

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny
v konkurenci obchodních řetězců**

Bc. Pavla Vránová

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavla Vránová

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Šumperk

Název práce

Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny v maloobchodě v konkurenci obchodních řetězců

Název anglicky

Opportunities for a small independent retail outlet to compete with retail chains

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude doporučit malým maloobchodním prodejnám s potravinami možnosti, které mohou využít, aby obstály v konkurenci obchodních řetězců.

Dílčím cílem práce bude zmapovat preference zákazníků v obchodních řetězcích ve srovnání s malými prodejnami a zhodnocení příčin, které mají dopad na nákupní chování zákazníků. Dalším dílčím cílem bude na základě provedeného výzkumu vybraných malých prodejen s potravinami posouzení současného stavu prodejen a úroveň poskytovaných služeb.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude vycházet z literární rešerše českých i zahraničních zdrojů a dalších publikovaných informačních zdrojů (články v odborných publikacích, statistických materiálech, relevantních internetových zdrojích) z oblasti vnitřního obchodu a maloobchodu. Teoretická východiska budou zpracována pomocí metody komparace a syntézy.

Praktická část se bude zabývat zjišťováním preferencí zákazníků a příčiny ovlivňující jejich nákupní chování, kdy výzkum bude veden prostřednictvím kvalitativní metody polostrukturovaných rozhovorů se spotřebiteli. Rovněž bude ve vybraném vzorku malých prodejen s potravinami provedeno kvalitativní šetření metodou pozorování. Data budou zpracována vhodnou statistickou metodou.

Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny prostřednictvím tematické analýzy a bude předložen soubor doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti malých prodejen.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

maloobchod s potravinami, zákazníci, konkurenceschopnost, prodej,

Doporučené zdroje informací

BURNS, P. Entrepreneurship and small business: start-up, growth and maturity. 3. vydání New York: Palgrave Macmillan, 2011, 512 s. ISBN 978-023-0247-802

HES, A. Chování spotřebitele při nákupu potravin. 1. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008, 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2

JADERNÁ, E. a VOLFOVÁ, H. Moderní retail marketing. 1. Praha: Grada, 2021, 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2

JESENSKÝ, D. a VOLFOVÁ, H. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020, 512 s. ISBN 978-80-271-1724-6

STRAUSS, A. a CORBIN, J. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. 4. vydání. London: SAGE Publications, 2014, 456 s. ISBN 978-14-83315-68-3

VYSEKALOVÁ, J. a VOLFOVÁ, H. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 2. vydání. Praha: Grada, 2011, 354 s. ISBN 978-80-247-3528-3

WISENBLIT, J. a SCHIFFMAN, L. G. a KANUK, L. L. Consumer behavior. 10. vydání. Boston: Pearson Prentice Hall, 2010. 518 s. ISBN 978-0-13-700670-0

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 21. 01. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny v konkurenci obchodních řetězců " jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za konzultace, vstřícnost a odborné rady, které mi dopomohly ke zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu během mého studia.

Možnosti uplatnění malé nezávislé prodejny v konkurenci obchodních řetězců

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na zkoumání možností uplatnění malé nezávislé prodejny v konkurenci obchodních řetězců v odvětví maloobchodu s potravinami. V teoretické části jsou analyzovány současné trendy v maloobchodu, rozdělení na moderní a tradiční obchod, a faktory ovlivňující nákupy potravin a výběr prodejny. Dále jsou zde zkoumány nástroje podpory prodeje a také je zde diskutována loajalita a spokojenost zákazníka. Práce obsahuje přehled aktuálních trendů a moderních přístupů v maloobchodě, včetně novinek v obchodních řetězcích a změn v nákupním chování.

V praktické části práce je provedeno dotazníkové šetření, testování hypotéz a metoda pozorování ve vybraných obchodních řetězcích. Pro splnění cílů byly stanoveny postupové úkoly: zpracování teoretických východisek, vytvoření seznamu bodů pro pozorování v konkurenčních prodejnách, formulace otázek pro dotazníkové šetření, vyhodnocení získaných dat a zpracování diskuse. Závěrem práce jsou navržena doporučení pro malé maloobchodní prodejny, jak obstát v konkurenci s velkými obchodními řetězci, na základě zjištěných dat a analýzy současných trendů a přístupů v maloobchodu.

Klíčová slova: maloobchod s potravinami, zákazníci, konkurenceschopnost, prodej, nákupní prostředí, tradiční trh, moderní trh

Opportunities for a small independent retail outlet to compete with retail chains

Abstract

This thesis focuses on exploring the viability of small, independent retail stores in the competitive landscape of food retail chains. The theoretical part analyzes current trends in retail, distinguishing between modern and traditional commerce, and examining factors that influence food purchases and store selection. It also investigates sales support tools, and discusses customer loyalty and satisfaction. The work includes an overview of current trends and modern approaches in food retail, including innovations in retail chains and changes in shopping behavior.

In the practical part, the study conducts surveys, hypothesis testing, and observational methods in selected retail chains. To achieve its objectives, the following tasks were established: processing of theoretical foundations, creation of a list of points for observation in competitive stores, formulation of questions for survey research, evaluation of collected data, and discussion processing. The conclusion of the work proposes recommendations for small retail stores on how to compete with large retail chains, based on the findings and analysis of current trends and approaches in retail.

Keywords: Food Retail, Customers, Competitiveness, Sales, Shopping Environment, Traditional Market, Modern Market

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	15
3.1 Maloobchod potravin	15
3.1.1 Moderní obchod.....	16
3.1.2 Tradiční obchod	18
3.2 Faktory ovlivňující nákupy potravin	19
3.2.1 Faktory ovlivňující nákup potravin v místě prodeje.....	20
3.2.2 Faktory ovlivňující výběr prodejny	23
3.3 Nástroje podpory prodeje	25
3.3.1 POS a POPmateriály	26
3.3.2 Merchandising	26
3.3.3 Nákupní prostředí	27
3.4 Loajalita a spokojenost zákazníka.....	29
3.5 Současné vlivy ovlivňující nákupní chování zákazníků	31
3.5.1 Novinky v trendech obchodních řetězců	32
3.5.2 Změna nákupního chování v současnosti	33
4 Vlastní práce	35
4.1 Faktory ovlivňující rozhodovací proces zákazníků při výběru potravin.....	35
4.1.1 Hodnocení charakteristik výběru prodejny a nákupních preferencí zákazníků	35
4.1.2 Hodnocení a porovnání prodejen	39
4.1.3 Hodnocení prodejny Qanto Moravská Chrastová.....	49
4.1.4 Shrnutí kvantitativního šetření.....	57
4.2 Testování hypotéz	59
4.2.1 Shrnutí zjištěných výsledků	64
4.3 Pozorování prostředí vybraných obchodních řetězců a malých prodejen.....	66
4.3.1 Prodejna Qanto Moravská Chrastová	68
4.3.2 Penny market Letovice	70
4.3.3 Lidl Svitavy.....	71
4.3.4 Kaufland Svitavy	72
4.3.5 Albert Letovice	73
4.3.6 Shrnutí zjištěných výsledků	74
5 Výsledky a diskuze	76

6	Návrhy a doporučení prodejny Qanto Moravská Chrastová	80
6.1	Změna otevírací doby prodejny	80
6.2	Personalizovaný zákaznický přístup	82
6.3	Věrnostní systém	83
6.4	Spolupráce s lokálními výrobci potravin	85
6.5	Kvalita a čerstvost potravin.....	87
6.6	Marketingové aktivity	88
6.7	Samoobslužné pokladny.....	91
6.8	Kalkulace nákladů jednotlivých doporučení	93
7	Závěr.....	98
8	Seznam použitých zdrojů	99
8.1	Odborná literatura	99
8.2	Online zdroje	101
9	Seznam tabulek, obrázků a grafů	108
9.1	Seznam tabulek	108
9.2	Seznam obrázků	108
9.3	Seznam grafů.....	109
	Přílohy.....	110

1 Úvod

V současné době na maloobchodním trhu potravin v České republice dominují zahraniční obchodní řetězce, které kladou malým nezávislým prodejnám výzvu v neustálém boji o přízeň zákazníků. V této konkurenční atmosféře je pro malé prodejce klíčové najít způsoby, jak se odlišit od velkých řetězců a vytvořit pro zákazníky přitažlivý a příjemný nákupní zážitek. Tento zážitek by měl přesahovat samotný akt nákupu a nabídnout hodnotu, kterou velké řetězce nemohou poskytnout-osobní přístup, sousedské setkávání a příjemné prostředí, kde je každý zákazník vnímán jako důležitá součást komunity.

V posledních dvou letech se ukazuje, že malé maloobchodní prodejny mají své nezastupitelné místo na trhu. Zákazníci stále více oceňují možnost rychlého nákupu, kde neztrácejí tolik času, kladou důraz na lokální produkty a věnují také pozornost sociální roli, kterou tyto prodejny nabízejí. V tomto kontextu je zásadní, aby obchodníci uspokojili široké spektrum potřeb zákazníků a vybudovali tak jejich loajalitu - úkol, který je v prostředí silné konkurence obzvláště náročný. Obchodní řetězce se snaží přilákat zákazníky nižšími cenami, což je strategie, ke které nemohou menší obchodníci přistoupit kvůli omezené vyjednávací síle. Nicméně cena není jediným faktorem rozhodujícím pro zákazníky.

Tradiční český maloobchod hraje významnou roli, kterou velké obchodní řetězce nemohou nahradit. Je důležité identifikovat problémy a nedostatky, které malé prodejny čelí, poučit se z chyb, které dělají velké řetězce, a snažit se je nepřejímat. Pokud se zákazník v prodejně cítí dobře, pokud zde najde vše, co potřebuje, pravděpodobně se rád vrátí. Hlavním cílem této diplomové práce je proto formulovat doporučení pro malé prodejny, aby se mohly úspěšně prosadit a udržet si své místo v této vysoce konkurenčním prostředí.

2 Cíl práce a metodika

Obsahem této kapitoly je vymezení cíle práce a popis metodiky jeho zpracování.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo doporučit prodejci malé maloobchodní prodejny s potravinami možnosti, které může využít, aby prodejna obstála v konkurenci obchodních řetězců.

Dílčím cílem práce bylo zmapování preference zákazníků v obchodních řetězcích ve srovnání s malými prodejny a zhodnotit příčiny, které mají dopad na nákupní chování zákazníků.

Pro splnění cílů byly použity tyto postupové úkoly:

- Zpracování teoretických východisek, které byly následně použity při řešení problematiky v praktické části
- Vytvoření seznam bodů, ke kterým se bude zaměřovat metoda pozorování v konkurenčních prodejnách obchodních řetězců v komparaci s konkrétní prodejnou malého nezávislého obchodu
- Pomocí metody pozorování popsat body v konkrétních řetězcích
- Vytvořit seznam otázek pro šetření pomocí metody dotazníkového šetření
- Získané výsledky vyhodnotit a interpretovat
- Zpracovat diskuzi
- Navrhnout taková doporučení konkrétní maloobchodní prodejny, aby obstála v konkurenci obchodních řetězců

2.2 Metodika

V teoretické části byla použita rešerše odborné literatury se zaměřením se na poskytnutí přehledu o existujících poznacích v oblasti maloobchodu s potravinami.

Vlastní práce byla zaměřena na kvantitativní výzkum, který zahrnoval online a papírové dotazníky, provedení testů statistických hypotéz a metodu pozorování. Tato část se konkrétně věnovala zmapování prodejny Qanto v Moravské Chrastové.

Kvantitativní výzkum byl proveden prostřednictvím dotazníku, a to v termínu od 15. července 2023 do 1. září 2023. Online dotazník byl dostupný na webové stránce Survio.com a sdílen ve skupinách na Facebooku spojených s obcemi v blízkosti prodejny Qanto Moravská Chrastová. Tištěné dotazníky byly k dispozici na několika místech v obci Brněnec. Konkrétně v prodejně Qanto, v místní knihovně a u praktických lékařů v obci Brněnec. Při sběru dat byl kladen důraz na zachování anonymity účastníků.

Z celkového počtu 284 respondentů, kteří vyplnili dotazník, 89 z nich použilo papírovou formu. Z 200 distribuovaných tištěných dotazníků bylo tedy zpětně získáno a vyplněno přibližně 44,5 %. Dotazníkové šetření zahrnovalo 18 otázek, z nichž 7 mělo dodatečné podotázky. Otázky byly rozděleny do několika částí: výběr preferovaných prodejen, srovnání obchodních řetězců s malými nezávislými prodejny a specifické otázky týkající se prodejny Qanto v Moravské Chrastové.

Kvantitativním šetřením bylo realizováno prostřednictvím testování čtyř předem stanovených hypotéz.

- 1) H01: Neexistují žádné rozdíly v preferencích zákazníků mezi malými prodejny s potravinami a obchodními řetězci.
- 2) H02: Kvalita a čerstvost potravin nemá vliv na rozhodnutí zákazníků nakupovat v konkrétní prodejně.
- 3) H03: Cena výrobků nemá větší vliv na nákupní chování zákazníků v obchodních řetězcích než v malých prodejnách s potravinami.
- 4) H04: Neexistuje žádný rozdíl v hodnotě mezi malými potravinovými prodejny, které spolupracují s místními producenty, a těmi, které s nimi nespolečně pracují.

Pro ověření předpokladů byl použit Pearsonův test nezávislosti. Před každým testováním byly stanoveny dvě hypotézy: nulová, která popírá existenci závislosti mezi zkoumanými proměnnými, a alternativní, která naopak tvrdí existenci této závislosti (Řezánková, 2011). Pro ověření hypotéz byla nastavena úroveň významnosti α na 5 %, závěry jsou tedy považovány za spolehlivé s 95% jistotou. Na základě empirických dat byly vypočteny očekávané hodnoty pro každý prvek v kontingenční tabulce. Tyto hodnoty byly posuzovány pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu, jehož výsledky byly porovnávány s kritickou hodnotou odpovídající stanovené úrovni významnosti a stupňům volnosti,

určeným jako produkt snížení počtu sloupců a řádků o jedna. Překročení této kritické hodnoty vedou k zamítnutí nulové hypotézy, což naznačuje významnou závislost mezi zkoumanými proměnnými. Síla této závislosti se pak hodnotí pomocí koeficientu kontingence, který se pohybuje od 0 do 1, kde hodnoty blízké 0 signalizují slabou závislost, hodnoty mezi 0,3 a 0,8 indikují střední závislost, a hodnoty nad 0,8 ukazují silnou závislost mezi proměnnými. Hodnota koeficientu 0 značí úplnou nezávislost, zatímco hodnota 1 ukazuje na úplnou závislost (Chrástka, 2016). K výpočtu chi kvadrát statistiky byl použit nástroj SAS (Statistical Analysis System).

Očekávané četnosti ve chí kvadrát testu byly spočítány podle následujícího vzorce pro každou buňku kontingenční tabulky:

$$E_{ij} = \frac{(\text{řádkový součet})_i \times (\text{sloupcový součet})_j}{\text{Celkový součet}} \quad (1)$$

Kde E_{ij} je očekávaná četnost pro buňku v i -tém řádku a j -tém sloupci, *řádkový součet* je součet hodnot v i -tém řádku, *sloupcový součet* je součet hodnot v j -tém sloupci, a *celkový součet* je celkový počet pozorování (součet všech hodnot v tabulce).

Vzorec pro výpočet Chí-kvadrát testu:

$$\chi^2 = \sum \left(\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right) \quad (2)$$

Kde:

- \sum značí sumaci přes všechny buňky kontingenční tabulky.
- O je pozorovaná frekvence v každé buňce tabulky.
- E je očekávaná frekvence pro buňku, vypočtená jako

Kde:

- χ^2 je Chi-kvadrát statistika.
- O jsou pozorované frekvence v datech.
- E jsou očekávané frekvence, vypočítané na základě náhodného rozložení.

Výzkum byl rozšířen o část kvalitativního šetření za použití metody pozorování. Toto šetření bylo realizováno v pěti vybraných obchodech. Pro doplňující informaci o největších konkurentech prodejny v Moravské Chrastové proběhlo v pátek 10.11.2023 a v sobotu 11.11.2023 osobní dotazování zákazníků na konkrétní obchodní řetězec, které nejčastěji navštěvují. Dotazování bylo provedeno u 84 zákazníků a v odpovědích jasně dominovaly 4 obchodní řetězce. Nejčastější odpověď byly Penny market Letovice, následoval Lidl Svitavy, Kaufland Svitavy a Albert Letovice. Osobní dotazování bylo ve znění: Jakou konkrétní prodejnu obchodního řetězce nejčastěji navštěvujete? Výzkumné šetření bylo provedeno v termínu 14.11.2023 – 20.11.2023 a byly zkoumány oblasti vnějšího prostředí, vnitřního prostředí, marketingu společností, označení zboží a privátní značky.

V kapitole výsledky a diskuze byly zhodnoceny již proběhnuté studie (zveřejněné na databázových systémech Web of Science a Scopus) v komparaci s výsledky šetření v diplomové práci.

Ze získaných dat byly vyhodnoceny návrhy a doporučení pro prodejnu Qanto Moravská Chrastová a kalkulace nákladů na jejich zavedení.

3 Teoretická východiska

V teoretické části jsou zpracována témata pojmů v oblasti maloobchodu potravin a faktorů, které ovlivňují nákupy potravin. Dále jsou zde zpracovány informace z oblasti nástrojů podporujících podporu prodeje a spokojenost zákazníka. V závěru teoretické části jsou vystiženy trendy a novinky obchodních řetězců a také změny v nákupním chování zákazníků v důsledku pandemie nemoci Covid 19 a vzrůstající inflace. Pro účel této diplomové práce jsou zpracovány pouze informace, které se vztahují k tématu diplomové práce.

3.1 Maloobchod potravin

Jeden z nejstarších typů obchodu na světě je maloobchod (Tiwari, 2008). Vývoj nových formátů maloobchodních jednotek vytvořil možnosti výběru maloobchodu, kde si zákazník nakoupí zboží (Prahdan, 2011). Maloobchody tak musejí soutěžit s konkurencí o zákazníky, ale také o nejlepší pracovní sílu, která je důležitým faktorem při rozhodování zákazníka o výběru místa, kde bude nakupovat (Finne a kol., 2009).

Zatímco velkoobchod je proces, během kterého se zboží neprodává koncovému spotřebiteli ale maloobchodníkům (Tiwari, 2008). Velkoobchody nakupují zboží ve velkém množství od výrobců a poté maloobchodům prodávají vybrané zboží v menším množství (Levy a kol., 2013). Maloobchod nakupuje zboží od velkoobchodu a prodává ho konečnému spotřebiteli (Kotler, 2007). Jde o činnost, která je uskutečňována v rámci maloobchodní sítě. Zákazník má možnost nakupovat potraviny ve smíšených prodejnách se samoobsluhou, v hypermarketech, supermarketech, specializovaných obchodech apod. (Mulačová, 2013). Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami, avšak i prodejny, které mají značný rozsah jiného nepotravinářského zboží (Mulačová, 2013).

K rozvoji dnešního maloobchodu, přispělo zrušení celních hranic a mnohonásobné znásobení mezinárodního obchodu se spotřebním zbožím a také zvýšením výkonnosti výrobními, komunikačními a informačními technologiemi (Niemeier a kol., 2013).

Smíšené prodejny se objevují především na venkově, jedná se o prodejny, které nabízejí široký, mělký sortiment zboží, určeného pro běžnou spotřebu domácnosti (Zamazalová, 2009). Hloubka sortimentu je ve smíšených prodejnách mělká, zboží je zde reprezentováno z nejrůznějších oblastí, avšak je zde velmi malý výběr v jednotlivých kategoriích (Mulačová, 2013).

Samoobsluhy s potravinami jsou prodejny s plochou od 200 do 400 m², které nabízejí jak potravinářské, tak i část nepotravinářského zboží. Tyto provozovny jsou umístěny v blízkosti zákazníků, kde je vysoká frekvence pohybu lidí (Mulačová, 2013). Najdeme zde zboží pro denní spotřebu, prodej probíhá formou samoobslužného prodeje a nazývají se také „supereta“ (Zamazalová, 2009).

Supermarkety nabízejí plný sortiment potravinářského zboží a asi 20 % také nepotravinářského zboží. Prodej se uskutečňuje na ploše 400 m²-2500 m², jedná se o samoobslužný prodej, v některých supermarketech s úseky s obsluhou (Zamazalová, 2009).

Hypermarkety jsou samoobslužné prodejny, které nabízejí na ploše až 20 000 m² široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Rozsah sortimentu se může pohybovat až k 50 tisícům položek, z nichž je půlka sortimentu nepotravinářská, včetně produktů dlouhodobé spotřeby. Díky tomu, může zákazník realizovat celý nákup na jednom místě. Cenová hladina je většinou střední, podporována množstvím slev a akcí. Hypermarkety také nabízejí doplňkové služby jako je občerstvení. Jsou umístěny na okrajích měst a disponují rozlehlým místem pro parkování vozidel (Jaderná, 2021).

Diskontní prodejny mají omezenou nabídku potravinářského a nepotravinářského zboží, nemají obslužné úseky, jedná se o čistě samoobslužnou prodejnu. Diskontní prodejny se snaží snížit náklady, proto zboží prodávají přímo z krabic, palet. Péče o zboží je tedy nižší. Cenová hladina je nižší, doplňující o slevové a akce. Diskontní prodejny prodávají své privátní značky, které jsou vyráběny a distribuovány výlučně do prodejní sítě diskontu. Tyto prodejny jsou umístěny na okrajích měst, s dobrou dopravní obslužností a parkovacími místy (Jaderná, 2021).

Večerky dle odhadu pokrývají až 20 procent českého trhu s potravinami (idnes.cz, 2019). Tyto prodejny jsou dostupné ve stovkách obcí a měst a jejich dlouhá otevírací doba je pro zákazníky pozitivní a vyvažuje vyšší ceny (nasregion.cz, 2015).

3.1.1 Moderní obchod

Terminologie moderní obchod je značen takový obchod, kdy majitel není znám a jeho obchody jsou otevřeny pod stejnou značkou po celém světě. Začátek moderního obchodu je v 90. letech a zahrnují se sem supermarkety a hypermarkety, které postupně přešly z velkých měst (Frey a kol., 2015).

Obchodní řetězce jsou velké obchodní podniky retailingového typu, které mají určený standart podnikatelského modelu a jsou řízeny stejnou podnikatelskou strategií. Zpravidla se jedná o holding, který vlastní dceřiné společnosti (národní centrály) a jim jsou podřízeny obchodní jednotky a logistická střediska (Mulačová, 2013). Rozvoj obchodních řetězců ovlivnil nákupní zvyklosti zákazníků, staly se pro ně místy, které šetří čas i peníze (Frey a kol., 2015).

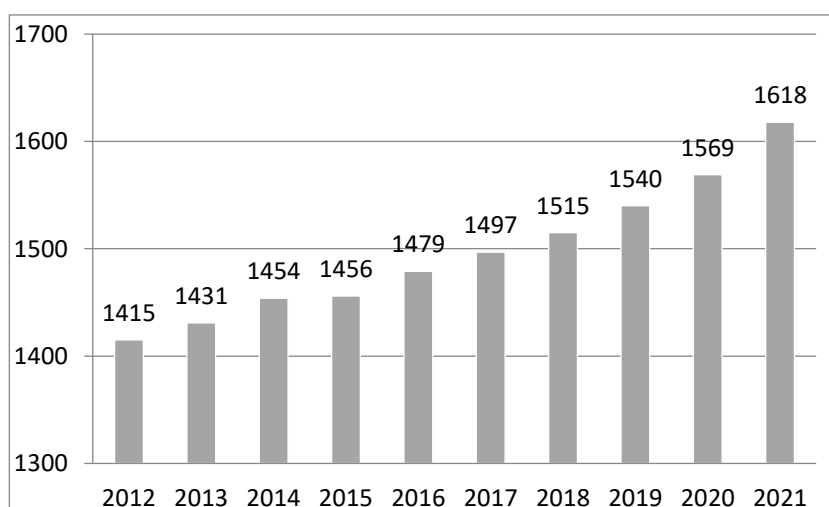
V roce 2021 se stal v České republice dle tržeb největším řetězcem, který se zabývá prodejem potravin, řetězec Lidl, ve kterém utratili zákazníci za rok 63,5 miliard korun. Na druhém místě se s 59 miliardami tržeb umístil Kaufland (oba dva řetězce patří německé skupině Schwarz) a třetím řetězcem s tržbou 55 miliard je Albert, vlastnění nizozemskou společností Ahold (peníze.cz, 2022). Společnost Lidl působí v České republice od roku 2013 a od té doby provozuje již 260 prodejen a zaměstnává více než 13 000 zaměstnanců (lidl.cz, 2022). V žebříčku Top 30 tuzemských maloobchodníků drží první místo a filozofie prodeje je založena na privátních značkách. Privátní značky Lidlu tvoří 80 procent sortimentu (lidl.cz, 2022).

Obchodní společnost Kaufland má v České republice 135 prodejen a působí zde od roku 1998. Zaměstnává 12 000 až 17 000 zaměstnanců (aktualne.cz, 2022). Kaufland má zhruba 45 vlastních značek napříč celým sortimentem (zboziaprodej.cz, 2022).

Síť prodejen Albert má více než 300 obchodů v České republice a působí zde od roku 1991. Zaměstnává 20 000 zaměstnanců (feedit.cz, 2022).

V následujícím grafu č. 1 je zobrazen počet prodejen nadnárodních řetězců.

Graf 1- Počet prodejen nadnárodních řetězců v České republice od roku 2012 do roku 2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Gfk czech.cz, 2021)

Do budoucna lze očekávat další výrazné zvyšování počtů obchodních řetězců a v následujících letech bude expanze přinejmenším stejná, jako v posledních třech letech (zboziaprodej.cz, 2022).

