi respondenty převažovaly ženy, těch zodpovědělo dotazník 95, mužů tedy 47. Typickým zákazníkem prodejny Neptun market je podle průzkumu pracující středoškolsky vzdělaná žena ve věku 20-40 let, která je zaměstnaná a doma žije s manželem a nejméně jedním dítětem. Na tento segment by se měla prodejna orientovat nejvíce, jelikož tvoří nejširší základnu pravidelných návštěvníků. Až 47 % zákazníků je aktuálně zaměstnaných, druhý největší segment tvoří důchodci.

Zákazníci se poměrně často obrací na konkurenci, až 85 % dotázaných nakupuje současně u jiného prodejce. Vzhledem k důvodu uvedenému v následující otázce, kterým je nižší cena, je patrné, že zákazníci se drží trendu návštěv obchodních domů a hypermarketů. Tomu nasvědčuje i fakt, že průměrná hodnota nákupu se pohybuje mezi 100-400 Kč, pouze 11 % uvedlo útratu vyšší.

Informovanost o akčních nabídkách je výborná, 91 % ji označuje za dostačující. Aktivita v soutěžích a používání věrnostních karet se pohybuje okolo 50 %. Ochutnávku by dle odpovědí respondentů přivítalo až 83 %, což nabádá k zamýšlení nad jejich realizací. Mnohé dotazy byly hodnoceny známkami 1-5, přičemž známka 1 je výborná, 5 nedostatečná. Průměrně se známky pohybovaly mezi známkou 2-3. Prodejna obdržela nejlepší průměrnou známku za orientaci v prodejně - 1,82. Následovala šíře sortimentu - 2,45 a odbavení u pokladen - 2,86. Nejhůře se umístilo označení cen - 3,19. Na možné rozšíření sortimentu mnoho zákazníků nereagovalo, 77 % nenavrholo žádné rozšíření. Za zmínku snad stojí návrh Bio potravin a zdravé výživy, pro kterou hlasovalo 13 % dotázaných.

Pro zjištění situace v jednotlivých úsecích byly položeny hodnotící otázky na úsek ovoce-zeleniny, pečiva a uzenin. Nejlépe hodnocen byl nejčastěji obávaný úsek uzenin a to známkou 2,17. Následuje ovoce-zelenina – 2,46 a pečivo – 2,79.

## 2.6 Shrnutí analytické části

Ekonomická a politická situace této doby příliš nepřeje maloobchodní prodejcům ani mnoha jiným odvětvím. V roce 2013 opět vzrostla daň z přidané hodnoty, ceny spotřebního zboží a potravin stále rostou a nezaměstnanost také. V olomouckém kraji situace dospěla do stádia, kdy na jedno volné pracovní místo připadá 88 nezaměstnaných osob. Z provedené PEST analýzy tedy plyne, že příjmy rodin se snižují a jejich vůle utrácet je minimální. Jejich nákupy se tedy v mnoha případech zužují na nezbytně nutné potraviny a nic více, což potvrzuje i dotazníkové šetření. Proti této situaci prodejna bojovat nikterak nemůže, musí však udělat vše potřebné pro to, aby si své postavení udržela a nabízela zákazníkům právě to, po čem touží a ještě něco navíc.

Z tohoto důvodu byl také prováděn průzkum spokojenosti zákazníků přímo v místě prodeje, v době, kdy zákazník má stále v čerstvé paměti nákupní situace a je pro něj snadnější podat přesné hodnocení. Výsledky průzkumu v mnoha směrech potvrzují informace vycházející z provedených analýz. Poměrně silná návštěvnost konkurence především z důvodu nižší ceny potvrzuje hrozbu v podobě trendu přesunu nákupů do měst. Značná spokojenost se šíří sortimentu souvisí s výhradním postavením prodejny v okolí a z části s členstvím v řetězcích, což považujeme za silné stránky podniku. Hodnocení úseků uzenin, ovoce-zeleniny a pečiva dopadlo poměrně dobře, hůře je na tom odbavení u pokladen a označení cen výrobků. Zde poměrně značné procento zákazníků použilo známky 4 a 5, která již poukazuje na problém.

Do těchto míst se budou soustředit 2 nová opatření. Další opatření je doporučeno na základě špatného stavu technologického vybavení prodejny a jejího zastaralého vzhledu. Přínosy návrhů pro zlepšení situace budou popsány v nadcházející kapitole.