3.1.2 Tradiční obchod

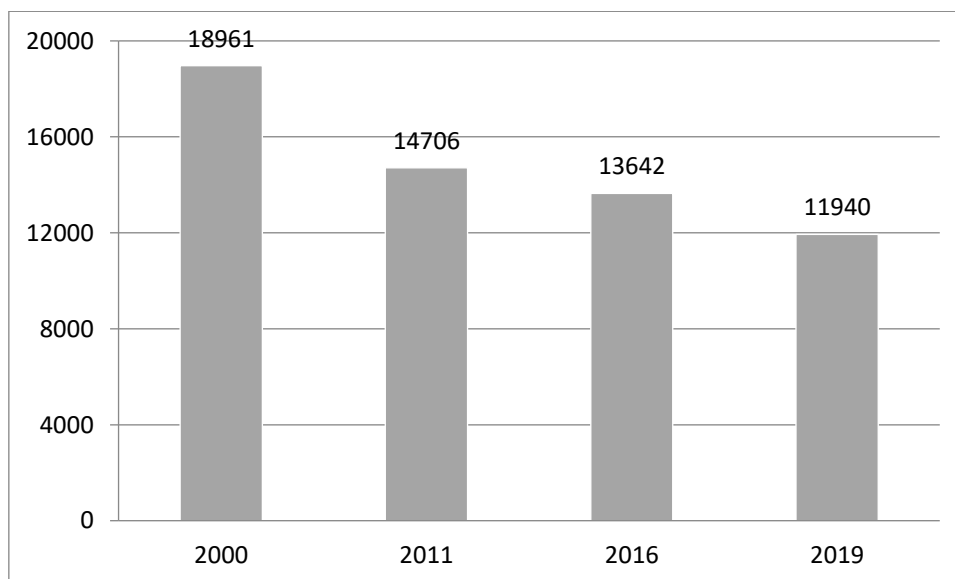
„Součástí nezávislého maloobchodu jsou prodejny spadající nejčastěji pod české vlastníky, moderní trh tvoří zahraniční řetězce. Právě nezávislý maloobchod

na českém trhu oslabuje, zatímco hypermarketů a supermarketů přibývá“ (Dostál, 2018).

Český maloobchod je nedílnou součástí globálního systému a významným distributorem české regionální potravinářské produkce. V posledních letech prošel přeměnou, která změnila síť a strukturu prodejen i nabídku zboží. Došlo k zvýšení kvality nabízených služeb, ale také ke zvýšení požadavků zákazníků (Záboj, 2004).

Počet malých prodejen do 400m² od roku 2000 klesl více než o třetinu. V roce 2000 byl počet prodejen kolem 20 000 a v roce 2016 jich bylo již pouze 13000 (Mednews.cz, 2017). Statistiky z roku 2019 ukazují, že počet prodejen so 400m² klesá neustále. Poslední statistika ukazuje na 11940 prodejen, což je skoro polovina obchodů od roku 2000 (Oupic, 2021). Celkový souhrn prodejen je zobrazen v následujícím grafu č.2.

Graf 2- Počet prodejen tradičních řetězců v České republice (velikosti do 400 m²) od roku 2000 do roku 2019



Zdroj : Vlastní zpracování dle (Gfk czech.cz, 2021)

Menší nezávislé obchody mají vzhledem k zachování konkurenčního prostředí svůj význam. Malé obchodní jednotky zajišťují obslužnost obyvatel především v malých městech či vesnicích, zákazníci zde mohou zajistit drobné nákupy běžných potravin a malé nezávislé obchody mohou pružně reagovat na měnící se podmínky na trhu a na okrajové segmenty, které nejsou pro velké obchodní řetězce přitažlivé. Zákazníci zde mají také osobní kontakt a individuální obsluhu (Starzycná, Steiner, 2000).

Existuje několik faktorů, které mají vliv na udržitelnost malého obchodu. Pokud je obchod v obcích do 300 obyvatel, bývá úspěšně provozován pouze za předpokladů, že v něm nakupuje převážná většina místních obyvatel, která si uvědomuje důležitost obchodu v místě bydliště a nákupní chováním jej podporuje. Obchodník se věnuje prodejně nad rámec běžného zaměstnání a vytváří přátelskou atmosféru a rychle a pružně reaguje na potřeby zákazníků. Ve spoustě obcích také musí obchod podporovat obec, která se podílí na nákladech prodejny (Binek, Šilhan, 2022).

3.2 Faktory ovlivňující nákupy potravin

V minulosti znali obchodníci svého zákazníka mnohem lépe, znali jeho požadavky, jelikož s nimi byli v každodenním kontaktu. Následný růst obchodních řetězců a ubývání malých nezávislých prodejen způsobilo, že kontakt se zákazníkem již není tak osobní a je těžké určit, kterého zákazníka ovlivňují určité faktory (Foret, 2005). Chování jednotlivců je tedy těžké předvídat, ale pokud se faktory shrnou, je možné lépe předvídat chování skupin zákazníků (Smith, 2000).

Zákazníci mají také více možností nákupu i výběru potravin, tím rostou i jeho nároky na kvalitu nákupu. Marketingový průzkum GfK určil jako nejčastější faktory ovlivňující nákupy potravin, kvalitu potravin, cenovou nabídku, prostředí prodejny, sortimentní nabídku a vzdálenost prodejny od místa bydliště (idnes.cz, 2019).

Na průběh nákupního chování má také vliv osobnost člověka, jeho názory, znalosti, sociální role a osobní vlastnosti (Vysekalová, 2014).

Jak roste konkurenceschopnost obchodů, ukazuje se také důležitost netradičních faktorů pro odlišení se od konkurence, a to je snadnost a pohoda při nakupování, inspirativnost nabídky, transparentní komunikace obchodníka a celková pozitivní emoce (Hes, 2008).

Hes (2008) rozděluje faktory v obecné rovině na společenské, kulturní, osobní a psychologické. **Společenské faktory** souvisejí s životem ve společnosti, který značně ovlivňuje nákupní chování (Hes, 2008). Chování zákazníka je dáno tím, jak se ve

společnosti pohybuje, jak reaguje a vnímá okolní podmínky (Jesenský, 2020). Referenční skupina značí skupinu, které přímo či nepřímo ovlivňuje chování a názor člověka. Nejvíce ovlivňující skupinou je tzv. primární, do které patří rodina, přátelé, spolupracovníci, kamarádi. Tato skupina má nejužší vazby založené na častém až skoro nepřetržitém vztahu. K sekundárním skupinám patří skupiny náboženské či odborové (Kotler, Keller, 2012). **Kulturní faktory** jsou myšlenky, hodnoty a postoje, které jsou předávány dalším generacím (Hes, 2008). Kultura vyjadřuje osobnost dané společnosti a vytváří souhrn hodnot, které vedou k uspokojení lidských potřeb. Zdroj kultury je národnost, sociální třída, povolání i jazyk a ty nejdůležitější jsou škola a rodina (Koudelka, 2006). **Osobní faktory** jsou spjaty s životním stylem a osobností zákazníka (Hes, 2008). Faktory jako věk, zaměstnání, osobnost, vnímání sebe sama a vnímání hodnot ovlivňuje kupní chování spotřebitele (Koudelka, 2018). **Psychologické faktory** záleží na čtyřech činitelích: motivace, postoj, učení a vnímání (Hes, 2008).

3.2.1 Faktory ovlivňující nákup potravin v místě prodeje

Kromě obecných hledisek je nutné zohlednit také další vlivy, které působí na člověka při nákupním rozhodování v potravinách (Hes, 2008). Mezi tyto faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin patří kvalita a vlastnost produktu, cena, země původu, značka, vlastní zkušenost, nákupní podmínky, recenze, obaly, doba nákupu, dostupnost prodejny (Hes, 2008).

Kvalita

Rozhodujícím faktorem při nákupu potravin je dle průzkumu Nákupní zvyklosti 2021 kvalita (zboziaprodej.cz, 2021). Kvalita je jakostní charakteristika potravin a zahrnuje vzhled, chuť a strukturu potraviny. Dále zahrnuje charakteristiky, které jsou dány legislativou a hygienické požadavky na výrobní proces (szu.cz, 2007). Velké procento lidí věnuje pozornost této problematice a sleduje informace na obalech potravin. V mnoha případech se spotřebitel rozhodne pro výrobek, který se snaží přesvědčit o své přednosti. Příkladem mohou být různá výživová tvrzení o potravinách, jako je „nízký obsah cukru“ nebo „vysoký obsah vlákniny“. Dalším takovým příkladem může být například, že výrobek pomáhá zvyšovat přirozenou obranyschopnost v těle, či zvyšuje schopnost učit se. Ne všechna tyto tvrzení jsou pravdivá a ani si je spotřebitel sám nemůže ověřit (Hes, 2008).

Kvalita je stále ale pro mnoho spotřebitelů nedůležitá, nečtou etikety a následkem toho jim může uniknout řada informací, například o složení výrobku nebo o datu spotřeby či minimální trvanlivosti (Hes, 2008).

Cena

Velký důraz při nákupu potravin dávají zákazníci na cenu potravin. V roce 2019 kladlo důraz na cenu 29 procent populace, tento rok je to již 34 procent. Hlavním důvodem je ekonomická nejistota spojená jak s koronavirem, tak i s narůstající inflací (zpravy.aktualne.cz, 2022). Přestože postupně dochází k postupnému posunu významnosti jednotlivých faktorů, cena a různé slevové akce stále patří mezi nejvýznamnější hlediska, která spotřebitele ovlivňuje (Hes, 2008).

Cenová reakce je závislá na druhu produktů a především základní potraviny, kde jsou ceny zvyšovány, jsou velkým předmětem diskuzí a protestních reakcí. Proto je pro určité výrobky tvorba cen více omezena a je nutné brát zřetel na veřejné mínění (Vysekalová, 2014). Je samozřejmé a pochopitelné, že spotřebitelé nemají zvyšování cen rádi, to často vede k snižování kvality, či změnu gramáže (Vysekalová, 2014).

Z cenových motivací volí maloobchodníci nástroje cenové podpory, jako jsou slevy, akční ceny či slevy na další nákup (Jaderná, Volfová, 2021).

Je důležité věnovat se také cenám u méně podstatných výrobků. Pokud tyto výrobky obchodník zlevní, budou se dobře prodávat a zákazník slevu ocení. Jsou také výrobky, které je možný prostor pro zdražování, například mražené výrobky, naopak u piva by se s cenou nemělo směrem nahoru hýbat (Gregor, 2022).

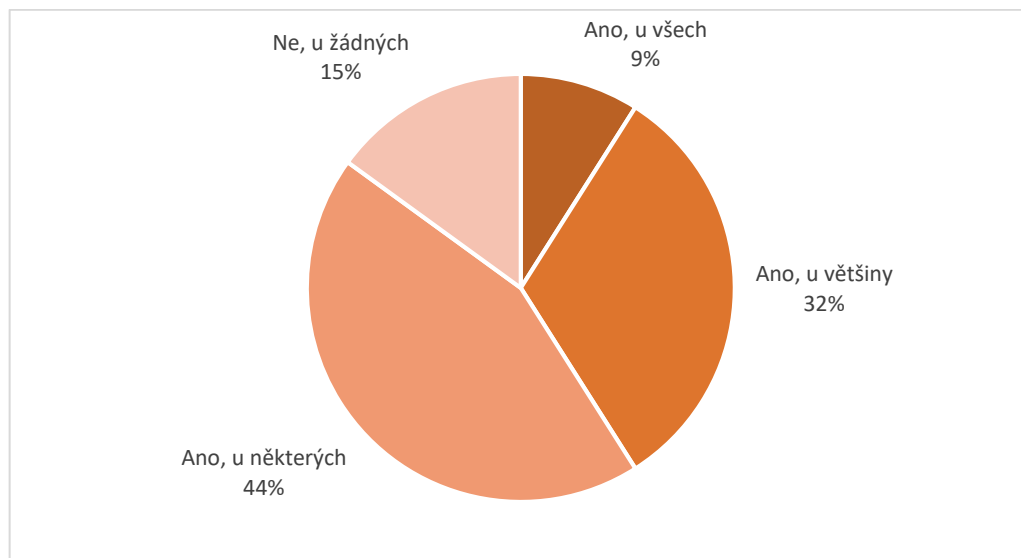
Země původu

V případě potravin je země původu údaj, podle kterého se rozhoduje o nákupu většina spotřebitelů. V 90. letech 20. století nakupující preferovali především zahraniční potraviny, v současné době se zajímají o české výrobky (Hes, 2008).

Devět z deseti zákazníků se zajímá o původ potravin, přičemž nejpopulárnější jsou právě české potraviny, zatímco nejhůře si stojí potraviny z Polska. Většina zákazníků je také ochotna si za české potraviny připlatit (zboziaprodej.cz, 2021).

Zájem o to, jakého původu jsou potraviny, které zákazníci nakupují je zobrazen v následujícím grafu č.3.

Graf 3- Zájem zákazníků o původ potravin, které nakupují



Zdroj : Vlastní zpracování dle (zboziaprodej.cz/2021)

V grafu číslo 3 je zobrazen výsledek výzkumu Nielsen Admosphere, ve kterém odpovídalo 506 respondentů ve věkové kategorii 15+ (zboziaprodej.cz, 2021).

Z odpovědí respondentů je zřejmé, že zájem o regionální výrobky roste, během pandemie koronaviru se jim dostalo ještě větší pozornosti, zákazníci raději vyhledávali pro svůj nákup menší, lokální prodejny nebo nakupovali přímo na farmách. Tradiční čeští maloobchodníci s regionálními prodejci úzce spolupracují a zakládají si na lokální spolupráci. Díky tomu jsou potraviny mnohem čerstvější, jelikož putují od dodavatele přímo k prodejci bez využití velkoobchodů. V regionech také udržují výrobci zaměstnanost (zboziaprodej.cz, 2021).

Značka

Velká část spotřebitelů se při svém nákupu orientuje podle značky zboží, čímž upřednostňuje konkrétní produkty. Proto i značka patří mezi faktory, které ovlivňují nákupní rozhodování. Výrobci se snaží přesvědčit ke koupi svého výrobku prostřednictvím značek a symbolů, které oznamují o tom, zda je výrobek kvalitní, bezpečný či zdravotně nezávadný (Hes, 2008).

Část těchto značek ale není certifikována a může se stát nedůvěryhodnou, jako například označení „ekologicky nezávadné“. Těmito značkami výrobce označuje výrobky, přitom nesplňuje požadavek nezávislého posouzení (Hes, 2008).

V potravinách jsou ověřené značky například Bio produkt, či Klasa. Logo Klasa upozorňuje na kvalitu potravin a rozhoduje o něm Hodnotitelská komise, která je složena z odborníků v potravinářství. Ta uděluje značku na základě kritérií a tyto kritéria musí výrobek splňovat po celou dobu platnosti certifikátu. Kritéria kontroluje Státní veterinární správa a také Česká zemědělská a potravinářská inspekce (zboziaprodej.cz, 2020).

Maloobchodní trh s potravinami také registruje oblibu produktů, které jsou nabízeny pod **privátními značkami**. Ty v současnosti tvoří přibližně pětinu prodaného sortimentu. Zákazníci oceňují jak kvalitu a cenu, tak také produkty od českých výrobců (zboziaprodej.cz, 2020). Produkty privátních značek jsou zakázkovou výrobou partnerskou společností pro maloobchodníka, který si je distribuuje sám. Privátní značky dělíme na tři kategorie a to ekonomické, standartní a prémiové. Ekonomické mají nejnižší možnou cenu a přijatelnou kvalitou a je to levná alternativa rychloobrátkového zboží. Standartní patří mezi nejrozšířenější privátní značky a jsou to cenou a kvalitou průměrné produkty. Prémiové jsou vysoce kvalitní produkty s vyšší cenou, ale stále konkurenčně zajímavé (Jaderná, Volfová, 2021).

Jestliže se zákazník rozhoduje o koupi konkrétní potraviny, obvykle dává přednost konkrétnímu zboží, se kterým má dobrou zkušenost. Automaticky tak sáhne po tomto zboží v regále a o svém nákupu nepřemýšlí, preferuje pouze známé zboží. Tento jen označujeme jako „nákupní slepotu“ (Hes, 2008).

3.2.2 Faktory ovlivňující výběr prodejny

Významnou roli pro výběr prodejny hraje umístění. Zákazníci si vybírají prodejnu, která je blízko jejich bydliště nebo která se nachází po jejich cestě ze zaměstnání. Nezanedbatelným faktorem je také umístění blízko frekventovanější silnice či ulice, kterou prochází či projíždí větší množství lidí. Je pak pro obchodníka jednodušší zaujmout nové zákazníky jak architekturou prodejny, vstupním vchodem či tabulemi se zajímavými akčními cenami (Hes, 2008).

Pouze umístění prodejny ale není jediným faktorem, který ovlivní výběr prodejny. Záleží také na upoutání pozornosti zákazníků vchodem, otevírací dobu, která koresponduje s nákupními možnostmi zaměstnaných zákazníků, vhodná sortimentní nabídka, vyhovující

plocha prodejny, atmosféra (Zamazalová, 2009). Dalšími důvody k výběru prodejny může být snadná dostupnost z místa bydliště, pocit pohodlí při nákupu, cenová úroveň či rychlost nákupu (Zamazalová, 2009).

Pro zákazníky, kteří do prodejny přijíždějí autem je také důležitou součástí výběru prodejny místo, kde mohou zaparkovat. Očekávají dobrou dostupnost, dostačující kapacitu a také neplacená místa. Neméně důležitou roli hraje také délka trasy od auta ke vstupu a blízkost nákupních vozíků (Cimlér a kol., 2007).

Zákazníka je potřebné zaujmout již zvnějšku obchodu. Správně zvolená výloha, logo prodejny a vstupní část dokáže zákazníka upoutat a nalákat ke vstupu do prodejny. To, jak prodejna vypadá zvnějšku musí ladit s vnitřkem prodejny (Mulačová, 2013).

Na rozhodnutí spotřebitele může působit i nezávislé doporučení od známého člověka. Doporučení může mít dokonce i větší vliv než cílená reklama, které v řadě případů zákazníci nedůvěřují. Tento způsob doporučení je nazýván jako tzv. referenční marketing. Je to příležitost, kdy si mezi sebou lidé doporučují výrobky, zároveň sem ale patří i negativní zkušenosti (Hes, 2008).

Kvalita služeb i ochota personálu jsou faktory, které si mezi sebou lidé sdílí. Zatímco nespokojenost ale vyvolá pouze malý nedostatek, v případě spokojenosti je to jiné. Tu zákazníci vnímají jako samozřejmost a ve sdílení jsou opatrnější (Neimeier a kol., 2013).

Současným trendem maloobchodních sítí v české republice je opětovné nabývání menších prodejen, které jsou situovány v blízkosti bydliště a kde je možnost zakoupit si čerstvé pečivo, zeleninu a ovoce či mléčné výrobky. Tyto prodejny jsou určeny ke každodenním nákupům. Většina spotřebitelů stále nakupuje větší objem zboží ve velkých řetězcích, avšak při nákupu čerstvého zboží denní spotřeby dávají přednost menším ochodům, které se nacházejí v blízkosti jejich bydliště. Důvodem je jak snadná dostupnost, tak úspora času, ale i osobnější přístup personálu a nákup bez front (Hes, 2008).

Průměrný český nakupující má ve své dostupnosti přibližně osm prodejen potravin, občasně nakupuje v šesti z nich a pravidelně ve třech. Díky husté obchodní síti se snižuje ochota kupujících cestovat daleko (zboziaprodej.cz, 2018).

Cílem každého maloobchodu je, aby zákazníci nejenom ochod navštívili, ale aby se do něj opakovaně vraceli (Zamazalová, 2009). Motivace zákazníků je hlavním důvodem pro zřízení různých věrnostních systémů. Pokud prodejna využívá metodu strategie nízkých

prodejních cen, je pro ni zřízení věrnostních systémů pouze dalším zbytečným nákladem, jelikož samotné nízké ceny jsou pro zákazníky lákadlo (Zamazalová, 2009).

Věrnostní systémy mohou být cenové (pro členy nižší ceny) a bodové (za body získané nákupem je možnost cenového zvýhodnění či jiného bonusu). Další možností je kombinovaný a partnerský model, který se od bodového liší tím, že zákazníci mohou sbírat body u jiných firem, které jsou součástí věrnostního programu (Zamazalová, 2009).

Skutečnost, že 20 procent zákazníků činí firmě 80 procent zisku je odrazem věrnostních programů. Je to způsob vytváření silnějších svazků se zákazníky (Kotler, Keller, 2012).

3.3 Nástroje podpory prodeje

Podpora prodeje zahrnuje spektrum komunikačních nástrojů, které jsou určeny k povzbuzení odezvy na trhu (Kotler, 2007). K tomu využívá krátkodobé podmínky, které jsou účinné při působení na kupní chování zákazníka. Jedná se nejčastěji o slevy, kupony, výhodná balení. Také sem patří obdarování cílové skupiny odměnou. Jedná se o prémie, reklamní dárky a soutěže. Do nástrojů podpory prodeje dále můžeme zařadit věrnostní programy a také POP média v místě prodeje (Jesenský, 2020).

Nástroje podpory prodeje ale nenahrazují benefity spojené s produktem, je to jejich přidaná hodnota (Jesenský, 2020).

Součástí podpory prodeje je marketingová komunikace v místě prodeje a její definice se označuje jako:

„ Soubor reklamních prostředků uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících” (Boček a kol., 2009).

Velmi účinnou součástí komunikace se zákazníky tvoří in-store nástroje. Oproti jiným formám reklamy, kde jsou již spotřebitelé přesyceni, je trendem zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch produktu přímo v místě prodeje. Jde o důležitý komunikační kanál, který je již plnohodnotný marketingový nástroj (mistoprodeje.cz, 2011).

(In-store marketing) je soubor reklamních prostředků uvnitř prodejny, které slouží k ovlivnění nákupního rozhodování (Boček a kol., 2009). Jedná se o umění zaujmout spotřebitele a k tomu přispívají čtyři základní nástroje, a to POS materiály, POP materiály, Mercandising a nákupní atmosféra (Jaderná, Volfová, 2021).

3.3.1 POS a POP materiály

Jsou to předměty a produkty, které si zákazník odnáší domů, jedná se zpravidla o kupony na další nákup, vzorky, ochutnávky, reklamní předměty (Jaderná, Volfová, 2021). Vysekalová (2011) definuje POS média jako ty, co se nachází u pokladen, kdežto POP média uvnitř prodejny. POP materiály slouží k významné odlišnosti maloobchodníka a pro orientaci na prodejně. Trvale zůstávají na prodejním místě, jsou součástí toho, jak obchodník své zboží prezentuje na prodejně (Jaderná, Volfová, 2021). Jde o reklamní nosiče před prodejnu, plakáty, stojany či tabule. Patří sem také komunikační sdělení na madlech vozíků, podlahová grafika, polepy na pokladních pásech a na děličích nákupů, vstupní brány, kde se nacházejí například informace o akcích a podobně. Jedná se tedy o účelové spojení reklamy, podpory prodeje a PR (Jaderná, Volfová, 2021).

Aby byly POS a POP úspěšné, musí přinést nějakou přidanou hodnotu. Možností je emoční apel, funkční důvod či kombinace obojí. POS a POP média vyvolávají impulzivní chování, pomáhají s rychlým rozhodnutím o koupě výrobku. Toto impulzivní jednání je zapříčiněno vytvořením nové touhy nebo připomenutím touhy z minulosti. Aby tato rychlá komunikace fungovala, musí tyto média zaujmout zákazníka přibližně do dvou vteřin, aby neztratil zájem o koupi (zboziaprodej.cz, 2020).

3.3.2 Merchandising

Merchandising je nástroj, který využívá obchodník k uskutečnění prodeje zákazníkovi. Jde o zajištění prodeje prostřednictvím vylepšení komfortu při nakupování (Jaderná, Volfová, 2021). Prodejní prostředí se snaží o pozitivní emoce, které působí jako podnět ke koupi. Na místě prodeje je možné uspokojit motivační faktory zákazníka i hodnotové systémy a potřeby pomocí prezentace zboží (Vysekalová, 2014). Hlavními aktivitami merchandisingu jsou například umístění zboží v prodejně a v regálech, péče o místo prodeje a doplňování zboží, eliminace vyprodaných položek, označení zboží platnou cenovkou, tvorba plánogramů, vystavení celého portfolia zalistovaného zboží, vyloučení poškozeného či prošlého zboží, atd. (Jaderná, Volfová, 2021).

Bárta a kol. (2009, s.216) uvádí pravidla pro správné uvedení merchandisingu. Umístění zboží by mělo být vystaveno a urovnáno podle podílů na trhu, kdy zpravidla zboží, které je umístěno v úrovni očí (150 cm nad zemí) se nejlépe prodává.

Díky vhodně zvolenému merchandisingu může prodejce dosáhnout úspěchů v podobě efektivně vzdělaných zákazníků, kteří se vyznají v nabízených produktech, prostředí

vytváří silný dojem na zákazníky a s tím spojený správný kontext při prodeji zboží. Merchandising také přitahuje pozornost zákazníků a také odpovídá jejich potřebám (Bhalla a kol., 2010).

Také merchandising zažil v posledních letech změny. Ještě nedávno byl merchandising především činností doplňování zboží, současnost ukazuje i na jiné řady aktivit, které jsou potřebné pro toto odvětví. Vysoká fluktuace zapříčinila, že merchandising se vyplatí u každého druhu zboží. Každý produkt potřebuje servis a zajištění jeho prodeje, správně vystavené zboží se lépe prodává. Čistota místa, vhodné vystavení, druhotné umístění, kontrolní činnosti dodržování plánogramů, to vše zahrnuje merchandising (zboziaprodej.cz, 2018).

3.3.3 Nákupní prostředí

Nákupní chování zákazníků se za poslední dva roky znatelně změnilo, proto je potřeba také reagovat na změnu nákupního prostředí. Prodejci by měli na tyto změny reagovat a přizpůsobit nákupní prostředí, aby prodejna poskytla zákazníkovi příjemnou atmosféru (Gregor, 2022).

Nákupní atmosféra patří také mezi významnou součástí in-store marketingu. Jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů, které zákazníka ovlivňují. Zákazník se nechává ovlivnit emocí a právě na to nákupní atmosféra cílí. Nákupní atmosféru lze rozdělit na externí a interní prvky. Vstupní prostory, architektura prodejny, výkladní skříně ale také čistota a upravenost jsou jednou z významných možností menších prodejen, jak přitáhnout pozornost. I kreativní prezentace může tvořit pro malé prodejny významnou konkurenční výhodu (Jaderná, Volfová, 2021). Jakmile externí prvky zapůsobí a nalákají spotřebitele dovnitř obchodu, začne působit na smysly také interiér prodejny. Celkový dojem je velmi důležitý a osvětlení, využití barev, zařízení prodejny a hudební kulisa dokáží zvýšit celkové uspokojení a vůli navštívit prodejnu znovu (Jaderná, Volfová, 2021).

Maloobchodní trh prochází vývojem směrem k větší náročnosti zákazníků. Stále více zákazníků není zcela spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou prodejen, ale i obsluhujícím personálem (Vysekalová, 2014).

Každá maloobchodní jednotka se v rámci provozu podílí na tvorbě nákupního prostředí a podmínek pro nakupující. Nákupní prostředí je design prodejny, dispoziční řešení, prezentace zboží, personál a také zákazníci, kteří v prodejně nakupují. Do nákupního

prostředí také patří úroveň poskytovaných služeb, pohodlnost při nakupování a další (Hes, 2008).

Slabým místem je v mnoha případech nekvalifikovaný a neochotný personál, který přichází do kontaktu se zákazníky. Správně vyškolený personál by měl podpořit snahu obchodu a vytvořit zákazníkovi přívětivé prostředí (Hes, 2008).

Důležitý faktor pro maloobchod je i nákupní prostředí a atmosféra. Tyto vlivy působí na zákazníka a jeho smysly po celou dobu nákupu (Cimlér, Zadražilová, 2007). Vzhled prodejny a vstupní prostory působí na zákazníka před samotným nákupem, vnitřní prvky se snaží pozitivně působit na zákazníka v průběhu nákupu (Mulačová a kol., 2013).

Samotný design prodejny se stává důležitým prvkem v komunikaci se zákazníkem, pokud je realizován správně, zákazník obchod vnímá pozitivně a nevádí mu v něm strávit více času. Pokud je prostředí přehledné, vzdušné, vhodně uspořádané, získává obchodník konkurenční výhodu (Hess, 2008).

Design prodejny je možno změnit v rámci přestavby obchodu. Jde o investici, která pomůže navýšit obrát. Po remodelingu sice na krátkou dobu dojde k částečnému propadu, ale velmi rychle se vrátí na původní úroveň a poté následuje trend mírného růstu. V remodelingu je dobré počítat se samoobslužnými vitrínami, která zákazníky láká k impulzivnímu nákupu například v kategorii baleného masa (Hemolová, 2022).

Čistota může znatelně ovlivnit spokojenost zákazníka. Stačí jednoduše zanedbat úklid a zákazník se přestane cítit bezpečně a komfortně, to může způsobit, že zákazník nakoupí jen to nejdůležitější a obchod rychle opustí, v některých případech se už do něj nevrátí. Současná doba klade velký důraz na hygienu a čistotu a pouhý pravidelný úklid může vést k větší konformitě zákazníka (Vysekalová, 2011).

Emoce zákazníků tvoří impulz ke koupi. Proto pozitivní ovlivnění emocí zvyšuje zákaznickou spokojenost. Správně volené osvětlení a ozvučení tak navazuje onu potřebnou pozitivní atmosféru prodejny. Pokud je v prodejně málo světla, zákazník má pocit rozladěnosti a nejistoty, pokud je ho naopak příliš, můžou zákazníky bolet oči (Vysekalová, 2011). Efektivní osvětlení také dokáže přivést zákazníky do prostoru, který je pro obchodníka důležitý. Atmosféra správně osvětleného obchodu dokáže přilákat zákazníka a udržet ho déle při nakupování. Světlo má velký vliv na emoce, a proto mají

kamenné prodejny velkou výhodou oproti e-shopům a to poskytnout při nakupování zážitek a dokonce zlepšit náladu (Gregor, 2022).

Podobně je na tom také hudba. Pokud je příliš hlasitá, nevkusná, zákazník ji velmi rychle zaznamená. Hudba musí v obchodě pouze vykryt prostor a také běžné ruchy prodejny. Hudba má také významný podíl na čase stráveném na prodejně a se správně zvolenou hudbou jsou zákazníci ochotni pobýt v prodejně déle a lépe snášejí případné fronty například u pokladen (Vysekalová, 2011). Pomalá hudba udržuje zákazníky v obchodě a zvolený hudební rytmus ovlivní rychlost procházení po prodejně (Vysekalová, 2014). Mluvené slovo mezi hudbou musí vhodně zaujmout zákazníka (Vysekalová, 2011). Neméně důležitá je také správně zvolená teplota na prodejně. Jestliže je na prodejně příliš vysoká, zákazník se začne velice rychle cítit nekomfortně (Vysekalová, 2011).

Na prodejně je vhodné vyhýbat se nepříjemným pachům a zároveň je vítáno zapojit vůně, které jsou souvislé s prodávajícím sortimentem a navodí to spojitost pro zákazníka se sortimentem (Vysekalová, 2011). Mezi nejúčinnější vůně používané v malobchodě patří dle Ebster a Garause (2011) levandule, skořice a bazalka (relaxační účinek), máta, tymián a růže (zvyšují produktivitu), pomeranč (snižuje stres), zázvor, čokoláda (pocit romantiky), květinové vůně (účinek déle stráveného času na prodejně) a vanilka (zvyšuje komfort).

3.4 Loajalita a spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je závislá na realizaci nabídky ve vztahu k očekávání. Pokud nedojde ke splnění očekávání, stane se zákazník nespokojený. Firmy se snaží vyvolat v zákazníkovi pocit spokojenosti, avšak není to jejich hlavní cíl. Pokud by musela společnost snížit svoje ceny, aby dosáhla spokojenosti zákazníků, snížila by si tím svůj zisk (Kotler, Keller 2013).

Spokojenost zákazníka vzniká na základě srovnání očekávaného výrobku s výrobkem skutečným. Spokojenost je tedy představa zákazníka srovnaná s realitou. Spokojenost ale není postavená na tvrzení, že čím vyšší kvalita, tím spokojenější zákazník. Hlavním určujícím faktorem spokojenosti zákazníka jeho spotřebitelské vnímání, jeho hodnocení nabízeného produktu. Spokojenost nebo nespokojenost zákazníka s produktem je výsledek konečného hodnocení se všemi jeho důsledky (Zamazalová, 2009).

Veškeré úsilí v podnikání směřuje k získání a udržení zákazníka. Takzvaným zákaznickým přístupem se zabývá spousta firem, v praxi ale není uplatňován dostatečně a nejsou pro něho využity všechny dostupné prostředky. Avšak získání a udržení vztahu se zákazníkem je předpoklad pro úspěšnou existenci firmy na trhu. Aby byl vztah dlouhodobý, je potřeba znalosti zákazníka, jeho potřeb a preferencí (Ostrožná, 2001).

Prioritou firem je tedy získání stálých zákazníků a vytvoření dlouhodobých vztahů. Stálý zákazník je ten, který vytváří opakované obchody, opakované nákupy tvoří až 90% zisku firmy. S novými zákazníky jsou spjaty také náklady na získání vztahu (snížené ceny motivující k první koupi, získání informací o zákazníkovi, seznámení zákazníka s produktem). Prodejní a marketingové náklady na stálého zákazníka jsou rozloženy do delšího období a jsou nižší. Stálí zákazníci již produkt i prostředí znají, mají odpovídající očekávání a tím je jejich obsluha snadnější (Ostrožná, 2001).

Ostrožná (2001) také uvádí, že loajalita zákazníka prokazatelně souvisí se ziskovostí organizace. Uvádí, že 5% nárůst nákladů na udržení loajality zákazníka, přináší ziskovost organizace 20-85 % (Ostrožná, 2001).

Předpoklad pro zajištění loajality zákazníka je vybudování dlouhodobých vztahů, které je založeno na poskytnutí konstantní kvality produktů, naplnění jeho očekávání, zodpovědnost vůči zákazníkovi a komunikace mezi oběma stranami. Předpokladem pro zajištění loajality je spokojenost, ale ani ta nemusí být zárukou. I přes spokojenost se stávajícím dodavatelem přejde ke konkurenci nemalé množství zákazníků. Ze zákazníků, kteří odešli, bylo až 85% z nich u předešlého dodavatele spokojeno (Ostrožná, 2001).

Proto je důležitá podpora přízně určitými věrnostními bonusy, které zvýhodní další nákup. Tyto věrnostní programy musí být pro zákazníka atraktivní. Příkladem jsou takzvané hard benefity (slevy, bonusy, kupony) a soft benefity (klubový časopis, hotline, přidané služby). Z hlediska hodnocení zákazníků jsou důležitější soft benefity (Ostrožná, 2001).

Hodnocení zákazníka

Důležitým předpokladem pro správně vybraný věrnostní program je úspěšná identifikace zákazníka, zjištění jeho ekonomických přínosů a rozdělení zákazníků dle jejich potřeb. Při samotném hodnocení je třeba se soustředit na všechny přínosy a hodnocení by mělo zahrnovat (Ostrožná, 2001):

- Současnou hodnotu zákazníka (kolik do něj organizace vkládá a kolik organizaci přináší, motivace zákazníka)

- Potenciální hodnotu zákazníka (kolik maximálně může utratit, jaký je jeho maximální přínos, jaká jsou bariéry pro vyšší zisk)

Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka

Stále rostoucí konkurence a zpomalující se trendy růstu v maloobchodě zapříčiňují důkladnější zkoumání hodnocení spokojenosti a loajality zákazníků. Spokojenost se měří mnoha způsoby. Obecným způsobem je nástroj ECSI (Evropský index spokojenosti zákazníka), ve kterém se spokojenost měří třemi způsoby:

- Celková spokojenost- zde je konkrétní otázka spokojenosti s danou společností, kdy odpověď může být ve škále od zcela spojen po zcela nespokojen.
- Míra spokojenosti – u této otázky se zjišťuje, do jaké míry společnost splnila očekávání zákazníka.
- Porovnání s ideálem- zde si zákazník představí perfektní společnost a odpoví, jak moc se daná společnost blíží k perfektní společnosti
- Loajalita zákazníků- zjišťuje, zda se zákazník do daného obchodu v budoucnu vrátit, zda prodejnu doporučí blízkým či zda si stejný produkt koupí i příště (Rypáček, 2003).

Spokojený zákazník je hlavní zdroj kladných referencí, loajální zákazník působí v okolí důvěryhodně. Nejobvyklejší zdroje referencí jsou od známých a přátel, proto má doporučení od stálého zákazníka velký význam (Ostrožná, 2001).

3.5 Současné vlivy ovlivňující nákupní chování zákazníků

Svět prochází technickou revolucí a ta se nevyhnula ani maloobchodům, kde technická revoluce přímo ovlivňuje maloobchodní systémy. Zákazníci chtějí zažívat pouze příjemné věci a těm nepříjemným se vyhnout, tím se stávají netrpělivější. Chytré telefony je nutí být neustále připojeny a tak si mohou přímo v kamenném obchodě srovnat cenu s konkurencí, podrobnosti a zkušenosti jiných zákazníků (Jesenský, 2020). V posledních dvou letech také vzrostl podíl nakupujících, kteří nevyhledávají papírový leták a volí možnost mobilní aplikace řetězce. Tuto možnost již využívá 48 procent nakupujících. To znamená, že proti roku 2020, kde aplikace využívalo 24 procent, se počet nakupujících využívajících mobilní aplikaci zdvojnásobila. Mobilní aplikace se tak stávají jedním z hlavních nástrojů komunikace se zákazníky (Skála, 2022).

Trendy naznačují přesun poptávky do online prostředí, zvyšuje se podíl spotřebitelů, které již mají nějakou zkušenost s nákupy online, a to všechny generace. Senioři začali používat při nákupu platební karty a využívají plateb i na internetu. Šíře a dostupnost již není hlavní motivací k nákupu, začínají se rozvíjet spíše další služby navíc. Tyto nadstandardní služby jsou velmi ceněny, zvláště když spotřebiteli ušetří nejen peníze, ale také čas (Jaderná, Volfová, 2021).

Vyvíjí se trh s potravinami, především s lokálními, bio, bezlepkovými či čistě rostlinnými. U mladé generace je stále oblíbenější výrobek rostlinný, který slouží jako náhrada masa (Jaderná, Volfová, 2021).

Zajímavým pohledem na oblast marketingové komunikace se může stát pojem mikrolokalizace. Velká část zákazníků preferuje lokální produkty a zákazníci věří, že jsou produkty kvalitnější, znají místo, odkud pocházejí a také chtějí podpořit místní ekonomiku. Vystavení těchto produktů v obchodě je pro zákazníka velmi důležitá. Kamenné prodejny tak mohou začít vytvářet takovou formu komunikace, kde bude kladen důraz na sociální a komunitní roli a lokálnost v tom také může hrát důležitou roli (Follprechtová, 2022).

3.5.1 Novinky v trendech obchodních řetězců

Zákazník se za poslední roky mění a objevuje a maloobchodníci na to musejí reagovat. V posledních letech byly objeveny trendy v podobě ekologicky šetrných látkových tašek, farmářských bedýnek, objednávání potravin přes internet a také začal přemýšlet, odkud se vozí pečivo, kolik procent masa obsahuje jeho oblíbená uzenina a také začal kupovat značkové potraviny ve slevových akcích. Na to musejí obchody reagovat a zavádět novinky (socr.cz, 2022).

Jelikož zákazníci očekávají prvotřídní kvalitu u všech potravin, zelenina a ovoce se často vyřazuje z prodejních pultů již při malé vadě na kráse. Řetězce tak začaly nabízet bedýnky se zeleninou a ovocem, které již na prodejní pult z estetických důvodů nepatří. V nich najde zákazník mix jinak neprodejného zboží. Průkopníkem tohoto projektu byl v roce 2021 obchodní řetězec Lidl (socr.cz, 2022).

Nový automatický koncept prodejen umožňuje zákazníkům nakupovat kdykoli. Potřebují pouze platební kartu, bankovní identitu a staženou aplikaci. První prodejna tohoto typu byla otevřena v březnu ve Strakoniciích. Tento koncept ale také funguje ve skandinávských zemích a také v Polsku. Prodejna Coop pracuje v hybridním režimu-od 7:00 do 17:00 s obslužným úsekem a zaměstnanci a od 17:00 do 7:00 obchod přechází k automatickému

režimu. Z dostupných statistik vyplývá, že lidé v automatickém režimu nakupují do půlnoci a o volných dnech a více nakupují alkohol a sladkosti (Hemolová, 2022).

3.5.2 Změna nákupního chování v současnosti

V české republice probíhá nejvyšší míra inflace z důvodů dvou okolností, které se dlouhá desetiletí neobjevily- pandemie a válka. Pandemie jako tato se v Evropě vyskytla naposledy před sto lety a válka od konce druhé světové války. V pandemické době lidé začali dělat větší nákupy a do obchodů začali chodit méně často. Také více navštěvovali menší obchody v městech a vesnicích. V tuto chvíli se vracejí zpět k velkým nákupům ve velkých obchodních řetězcích, avšak malé obchody mají stále velkou šanci zákazníky zaujmout a nabídnout jim to, co od nich očekávají (Gregor, 2022).

Maloobchod potravin je jedním z nejvíce postižených segmentů podnikání, který zasáhla vládní opatření proti šíření nemoci covid-19. Tyto lockdowny vystřídal obavy ze zrychlující inflace a vysokých cen energií. Výsledkem je omezení výdajů domácností a šetření (zboziaprodej.cz, 2022).

Za poslední dva roky se tak museli maloobchody potravin vypořádat s mnoha změnami, které byly odlišné než v předchozích letech. Pozitivní dopadem je jistá odolnost a ta je důležitá i v současnosti, protože maloobchod čeká mnohem více dalších změn, které zapříčiní růst cen energií, vysoké náklady na dopravu zboží, drahé obalové materiály, inflace a propojení s on-line prostředím. Tyto faktory ovlivní způsob, jakým budou spotřebitelé nakupovat (Gregor, 2022).

V důsledku pandemie se očekával velký vzrůst nákupu potravin on-line. Tyto nákupy sice rostou, avšak zdaleka ne tak rychle, jak se předpokládalo. Stále je poměrně vysoký podíl těch, kteří nákup potravin on-line nezkusili a ani neplánují. Za největší nevýhodu vnímají Češi příplatek za dopravu a riziko, že zboží nebude odpovídat množstvím či kvalitou uvedené v objednávce (zboziaprodej.cz, 2022).

Růst cen potravin v srpnu 2022 byl sice pomalejší než v červenci, potraviny budou ale nadále zdražovat. Cena olejů a tuku se zvýšila meziročně až o 53 procent, cena masa o 21,7 procent a rostli také ceny ovoce či pečiva a pekárenských výrobků (ceskenoviny.cz, 2022). K největším inflačním kategoriím maloobchodních prodejen s potravinami patří oleje, tuky, máslo ale také mouky, těstoviny, mléko a vejce. Opakem jsou nejméně inflační kategorie a do nich patří limonády, džusy, kávy, čokolády a sušenky. Také sem ale patří pivo, tvrdý alkohol a omáčky (Gregor, 2022).

Index finanční situace (jde o subjektivní výpověď o stavu domácností o vývoji finanční situace za poslední rok, výhledy do příštího roku a s jakými obtížemi domácnosti vycházejí s penězi) domácností klesl na nejnižší hodnotu za posledních osm let a největší meziroční propad od roku 1993. Domácnosti ztrácí schopnost tvořit úspory a zdražování bude ohrožovat nejvíce domácnosti s vysokými půjčkami. Proto volí úsporná opatření a mezi nejčastější je šetření při nákupu potravin (stem.cz, 2022).

Inflace změnila nákupní zvyky spotřebitelů, šetří jako nikdy před tím a ve velké míře začali využívat různé slevové akce či aplikace (idnes.cz, 2022).

Poklesu se ale maloobchod stěží vyhne. Spotřebitelské chování se mění, a to způsobí další reálný pokles tržeb, omezování spotřeby a zaměřování se na slevy (socr.cz, 2022).

Obchodní řetězce ale i malé nezávislé maloobchody si začali všimnout, že lidé při nákupu potravin mnohem více vyhledávají slevy a jiné věrnostní programy, které jim zajišťují výhodnější ceny. Největší zájem je akce základních potravin jako vejce, máslo, mouka a mléko. Do budoucna může jít o problémy s prodejem prémiových potravin, zbytných a nepotravinářských (socr.cz, 2022).

Konflikt na Ukrajině má široké dopady, které se dotýkají nejen politické a bezpečnostní sféry, ale výrazně ovlivňují i ekonomiku a trhy s potravinami v České republice i celosvětově. Jedním z hlavních dopadů války je zvýšení cen potravin a energií, což má přímý vliv na celosvětové potravinové zabezpečení. Ukrajina a Rusko jsou významnými producenty a vývozci základních potravinářských komodit, jako jsou pšenice, kukuřice a slunečnicový olej. Válka způsobila narušení dodávek těchto klíčových komodit, což vedlo k prudkému růstu cen. Tento jev je zesílen již existujícími dopady pandemie Covid-19 a energetické krize, které předcházely konfliktu (eagri.cz, 2022).

Z hlediska české ekonomiky a podniků válka přináší nejistotu a nutnost adaptace na novou geostrategickou realitu. Firmy se musí vyrovnat s přerušnými dodavatelskými řetězci a zvýšenými náklady, což vyžaduje diverzifikaci obchodních partnerů a zdrojů. Zároveň je nutné počítat s dlouhodobými dopady sankcí a změnou obchodních vztahů s Ruskem a potenciálně i s dalšími zeměmi (Šustr, 2022).

Konkrétně pro české exportéry a dovozce znamená situace výzvu v podobě hledání nových trhů a zabezpečení alternativních zdrojů pro import. Přestože se v minulosti české firmy snažily diverzifikovat své obchodní aktivity, aktuální krize zasahuje i oblasti, kde byly dosud vztahy stabilní. To ovlivňuje nejen přímý obchod s Ukrajinou, ale i celkovou stabilitu a předvídatelnost mezinárodního obchodního prostředí (Šustr, 2022).

4 Vlastní práce

Vlastní část diplomové práce se zaměřuje na analýzu možností úspěchu nezávislého maloobchodního obchodu v konkurenci s velkými obchodními řetězci.

První část se zaměřuje kvantitativní šetření pomocí dotazníku, který byl dostupný jak online, tak i ve formě tištěného formuláře. Toto šetření se zaměřovalo na faktory, které ovlivňují volbu konkrétní prodejny a na spokojenost zákazníků v daném maloobchodním zařízení.

Druhá část práce se věnuje testování různých hypotéz týkajících se problematiky maloobchodního prostředí.

Poslední část diplomové práce je věnována kvalitativnímu výzkumnému šetření konkurenčních obchodů pomocí metody pozorování.

V závěru práce jsou získané výsledky zhodnoceny a shrnuty. Na základě těchto závěrů jsou formulována obecná doporučení malé maloobchodní prodejně, aby obstála v konkurenci s velkými obchodními řetězci.

4.1 Faktory ovlivňující rozhodovací proces zákazníků při výběru potravin

V rámci kvantitativního šetření bylo položeno prostřednictvím dotazníku 18 otázek, přičemž 7 z nich obsahovalo doplňující podotázky. Tyto otázky byly organizovány do několika kategorií, včetně volby preferovaných obchodů, porovnání mezi velkými řetězci a menšími nezávislými obchody, a dále obsahovaly otázky specificky zaměřené na obchod Qanto v obci Moravská Chrastová.

4.1.1 Hodnocení charakteristik výběru prodejny a nákupních preferencí zákazníků

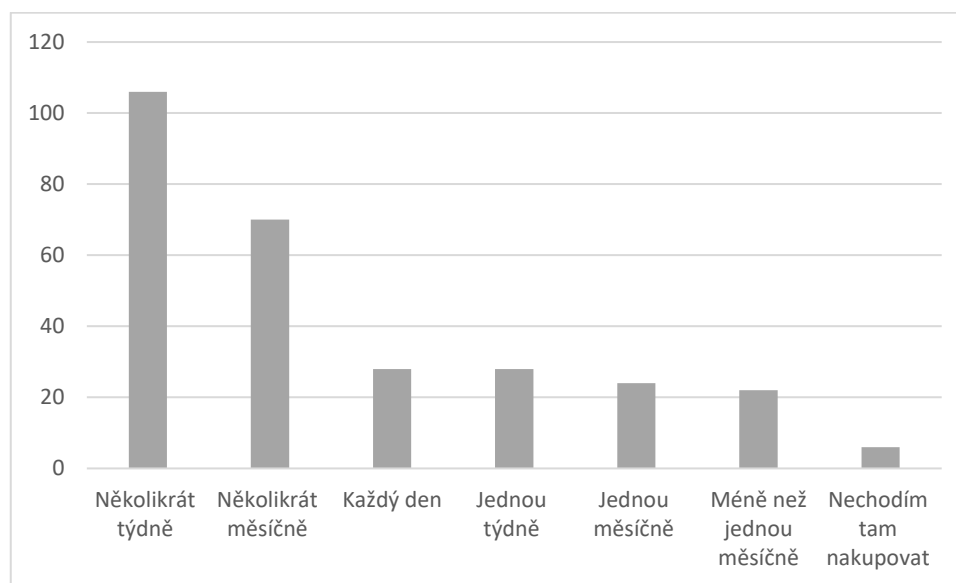
První část kvantitativního výzkumu se zaměřovala na zjištění, jak často zákazníci využívají malé prodejny pro své nákupy potravin, zjišťovala také **nákupní frekvence v malých prodejnách potravin**, které splňují kritéria rozlohy do 300 m² a nejsou součástí moderních zahraničních obchodních řetězců.

Z výsledků dotazníkového šetření lze pozorovat, že většina respondentů (37%) nakupuje v malých prodejnách potravin několikrát týdně, což naznačuje časté využívání těchto prodejen. Několikrát měsíčně nakupuje 24,5% respondentů, což také ukazuje na relativně

častou návštěvnost. Každodenní nákupy jsou prováděny 9,8% respondentů a stejný počet respondentů nakupuje jednou týdně. Jednou měsíčně nakupuje 8,4% respondentů, a méně než jednou měsíčně jen 7,7% respondentů. Pouze 2% respondentů uvedlo, že v těchto malých prodejnách potravin nechodí nakupovat.

Grafický přehled odpovědí na otázku týkající se frekvence nákupů v malých prodejnách potravin je prezentován v následujícím Grafu č. 4.