## 3 NÁVRHY PRO ZLEPŠENÍ SITUACE

*Výsledky vyplývající z provedených analýz a marketingového výzkumu provedeného v lednu 2013 v prodejně Neptun market byly kompletně shrnuty v předchozí podkapitole 2.6. Na jejich základě budou nyní podány návrhy a opatření, které by po následné realizaci měly mít pro podnik přínos v podobě zvýšení objemu nákupů, zvýšení zákaznickovi spokojenosti a upevnění jeho loajality. Každé z následujících 3 doporučení bude obsahovat také ekonomické zhodnocení a možný způsob realizace projektu.*

Kromě uvedených návrhů doporučuji podniku prohloubit povědomí o věrnostní kartě pomocí např. reklamní tabule či letáku a osobně proškolit personál pro aktivní nabízení těchto výhod při každém nákupu. Současně více propagovat probíhající soutěže na prodejně. Dalším menším návrhem plynoucím z dotazníkového šetření je pořádání jakýchkoli ochutnávek. Zákazníci o ně projevíli značný zájem. Ochutnávku je třeba nasmlouvat s dodavateli, kteří takovéto akce pořádají často a na různých místech. Ochutnávku v úseku uzenin by pak následně mohla zajistit prodejna sama. Její minimální náklady v podobě servírovacích misek, párátek a nabízeného druhu uzeniny by pak jistě převyšil vyšší odbyt daného produktu. Dostatečně informovaná obsluha pultového prodeje pak při běžném prodeji zvládne sama nabízet právě produkt na ochutnávku.

### 3.1 Pokladní skener s integrovanou váhou

Negativní hodnocení efektivity odbavení zákazníků u pokladen představuje pro prodejnu poměrně značný problém. Jelikož se 26 % zákazníků nebálo použít při hodnocení známky 4 a 5, je v této oblasti nutné provést patřičná opatření.

Prodejna je vybavena 3 pokladními boxy s pojízdným pásem a čtečkou čárových kódů, které byly instalovány v roce 1999. Pokladny na pohled působí velmi

zachovale a jejich funkčnost je stále nedotčena. Z ekonomického hlediska bych doporučila pouze částečnou rekonstrukci. Zásadní problém, se kterým se zákazníci potýkají, jsou tvořící se fronty u pokladen. Budeme tedy klást důraz na zrychlení celého procesu odbavení zákazníka u pokladny.

Doporučuji investovat do pokladního skeneru, který díky novějším technologiím snímá kódy okamžitě. Zařízení je schopno sejmout čárový kód ze všech stran snímaného předmětu a bývá vybaveno dekódovacím softwarem pro čtení poškozených či nekvalitně vytištěných čárových kódů. Rychlost zúčtování nákupu je možné zvýšit až o 1/3 a tím zamezit vytvoření fronty.

Při investici do skeneru je třeba se zamyslet i do budoucna. Při výběru bych volila ten, který má i přidanou, velmi důležitou funkci integrované váhy pro zvážení ovoce a zeleniny. Doposud bylo ovoce a zelenina váženo na prodejně klasickou váhou výhradně pracovníkem. Po výběru musí zákazník vyčkat na příchod obsluhy, která mu zboží zváží a označí cenovkou. Váha na pokladně by nejen ušetřila velmi nákladný čas zaměstnance, který tuto práci vykonával, ale ještě dražší čas zákazníka.

Mezi hlavní výhody investice do skeneru řadíme:

- využití a zhodnocení původních pokladních boxů,
- využití stávající pokladny (pozor, je třeba vybírat dle podporovaného software),
- rychlé a přesné zúčtování zákazníků na pokladně,
- zvýšení logistické průchodnosti pokladní zóny,
- prodej ovoce - zelenina bez obsluhované váhy na prodejně,
- úspora spotřebního materiálu,
- úspora času zaměstnance a s ním spojených nákladů,
- výsledná spokojenost našich zákazníků.