Graf 4- Frekvence nákupů v malých prodejnách potravin



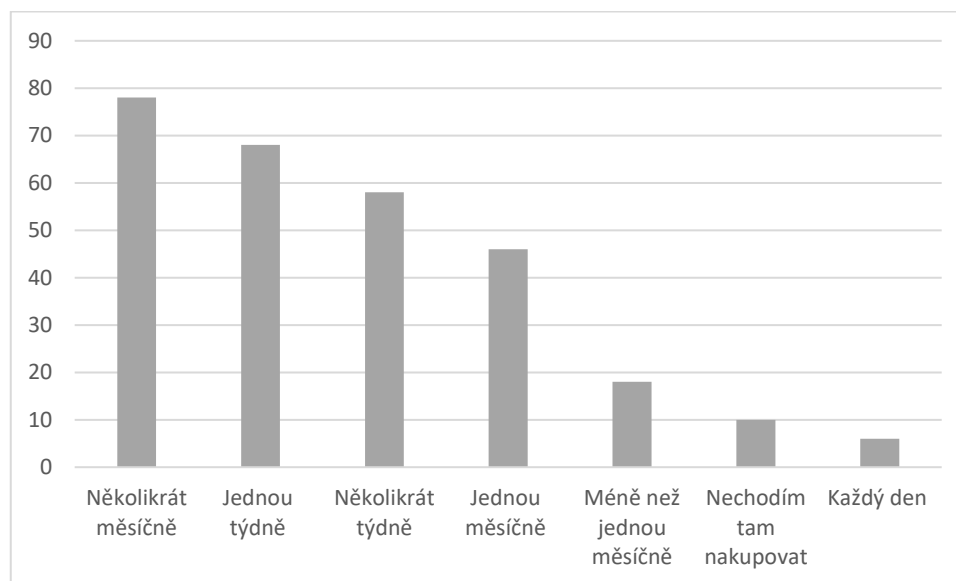
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla za cíl zjistit **frekvenci nákupů respondentů v zahraničních obchodních řetězcích potravin**, jako jsou například Lidl, Kaufland, Albert, Penny a další. Tato informace poskytla porovnání nákupních preferencí mezi malými prodejny a zahraničními řetězci v oblasti potravin. Výsledky ukazují, že většina respondentů nakupuje v zahraničních obchodních řetězcích potravin pravidelně. Nejběžnějšími frekvencemi nákupů jsou "Několikrát měsíčně" a "Jednou týdně," které uvádí 27,4% resp. 23,9% respondentů. Třetí nejčastější frekvencí je "Několikrát týdně," kterou uvádí 20,4% respondentů.

"Několikrát týdně" a "Jednou měsíčně" jsou také časté frekvence, s 20,4% resp. 16,2% respondenty. Naopak, pouze 3,5% respondentů uvedlo, že v zahraničních obchodních řetězcích potravin nechodí nakupovat. Existuje také malá skupina respondentů (2,11%), kteří nakupují v těchto zahraničních řetězcích potravin každý den.

Celkově lze z těchto výsledků vyvodit, že většina respondentů nakupuje v zahraničních obchodních řetězcích potravin pravidelně a preference frekvence nákupů jsou různé, přičemž nejběžnější frekvencí je "Několikrát měsíčně" a "Jednou týdně." Grafický přehled odpovědí na otázku týkající se frekvence nákupů v zahraničních obchodních řetězcích potravin je prezentován v následujícím Grafu č. 5.

Graf 5- Frekvence nákupů v zahraničních obchodních řetězcích potravin



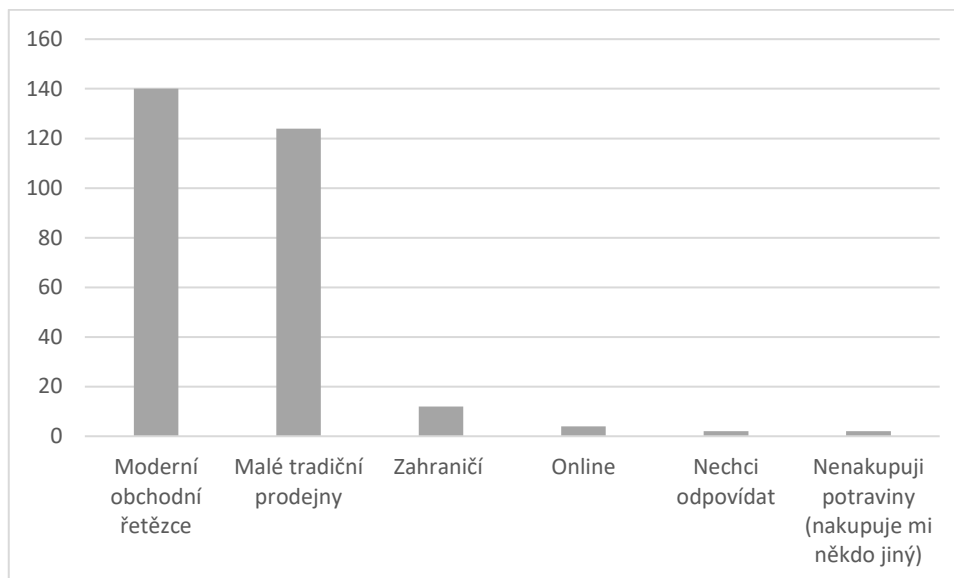
Zdroj: vlastní zpracování

V dalším dotazu bylo cílem zjistit, **kde respondenti nejčastěji nakupují**. Výsledky ukazují, že většina respondentů (49,3%) nejčastěji nakupuje potraviny v moderních obchodních řetězcích.

Na druhém místě jsou malé tradiční prodejny (potraviny menší rozlohy do 300 m²), které byly vybrány 124 (43,6%) respondenty. Tento výsledek ukazuje, že i tyto malé tradiční prodejny zůstávají populární pro nákupy potravin a i přesto, že velké obchodní řetězce zaujímají první místo, tak výsledek malých tradičních prodejen ukazuje, že i v současné době, kde dominují velké řetězce, mají malé obchody své pevné místo a loajální klientelu.

Graf č. 6 zobrazuje přehled odpovědí na otázku týkající se místa, kde respondenti nejčastěji provádějí nákupy potravin.

Graf 6- Preference respondentů místa nákupu potravin



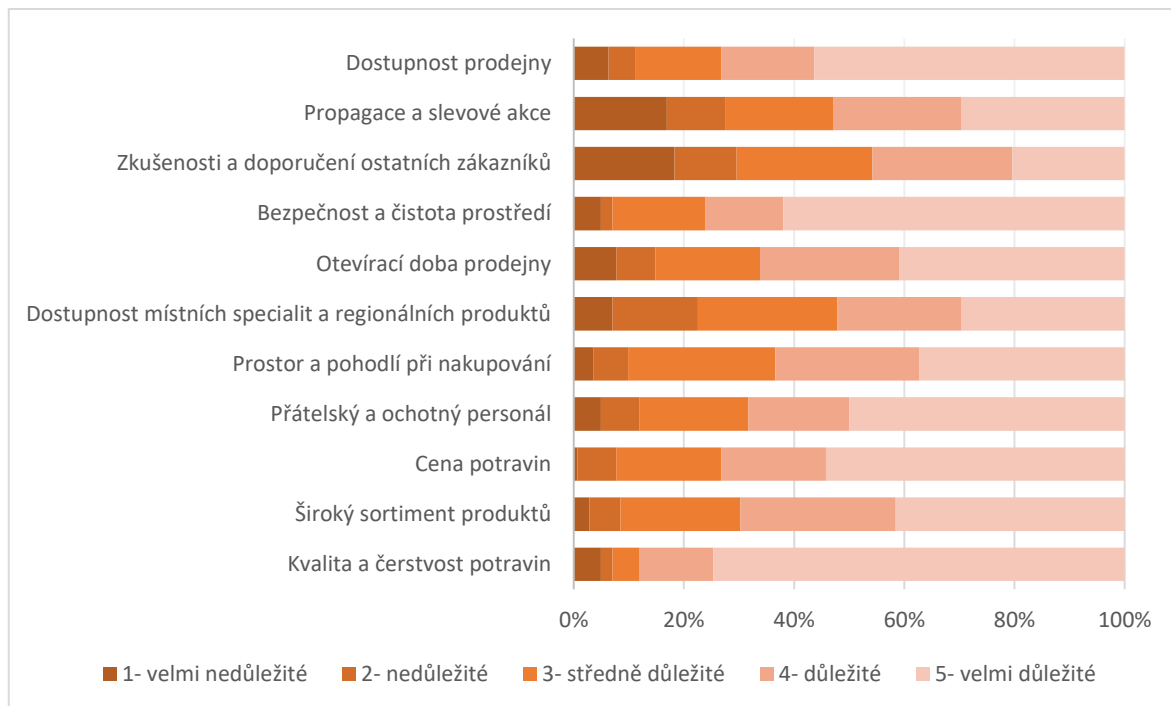
Zdroj: Vlastní zpracování

V dalším hodnocení vlivu **faktorů ovlivňujících výběr konkrétní prodejny** ze strany respondentů byly ohodnoceny podle jejich míry důležitosti na škále od 1 do 5, kde hodnota 1 reprezentuje významné a hodnota 5 označuje nepodstatné faktory. Z analýzy výsledků je jasné, že kvalita a čerstvost potravin je považován za velmi důležitý - 74,6% respondentů ohodnotilo důležitost číslem 5.

Širokému sortimentu produktů 28,17% respondentů udělilo hodnocení 4 a 41,5% respondentů hodnocení 5. Cena potravin je také důležitým faktorem pro mnoho zákazníků, 19% respondentů udělilo hodnocení 3 a 54% respondentů hodnocení 4. Přátelskému a ochotnému personálu 18% respondentů udělilo hodnocení 4 a 50% respondentů hodnocení 5.

V následujícím grafu č. 7 jsou graficky zobrazeny odpovědi na hodnocení faktorů, které ovlivňují zákazníka při výběru prodejny. Světlá barva na škále barevnosti ukazuje na vysokou důležitost faktorů naopak tmavá barva ukazuje nedůležitost faktorů pro rozhodnutí o výběru prodejny zákazníkem.

Graf 7- Hodnocení důležitosti faktorů pro výběr prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.2 Hodnocení a porovnání prodejen

Další část otázek se soustředila na prodejny, kde respondenti nakupují, a na jejich hodnocení v oblasti poskytovaných služeb. Konkrétně byla položena otázka: "Jak byste zhodnotil/a kvalitu služeb poskytovaných v malých prodejnách s potravinami, které navštěvujete? Prosím, vyjádřete své hodnocení na škále od 1 do 5, kde 1 představuje 'velmi nízkou kvalitu' a 5 'velmi vysokou kvalitu'." V otázce číslo 5 se hodnotí spokojenost se službami, které nabízí prodejna, ve které nakupují.

Ochotný a vstřícný personál je pro většinu respondentů ve velmi vysoké kvalitě - 52% hodnotila číslem 4 a 5.

Mnoho zákazníků tedy oceňuje vstřícný a ochotný personál, což může pozitivně ovlivnit jejich nákupy v malých prodejnách. Přes polovinu respondentů (přibližně 54%) hodnotilo **rychlou a efektivní obsluhu** jako vysokou kvalitu (hodnocení 4) nebo velmi vysokou kvalitu (hodnocení 5). Rychlá obsluha může být klíčovým faktorem pro zákazníky, kteří preferují rychlý nákup.

V kategorii **dobrá komunikace a informace o produktech** bylo hodnocení rozloženo poměrně rovnoměrně, přičemž nejvíce respondentů (asi 37%) hodnotilo tuto charakteristiku jako průměrnou (hodnocení 3). Mnozí zákazníci tedy očekávají lepší komunikaci a informaci o produktech. Pro mnoho zákazníků je čisté prostředí důležitým faktorem při výběru prodejny.

Čistota a udržování prostředí získala vysoká hodnocení, s více než polovinou respondentů (asi 54%) udávajícími hodnoty 4 a 5.

Většina respondentů (asi 46%) hodnotila charakteristiku **pomoc s výběrem produktů** jako velmi důležitou (hodnocení 4) nebo velmi vysokou kvalitu (hodnocení 5).

Hodnocení reakce na reklamace nebo stížnosti bylo rozděleno, s většinou respondentů (asi 48%) udávajícími hodnoty 3 a 4.

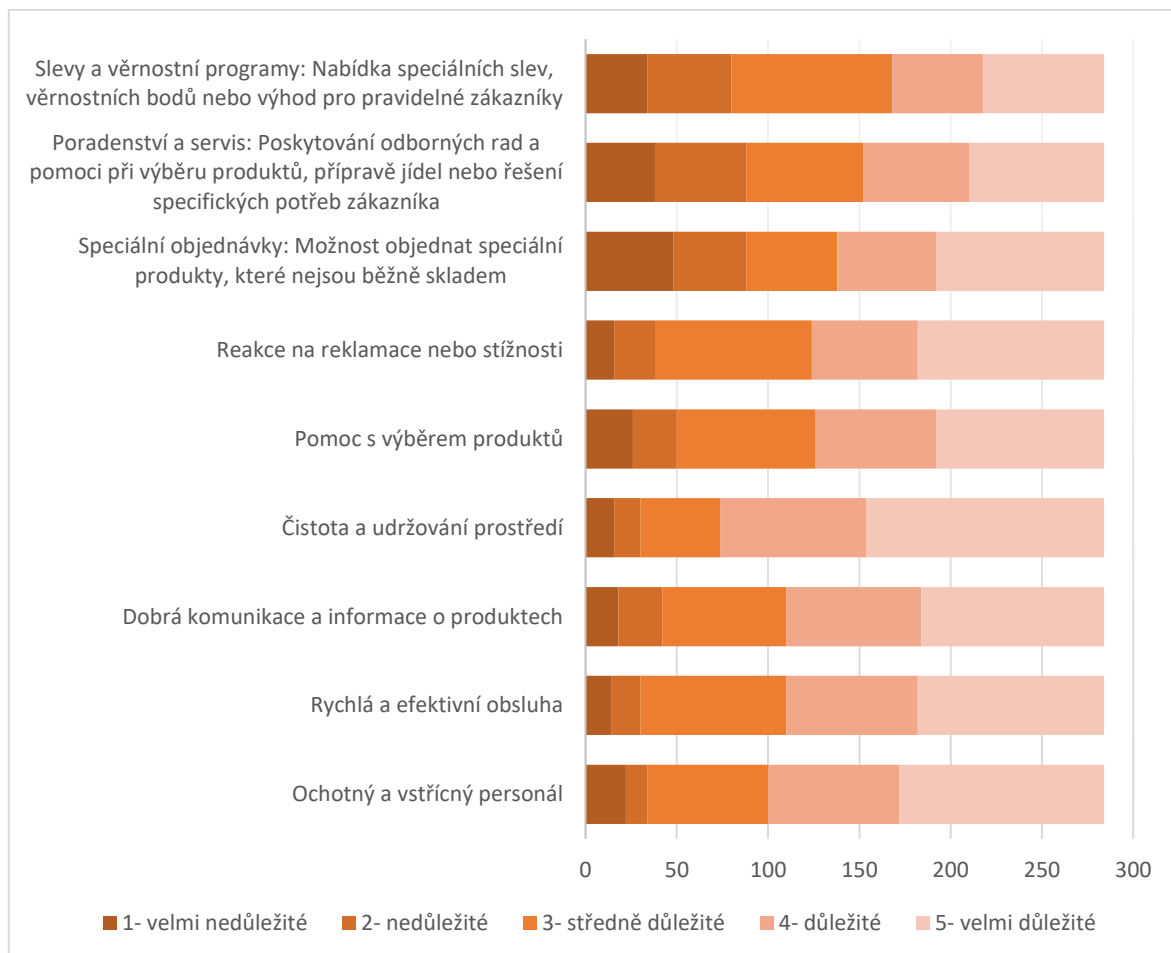
Speciální objednávky: v této kategorii bylo hodnocení smíšené, s několika respondenty (asi 24%) udávajícími hodnoty 4 a 5.

Hodnocení **poradenství a servisu** bylo také smíšené, s většinou respondentů (asi 44%) hodnotícími tuto charakteristiku jako průměrnou (3) nebo lepší (4).

Výsledky otázky na **slevy a věrnostní programy** ukazují, že většina respondentů (30,99%) hodnotí spokojenost se slevami a věrnostními programy v prodejně, kde nakupují, jako průměrnou. To znamená, že většina zákazníků nepovažuje slevy a věrnostní programy za výjimečně uspokojivé, ale ani za velmi neuspokojivé. Pouze 23% respondentů vyjádřilo nadprůměrnou spokojenost se slevami, to znamená, že pro některé zákazníky jsou slevy a věrnostní programy důležitým kritériem pro spokojenost s prodejnou.

V následujícím grafu č. 8 je znázorněn výsledek dotazníkového šetření na **kvalitu služeb v malých prodejnách potravin.**

Graf 8- Hodnocení poskytovaných služeb v malých prodejnách potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka je zaměřena na velké obchodní řetězce a hodnocené faktory zůstávají stejné jako u předchozí otázky. Na základě hodnocení respondentů, kteří nakupují ve velkých obchodních řetězcích s potravinami, lze vyvodit následující závěry ohledně kvality poskytovaných služeb:

Ochotný a vstřícný personál: Respondenti většinou hodnotí personál v těchto velkých prodejnách jako středně vstřícný a ochotný. Hodnocení se pohybuje převážně v rozmezí 3 až 4, většina zákazníků si personál v těchto prodejnách docela cení.

Rychlá a efektivní obsluha: Většina respondentů hodnotí rychlost a efektivitu obsluhy ve velkých obchodních řetězcích středně až vysoko. Hodnocení se pohybuje především mezi

hodnotami 3 až 4, což ukazuje na to, že zákazníci mají tendenci očekávat relativně rychlý servis.

Dobrá komunikace a informace o produktech: V oblasti komunikace a informací o produktech zákazníci dávají prodejnám vysoká hodnocení. Více než polovina respondentů uděluje hodnocení 4 nebo 5, což ukazuje na důraz, který kladou na kvalitní informace o produktech.

Čistota a udržování prostředí: Respondenti hodnotí čistotu a udržování prostředí ve velkých prodejnách pozitivně. Výsledky ukazují, že většina zákazníků oceňuje čistotu a udržované prostředí v těchto prodejnách.

Pomoc s výběrem produktů: Zákazníci oceňují pomoc s výběrem produktů, přičemž většina hodnotí tuto službu jako užitečnou a efektivní.

Reakce na reklamace nebo stížnosti: Velká část zákazníků hodnotí reakci na reklamace a stížnosti pozitivně. Vysoké hodnocení v této oblasti ukazuje, že velké obchodní řetězce mají efektivní mechanismy pro řešení potíží zákazníků.

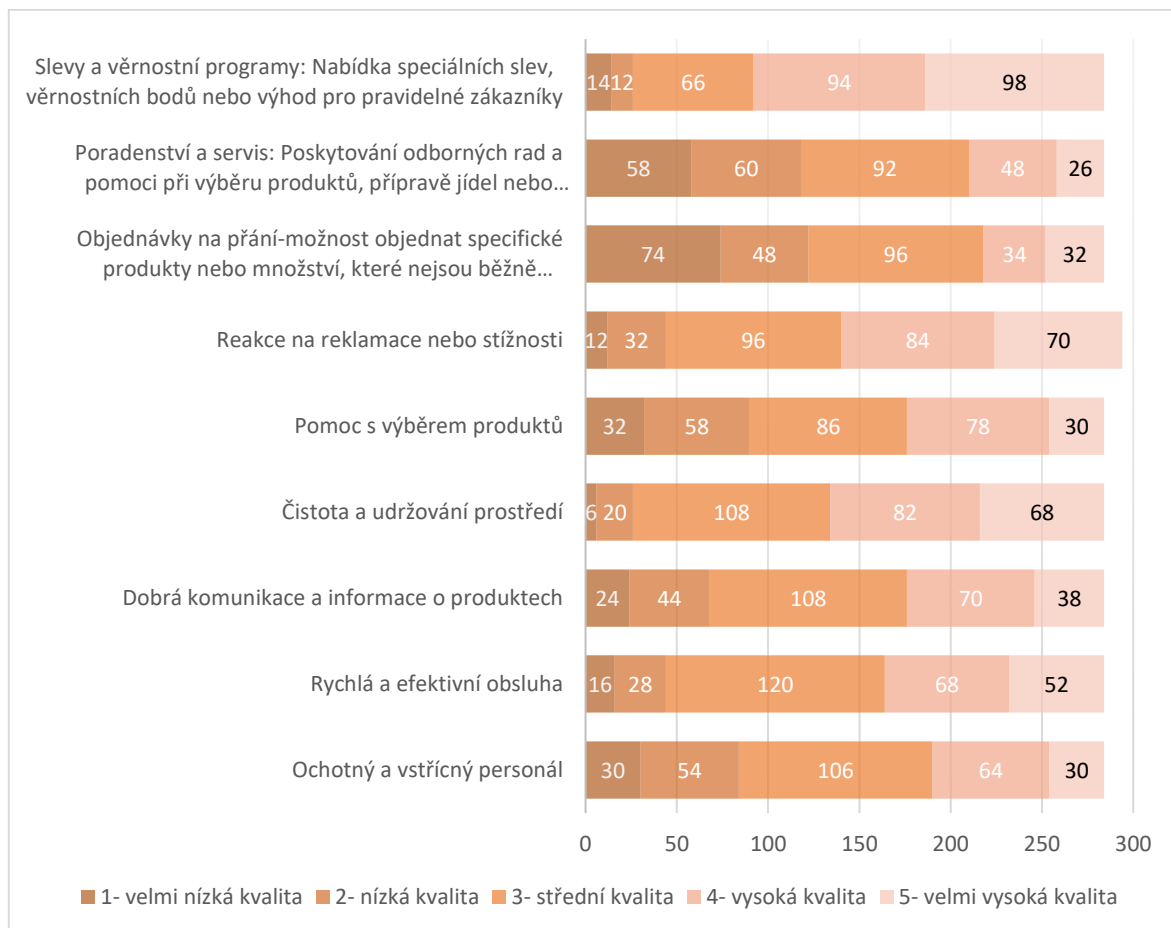
Objednávky na přání: Respondenti vykazují mírně pozitivní hodnocení ohledně možnosti objednat specifické produkty na přání. Hodnocení se pohybuje mezi 3 a 4, jedná se tedy o střední spokojenost s touto službou.

Poradenství a servis: Poradenství a servis jsou také hodnoceny relativně pozitivně. Zákazníci většinou oceňují odborné rady a pomoc při výběru produktů.

Slevy a věrnostní programy: V této oblasti hodnotí respondenti nabídku slev a věrnostních programů různě. Někteří jsou s nabídkou spokojeni, zatímco jiní ji hodnotí méně pozitivně.

V následujícím grafu č. 9 je znázorněn výsledek dotazníkového šetření na **kvalitu služeb ve velkých obchodních řetězcích**.

Graf 9- Hodnocení poskytovaných služeb ve velkých obchodních řetězcích



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se zaměřila na to, **jakými výhodami se vyznačují moderní obchodní řetězce oproti tradičním prodejnám potravin**? Podle respondentů se moderní obchodní řetězce vyznačují několika výhodami oproti tradičním prodejnám potravin, a to podle důležitosti následovně:

Velký výběr produktů: Tato výhoda je hodnocena nejvyšší důležitostí, přičemž 58% respondentů uděluje hodnocení 5.

Zpravidla nižší ceny a slevy: Respondenti také považují nižší ceny a slevy za významnou výhodu, přičemž 24,6% z nich uděluje hodnocení 4 a 48,5% hodnocení 5.

Otevírací doba: Dostupnost prodloužené otevírací doby je také významnou výhodou, kdy 62,6% respondentů uděluje hodnocení 5.

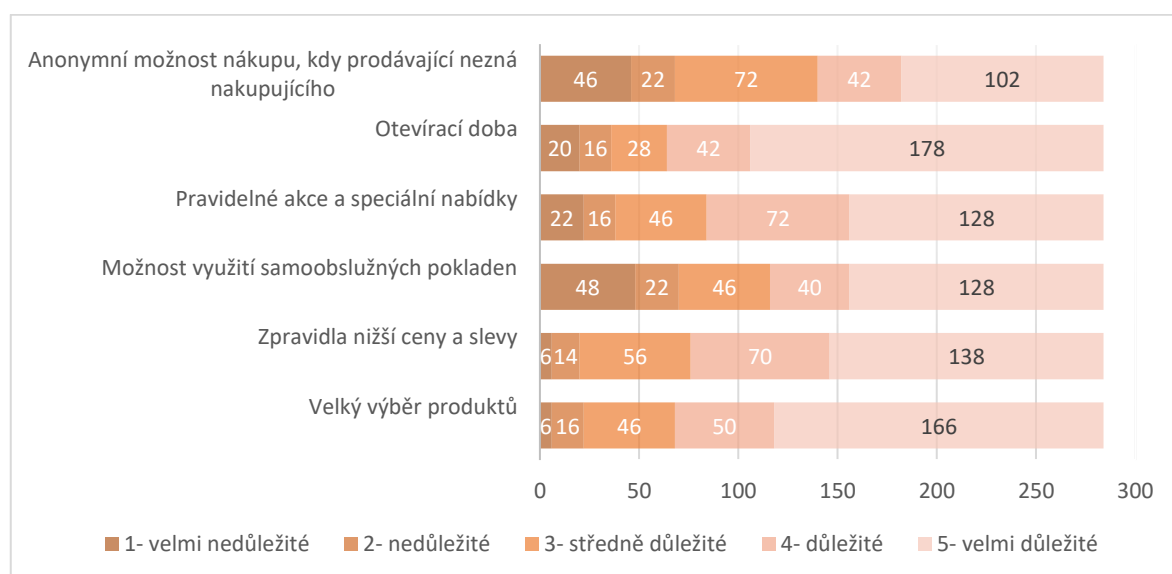
Možnost využití samoobslužných pokladen: Tato výhoda je považována za důležitou, kdy 45% respondentů uděluje hodnocení 5.

Pravidelné akce a speciální nabídky: Nabídka pravidelných akcí a speciálních nabídek je také hodnocena významně, kdy 25% respondentů uděluje hodnocení 4 a 45% hodnocení 5.

Anonymní možnost nákupu, kdy prodávající nezná nakupujícího: Tato výhoda je hodnocena méně důležitou než předchozí, kdy 36% respondentů uděluje hodnocení 5.