## 3.2 Osvětlení prodejny

Mohlo by se zdát, že následující návrh nevyplývá z žádných průzkumů provedených v této práci. Žádný ze zákazníků sice prodejně nedoporučil zajistit nové osvětlení, nikdo na tento zdánlivě nedůležitý fakt totiž ani nepomyslel. Zákazník si při nákupu neuvědomuje, jak moc ho způsob osvětlení ovlivňuje. Vhodné osvětlení přitom přiláká zákazníky a dostane je do správné nálady. Takové, kdy s radostí nakupuje. Mnoho studií ukázalo, že u správně osvětlených výloh a regálů se zastaví a prohlíží si je více lidí než je tomu u těch špatně osvětlených. Světlo zvýrazňuje barvy, prezentuje a reprezentuje. Vytváří příjemnou atmosféru a stimuluje zákazníkův zájem. Špatné osvětlení dokáže způsobit, že obchody a zboží v nich vypadají pochmurně a mdle, zatímco moderní osvětlení zaměřené na podporu prodeje proměňuje interiéry obchodů v místo, kde se člověk cítí příjemně.

Vytvořit kompletní vhodné osvětlení je alchymie. V tomto ohledu doporučuji nechat si poradit odborníky a vytvořit s nimi přesný plán, kde a jaký druh osvětlení umístit, jak dodržet dané normy a také jak ušetřit na energiích.

Moderní se stále více stává použití pokroková technologie LED, která aktuálně nabízí obchodům vysoce intenzivní a přitom ekonomická řešení osvětlování. Nové osvětlení dodá prodejně moderní nádech, zvýší její atraktivitu a tím i zákaznickou chuť nakupovat. Samozřejmě je výrazná úspora v energiích.

Současné osvětlení tvoří vysoký počet zářivkových trubic, které mají omezenou svítivost a vysoké provozní náklady. Po konzultaci a zohlednění velikosti prodejních prostor je odhadována cena stropního a přídavného osvětlení včetně instalace na 150 000 Kč. Domnívám se, že i tuto realizaci je možno provést během jednoho víkendu, kdy by nemusel být narušen provoz prodejny. Návratnost bude tvořit nejen úspora za energie, ale především zvýšení tržeb a počtu provedených nákupů.

### 3.3 Systém pro zákaznickou kontrolu cen

Je nesmírně důležité, aby zákazníci našli na regálech v obchodě správné výrobky s přesnou cenou. Bohužel se stále rozrůstajícím se sortimentem na stejně velkém místě se regály stávají méně přehledné a udržet tak bezchybné a přehledné ceny je mnohdy nad zaměstnancovy síly. Toto pochybení na prodejně potvrdil i provedený průzkum zákaznické spokojenosti.

Je třeba stále dokola apelovat na zaměstnance a motivovat je k precizní práci ohledně každého místa v regále, avšak další možností, kterou podniku lze doporučit, je pořízení samoobslužné technologie, která zákazníkovi odpoví na jeho otázky ohledně výrobku. Uspokojí tak jeho obavy v případě potřeby a přinese do prodejny inovaci. Tato samoobslužná technologie umožňuje zákazníkovi jednoduchým sejmutím čárového kódu na zboží ihned zjistit informaci o jeho ceně. Zařízení má i některé další funkce, kterých by prodejna mohla využívat. Umožňuje zjistit další údaje o zboží, např. skladovou dostupnost a bližší informace o výrobku.

Za značnou výhodu považují možnost zákazníka vždy najít rychle odpověď na svůj dotaz, i když prodavač není v dosahu. Mezi neméně důležité výhody patří zvýšení loajality zákazníků, redukce počtu obsluhujícího personálu nebo vyřešení zákonné povinnosti obchodníka informovat o cenách. Po dobu nečinnosti může displej terminálu sloužit pro účely promo akcí a reklamy.



Obr. 5: Systém pro zákaznickou kontrolu cen (Zdroj: KODYS, 2009)



System pro kontrolu cen je malé zařízení, které lze nainstalovat téměř všude, v každé uličce, na regály, police či stěny. Pro názornost je jeden z dostupných modelů zobrazen na obrázku 5. Zařízení je cenově dostupné a postačí na tuto velikost prodejny pouze jeden kus. Cena se pohybuje okolo 13 000 Kč včetně instalace, která není nikterak náročná, tudíž nebude třeba odborníka a majitelé si zařízení mohou nainstalovat sami. Připojení terminálu do sítě je možné kabelem nebo bezdrátově přes Wi-Fi, což nezpůsobí podniku žádné náklady navíc. Zařízení sebou přináší mnoho výhod, jejichž výsledkem je výjimečný a rychlý návrat počáteční investice.