Celkově lze říci, že respondenti považují velký výběr produktů, nižší ceny a slevy, a prodlouženou otevírací dobu za nejdůležitější výhody moderních obchodních řetězců oproti tradičním prodejnám potravin. V následujícím grafu č.10 jsou znázorněny podrobné odpovědi respondentů na otázku: Jakými výhodami se podle vás vyznačují moderní obchodní řetězce oproti tradičním prodejnám potravin?

Graf 10- Hodnocení vnímání výhody moderních obchodních řetězců oproti tradičním prodejnám potravin



Zdroj: vlastní zpracování

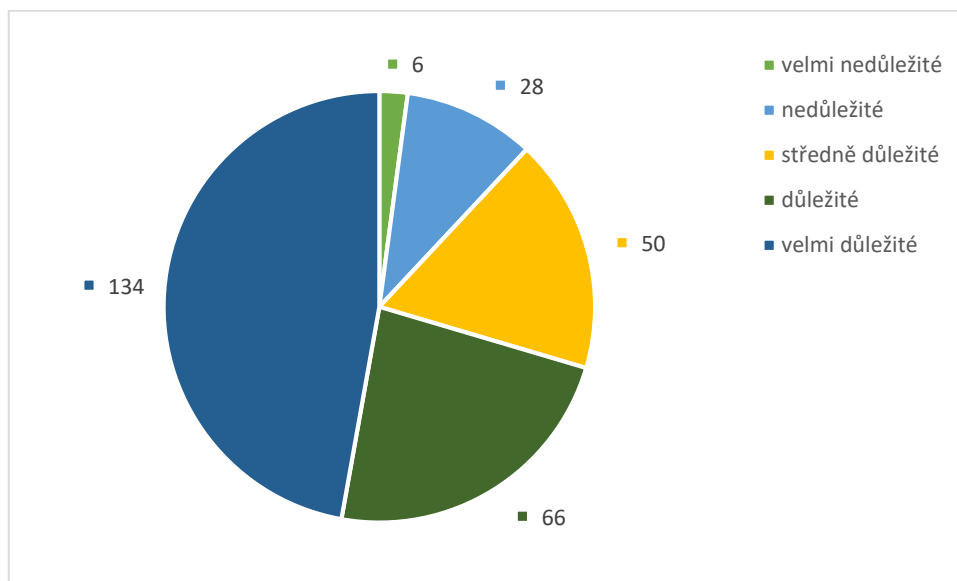
Pro zjištění důležitosti toho, zda se zákazník cítí v prodejně dobře obsloužen a vítán byla respondentům položena otázka: Jak důležité je pro vás, abyste se v prodejnách s potravinami cítili vítáni a dobře obslouženi? Prosím, ohodnot'te důležitost každého faktoru na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "velmi nedůležité" a 5 znamená "velmi důležité".

Nejvíce respondentů, konkrétně 47%, udělilo tomuto faktoru nejvyšší hodnocení 5 a pouze 2,1% respondentů hodnotilo tento faktor hodnocením 1. Výsledky šetření tedy ukazují, že

většina respondentů přikládá vysokou důležitost tomu, aby byli v obchodech s potravinami vítáni a dobře obslouženi.

V následujícím grafu č.8 jsou zobrazeny výsledky dotazníkového šetření na otázku: **Jak důležité je pro vás, abyste se v prodejnách s potravinami cítili vítáni a dobře obslouženi?**

Graf 11- Hodnocení vnímání přívětivosti a kvality obsluhy v prodejnách s potravinami

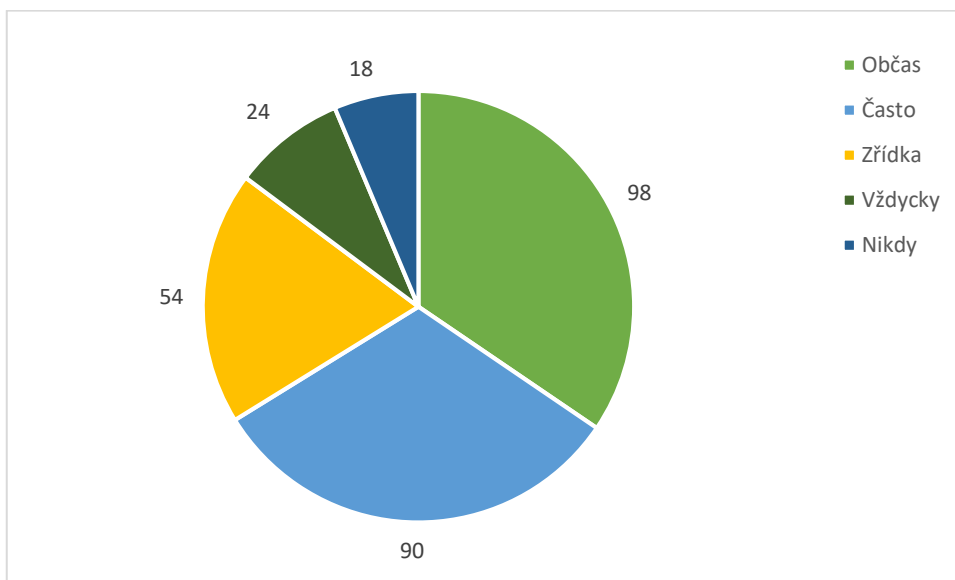


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak často zákazníci porovnávají ceny potravin mezi jednotlivými obchody ověřovala následující otázka. Nejvíce frekventovanou odpovědí bylo "Občas," kterou zvolilo 34,5% respondentů. Časté porovnávání cen zaznamenalo 31,6% respondentů. "Zřídka" ceny porovnává 19% respondentů, zatímco "Vždycky" tuto praxi uplatňuje 8,45% respondentů. Odpověď "Nikdy" zaznamenala nejnižší počet respondentů, kdy tuto možnost zvolilo 6,34% osob. Celkově lze říct, že většina lidí pravidelně srovnává ceny výrobků před nákupem, a to zejména občas nebo často.

V následujícím grafu číslo 12 jsou graficky zpracovány odpovědi na tuto otázku.

Graf 12- Hodnocení četnosti porovnávání cen výrobků mezi obchodními řetězci a tradičními prodejny



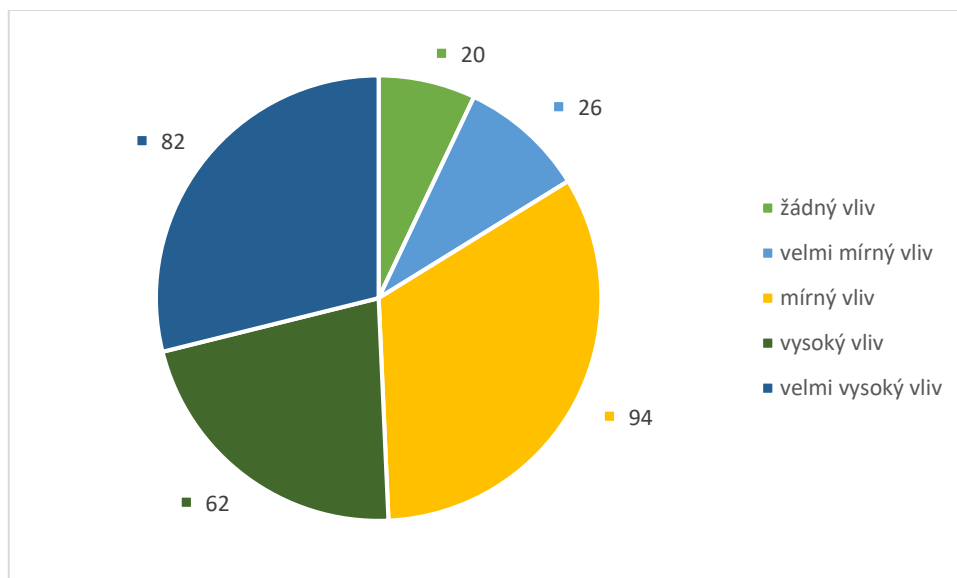
Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka zkoumala, **jaký dopad mají slevy a propagační akce na rozhodování zákazníků při nakupování v obchodních řetězcích ve srovnání s nákupy v malých potravinových prodejnách.** Odpovědi byly znovu ohodnoceny na stupnici od 1 do 5, kde 5 představovalo velmi silný vliv a 1 znamenalo absence jakéhokoli vlivu.

Z celkového počtu respondentů, 20 respondentů (což představuje 7% z celkového počtu) volí možnost "Žádný vliv." Dalších 26 respondentů (9,15%) označuje vliv za minimální a volí možnost 2. Nejvíce respondentů, a to 94 (33%), značí vliv nabídky slev a akcí za mírný, což představuje možnost 3. Naopak, 62 respondentů (21,8%) se rozhoduje pro možnost 4, což znamená, že nabídka slev a akcí má pro ně střední až vysoký vliv. 82 respondentů (28,8%) značí vliv za "Velmi vysoký" a zvolilo možnost 5, což ukazuje, že nabídka slev a akcí má pro tuto skupinu respondentů významný vliv na jejich rozhodování při nákupu v obchodních řetězcích.

V grafu číslo 13 jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů.

Graf 13-Vliv nabídky slev a akcí na rozhodování při nákupu v obchodních řetězcích a malých prodejnách s potravinami



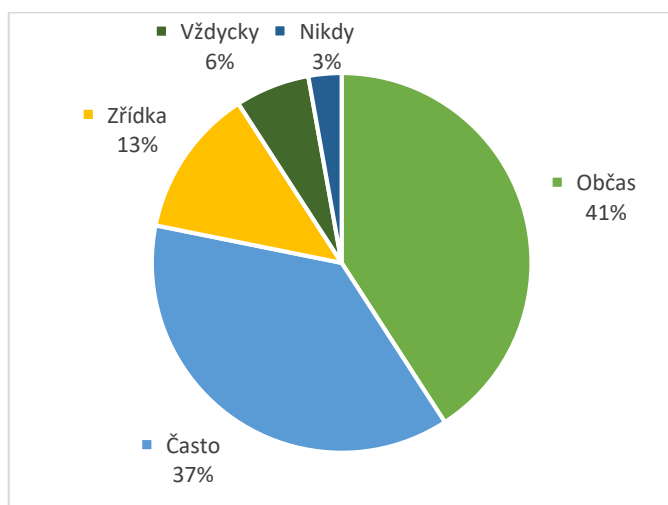
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků je patrné, že pro většinu respondentů má nabídka slev a akcí v obchodních řetězcích mírný vliv na jejich rozhodování při nákupu. Největší skupina respondentů zvolila odpovědi "Mírný vliv a velmi mírný vliv" což naznačuje, že slevy a akce mají pro ně malou důležitost. Zároveň zde existuje značný podíl respondentů, kteří označili vliv za "Velmi vysoký," což indikuje, že nabídka slev a akcí hraje významnou roli při jejich nákupním rozhodování.

Cílem další otázky je zjištění, **jak často upřednostňují respondenti nákup v obchodních řetězcích před nákupem v malých potravinách kvůli nižším cenám výrobků.** Z výsledků šetření vyplývá, že většina respondentů často (37,3% respondentů) nebo občas (40,85% respondentů) upřednostňuje nákup v obchodních řetězcích před nákupem v malých potravinách, a to především kvůli nižším cenám výrobků. Tuto volbu tedy často nebo občas praktikuje celkem 78,17% respondentů. Naopak, zřídka (12,6% respondentů) nebo nikdy (2,8% respondentů) se pro nákup v obchodních řetězcích kvůli cenám nebo slevám nerozhoduje tolik respondentů.

Výsledky šetření jsou zpracovány v následujícím grafu č.14.

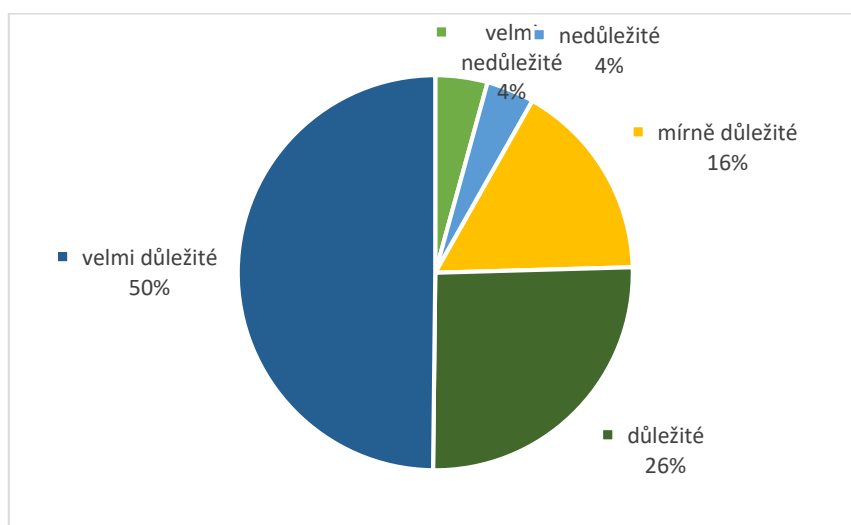
Graf 14- Hodnocení četnosti preferencí zákazníka mezi obchodními řetězci a malými potravinami kvůli cenám



Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední otázce druhé části dotazníkového šetření respondenti hodnotili **důležitost spolupráce malých prodejen s potravinami s místními zemědělci a firmami a** nabízení jejich produktů ve svém sortimentu. Výsledky ukazují, že pro velkou část respondentů (25%) je tato spolupráce velmi důležitá (hodnocení 4), a pro dalších 49% respondentů je dokonce velmi důležitá (hodnocení 5). Celkem tedy 74,6% respondentů považuje tuto spolupráci za důležitou až velmi důležitou, což značí, že podpora místních zemědělců a firem a nabídka jejich produktů v malých prodejnách s potravinami má pro ně vysokou prioritu. V grafu číslo 15. jsou zobrazeny odpovědi respondentů.

Graf 15- Hodnocení důležitosti spolupráce s místními zemědělci a firmami v tradičních prodejnách s potravinami



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Hodnocení prodejny Qanto Moravská Chrastová

Poslední část dotazníkového šetření se zaměřila na hodnocení konkrétní prodejny. Z vyhodnocených odpovědí vyplývá, že z celkového počtu 284 oslovených respondentů market Qanto v Moravské Chrastové navštěvuje 182 z nich, což představuje 64% nakupujících respondentů.

Podrobnější výsledky dotazníkového šetření ukazují, že z celkového počtu 284 oslovených respondentů je 102 z nich, což představuje 36,0 %, kteří v prodejně Qanto Moravská Chrastová vůbec nenakupují. Na druhém místě podle frekvence nákupů jsou respondenti, kteří sem zavítají několikrát týdně. Toto tvrzení potvrdilo 50 respondentů, což je 17,6 % z celkového počtu. Stejný počet, tedy opět 17,6 %, uvedlo, že chodí do prodejny několikrát měsíčně. Jednou měsíčně v této prodejně nakupuje 28 respondentů, což tvoří 9,9 % z celkového počtu. 26 respondentů, což je 9,2 %, sem zavítá méně než jednou měsíčně. 16 respondentů, což je 5,6 %, je velmi pravidelných zákazníků, kteří nakupují v prodejně Qanto Moravská Chrastová každý den. Naopak, 12 respondentů, což tvoří 4,2 % z celkového počtu, uvedlo, že sem chodí jednou týdně.

V následující tabulce č.3 jsou zobrazeny odpovědi respondentů na otázku: Jak často nakupujete v prodejně Qanto Moravská Chrastová?

Tabulka 1- Četnost návštěv prodejny Qanto Moravská Chrastová

Nechodím tam nakupovat	102
Několikrát týdně	50
Několikrát měsíčně	50
Jednou měsíčně	28
Méně než jednou měsíčně	26
Každý den	16
Jednou týdně	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázky byly určeny pouze těm respondentům, kteří do prodejny Qanto Moravská Chrastová chodí nakupovat.

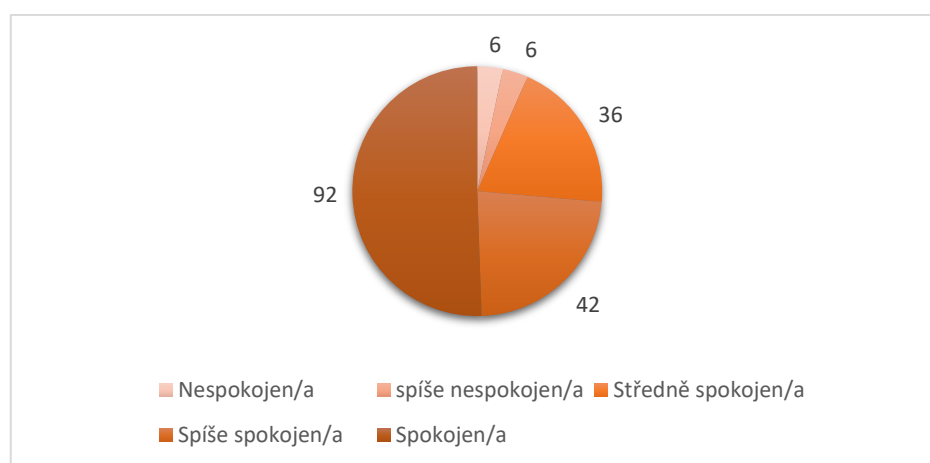
První otázka měla za úkol ohodnotit spokojenost s nakupováním v marketu Qanto Moravská Chrastová.

Z výsledků odpovědí na otázku týkající se spokojenosti s nakupováním v marketu Qanto Moravská Chrastová lze vyvodit, že většina respondentů je s touto prodejnou spokojena.

Na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "nespokojena" a 5 znamená "spokojena", převažují odpovědi hodnocené čtyřkou a pětkou. To značí, že většina zákazníků má pozitivní zkušenosti s touto prodejnou a je s ní spokojena. Méně respondentů udělilo nižší hodnocení. To také znamená, že existují i některé aspekty, které by mohly být zlepšeny, ale celkově je obraz spokojenosti převažujícím pozitivním dojmem.

V následujícím grafu č. 16 jsou zobrazeny odpovědi na spokojenost s prodejnou Qanto Moravská Chrastová.

Graf 16- Hodnocení spokojenosti zákazníků s prodejnou Qanto Moravská Chrastová



Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení kvality a čerstvosti potravin

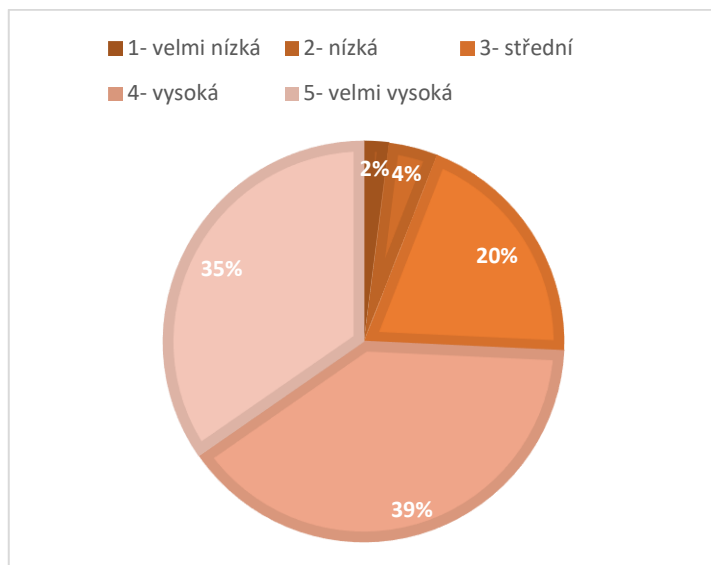
Hodnocením kvality a čerstvosti potravin v prodejně Qanto Moravská Chrastová se zabývala další otázka. Většina respondentů hodnotila kvalitu potravin relativně vysoko, s převahou hodnocení 4 a 5. Ti tedy vnímá kvalitu potravin v této prodejně jako dobrou až velmi dobrou.

Pokud jde o čerstvost potravin, zde jsou odpovědi rozloženy více do škály hodnocení. Nicméně většina respondentů udělila hodnocení 4 a 5. Zdá se, že někteří respondenti mohou mít větší očekávání ohledně čerstvosti potravin než jiní, ale stále je celkový dojem poměrně pozitivní.

Celkově lze říci, že většina respondentů hodnotí kvalitu a čerstvost potravin v prodejně Qanto Moravská Chrastová pozitivně, což je dobrá zpráva pro tuto prodejnu.

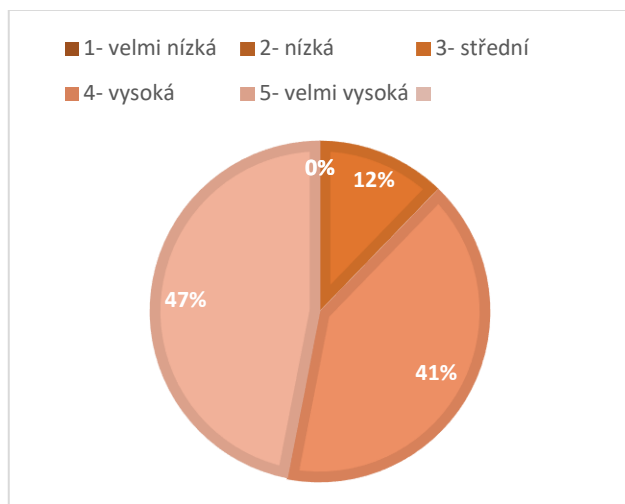
V následujícím grafu č.17 a č.18 jsou zobrazeny odpovědi na otázku č.15 ohledně kvality a čerstvosti potravin.

Graf 17- Hodnocení kvality potravin ve vybrané prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18- Hodnocení čerstvosti potravin ve vybrané prodejně



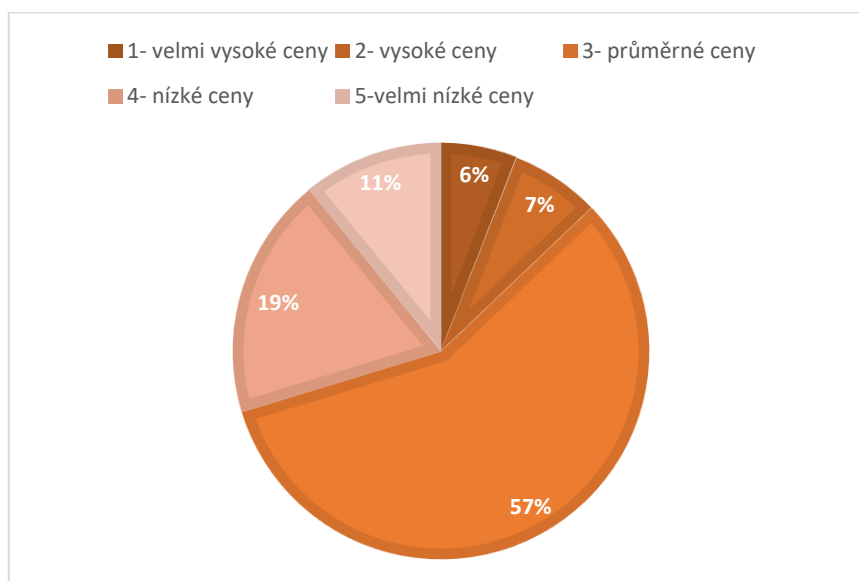
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení cenové politiky

Na cenovou politiku marketu Qanto Moravská Chrastová se zaměřuje otázka č. 16 ve znění: Jak vnímáte cenovou politiku marketu Qanto Moravská Chrastová? Prosím, ohodnoťte kvalitu na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "ceny jsou velmi vysoké" a 5

znamená "ceny jsou velmi nízké"). Odpovědi se zdají překvapivě pozitivní, největší část respondentů odpověděla číslem tři, tedy že ceny jsou průměrné a další velká část respondentů uvedla, že ceny jsou nízké nebo velmi nízké. V následujícím grafu č. 19. jsou zobrazeny jednotlivé odpovědi respondentů.

Graf 19- Hodnocení cenové politiky vybrané prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení kvality služeb v prodejně Qanto Moravská Chrastová

V rámci průzkumu se otázky v dotazníku zaměřily také na hodnocení kvality služeb v prodejně Qanto Moravská Chrastová. Respondenti hodnotili na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 představuje 'velmi nízkou' kvalitu a 5 'velmi vysokou'. Tento dotazník se soustředil na kvalitu služeb, přístup personálu, efektivitu a rychlost obsluhy, kvalitu komunikace a informací o produktech, úroveň čistoty a údržby prostředí, podpory při výběru produktů, řešení reklamací a stížností, možností individuálních objednávek, poskytování odborných rad a pomoci při výběru, a také na nabídku slev a věrnostních programů, jako jsou speciální slevy, věrnostní body nebo benefity pro stálé zákazníky.

Ochotný a vstřícný personál: Na základě předložených dat o hodnocení ochoty a vstřícnosti personálu prodejny Qanto Moravská Chrastová lze konstatovat že z celkového počtu respondentů, kteří hodnotili tuto kategorii, malý počet zákazníků (10) považuje personál za velmi neochotný a nevstřícný (hodnocení 1). Největší skupina respondentů

(80) ocenila personál nejvyšším možným hodnocením 5, což ukazuje na velmi vysokou spokojenost s úrovní služeb poskytovaných personálem.

Rychlá a efektivní obsluha: Z hodnocení vyplývá, že pouze malá část respondentů (14) hodnotí rychlou a efektivní obsluhu hodnocením 1 a 2, zatímco zbylá většina hodnotí vyšším hodnocením (3,4,5). Nejpozitivněji byla rychlá a efektivní obsluha hodnocena 60 zákazníky, kteří jí přisoudili nejvyšší možné skóre 5, což ukazuje na výraznou spokojenost se službami.

Komunikace o produktech: Z odpovědí respondentů na hodnocení komunikace a informovanosti o produktech v prodejně vyplývá následující rozdělení: Pouze 2 zákazníci vnímají kvalitu komunikace a poskytovaných informací o produktech jako velmi nízkou (hodnocení 1). Výrazná většina, 60 respondentů, ocenila komunikaci a informace o produktech nejvyšším možným skóre 5.