### 3.4 Ekonomické zhodnocení návrhů

Náklady prvního navrhovaného opatření tvoří cena skeneru s integrovanou váhou. Ta se pohybuje okolo 27 000 Kč bez DPH. Prodejna musí zařízení zakoupit 3x, je tedy možné si u prodejce vyjednat slevu. Většina prodejců nabízí současně s dodáním také instalaci skeneru a propojení s pokladním systémem. Realizaci je možno provést po 17 hodině v pracovní dny či o víkendu po 12 hodině, z důvodu nenarušení běžného provozu prodejny a vytvoření zbytečných nákladů z ušlého zisku.

Zakoupením zařízení lze ušetřit na mzdových nákladech, kde je možno zkrátit úvazek jednomu pracovníkovi na polovinu. V době mezi 9-13 hodinou se kryje ranní a odpolední směna, tudíž na prodejně je dostatečný počet zaměstnanců. Podnik tak ušetří okolo 6000 Kč měsíčně.

Celkové náklady (skener + instalace):	83 000 Kč
Snížení mzdových nákladů:	6 000 Kč/měsíc
<u>Návratnost investice za:</u>	<u>14 měsíců</u>

Návratnost nelze počítat pouze pomocí ušetřených mzdových nákladů. Celkové zefektivnění procesu nákupu bude přínosem pro podnik především prostřednictvím vyšší spokojenosti a komfortu pro zákazníka.

Ve druhém návrhu opatření tvoří největší úsporu snížení energetické náročnosti osvětlení. Současné osvětlení tvoří vysoký počet zářivkových trubic, které mají omezenou svítivost a vysoké provozní náklady. Po konzultaci a zohlednění velikosti prodejních prostor je odhadována cena stropního a přídatného osvětlení včetně instalace na 150 000 Kč. Domnívám se, že i tuto realizaci je možno provést během jednoho víkendu, kdy by nemusel být narušen provoz prodejny.

Celkové náklady (osvětlení + instalace):	150 000 Kč
Úspora energií:	5 000 Kč/měsíc
<u>Návratnost investice za:</u>	<u>30 měsíců</u>

Návratnost bude tvořit nejen úspora za energie, ale ke zrychlení návratnosti přispěje především následné zvýšení tržeb a počtu provedených nákupů. Návratnost se tedy může dostat při optimistickém přístupu na 18 měsíců.

Třetí opatření zahrnuje zakoupení cenově dostupného zařízení na zjišťování cen zboží. Pro tuto velikost prodejny postačí pouze jeden kus. Cena se pohybuje okolo 13 000 Kč včetně instalace, která není nikterak náročná, tudíž nebude třeba odborníka a majitelé si zařízení mohou nainstalovat sami. Připojení terminálu do sítě je možné kabelem nebo bezdrátově přes Wi-Fi, což nezpůsobí podniku žádné náklady navíc. Zařízení sebou přináší mnoho výhod, jejichž výsledkem je výjimečný a rychlý návrat počáteční investice. Tato výše investice je poměrně zanedbatelná a návratnost v podobě 1-2 měsíců přiměřená.

### 3.5 Přínosy návrhů

Na základě zhodnocení stavu podniku a průzkumu spokojenosti zákazníků s prodejnou byly navrženy tři hlavní opatření a několik vedlejších, které dohromady nabízí prodejně způsob, jak zlepšit své služby, poskytnout zákazníkům vyšší komfort a současně jít vpřed s dobou a technologickým pokrokem. Shrnutí nejdůležitějších přínosů z podaných návrhů:

- modernizace zastaralého technologického vybavení
- zrychlení logistického procesu nákupu
- zefektivnění práce zaměstnanců
- modernizace vzhledu prodejny
- poskytnutí nové služby zákazníkům
- úspora energie na osvětlení
- zvýšení atraktivity prodejny
- zvýšení spokojenosti zákazníků
- upevnění postavení podniku

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout konkrétní kroky vedoucí ke zvýšení objemu uskutečněných nákupů a zlepšení celkové spokojenosti zákazníků s maloobchodní prodejnou, poskytovaným zbožím a službami.

Na základě teoretických poznatků získaných z odborných publikací a nabytých v průběhu studia byla provedena analýza současného stavu maloobchodní prodejny Neptun market v Lutíně a jejího okolí. Prodejny se smíšeným zbožím, kterou denně navštíví okolo 700 zákazníků z blízkého okolí.