Čistota a udržování prostředí: Žádný z respondentů neudělil nejnižší možné skóre (hodnocení 1), což je pro prodejnu skvělý výsledek a pouze dva zákazníci ohodnotili čistotu a udržování prostředí skóre 2, což naznačuje mírnou nespokojenost. Významná většina, 82 respondentů, ocenila úroveň čistoty a udržování prostředí nejvyšším hodnocením 5.

Pomoc s výběrem produktů na prodejně: Analýza odpovědí na otázku týkající se pomoci s výběrem produktů ukazuje, že 8 zákazníků bylo velmi nespokojeno s poskytovanou pomocí a dva respondenti udělili této službě hodnocení 2, což také stále značí podprůměrnou spokojenost. Přesto většina respondentů, celkem 66, ohodnotila pomoc s výběrem produktů nejvyšším hodnocením 5.

Reakce na reklamace a stížnosti: Z výsledků vyplývá, že čtyři zákazníci byli velmi nespokojeni s tím, jak byly jejich reklamace či stížnosti řešeny, a dali nejnižší hodnocení 1. Počet zákazníků, kteří byli poměrně spokojeni s reakcí na reklamace a stížnosti, hodnotících službu čtyřmi body, dosáhl 14. Naprostá většina, 74 respondentů, ohodnotila reakci na reklamace a stížnosti jako vynikající, což odpovídá nejvyššímu hodnocení 5.

Objednávky na přání: Data týkající se hodnocení služby objednávek na přání ukazují, že dva zákazníci byli nespokojeni s tímto servisem a dali nejnižší hodnocení 1. Výrazná většina zákazníků, celkem 68, byla velmi spokojena s možností objednávek na přání, což odráží nejvyšší hodnocení 5. Tato čísla svědčí o tom, že služba je velmi dobře přijímána a hodnocena zákazníky.

Poskytování odborných rad a pomoci při výběru produktů: Z odpovědí vyplývá, že šest zákazníků bylo velmi nespokojeno s touto službou a dva respondenti ohodnotili službu také nízkým hodnocením 2. Vyšší úroveň spokojenosti, s hodnocením 4, ukázalo 30 zákazníků a nejvíce respondentů, konkrétně 54, ocenilo poskytování odborných rad a pomoci při výběru produktů nejvyšším hodnocením 5.

Slevy a věrnostní programy, nabídka speciálních slev, věrnostních bodů: Šestnáct zákazníků vyjádřilo nejnižší spokojenost, hodnotící tyto služby skóre 1. Osm zákazníků ohodnotilo slevy a věrnostní programy skóre 2, což naznačuje mírně nízkou spokojenost. Střední úroveň spokojenosti, reprezentovaná hodnocením 3, byla vyjádřena 32 zákazníky. Lepší hodnocení, 4 body, udělilo těmto programům 22 respondentů a 38 zákazníků ohodnotilo slevy a věrnostní programy nejvyšším hodnocením 5.

V následující tabulce č.4 jsou zobrazeny jednotlivé odpovědi, ty nejčastější jsou zobrazeny tmavě zeleně, druhé nejčastější světle zeleně, středně časté modře, méně časté žlutě a nejméně časté červeně.

Tabulka 2- Hodnocení poskytovaných služeb ve vybrané prodejně

	Velmi nízká	Nízká	Středně vysoká	Vysoká	Velmi vysoká
Ochotný a vstřícný personál	5%	1%	27%	27%	40%
Rychlá a efektivní obsluha	5%	7%	17%	20%	51%
Dobrá komunikace a informace o produktech	2%	3%	24%	20%	51%
Čistota a udržování prostředí	0%	2%	7%	22%	69%
Pomoc s výběrem produktů	7%	2%	19%	17%	56%
Reakce na reklamace nebo stížnosti	3%	2%	20%	12%	63%
Objednávky na přání	2%	0%	22%	19%	58%
Poskytování odborných rad a pomoci při výběru produktů	5%	2%	21%	26%	47%
Slevy a věrnostní programy: Nabídka speciálních slev, věrnostních bodů	14%	7%	28%	19%	33%

Zdroj: Vlastní zpracování

Důvody k nenakupování na prodejně

Pro zjištění důvodů, proč respondenti nenakupují v prodejně Qanto Moravská Chrastová, byli respondenti požádáni o vybrání všech relevantních možností a ohodnocení důležitosti každého uvedeného důvodu na pětistupňové škále. Na této škále představovalo číslo 1

nízkou důležitost daného důvodu, zatímco číslo 5 indikovalo vysokou důležitost. Toto hodnocení umožnilo lépe pochopit motivace zákazníků, proč se rozhodují pro jiné nákupní alternativy, a poskytuje informace, které se mohou využít k zlepšení svých služeb a marketingových strategií, s cílem přilákat a udržet si širší zákaznickou základnu.

Neznalost obchodu: Tato data ukazují, že pro určitý podíl zákazníků má neznalost obchodu významný vliv na jejich rozhodování o nákupních místech. Prodejna by mohla tuto zpětnou vazbu využít ke zvýšení povědomí o své značce a prostorech prostřednictvím cílených marketingových kampaní a zlepšení viditelnosti v místě prodeje.

Špatná dostupnost z místa bydliště: Dalším důvodem, proč respondenti nechodí nakupovat do prodejny Qanto Moravská Chrastová, je špatná dostupnost obchodu z místa jejich bydliště. Toto upozorňuje na komplikaci, kterou by obchod mohl řešit, například zlepšením přístupových cest, nabídkou dopravních služeb, nebo otevřením dalších poboček v strategických lokalitách, aby byl lépe dostupný většímu počtu zákazníků.

Malá parkovací plocha: Výsledky ukazují, že pro určitou skupinu zákazníků je dostupnost parkování významným faktorem při rozhodování o návštěvě daného obchodu.

Vzhled prodejny: Pro některé zákazníky není vizuální přitažlivost prodejny klíčovým faktorem, existuje ale skupina zákazníků, pro které je vzhled prodejny významným aspektem při rozhodování o tom, kde nakupovat.

Nespokojenost s personálem: Neuspokojivá zkušenost s personálem je jedním z důvodů, proč někteří zákazníci nechodí nakupovat do prodejny Qanto Moravská Chrastová.

Nespokojenost s nabízeným zbožím a rozsahem sortimentu: Deset zákazníků považuje tuto nespokojenost za důvod s vyšší důležitostí (4) a 16 respondentů ji hodnotí jako velmi důležitý důvod (5). Tyto odpovědi značí, že zlepšení a rozšíření nabídky produktů by mohlo být pro prodejnu efektivní strategií, jak přilákat nové zákazníky a uspokojit potřeby stávajících zákazníků.

Kvalita sortimentu: Významným faktorem při rozhodování, zda nakupovat v konkrétní prodejně je kvalita sortimentu. Výsledné údaje ukazují, že prodejna by mohla zvážit zlepšení kvality svého sortimentu, aby vyhověla očekáváním zákazníků a zlepšila jejich celkovou spokojenost.

Nespokojenost s cenami: Dalším faktorem ovlivňujícím rozhodnutí zákazníků nenavštěvovat prodejnu Qanto Moravská Chrastová je nespokojenost s cenami. Pro některé zákazníky jsou ceny významným faktorem při rozhodování o tom, kde nakupovat, a prodejna by mohla zvážit revizi své cenové strategie, aby byla konkurenceschopnější.

Otevírací doba prodejny: Pro některé zákazníky je otevírací doba problematická. Největší počet respondentů, 44, považuje nevhodnou otevírací dobu za méně důležitý důvod (1), což naznačuje, že ačkoliv otevírací doba nemusí být ideální, není to pro ně hlavní překážka při návštěvě prodejny. Deset respondentů ji vnímá jako poměrně důležitý faktor (4) a osm zákazníků považuje otevírací dobu prodejny za velmi důležitý důvod, proč ji nenavštěvují (5).

Nezajímavé soutěže, slevy: Prodejna Qanto Moravská Chrastová by mohla potřebovat zlepšit své marketingové akce, soutěže a nabídky slev. Největší počet respondentů, 48, uvedlo, že je akce, soutěže a slevy, které prodejna nabízí, nezajímají ale považují to za důvod s nejnižší důležitostí (1).

Špatná zkušenost s předchozím nákupem: Ta je pro některé zákazníky důvodem, proč se rozhodují neobracet na prodejnu Qanto Moravská Chrastová. Celkem 46 respondentů, považuje špatnou předchozí zkušenost za méně důležitý důvod (1), ačkoliv tedy měli negativní zkušenost, nemá to významný dopad na jejich rozhodnutí vracet se. Menší počet zákazníků, čtyři, vnímá špatnou předchozí zkušenost jako poměrně významný důvod (4), a 12 respondentů ji považuje za velmi důležitý důvod, proč prodejnu nevyhledávají (5).

V následující tabulce č. 5 jsou zobrazeny odpovědi v procentuálním zastoupení.

Tabulka 3- Důvody, proč zákazníci nenakupují ve vybrané prodejně

	Velmi nízká	Nízká	Středně vysoká	Vysoká	Velmi vysoká
Tento konkrétní obchod neznám	40%	12%	12%	12%	25%
Špatná dostupnost z mého bydliště	21%	2%	11%	3%	63%
Malá parkovací plocha	33%	6%	25%	10%	25%
Nelíbí se mi prodejna	50%	12%	12%	5%	21%
Jsem nespokojen/a s personálem	49%	14%	9%	7%	21%
Jsem nespokojen s nabízeným zbožím – rozsahem sortimentu	45%	0%	24%	12%	19%
Jsem nespokojen s nabízeným zbožím -kvalitou sortimentu	48%	7%	29%	5%	12%
Jsem nespokojen s cenami	50%	2%	24%	12%	12%
Nevhodná otevírací doba	54%	7%	17%	12%	10%
Nezajímavé akce- SOUTĚŽE , SLEVY	59%	5%	17%	10%	10%
Špatná zkušenost s předchozím nákupem	56%	10%	15%	5%	15%

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.4 Shrnutí kvantitativního šetření

Z výsledků první části šetření vyplývá, že lidé přednostně nakupují v moderních obchodních řetězcích, přičemž velkou důležitost přiřkládají kvalitě a čerstvosti potravin. Široký sortiment, přijatelné ceny a přátelský personál jsou také klíčové faktory pro zákazníky. Prostor a pohodlí obchodů, spolu s bezpečností a čistotou, jsou důležité, ale v různé míře pro různé respondenty. Méně významné jsou faktory jako dostupnost místních produktů, otevírací doba, zkušenosti a doporučení ostatních, stejně jako propagace a slevy. Celkově lidé při výběru prodejny zvažují kombinaci faktorů, z nichž nejdůležitější je kvalita potravin.

V další části dotazníku byly hodnoceny prodejny, kde respondenti nakupují. Hodnocení malých potravinových prodejen bylo obecně pozitivní. Zákazníci ocenili zejména vstřícnost a ochotu personálu a rychlou obsluhu. Středně vysoká spokojenost byla vyjádřena ohledně komunikace a informací o produktech. Velká spokojenost se týkala čistoty a pomoci při výběru produktů. Průměrné až dobré hodnocení získaly reakce na reklamace a možnosti speciálních objednávek.

Ve velkých řetězcích zákazníci ocenili efektivní obsluhu, komunikaci a čistotu. Personál byl hodnocen průměrně, zatímco pomoc při výběru a reakce na reklamace byly hodnoceny pozitivně. Dobře byly přijímány také speciální objednávky a poradenství, avšak názory na slevy a věrnostní programy se různily. Moderní řetězce byly preferovány pro široký výběr, nižší ceny a delší otevírací dobu. Zákazníci dávali přednost samoobslužným pokladnám a pravidelným akcím. Menší důležitost měl anonymní nákup.

Zákazníci chtějí přátelské a efektivní služby. Před nákupem často porovnávají ceny mezi různými prodejny. Ačkoliv většina preferuje nákup v řetězcích kvůli nižším cenám, značná část zákazníků má tendenci vyhýbat se velkým řetězcům. Významným faktorem je spolupráce malých prodejen s lokálními zemědělci a firmami, což odráží podporu místních produktů.

Na základě výsledků poslední části dotazníkového šetření je patrné, že prodejna Qanto Moravská Chrastová je hodnocena svými zákazníky většinou pozitivně, a to zejména v oblastech jako je přístup personálu, rychlost a efektivita obsluhy, komunikace a informace o produktech, čistota a údržba prostředí, a pomoc při výběru produktů. Zákazníci výrazně oceňují vstřícnost a ochotu personálu, efektivitu obsluhy, a také vysokou úroveň čistoty a udržování prostředí. Vysoké hodnocení získala také reakce na reklamace nebo stížnosti a možnost objednávek na přání.

V oblasti poskytování odborných rad a pomoci při výběru produktů a slevových a věrnostních programů jsou zákazníci rovněž spokojeni, ale tyto oblasti jsou hodnoceny o něco nižšími hodnotami, což naznačuje prostor pro další zlepšení.

Z výsledků ohledně kvality a čerstvosti potravin vyplývá, že většina zákazníků vnímá kvalitu potravin jako dobrou až velmi dobrou a jsou spokojeni s čerstvostí nabízených potravin, i když zde existuje prostor pro zlepšení, což naznačuje různorodost očekávání mezi zákazníky.

Co se týče cenové politiky, většina respondentů vnímá ceny v prodejně jako průměrné až nízké, což je pozitivní zjištění. Menší část zákazníků vnímá ceny jako vysoké, což může odrážet individuální vnímání cenové dostupnosti.

Nakonec, z důvodů, proč někteří zákazníci nechodí nakupovat do prodejny, vyplývá, že významné důvody zahrnují špatnou dostupnost z místa bydliště, malou parkovací plochu a nevhodnou otevírací dobu. Tyto faktory mohou hrát klíčovou roli v rozhodování zákazníků o tom, zda v prodejně nakupovat.

4.2 Testování hypotéz

V této kapitole bylo provedeno ověřování čtyř předem vybraných hypotéz, které jsou navrženy pro analýzu dat získaných prostřednictvím dotazníkového průzkumu.

Hypotéza 1: Rozdíly v zákaznických preferencích mezi malými prodejny s potravinami a obchodními řetězci.

H0: Neexistují žádné rozdíly v preferencích zákazníků mezi malými prodejny s potravinami a obchodními řetězci.

H1: Existují rozdíly v preferencích zákazníků mezi malými prodejny s potravinami a obchodními řetězci.

Skutečné a očekávané četnosti (červeně) kritérií k první hypotéze jsou zobrazeny v následující tabulce č. 6.

Tabulka 4- Skutečné a očekávané četnosti k první hypotéze

Malé prodejny /Obchodní řetězce	Jednou měsíčně	Jednou týdně	Každý den	Méně než jednou měsíčně	Nechodím tam nakupovat	Několikrát měsíčně	Několikrát týdně	Celkem malé prodejny
Jednou měsíčně	2 3,89	12 5,75	0 0,51	0 1,52	0 0,85	4 6,59	6 4,9	24
Jednou týdně	4 4,54	6 6,7	0 0,59	2 1,77	2 0,99	6 7,69	8 5,72	28
Každý den	8 4,54	2 6,7	0 0,59	4 1,77	0 0,99	10 7,69	4 5,72	28
Méně než jednou měsíčně	0 3,56	0 5,27	4 0,46	2 1,39	4 0,77	6 6,04	6 4,49	22
Nechodím tam nakupovat	0 0,97	0 1,44	0 0,13	0 0,38	2 0,21	2 1,65	2 1,23	6
Několikrát měsíčně	2 11,34	22 16,76	2 1,48	0 4,44	0 2,46	30 19,23	14 14,3	70
Několikrát týdně	30 17,17	26 25,38	0 2,24	10 6,72	2 3,73	20 29,11	18 21,65	106
Celkem	46	68	6	18	10	78	58	284

Zdroj: vlastní zpracování

$$x^2 = 135,19$$

$$x^2_{(36,0.05)} = 51,00$$

$$x^2 > x^2_{(36,0.05)}$$

Pokud:

x^2 vypočítaná \geq x^2 kritická pak zamítáme nulovou hypotézu (H0).

Na základě výsledků chí-kvadrát testu, kde hodnota chí kvadrátu dosahuje 135.19 při 36 stupních volnosti a úrovni významnosti 0.05, můžeme konstatovat, že existuje statisticky významný rozdíl mezi způsobem, jakým zákazníci nakupují v malých prodejnách, a způsobem, jakým nakupují v obchodních řetězcích. Vzhledem k tomu, že vypočtená hodnota chí kvadrátu výrazně překračuje kritickou hodnotu 51.00, zamítáme nulovou hypotézu, která předpokládala, že mezi preferencemi zákazníků v obou typech obchodů nejsou žádné statisticky významné rozdíly.

Tento výsledek podporuje alternativní hypotézu (H1), která tvrdí, že existují významné rozdíly v nákupních preferencích mezi malými prodejny a obchodními řetězci, tedy že chování zákazníků se liší v závislosti na typu obchodu, což může ovlivnit marketingové strategie, plánování zásob a další obchodní rozhodnutí pro různé typy prodejen.

Hypotéza 2: Vliv kvality a čerstvosti potravin na rozhodování zákazníků v malých prodejnách s potravinami.

H0: Kvalita a čerstvost potravin nemá vliv na rozhodnutí zákazníků nakupovat v konkrétní prodejně.

H1: Kvalita a čerstvost potravin má vliv na rozhodnutí zákazníků nakupovat v konkrétní prodejně.

Skutečné a očekávané četnosti (červeně) kritérií k druhé hypotéze jsou zobrazeny v následující tabulce č.7.

Tabulka 5- Skutečné a očekávané četnosti ke druhé hypotéze

	Nízká kvalita	Střední kvalita	Vysoká kvalita	Celkem
Nízká důležitost	10,00	4,00	6,00	20,00
	2,39	4,65	12,96	
Střední důležitost	0,00	6,00	8,00	14,00
	1,68	3,25	9,07	
Vysoká důležitost	24,00	56,00	170,00	250,00
	29,93	58,10	161,97	
Celkem	34,00	66,00	184,00	284,00

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 33,75$$

$$\chi^2_{(0.05,4)} = 9,49$$

$$\chi^2 > \chi^2_{(0.05,4)}$$

Pokud:

χ^2 vypočítaná \geq χ^2 kritická pak zamítáme nulovou hypotézu (H_0).

Tyto výsledky ukazují, že existuje statisticky významný rozdíl mezi očekávanými a pozorovanými četnostmi v naší kontingenční tabulce, což nám umožňuje zamítnout nulovou hypotézu (H_0), která tvrdí, že kvalita a čerstvost potravin nemá vliv na rozhodování zákazníků při nákupu v malých prodejnách s potravinami.

Zamítnutím nulové hypotézy přijímáme alternativní hypotézu (H_1), která naznačuje, že kvalita a čerstvost potravin má vliv na rozhodování zákazníků při nákupu v malých prodejnách. To znamená, že zákazníci pravděpodobně upřednostňují obchody, které nabízejí kvalitnější a čerstvější potraviny, a tato preference má významný dopad na jejich rozhodovací proces. Pro malé prodejce potravin je důležité si uvědomit tuto skutečnost, jelikož zlepšení kvality a čerstvosti jejich potravin může přitáhnout více zákazníků a zlepšit jejich konkurenční postavení na trhu.

Hypotéza 3: Vliv ceny výrobků na nákupní chování zákazníků v obchodních řetězcích ve srovnání s malými prodejny s potravinami.

H0: Cena výrobků nemá větší vliv na nákupní chování zákazníků v obchodních řetězcích než v malých prodejnách s potravinami.

H1: Cena výrobků má větší vliv na nákupní chování zákazníků v obchodních řetězcích než v malých prodejnách s potravinami.

Skutečné a očekávané četnosti (červeně) kritérií ke třetí hypotéze jsou zobrazeny v následující tabulce č.8:

Tabulka 6- Skutečné a očekávané četnosti ke třetí hypotéze

	Preference- Nikdy	Preference - Občas	Preference - Vždycky	Preference - Zřídka	Preference - Často	Celkem
Srovnávání cen -Nikdy	4	4	0	8	2	18
	0,51	7,35	1,14	2,28	6,72	
Srovnávání cen -Občas	0	54	2	6	36	98
	2,76	40,03	6,21	12,42	36,58	
Srovnávání cen - Vždycky	0	4	6	8	6	24
	0,68	9,8	1,52	3,04	8,96	
Srovnávání cen -Zřídka	2	20	2	14	16	54
	1,52	22,06	3,42	6,85	20,15	
Srovnávání cen- Často	2	34	8	0	46	90
	2,54	36,76	5,7	11,41	33,59	
Celkem	8	116	18	36	106	284

Zdroj: vlastní zpracování

$$\chi^2 = 111,06$$

$$\chi^2_{(0.05,16)} = 26,3$$

$$\chi^2 > \chi^2_{(0.05,16)}$$

Hodnota chí kvadrátu je 111.06, což znamená že je významný rozdíl mezi pozorovanými frekvencemi odpovědí a frekvencemi, které bychom očekávali, pokud by mezi porovnáváním cen a preferencí nákupu v obchodních řetězcích nebyl žádný vztah. Vzhledem k tomu, že chí kvadrát hodnota výrazně překračuje kritickou hodnotu, můžeme zamítnout nulovou hypotézu, která předpokládá, že mezi dvěma zkoumanými proměnnými neexistuje žádná asociace.

Způsob, jakým zákazníci porovnávají ceny mezi obchodními řetězci a malými prodejny s potravinami, má významný vliv na jejich nákupní chování. Konkrétně, rozdíly mezi skutečnými a očekávanými odpověďmi ukazují, že existuje statisticky významná souvislost mezi tím, jak často lidé porovnávají ceny a jak často upřednostňují nákup v obchodních řetězcích oproti malým prodejnám.

Hypotéza 4: Vliv spolupráce s místními producenty na hodnotu malých potravinových prodejen.

H0: Neexistuje žádný rozdíl v hodnotě mezi malými potravinovými prodejnami, které spolupracují s místními producenty, a těmi, které s nimi nespolečně pracují.

H1: Malé potravinové prodejny, které spolupracují s místními producenty, jsou zákazníky vnímány jako hodnotnější než ty, které s místními producenty nespolečně pracují.

Skutečné a očekávané četnosti (červeně) kritérií ke čtvrté hypotéze jsou zobrazeny v následující tabulce č. 9.

Tabulka 7- Skutečné a očekávané četnosti ke čtvrté hypotéze

	Výběr prodejny- nedůležité	Výběr prodejny- Důležité	Celkem
Spolupráce malých prodejen - nedůležité	58	78	136
	34,48	101,52	
Spolupráce malých prodejen - důležité	14	134	148
	37,52	110,48	
Celkem	72	212	284

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\chi^2 = 39,51$$

$$\chi^2_{(0.05,1)} = 3,84$$

$$\chi^2 > \chi^2_{(0.05,1)}$$

Výsledky chi-kvadrát testu ukazují, že testové kritérium χ^2 má hodnotu 39.51, což je výrazně vyšší než kritická hodnota 3.84 pro 95% hladinu spolehlivosti a jeden stupeň volnosti. Tento výsledek naznačuje, že mezi skupinami respondentů existuje statisticky významný rozdíl v tom, jak hodnotí důležitost spolupráce s místními zemědělci při výběru prodejny a jak hodnotí důležitost nabídky produktů od místních zemědělců v malých prodejnách. S tak vysokou hodnotou chi-kvadrátu můžeme s vysokou mírou jistoty zamítnout nulovou hypotézu, která předpokládala, že mezi těmito dvěma skupinami není žádný statisticky významný rozdíl.

Zákazníci, kteří považují spolupráci s místními zemědělci za důležitou při výběru prodejny, mají také tendenci považovat nabídku místních produktů v malých prodejnách za důležitější, ve srovnání s těmi, kteří spolupráci s místními zemědělci nepovažují za klíčový faktor při výběru prodejny.

4.2.1 Shrnutí zjištěných výsledků

Rozdíly v zákaznických preferencích mezi malými prodejnami s potravinami a obchodními řetězci:

Výsledky testování hypotéz ukazují na odlišné preference zákazníků při nákupech v malých prodejnách a obchodních řetězcích. Výsledky výzkumu potvrzují, že existuje statisticky významný rozdíl mezi způsobem, jakým zákazníci nakupují v obou typech prodejen. Tento rozdíl může být důsledkem různých faktorů, jako je sortiment zboží, atmosféra prodejny, ceny nebo marketingové strategie.

Vliv kvality a čerstvosti potravin na rozhodování zákazníků v malých prodejnách s potravinami:

Tato hypotéza se zaměřuje na vliv kvality a čerstvosti potravin na rozhodování zákazníků. Výsledky ukazují, že kvalita a čerstvost potravin hraje klíčovou roli při výběru prodejny. Zákazníci mají tendenci preferovat prodejny, které nabízejí kvalitnější a čerstvější potraviny, což může ovlivnit jejich rozhodovací proces a loajalitu k prodejně.

Vliv ceny výrobků na nákupní chování zákazníků v obchodních řetězcích ve srovnání s malými prodejny s potravinami:

Tato hypotéza zkoumá, jak cena výrobků ovlivňuje rozhodování zákazníků v různých typech prodejen. Výsledky ukazují, že zákazníci porovnávají ceny mezi obchodními řetězci a malými prodejny a tato srovnání ovlivňují jejich nákupní chování. Cena výrobků je tedy klíčovým faktorem, který může motivovat zákazníky k nákupu v určitém typu prodejny.