V lednu 2013 probíhal marketingový výzkum pomocí metody dotazníkového šetření přímo v místě prodeje. Výzkum měl za úkol podat důležité informace ohledně spokojenosti zákazníků, jejich hodnocení jednotlivých služeb, úseku prodejny nebo jejího vzhledu. Podnik na základě vyhodnocení dotazníku zjistil, kdo jsou zákazníci navštěvující prodejnu a jak se v prodejně cítí.

Na základě zhodnocení stavu podnik a průzkumu spokojenosti zákazníků s prodejnou byly navrženy tři hlavní opatření a několik menších doporučení. Mezi ta nejvýznamnější bych zařadila renovaci pokladních boxů zakoupením skenerového zařízení s integrovanou váhou, instalaci nového úspornějšího osvětlení prodejny a pořízení systému na zákaznickou kontrolu cen. Následně bych doporučila využít možnosti ochutnávek na prodejně a klást větší důraz na propagaci věrnostních karet a soutěží. Realizace těchto návrhů povede ke zlepšení služeb prodejny, poskytne zákazníkům vyšší komfort, zefektivní práci zaměstnanců a dodá prodejně Neptun market na atraktivitě.

Souhra těchto přínosů plynoucích z realizace opatření poukazuje na splnění cílů této diplomové práce. Zvýšení atraktivity prodejny, zrychlení a rozšíření služeb povede ke splnění přání zákazníka, jeho opakovaným nákupům, zvýšení jeho spokojenosti a současně upevnění loajality.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

CBA, 2013. *Letákové akce* [online]. [cit. 2013-3-11]. Dostupné z:

<http://www.cbacz.cz/letakove-akce>

ČERNOHAUSOVÁ, Pavla, 2001. *Vývoj DPH od roku 1993 do roku 2013* [online]. In:

Daňari online. [cit. 2013-3-12]. Dostupné z:

<http://www.danarionline.cz/blog/detail-prispevku/articleid-824-vyvoj-dph-od-roku-1993-do-roku-2013/>

DRUCKER, F. Peter, 2007. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vyd. Praha: Management Press. 304 s. ISBN 978-80-7261-066-2.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FOSTER, T. R. V., 2002. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KODYS, 2009. *Zákaznické kiosky pro kontrolu ceny a dalších údajů o zboží* [online]. [2013-3-15]. Dostupné z:

<http://www.kodys.cz/reseni/maloobchod-a-velkoobchod/zakaznicka-kontrola-cen.html>

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, a kol., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

MATULA, Vladimír, 2011. *Marketingový výzkum trhu* [online]. Jihlava. [cit. 2013-1-18]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2012. *Zpráva o situaci na regionálním trhu práce* [online]. [cit. 2013-3-18]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/olk/statistiky/Koment12\\_2012\\_kraj.pdf](http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/olk/statistiky/Koment12_2012_kraj.pdf)

NENADÁL, Jaroslav, 2001. *Měření v systémech managementu jakosti*. 1. vyd. Praha: Management Press. 310 s. ISBN 80-7261-054-6.

PROCHÁZKA, Jan, 2013. *Nezaměstnanost stoupá, v Olomouci čeká na jedno místo skoro devadesát lidí* [online]. In: Olomouc.cz. [cit. 2013-3-11]. Dostupné z: <http://zpravodajstvi.olomouc.cz//clanky/Nezamestnanost-stoupa-v-Olomouci-ceka-na-jedno-misto-skoro-devadesat-lidi-19814>

PŘÍBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

REGIONÁLNÍ INFORMAČNÍ SERVIS, 2012. [online]. [cit. 2013-3-11]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce>

RŮŽIČKOVÁ, Soňa, 2013. *Interní firemní zdroje*. Osobní interview. [2013-1-6].

ÚŘAD PRÁCE OLOMOUC, 2012. *Zpráva o situaci na trhu práce v Olomouckém kraji v roce 2011* [online]. [cit. 2013-2-18]. Dostupné z:

<http://www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/1810/ockraj1211-ver.pdf>