Vliv spolupráce s místními producenty na hodnotu malých potravinových prodejen:

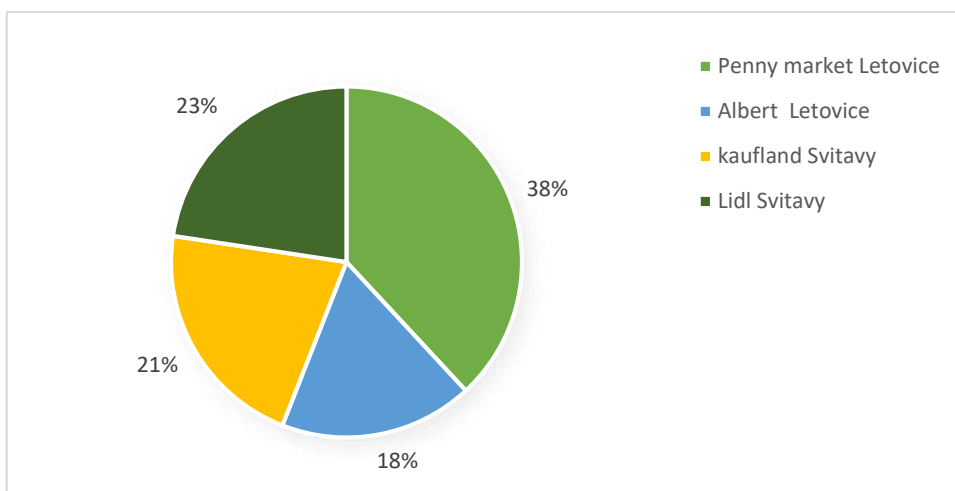
Tato hypotéza zkoumá, zda spolupráce s místními producenty má vliv na hodnotu malých potravinových prodejen. Výsledky ukazují, že zákazníci, kteří považují spolupráci s místními zemědělci za důležitou, také více oceňují nabídku místních produktů v malých prodejnách. To ukazuje na důležitost propojení s lokálními producenty a může sloužit jako strategie pro zvýšení konkurenceschopnosti malých prodejen.

+

4.3 Pozorování prostředí vybraných obchodních řetězců a malých prodejen

Kvalitativním šetřením bylo zkoumáno několik obchodních řetězců, které se těší nejvyšší oblibě mezi zákazníky prodejny Qanto v Moravské Chrastové. Tento výběr byl proveden na základě přímého výběru zákazníků v dané prodejně. V grafu č.20 jsou zobrazeny výsledky výběru zákazníků.

Graf 20- Nejvíce navštěvované obchodní řetězce (mimo market Qanto) zákazníků marketu Qanto Moravská Chrastová



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem tohoto osobního dotazování bylo určení konkrétních řetězců, které zákazníci marketu Qanto navštěvují nejvíce. To ukázalo, že největší konkurenti marketu Qanto jsou Penny market Letovice, Albert Letovice, Kaufland Svitavy a Lidl Svitavy. Z toho důvodu jsou tyto řetězce vybrány pro kvalitativní výzkum metodou pozorování.

V následující tabulce č.8 jsou zobrazeny oblasti zkoumání v obchodních řetězcích vybraných průzkumem v termínu 14.11.-20.11.2023 v komparaci s prodejnou Qanto Moravská Chrastová. Oblasti byly vybrány v kategoriích vnějšího prostředí, vnitřního prostředí, marketingu, privátních značek a personálu.

Tabulka 8- Vybrané oblasti zkoumání

Vnější prostředí	umístění prodejny
	architektura
	parkoviště
	vstupní prostory
	venkovní reklama
vnitřní prostředí	vzhled interiéru
	přehlednost
	světla
	hudba
	čistota na prodejně
marketing	umístění zboží
	dostatek zboží v regálech
	POS a POP média
	věrnostní systém
označení	privátní značka
	kvalita
	cena
	akční nabídka
ostatní	ochota personálu
	otevírací doba

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.1 Prodejna Qanto Moravská Chrastová

Pro účely této práce byla zvolena prodejna potravin Qanto v lokalitě Moravská Chrastová, kde autorka zastávala pozici vedoucí. Umístění prodejny přímo u hlavní silnice E461 na spojnici mezi Svitavami a Brnem zajišťuje vysokou míru frekvence místa.

Obrázek 1- Prodejna Qanto Moravská Chrastová

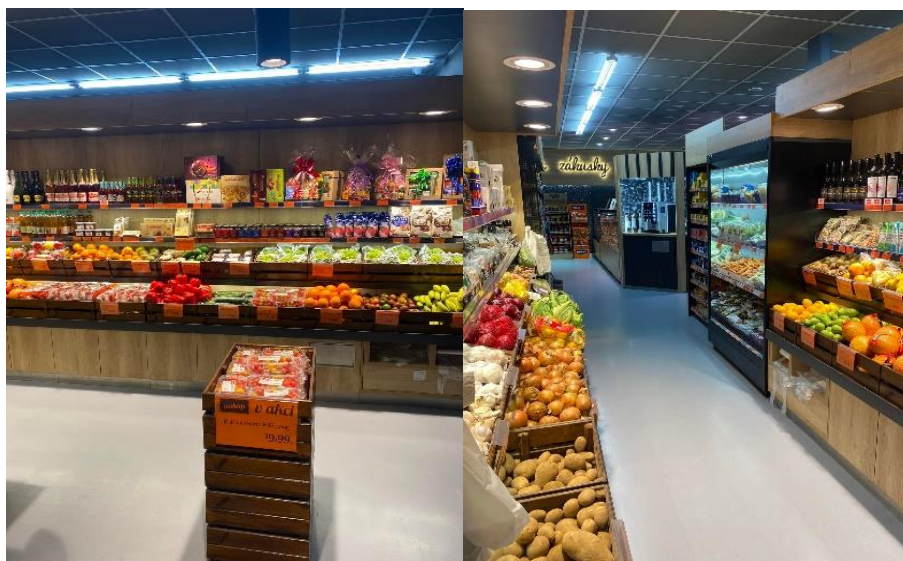


Zdroj: vlastní zpracování

Parkoviště před obchodem není velké, je pouze pro 5 automobilů. Jelikož je hned vedle frekventované silnice, je nesnadné z něho vyjždět.

Prodejna byla v roce 2021 nově zrekonstruovaná, její vzhled je tedy velmi moderní, celá prodejna je osvětlena led pásem a barva je šedo – oranžová. Venku je jedna velká tabule, na kterou je vidět ze silnice, na tuto nabídkovou tabuli jsou psány nejlákavější akce. Další tři menší nabídkové tabule jsou umístěny před vchodem do vestibulu. Na zdi jsou připevněny plakáty velikosti B2, na kterých jsou obvykle umístovány reklamní plakáty privátních značek firmy. Vstupem do objektu se zákazník ocitne ve vestibulu, kde má k dispozici nákupní vozíky, košíky a košíky na kolečkách.

Obrázek 2- Vstupní prostory prodejny Qanto Moravská Chrastová



Zdroj: vlastní zpracování

Po příchodu do prodejny je prvním úsekem ovoce a zelenina, následuje obslužný pult uzenin a masa, dále se zákazník dostane do úseku s čaji, drogerií, cukrovinkami. Poté následují samoobslužné boxy s mléčným zbožím, pečivo, mrazáky, pivo, alkohol a vody a nakonec pokladny. Uspořádání této prodejny je logické, zákazník má předem určenou trasu nákupu, jelikož prodejna je umožněno nakupovat pouze v jednom směru, musí projít kolem všech regálů, aby se dostal k pokladnám a možnosti zaplatit. Obchod je čistý a uspořádaný. Zákazník si zde může uvařit kávu, u pečiva je k dispozici kráječ na chléb a u obslužného pultu vedle pultu se zákusky má možnost posedět u barového stolku a sníst zakoupený zákusek či kávu.

Obchod je osvětlen zářivkami, pečivo, zelenina led pásy, maso je osvětleno speciální zářivkou na maso. Interní rádio hraje rytmičtější hudbu, prokládanou reklamami, avšak nehraje ve všech částech obchodu, například ve vestibulu nelze rádio slyšet vůbec. Obchod je velmi přehledný a snadno se v něm orientuje i zákazník, který ho navštíví poprvé.

Zboží je na prodejně doplňováno pravidelně, občas se stane, že je nějaký regál méně doplněný, to bývá většinou způsobeno nedostatkem personálu pro nemoc či dovolenou. Na prodejně jsou umístěny stojany různých firem, tyto stojany bývají například od společností Orion, Mondéles, Hamé. Tyto stojany jsou většinou umísťovány k paletovým místům ve středu prodejny. Další stojany, které jsou již stálé a obsah zboží se v nich obměňuje jsou u pokladen. U pokladen jsou také stojany přímo od firmy Qanto, ve kterých jsou zastoupeny privátní značky.

Co naprosto ve společnosti chybí, tak je jakýkoliv věrnostní systém. Stálí zákazníci nejsou nijak odměňováni ani motivováni pro další nákup.

Privátní značky společnosti Qanto jsou značky Nakup (vejce, alkohol, paštiky, piškoty, toaletní papír, sáčky na odpadky, utopenci), energy drinky Replay a Atom a sudové pivo Kousek.

Prodejny podporují lokální dodavatele jak uzenin, tak i pečiva. Na prodejně v Moravské Chrastové je možné koupit pečivo od sedmi dodavatelů, uzeniny od přibližně 15 dodavatelů. Ceny jsou lehce vyšší než u obchodních řetězců.

Hlavní akční nabídka je koncipována jedenkrát za týden a to od čtvrtka do středy a doplňující víkendové akce. Hlavní akční nabídka je cca 100 položek, do víkendové akce je zahrnuto přibližně deset položek.

Otevírací doba je od pondělí do pátku od 6:30 do 18:00 a o víkendech od 7:00 do 11:30.

4.3.2 Penny market Letovice

Penny market Letovice se nachází 9,4 km od marketu Qanto Moravská Chrastová. Leží přímo u hlavní silnice. Parkoviště je velmi prostorné, je zde místo pro cca 30 aut. Vedle Penny marketu se nachází také prodejna řetězce drogerií Teta a prodejna řetězce KIK.

Budova prodejny je čistého moderního vzhledu, po stranách vchodu jsou umístěny reklamní plochy. Tyto plochy slouží k nabídce práce a akční nabídce.

Vedle vchodových dveří je umístěna osvětlená tabule, ve které se pravidelně mění aktuální akční nabídka.

Tato prodejna byla v roce 2016 zrekonstruována a její architektura připomíná tržištní stánky s dřevěnými prvky, které přispívají k navození příjemné atmosféry. Části obchodu jsou slepé uličky a každá tato slepá ulička připomíná tržištní stánek s určitým sortimentem. Zboží je přehledně uspořádáno, v první části po vstupu do prodejny je pečivo, pak následuje mléko, pivo, alkohol, drogerie, zelenina, mléčné výrobky a maso, mrazáky a akční koše.

Pro zákazníky hraje Rádio Penny live, které je ale na prodejně puštěno velmi tiše a téměř není znatelné. Osvětlení prodejny je zářivkami s bílým denním světlem a jednotlivé sekce jsou nasvíceny bodovými světly.

Prodejny byla navštívena v období sněhu, parkoviště bylo shrnuté, ale uvnitř prodejny nebylo z tohoto důvodu příliš čisto. Již při příchodu byl před pokladnami shrnutý špinavý

koberec. Na prodejně je spousta prázdných regálů s nedoplněným zbožím (především akčním) a tyto prázdné regály jsou zaprášené, což nepůsobí příjemným dojmem.

Chybějící zboží na prodejně a prázdná zelenina je velkým nedostatkem této prodejny. Na prodejně se nacházejí POS i POP média, která jsou ale také nedoplněná a jejich umístění ztrácí význam.

U pokladny je zákazníkům nabízena penny karta. Penny market také nabízí možnost stažení aplikace do mobilního telefonu. V této aplikaci má zákazník možnost sledovat a využít slevy na produkty, slevové kupony a soutěže. Aplikace je přehledná a po registraci penny karty do aplikace je umožněna speciální sleva na vybrané produkty pro uživatele.

Tento věrnostní systém je po odsouhlasení uživatele personalizovaný, zákazník tak dostane přístup k nabídkám blízkým jeho nákupního chování.

Penny market nabízí řadu širokou nabídku vlastních výrobních značek. Pro psy a kočky je v nabídce značka krmiv Louisa a Bodie, značka NAGRIL je v nabídce uzenin a masa, BONI značka se zabývá mléčnými výrobky. Další privátní značkou Penny marketů je značka čajů Kouzelný čaj a také výrobky pod značkou PENNY(těstoviny, rýže, olej,...). Karlova koruna je značkou potravin hotových výrobků (sušenky, trubičky, perníky, oplatky) a směsí pro přípravu jídel. Dalšími značkami jsou Tanja (vody), Řezníkův talíř (uzeniny), San Fabio (těstoviny), Crip crop (ceraálie), Staročech (pivo), Od českých farmářů, Selection, My BIO, WIPPY, Mrazivá čerstvost, Enjoy, Solty (penny.cz, 2023).

Kvalita, cena i země původu jsou správně označeny na všech produktech.

Personál na prodejně není dostupný, jediný personál je až na pokladnách. Pouze u vchodu je ostraha. Pokud by chtěl zákazník pomoci s nějakým problémem, musí zvolit zvonek u lahvomatu. Přímo na prodejně se po většinu času obsluha nenachází. U pokladen je obsluha milá, avšak neustálé nabízení penny karty je také nepříjemné.

Otevírací doba je velmi příznivá i pro pracující zákazníky. Je od 7:00 do 20:00 hodin.

4.3.3 Lidl Svitavy

Vzdálenost Lidl Svitavy od obchodu Qanto Moravská Chrastová činí přibližně 16 kilometrů. Tento nově vystavěný Lidl se nachází na periferii Svitav, výrazně rozšířený a s dostatečnou prostorovou kapacitou. Návštěvníci si zde mohou snadno najít místo k zaparkování na rozlehlém parkovišti, které je často neobsazené, umožňující pohodlné parkování. Na tomtéž parkovišti je také dostupná nabíjecí stanice pro elektromobily.

Budova obchodu působí na první pohled prostorně, vstupní prosklená část, kde je také umístěn kávovar, dodává dojmu otevřenosti. Interiér obchodu je pečlivě udržován a přehledně uspořádán. Jsem však nucena poznamenat, že při vstupu do prostoru je na prvním místě patrný stojan s květinami, který bohužel nebyl ve své optimální kondici, což mírně narušilo celkový dojem.

Uvnitř prodejny je však udržována plynulá struktura sortimentu, což přispívá k celkovému zjednodušení nákupu. Důležité je zdůraznit, že Lidl neobsahuje obslužný pult pro čerstvé maso, takže zákazníci získávají své uzeniny a maso v balení.

K osvětlení obchodu jsou využity zářivky, bylo by ale vhodné zvýšit osvětlení pro dosažení příjemnější atmosféry. Vzhledem k tomu panovala v obchodě určitá zamlženost a pocit přitímní.

4.3.4 Kaufland Svitavy

Vzdálenost mezi obchodem Qanto Moravská Chrastová a Kauflandem ve městě Svitavy je zhruba 18 kilometrů. Tento Kaufland, umístěný ve středu města, prošel nedávno renovací, což mu dodalo moderní vzhled a zlepšilo jeho funkčnost. Pro zákazníky je připraveno velké parkoviště, které i přes svou kapacitu bývá v hodinách špičky plně využíváno.

Exteriér obchodu vyniká svou čistotou a dobře udržovanými zelenými plochami, které přispívají k příjemnému prvnímu dojmu. Vstupní část obchodu je prostorná, s automatickými dveřmi usnadňujícími přístup.

Interiér Kauflandu je navržen tak, aby maximalizoval pohodlí zákazníků a usnadnil orientaci v obchodě. Uspořádání oddělení je logické a intuitivní, což umožňuje snadno nalézt potřebné zboží. K dispozici je také široká nabídka čerstvých produktů, včetně ovoce, zeleniny, pekárenských výrobků a rozsáhlého výběru čerstvého masa a ryb v obsluhovaných pultech, které jsou vždy dobře zásobené.

Osvětlení v obchodě je řešeno moderními LED světly, která poskytují jasné a příjemné světlo, zlepšují atmosféru prostoru a zároveň jsou energeticky účinná. To vytváří v obchodě pozitivní náladu, která doplňuje celkově čisté a dobře organizované prostředí.

Kaufland rovněž klade důraz na udržitelnost a ekologii, což je vidět na nabídce ekologických a bio produktů, stejně jako na možnostech recyklace pro zákazníky přímo u obchodu.

4.3.5 Albert Letovice

Albert supermarket v Letovicích je od obchodu Qanto vzdálený pouze 9,9 kilometru. Tato obchodní jednotka se nachází v blízkosti náměstí Letovic, což zaručuje jeho snadnou dostupnost z autobusové zastávky. S ohledem na fakt, že se nachází v centru, je ovšem stávající situace s parkováním poněkud komplikovaná, ačkoliv samotné parkovací kapacity před Albertem jsou limitované – celkem osm míst před prodejnou a dalších deset v těsném okolí.

Je třeba zdůraznit, že jeho centrální umístění vede k zácpám a vysoké frekvenci pěšího provozu, což de facto znesnadňuje parkování a tudíž tento konkrétní Albert preferují spíše pěší návštěvníci. Prostorem samotné prodejny dominuje starší budova, která však na podzim 2023 prošla modernizací.

Jelikož je tato provozovna situována do centra města, představuje i setkávací místo pro různé jednotlivce, což v nočních hodinách někdy může způsobit zvýšený hluk a nepříjemné procházení pro ostatní zákazníky. Tento jev je ovšem limitován na večerní hodiny, a proto nemá významný vliv na návštěvnost během dne.

Vstupní hala Albertu plní funkci zázemí pro uskladnění nákupu a současně nese akční reklamní plakáty, čímž dává návštěvníkům jasný důvod k pohledu na zvýhodněné nabídky. Samotný interiér obchodu je příjemný, avšak při bližším ohledání lze zaznamenat poněkud zmatenou uspořádanost, což někdy může zdržet nákup a prodloužit dobu strávenou hledáním specifických produktů. Existuje také možnost, že zákazníci zvolí přímý postup k pokladnám a vyhnou se částem prodejny, což může mít dopad na celkový obrat.

Obslužný pult, který je součástí této prodejny, nabízí také volný přístup zákazníkům a disponuje bohatým výběrem balených sýrů.

K osvětlení se využívají zářivky, přičemž chladicí pulty jsou doplněny osvětlením LED páskem, což působí moderním dojmem. V tuto dobu hraje v prostoru rádio, avšak hlasitost je spíše subtilní a vnímatelná při zaměření na tento aspekt.

4.3.6 Shrnutí zjištěných výsledků

V následující tabulce je zobrazeno hodnocení vybraných obchodů s potravinami. Hodnoceno bylo na škále 1-5, kde 1 znamená velmi špatné a 5 znamená velmi dobré hodnocení.

Tabulka 9- Hodnocení vybraných oblastí u vybraných prodejen

		Kaufland Svitavy	Lidl Svitavy	Albert Letovice	Penny Letovice	Qanto Moravská Chrastová
Vnější prostředí	umístění prodejny	4	3	3	4	3
	architektura	4	4	3	2	5
	parkoviště	5	5	2	5	2
	vstupní prostory	4	4	2	3	4
	venkovní reklama	3	3	2	2	4
vnitřní prostředí	vzhled interiéru	4	4	3	3	4
	přehlednost	3	4	3	3	4
	světla	5	5	4	4	4
	hudba	4	4	3	3	3
	čistota na prodejně	2	3	3	1	4
marketing	umístění zboží	4	4	3	3	4
	dostatek zboží v regálech	4	4	4	2	4
	POS a POP médiá	4	4	4	3	4
	věrnostní systém	2	5	4	2	1
označení	privátní značka	3	3	4	4	3
	kvalita	3	4	5	4	4
	cena	3	4	4	4	2
	akční nabídka	5	5	5	4	3
ostatní	ochota	2	5	2	2	5
	otevírací doba	5	5	4	5	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení bylo rozděleno do čtyř hlavních kategorií: vnější prostředí, vnitřní prostředí, marketing a ostatní. Každá z těchto kategorií zahrnuje několik podkritérií, která byla hodnocena na škále 1-5.

Shrnutí hodnocení marketu Moravská Chrastová

Vnější prostředí: Obchod má velice atraktivní design a může přitahovat zákazníky, parkoviště a umístění prodejny mají nižší hodnocení, což může zákazníkům ztěžovat přístup.

Vnitřní prostředí: Vzhled interiéru, přehlednost, světla a čistota na prodejně jsou hodnoceny velmi dobře, obchod je po povedené rekonstrukci.

Marketing: Věrnostní systém má nejnižší hodnocení, což značí, že by měl obchod zlepšit svůj věrnostní program, aby lépe konkuroval ostatním prodejnám.

Ostatní: Ochota personálu je hodnocena vysoko, avšak cena zboží dostává nižší hodnocení, což značí, že zákazníci mohou vnímat produkty jako předražené.

5 Výsledky a diskuze

V této části diplomové práce se porovnávají nově získané informace z kvalitativního a kvantitativního průzkumu s již existujícími daty z různých studií týkajících se nákupních návyků českých spotřebitelů v sektoru potravin.

V **průzkumu prvním**, ve kterém je porovnáván průzkum **výběru prodejny**, provedeném společností **GfK Czech** pro Mastercard bylo zjištěno, že pro zákazníky při výběru prodejny s potravinami je nejdůležitější faktorem lokalita, dále pak cenová nabídka, sortiment a čerstvost zboží. Průzkum byl proveden v listopadu 2017 na reprezentativním vzorku 2000 respondentů internetové populace metodou on-line dotazování. Platba kartou a věrnostní programy nejsou považovány za klíčové faktory. Typ prodejny se liší podle účelu nákupu: hypermarkety pro velké rodinné nákupy, menší prodejny pro doplňování zásob a specializované obchody pro nákup čerstvých potravin (dev.mam.cz). I průzkum agentury STEM/MARK pro Českou distribuční zjistil, že rozhodujícími faktory pro výběr obchodu jsou vzdálenost, sortiment a slevové akce. Většina Čechů preferuje při nákupu výhodné nabídky nad konkrétními značkami. Tři čtvrtiny Čechů navštíví týdně dva až tři obchody, a 90 % je ochotno cestovat za zajímavou nabídkou do 30 minut. Průzkum v České republice realizovala agentura **STEM/MARK** v listopadu 2023. Průzkumu se zúčastnilo 1 513 respondentů, kteří představují reprezentativní vzorek populace České republiky podle věku, pohlaví, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště (zboziaprodej.cz). Co se týká zahraničních průzkumů, vnímání spokojenosti v prodejnách s potravinami v USA pozitivně ovlivňuje nákupní ceny v prodejně, sortiment, servis a kvalita (Huddleston et al., 2009).

V rámci šetření bylo provedeno srovnání získaných primárních dat s výsledky externích průzkumů. Zatímco analýza ukázala, že pro respondenty průzkumu v rámci této práce jsou klíčové faktory kvalita a čerstvost potravin, široký sortiment, přístup personálu a cenové podmínky, externí průzkumy společností GfK pro Mastercard a STEM/MARK pro Českou distribuci zdůraznily především význam lokality a cenové nabídky. Tyto data tedy naznačují, že zatímco cenová dostupnost a lokalita jsou důležité, ve výzkumu v rámci této práce, respondenty více zajímá kvalita a čerstvost produktů a širší sortimentu. Dostupnost prodejny, ačkoliv ve vnímání respondentů důležitá, nebyla hodnocena stejně kriticky jako v externích průzkumech, kde lokalita vystupuje jako primární faktor výběru. Toto rozdílné

vnímání ukazuje na potenciální odlišnosti v prioritách mezi širší populací a skupinou našich respondentů. Při testování hypotéz v této práci bylo zjištěno, že kvalita a čerstvost potravin jsou významně důležité pro zákazníky při výběru malých prodejen, což potvrzuje statistickou analýzu vedoucí k zamítnutí nulové hypotézy. Toto zjištění se odlišuje od důrazu na lokalitu a cenovou dostupnost zdůrazněných v průzkumech **GfK** a **STEM/MARK**.

Druhým průzkumem, který se zabývá **kvalitou a čerstvostí potravin**, byl provedený společností **STEM/MARK** pro Státní zemědělský intervenční fond a z jeho výsledků vyplývá, že respondenti (90 %) během nákupu nejvíce zohledňují kvalitu potravin. To znamená, aby bylo jídlo čerstvé, zralé, bez chemie, umělých náhražek a přidaných látek, jak dále prozrazuje průzkum (Akademiekvality.cz, 2021) S kvalitou respondenti nejčastěji ztotožnily „čerstvost a zralost“ (84 %). Většina lidí (80 % v roce 2021) klade velký důraz na to, aby byl „produkt vyrobený opravdu jen z toho, z čeho má“. To znamená, aby např. párky měly vysoký podíl masa. Podle průzkumu provedeného společností **KPMG Česká republika** v roce 2021, ve kterém se na otázky odpovídalo 1 000 osob ve věku 18 až 65 let, se ukázalo, že **při volbě potravin klade většina zákazníků největší důraz na kvalitu potravin**, což potvrdilo 44 % účastníků. Cena se umístila jako druhý nejdůležitější faktor s 34 %. Dále účastníci průzkumu zdůraznili význam složení potravin, který byl klíčový pro 13 % respondentů, zatímco země původu a výrobce byly rozhodujícími faktory pro 4 %, resp. 2 % účastníků průzkumu (mediaguru.cz). Výsledky hypotézy č. 2 v rámci této diplomové práce ukazují, že kvalita a čerstvost potravin má významný vliv na rozhodování zákazníků při nákupu v malých prodejnách. To koresponduje s výsledky průzkumu společnosti **STEM/MARK** pro Státní zemědělský intervenční fond, kde 90 % respondentů upřednostňuje kvalitu potravin při nákupu, hlavně čerstvost a zralost a také s dalším průzkumem společnosti **KPMG**. Všechny data poukazují na důležitost kvality a čerstvosti v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Toto je klíčové pro malé prodejce, které chtějí zlepšit konkurenční postavení na trhu.