VEBER, Jaromír, a kol., 2009. *Management*. 2. akt. vyd. Praha: Management Press. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obr. 1: Nákupní rozhodovací proces .....	14
Obr. 2: Vliv spokojenosti na setrvání zákazníků .....	18
Obr. 3: Organizační struktura .....	40
Obr. 4: Akční nabídka řetězce CBA .....	44
Obr. 5: Systém pro zákaznickou kontrolu cen .....	80
Tab. 1: Porovnání jednotlivých typů dotazování .....	28
Tab. 2: SWOT analýza.....	34
Tab. 3: Počet obyvatel .....	38
Tab. 4: Vývoj DPH .....	46
Tab. 5: Míra nezaměstnanosti .....	47
Tab. 6: Počet uchazečů a volných míst.....	48
Tab. 7: Zhodnocení konkurenčního prostředí.....	53
Tab. 8: Vážené skóre ze SWOT analýzy .....	56
Tab. 9: SWOT analýza.....	57
Tab. 10: Složení pohlaví respondentů.....	72
Tab. 11: Věkové složení respondentů.....	73
Tab. 12: Dosažené vzdělání respondentů .....	73
Tab. 13: Počet osob v domácnosti .....	74



Graf 1: Četnost návštěv prodejny .....	59
Graf 2: Počet zákazníků nakupujících i u konkurence .....	60
Graf 3: Důvody návštěvy konkurence .....	61
Graf 4: Útrata za nákup.....	61
Graf 5: Složení nákupu .....	62
Graf 6: Ovlivnitelnost akční nabídkou.....	63
Graf 7: Informovanost o akčních nabídkách.....	64
Graf 8: Počet držitelů Teta karty.....	64
Graf 9: Zapojení zákazníků do soutěží .....	65
Graf 10: Orientace v prodejně .....	66
Graf 11: Šíře sortimentu .....	66
Graf 12: Odbavení u pokladen.....	67
Graf 13: Označení cen .....	67
Graf 14: Hodnocení úseku ovoce-zelenina.....	68
Graf 15: Hodnocení úseku pečivo .....	69
Graf 16: Hodnocení úseku uzeniny .....	69
Graf 17: Úroveň personálu .....	70
Graf 18: Rozšíření sortimentu.....	71
Graf 19: Ochutnávka.....	71
Graf 20: Aktuální stav respondenta .....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 .....Dotazník

# PŘÍLOHA 1

Vážení zákazníci,

ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku, zabývajícího se spokojeností Vás zákazníků s nabízenými službami a produkty prodejny Neptun market. Dotazník je anonymní a slouží pro účely připravované diplomové práce.

## **Jak často navštěvujete prodejnu Neptun market?**

- Výjimečně  1-2x týdně  4x týdně a častěji

## **Nakupujete stejné či podobné produkty u jiného výrobce?**

- Ano  Ne

## **Pokud ano, proč?**

- Nižší cena  Vyšší kvalita  Širší sortiment  Jiné

## **Kolik přibližně za nákup utratíte?**

- Méně jak 100 Kč  100-400 Kč  Více jak 400 Kč

## **Co nejčastěji nakupujete?**

- Základní potraviny  
 Veškeré potřeby do domácnosti  
 Drogerie  
 Alkohol, cigarety  
 Jiné

## **Ovlivňují Vaše nákupní chování akční nabídky?**

- Ano  Ne

## **Jste dostatečně informován/a o probíhajících akcích a novinkách?**

- Ano  Ne

**Jste držitelem zákaznické karty drogerie TETA?**

- Ano  Ne

**Zapojujete se do soutěží?**

- Ano  Ne

**Jak hodnotíte následující:**

(použijte školní známkování - známka 1 – velmi spokojen, 5 – velmi nespokojen)

Orientace v prodejně 1 2 3 4 5

Šíře sortimentu 1 2 3 4 5

Odbavení u pokladen 1 2 3 4 5

Označení cen 1 2 3 4 5

**Jak hodnotíte jednotlivé úseky:**

Ovoce-zelenina 1 2 3 4 5

Pečivo 1 2 3 4 5

Uzenina 1 2 3 4 5

**Jak hodnotíte úroveň personálu?** 1 2 3 4 5

**Jaké rozšíření sortimentu byste přivítal/a:**

- BIO, zdravá strava  Parfumerie  Barvy, laky  Jiné  Žádné

**Přivítali byste ochutnávku výrobků?**

- Ano  Ne

**Jaké nové služby byste přivítal/a?** .....

**Pohlaví:**

- Muž  Žena

**Věková kategorie:**

- Méně než 20    20-40    41-60    60 a více

**Dosažené vzdělání:**

- základní    středoškolské    vysokoškolské

**Počet osob v domácnosti:**

- 1    2    3 a více

**Aktuální stav:**

- student    zaměstnaný    nezaměstnaný    MD    důchodce

*Velmi děkuji za Váš čas.*

*Šperková Ivana 3.1.2013*