Třetí průzkum společnosti **Centra** pro výzkum veřejného mínění (**CVVM**) z roku 2022 ukazuje, že **zákazníci se vlivem rychlého zdražování jednoznačně rozhodují podle ceny**. Za nejdůležitější kritérium ovlivňující nákup označilo v průzkumu 51 % dotázaných cenu výrobků. Průzkumu se zúčastnilo 821 respondentů (kupi.cz, 2022). V rámci dotazníkového šetření diplomové práce ukazují výsledky významný vliv ceny na rozhodování zákazníků

mezi obchodními řetězci a malými prodejny. To je v souladu s průzkumem CVVM, který ukazuje, že většina zákazníků považuje cenu za hlavní faktor při nákupu. Tato konvergence výsledků zdůrazňuje citlivost spotřebitelů na ceny, zejména v kontextu rostoucích nákladů na život.

V průzkumu o nákupních preferencích českých spotřebitelů, který realizovala **poradenská společnost EY**, se cena ukázala být klíčovým faktorem ovlivňujícím rozhodování zákazníků při nákupech v kamenných obchodech. Zvláště české ženy jsou přitahovány nízkými cenami a atraktivními slevami, což je důležité pro 77 % z nich, zatímco slevy jsou lákavé pro 33 % žen. Muži, přestože často hodnotí produkty z praktičtějšího hlediska, také významně zohledňují cenovou dostupnost při svých nákupních rozhodnutích (retailnews.cz, 2017).

Čtvrtý výzkum byl zaměřen na **vliv spolupráce s místními zemědělci** a to agenturou **Ipsos**, pro **Zemědělský svaz ČR**. Z výsledků vyplývá, že české potraviny před zahraničními preferuje 78 procent respondentů. 52 procent z nich uvedlo, že odebírá potraviny od lokálních zemědělců. Zda se jedná o bio nebo ekologický výrobek, je důležité pro 35 procent dotázaných. To, že české zemědělství produkuje kvalitní potraviny, si podle průzkumu myslí 77 procent lidí. Průzkum se uskutečnil v roce 2021 ve spolupráci s 507 respondenty. Výsledky průzkumu této diplomové práce ukazují, že spolupráce malých prodejen s místními producenty je považována za velmi důležitou většinou respondentů. Toto zjištění koresponduje s výsledky průzkumu agentury Ipsos pro Zemědělský svaz ČR, ve kterém většina respondentů preferuje české potraviny a podporuje lokální zemědělce. Oba výsledky ukazují na pozitivní vnímání místních produktů u spotřebitelů, což může pro malé obchody představovat významný faktor pro zvýšení jejich hodnoty a přitažlivosti.

Ve výzkumu "**Potraviny 2020**", který se zaměřuje na problematiku plýtvání potravinami a na nákupní a spotřební chování občanů České republiky, byl věnován významný prostor také lokálním potravinám. Podle zdroje **Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM)** v rámci Sociologického ústavu AV ČR se zjistilo, že zájem o lokální potraviny má tři desetiny české veřejnosti, což představuje 30 %. Na druhé straně, výrazná většina populace, 69 %, vykazuje malý či žádný zájem o tyto produkty. Výzkum byl proveden mezi 15. a 31. srpnem 2020 a zúčastnilo se jej 613 respondentů starších 15 let, ukazuje hodnocení problematických okolností pro rozvoj produkce a prodeje lokálních potravin.

Z výsledků je patrné, že jako hlavní problémy jsou vnímány levná zahraniční konkurence (67 % respondentů to považuje za velký problém), konkurence velkých zemědělských podniků v ČR (50 %) a byrokracie (cvvm.soc.cas.cz, 2020).

6 Návrhy a doporučení prodejně Qanto Moravská Chrastová

Tato kapitola diplomové práce se zabývá návrhy a doporučení malým tradičním prodejnám, aby obstály v konkurenci obchodních řetězců a udržely si svoji pozici na trhu.

Tato doporučení jsou složena z výsledků provedených výzkumů. Dále je v této kapitole provedeno specifické doporučení konkrétní prodejně s potravinami, aby obstála v konkurenci obchodních řetězců, kteří se nacházejí v její blízkosti. Tyto doporučení mají za cíl zvýšit zákaznickou spokojenost a podpořit prodejnu v úspěšném konkurenčním boji s významnými konkurenty.

Na základě výzkumů bylo zjištěno, že výběr prodejny a spokojenost zákazníka závisí na spoustu faktorech, které se dají přizpůsobit k spokojenosti zákazníka.

Tato doporučení jsou navržena konkrétní prodejně Qanto Moravská Chrastová.

Pro prodejnu Qanto Moravská Chrastová je na základě výsledků průzkumů v této diplomové práci je vhodné ke zvážení následující doporučení:

6.1 Změna otevírací doby prodejny

Obchodní řetězce mají zpravidla otevírací dobu od 7:00 do 20:00. Aby obstály malé prodejny v konkurenci obchodních řetězců, měly by nabídnout konkurenceschopnou pracovní dobu. Nevhodná otevírací doba byla zmíněna jako důvod proč zákazník nechodí do prodejny nakupovat. Doporučením pro prodejnu je změnit otevírací dobu s cílením na zákazníky, kteří vycházejí z domu brzy ráno. Otevírací doba od 5:30 je vhodné pro takové obchody, které se nacházejí v blízkosti firem, kde pracovní doba začíná v 6:00 nebo v blízkosti silnice, kde pracující jezdí do zaměstnání. Tato prodejna se nachází přímo u hlavní silnice směr Svitavy- Brno, proto je vhodná pro otevření od 5:30. Pro tyto zákazníky je důležité zajištění kvalitní nabídky pečiva, svačín, obložených housek a nápojů, vhodných s sebou. Dále je vhodné umístění kávovaru či nabídka kávy s sebou.

V následující tabulce č.12 jsou zobrazeny hlavní příležitosti pro prodejce a překážky pro prodejce při změně otevírací doby.

Tabulka 10- Příležitosti a překážky pro prodejce zavedením otevírací doby od 5:30

Příležitosti pro prodejce	Překážky pro prodejce
Přístupnost pro brzy vstávající zákazníci	Zvýšené provozní náklady
Konkurenční výhoda oproti řetězcům	Bezpečnostní rizika
Vytvoření stálé zákaznické základny	Potřeba účinného marketingu
Rozšíření sortimentu	Riziko nedostatečné poptávky

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti pro prodejce:

Přístupnost pro brzy vstávající zákazníci: Tím, že se obchod otevírá v 5:30, může oslovit skupinu lidí, která opouští dům brzy ráno a hledá místo, kde si mohou rychle koupit snídani nebo kávu na cestu.

Konkurenční výhoda oproti řetězcům: Většina velkých řetězců otevírá až v 7:00. Otevření v 5:30 poskytuje prodejně výhodu, protože může uspokojit potřeby zákazníků před ostatními obchody.

Vytvoření stálé zákaznické základny: Nabízením vysoké kvality pečiva, obložených chlebíčků, kávy a dalších produktů vhodných pro rychlou snídani na cestu může obchod vytvořit loajální zákaznickou základnu.

Možnost rozšíření sortimentu: Kromě tradičních snídaňových produktů může obchod nabízet i další produkty vhodné pro ranní hodiny, jako jsou čerstvé šťávy, káva s sebou, obložené housky nebo zdravé svačinky.

Překážky pro prodejce:

Zvýšené provozní náklady: Ranní otevření vyžaduje, aby zaměstnanci začali pracovat dříve, což může vést k vyšším mzdovým nákladům a nákladům na energie. Tato hrozba se dá snížit důkladným plánováním směn, aby se jednotlivé směny dlouho nepřekrývaly, tím se mzdové náklady zvýší jen o minimum.

Bezpečnostní rizika: V brzkých ranních hodinách může být okolí prodejny méně bezpečné, což vyžaduje dodatečná bezpečnostní opatření.

Potřeba účinného marketingu: Aby byli zákazníci o nové otevírací době informováni, bude potřeba investovat do marketingu a komunikace.

Riziko nedostatečné poptávky: Pokud oblast, ve které se obchod nachází, nemá dostatek potenciálních zákazníků, kteří by vyžadovali služby v tak brzkých ranních hodinách, může být změna otevírací doby neúspěšná.

6.2 Personalizovaný zákaznický přístup

Odlišení se tím, jak se prodavačky chovají, od obchodních řetězců může být klíčovým faktorem, který přitahuje a udržuje zákazníky. Lze toho dosáhnout osobním přístupem k zákazníkům. Věnovat se každému zákazníkovi individuálně, pamatovat si jména stálých zákazníků a jejich preferencí není většinou možné v obchodních řetězcích kvůli vysokému počtu zákazníků a časté změně personálu.

V následující tabulce č.14 je zobrazena analýza příležitostí a překážek pro prodejce zavedením personalizovaného zákaznického přístupu.

Tabulka 11- Příležitosti a překážky pro prodejce zavedením doporučení personalizovaného zákaznického přístupu

Příležitosti pro prodejce	Překážky pro prodejce
Stavění silné značky a reputace	Náklady na personál
Vytvoření věrné zákaznické základny	Riziko nesplnění očekávání
Odlišení od konkurence	Závislost na zaměstnancích
Získání doporučení od zákazníků	Omezený dosah
Rychlá flexibilita na požadavky	Časová náročnost

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti pro prodejce:

Stavění silné značky a reputace: Osobní přístup může výrazně zlepšit povědomí o značce a loajalitu zákazníků, což může vést k vyšším prodejm a doporučením.

Vytvoření věrné zákaznické základny: Je pravděpodobné, že zákazníci, kteří se cítí ceněni a dobře obsluhováni, se budou vracet a využívat služby opakovaně.

Odlišení od konkurence: Nabídnutím jedinečného zákaznického servisu, který překonává standardy velkých řetězců, může malý obchod získat konkurenční výhodu.

Doporučení od zákazníků: Spokojení zákazníci se často dělí o své pozitivní zkušenosti s ostatními, což může vést k novým zákazníkům bez nutnosti velkých nákladů na reklamu.

Flexibilita a adaptabilita: Malé obchody mohou rychle reagovat na zpětnou vazbu zákazníků a přizpůsobit své služby, což zlepšuje zákaznický servis a uspokojení.

Překážky pro prodejce:

Náklady na personál: Vyšší úroveň personalizovaného servisu může znamenat vyšší mzdové náklady a náklady na školení.

Riziko nesplnění očekávání: Pokud obchod nedokáže dodržovat slibovanou vysokou úroveň služeb, může to vést k negativní zpětné vazbě a ztrátě zákazníků.

Závislost na zaměstnancích: Vysoká úroveň služeb je silně závislá na individuálních zaměstnancích, což může být problém, pokud dojde k vysoké fluktuaci personálu.

Omezené dosah: Zatímco personalizovaný přístup může lákat místní zákazníky, může být těžší dosáhnout na nové zákazníky mimo lokální oblast.

Časová náročnost: Poskytování vysokého stupně personalizace může být časově náročné, což může omezit počet zákazníků, kteří mohou být v daném čase obslouženi.

6.3 Věrnostní systém

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti hodnotí spokojenost se slevami a věrnostními programy v prodejně, kde nakupují, jako průměrnou. Většina zákazníků nepovažuje věrnostní programy za uspokojivé. Malé prodejny mohou v konkurenci s velkými obchodními řetězci zavést věrnostní systém, který využívá jejich unikátní výhody, jako je osobní přístup, komunitní atmosféra a flexibilita. Jelikož malé prodejny nemají takový kapitál, aby začal využívat svoji aplikaci či jiné věrnostní systémy obchodních řetězců, mohou uspokojit zákazníka levnějšími způsoby věrnostního systému:

1. Systém bodů

Zákazníci získávají body za každý nákup, které mohou vyměnit za slevy, zboží nebo služby. Bodový systém by měl být jednoduchý a snadno pochopitelný. Je vhodné více bodů za nákup produktů s vyšší marží nebo méně obvyklých položek, aby se podpořil prodej méně populárního zboží.

2. Program členství

Zákazníci se stávají členy po dosažení určitého množství nákupů nebo bodů a získávají speciální výhody, jako jsou exkluzivní slevy, pozvánky na speciální události nebo přednostní služby.

3. Odměna stávajících zákazníků za přivedení nových zákazníků

Odměna stávajících zákazníků za přivedení nových zákazníků do obchodu. Odměny mohou zahrnovat bonusové body, slevy nebo zdarma produkty.

4. Personalizované akce a nabídky

Využitá data získaná z věrnostního programu k poskytování osobních nabídek založených na předchozích nákupech a preferencích zákazníka. Nabízení speciální slevy nebo produktů k narozeninám zákazníků nebo na základě jejich nákupní historie.

5. Společenská odpovědnost a udržitelnost

Začlenění etické hodnoty a udržitelnosti do věrnostního programu. Například body za recyklování obalů nebo nákupy ekologických produktů.

V následující tabulce č.16 jsou zobrazeny příležitosti pro prodejce a překážky pro prodejce vyplývající z zavádění věrnostních programů.

Tabulka 12- Příležitosti a překážky pro prodejce při zavedení věrnostních programů

Příležitosti pro prodejce	Překážky pro prodejce
Zvýšení zákaznické loajality	Náklady na zavedení
Zvýšení prodejů	Nesplněná očekávání zákazníků
Rozlišení od konkurence	Zmatení zákazníků
Sběr dat o zákaznících	Regulační otázky sběru dat

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti pro prodejce:

Zvýšení zákaznické loajality: Věrnostní programy mohou motivovat zákazníky, aby se k obchodu vraceli, a tím zvyšovat pravidelnost jejich návštěv a celkovou loajalitu.

Zvýšení prodejů: Věrnostní programy často motivují zákazníky, aby utráceli více, aby získali větší odměny nebo dosáhli určitých věrnostních úrovní.

Rozlišení od konkurence: Dobře navržený věrnostní program, který nabízí atraktivní a jedinečné výhody, může pomoci obchodu odlišit se od konkurentů.

Sběr dat o zákaznících: Registrace do věrnostního programu může poskytnout obchodu cenné údaje o nákupních preferencích a chování zákazníků, které lze využít pro cílený marketing a personalizaci nabídek.

Překážky pro prodejce:

Vysoké náklady na zavedení: Vytvoření a udržování věrnostního systému může být finančně náročné.

Nesplněná očekávání zákazníků: Zákazníci mohou mít vysoká očekávání spojená s věrnostními programy, a pokud nejsou splněna, může to vést k nespokojenosti a negativní zpětné vazbě.

Zmatení zákazníků: Příliš složité věrnostní programy mohou zákazníky mat a odradit je od účasti.

Regulační otázky sběru dat: Sběr a správa osobních údajů zákazníků vyžaduje dodržování právních předpisů.

6.4 Spolupráce s lokálními výrobci potravin

Spolupráce s lokálními výrobci potravin může poskytnout malým prodejnám jedinečný způsob, jak se odlišit od velkých obchodních řetězců. Velké řetězce nespolupracují s malými lokálními výrobci potravin, jelikož svým objemem nedokáží uspokojit poptávku obchodních řetězců. Z výsledků výzkumu vyplívá, že je pro zákazníky důležité, aby malé prodejny spolupracovali s místními farmáři. Zavedením těchto prvků do strategie malé prodejny může dojít k vytvoření pevného postavení na trhu, které je odolné vůči konkurenci velkých obchodních řetězců a zároveň poskytuje významné přínosy pro lokální komunitu a prostředí. Mezi výhody spolupráce s lokálními výrobci tedy můžeme zahrnout:

Unikátní sortiment: Lokální produkty, které nejsou k dispozici v řetězcích. To může zahrnovat čerstvé ovoce a zeleninu, ručně vyráběné pečivo, místní sýry, maso od místních farmářů nebo řemeslné pivo a víno. Tím se vytvoří jedinečná nabídka, která přiláká zákazníky hledající lokální a kvalitní produkty od místních výrobců.

Příběhy za produkty: Komunikace příběhy místních výrobců a původu jejich produktů. To může zahrnovat informace o tom, jak jsou produkty vyrobeny, historii výrobců a jejich farem, nebo zajímavé techniky výroby. Tento přístup může posílit vztah mezi zákazníky a zbožím a zvýšit ocenění lokálních produktů.

Společné marketingové akce: Spolupráce s lokálními výrobci na marketingových akcích, jako jsou ochutnávky, veletrhy, otevřené dny na farmách nebo společné reklamní kampaně. Tím se zvýší viditelnost jak prodejny, tak lokálních výrobců a přiláká to nové zákazníky.

Podpora komunity: Podpora lokální ekonomiky a komunity může posílit loajalitu zákazníků, kteří chtějí přispět k rozvoji svého okolí.

Flexibilita a rychlá reakce: Reakce na sezónní nabídky a speciální poptávky zákazníků. Malé prodejny mají často větší schopnost rychle přizpůsobovat sortiment než velké řetězce.

V následující tabulce č.13 je zobrazena analýza příležitostí a překážek pro prodejce s návrhem doporučení na spolupráci s místními výrobci potravin.

Tabulka 13- Příležitosti a překážky pro prodejce vyplývající ze spolupráce s místními výrobci potravin

Příležitosti pro prodejce	Překážky pro prodejce
Odlišení na trhu	Omezený sortiment a množství
Podpora lokálních produktů	Vyšší nákupní ceny
Čerstvost a kvalita	Závislost na lokálních dodavatelích
Budování partnerství	
Rychlá reakce na poptávku	

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti pro prodejce:

Odlišení na trhu: Spolupráce s lokálními výrobci může poskytnout jedinečné produkty, které nejsou dostupné v řetězcích, a tím přilákat zákazníky hledající místní zboží.

Podpora lokálních produktů: Propagace a prodej lokálních produktů zvyšuje povědomí o lokálních značkách a podporuje místní ekonomiku.

Čerstvost a kvalita: Lokálně vyráběné produkty jsou vnímány jako čerstvější a kvalitnější než zboží dovážené.

Budování partnerství: Budování vztahů s lokálními výrobci může vést k dohodám, speciálním akcím a společným marketingovým kampaním.

Rychlá reakce na poptávku: Spolupráce s lokálními dodavateli umožňuje rychlejší reakci na měnící se preference a poptávku zákazníků.

Překážky pro prodejce:

Omezené množství a sortiment: Lokální výrobci nemusí být schopni dodávat velké množství produktů nebo široký sortiment, což může omezit nabídku prodejny. Je třeba brát lokální sortiment jen jako doplněk ke stávajícímu zboží.

Vyšší nákupní ceny: Lokální produkty mohou být dražší než ty, které jsou masově vyráběné a dovážené, což může vést k vyšším maloobchodním cenám. Tato skutečnost ale

nemusí být pravidlem, jelikož nákup přímo od výrobce umožňuje obejít marže, kterou si berou velkoobchody a tím se může nákupní cena snížit.

Závislost na lokálních dodavatelích: Silná závislost na několika lokálních výrobcích může být rizikem, pokud dojde k problémům s jejich dodávkami nebo kvalitou. Je třeba spolupracovat s více farmáři a výrobcí, aby se tato hrozba nenaplnila.

6.5 Kvalita a čerstvost potravin

Z výsledků výzkumů vyplývá, že nejdůležitějším faktorem pro výběr prodejny a loajality k vybrané prodejně je kvalita a čerstvost potravin. Je důležité, v konkurenci obchodních řetězců, zajistit kvalitní a čerstvé zboží na prodejně. Aby prodejny v konkurenci uspěly, je vhodné zvážení následujících doporučení:

Čerstvé dodávky: V předchozí kapitole 6.4. bylo uvedeno doporučení spolupráce s místními zemědělci. Tím se zaručí nejen čerstvost, ale i rychlost dodávek přímo do prodejny. Jelikož se jedná o lokální výrobce, vzdálenost dovozu bude velmi krátká a dodání do prodejny bude rychlé.

Denní doplňování zásob: Pravidelné objednávky zabezpečí čerstvé zboží a zabrání přebytečnému skladování zásob. Zákazníci tak dostanou ty nejčerstvější produkty.

Zvýšení informovanosti o původu produktů: Poskytnutí zákazníkům jasné informace o tom, odkud produkty pocházejí. Zákazníci ocení možnost podpořit lokální ekonomiku a mít lepší představu o tom, kde byla jejich jídla vyrobena nebo vypěstována.

Kontrola kvality a zpětná vazba: Pečlivý kontrolní systém zajistí kvalitu a čerstvost všech produktů. Systém pro zpětnou vazbu od zákazníků zajistí rychlou reakci na jakékoli problémy.

Specializace a jedinečný sortiment: Speciální nebo unikátní produkty, které nejsou běžně dostupné v řetězcích. To může zahrnovat organické, bezlepkové nebo ručně vyráběné položky.

Flexibilita a rychlá reakce: Prodejny mohou využít své menší rozměry k rychlé reakci na změny trhu a preference zákazníků. Například sezónní produkty a přizpůsobení nabídky aktuálním trendům.

Zaměření na prezentaci: Investice do atraktivní prezentace produktů v prodejně. Čisté, dobře uspořádané a lákavě prezentované potraviny mohou výrazně zvýšit jejich prodej.

Osobní služby: Nabídka služeb, jako je předobjednávka konkrétních produktů, poradenství při výběru nebo domácí doručení, které mohou přidat hodnotu k nákupní zkušenosti.

6.6 Marketingové aktivity

Malá nezávislá prodejna s potravinami může v konkurenci velkých obchodních řetězců uspět díky řadě marketingových aktivit, které zvýší její viditelnost a přitáhnou zákazníky.

Je důležité zvýšit povědomí o prodejně s potravinami. Aby prodejny v konkurenci uspěly, mohou zvážit následující doporučení:

Online přítomnost: Optimalizace online profilu v lokálních vyhledáváních na Google a dalších vyhledávačích. Registrace prodejny v Google Místních firem s aktuálními informacemi a fotografiemi. Vytvoření atraktivní webové stránky.

Sociální média: Využití sociálních médií k propagaci prodejny a produktů. Pravidelně publikovaný zajímavý obsah, jako jsou recepty, novinky o produktech nebo speciální akce.

Místní partnerství a sponzoring: Navázání partnerství s místními podniky, školami. Nabídka sponzorování místních akcí, což pomůže zvýšit povědomí o prodejně.

Letáky a reklama v místních médiích: Placená reklama v místních zpravodajích, letáky nebo investice do reklamy v místním rádiu nebo na billboardy.

V následující tabulce č.19 jsou zobrazeny příležitosti a hrozby v souvislosti se zavedením marketingových aktivit.

Tabulka 14- Příležitosti a překážky pro prodejce v souvislosti se zavedením nových marketingových aktivit

Marketingová aktivita	Příležitosti	Hrozby
Online přítomnost	Noví zákazníci	Konkurence
	Vnímání značky	Nedostatečná údržba
	Rychlé spojení	
Sociální média	Vytvoření komunity	Negativní recenze
	Cílená reklama	Časová náročnost
	Rychlá komunikace	
Místní partnerství a sponzoring	Zvýšení důvěry a povědomí	Riziko asociace
	Noví zákazníci	Náklady
Letáky a reklama v místních médiích	Dosah k místním zákazníkům	Nedostatečný dosah
	Podpora místní ekonomiky	Vysoké náklady
		Zastaralá reklama

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti pro prodejce:

Online přítomnost

Noví zákazníci: Optimalizace pro lokální vyhledávání může přitáhnout více zákazníků, kteří hledají potraviny v konkrétní oblasti.

Vnímání značky: Aktualizované informace a atraktivní webové stránky mohou zlepšit vnímání značky a zvýšit důvěru zákazníků.

Rychlé spojení: Webové stránky a online profily umožňují zákazníkům snadno se s prodejnou spojit a poskytovat zpětnou vazbu.

Sociální média

Vytváření komunity: Sociální média nabízejí platformu pro vytváření a udržování komunity loajálních zákazníků.

Cílená reklama: Sociální sítě umožňují cílit reklamy na specifické demografické skupiny, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní.

Rychlá komunikace: Rychlá reakce na dotazy zákazníků a sdílení důležitých informací o produktech a akcích.

Místní partnerství a sponzoring

Zvýšení důvěry a povědomí: Spolupráce s místními podniky a sponzorování akcí může zvýšit důvěru a povědomí o prodejně.

Noví zákazníci: Partnerství zvýší povědomí novým skupinám zákazníků, kteří by jinak i o prodejně nevěděli.

Letáky a reklama v místních médiích

Dosah k místním zákazníkům: Cílená reklama v místních médiích může efektivně oslovit místní obyvatele.

Podpora místní ekonomiky: Investice do místních médií zvyšuje podporu místní ekonomiky.

Překážky pro prodejce:

Online přítomnost

Konkurence: Velké řetězce mají větší rozpočty na SEO a online reklamu, což může ztížit viditelnost.

Nedostatečná údržba: Zastaralé informace nebo nefunkční webové stránky mohou odrazovat zákazníky.

Sociální média

Negativní recenze: Veřejné sdílení negativních zkušeností může poškodit reputaci.

Časová náročnost: Udržování aktivní a atraktivní přítomnosti na sociálních sítích vyžaduje čas.

Místní partnerství a sponzoring

Riziko asociace: Spolupráce s nesprávnými partnery nebo sponzorování neúspěšných akcí může poškodit značku prodejny.

Náklady: Sponzorování a partnerství mohou být finančně náročné a nemusí vždy přinést očekávání.

Letáky a reklama v místních médiích

Nedostatečný dosah: V éře digitálních médií může být tradiční reklama méně efektivní, a tím pádem nedosáhne požadovaného množství zákazníků nebo správného cílového publika.

Vysoké náklady: Reklama v tištěných médiích nebo vysílání může být dražší ve srovnání s online alternativami. Malá prodejna by mohla čelit finančním omezením, která snižují efektivnost kampaní.

Rychlá zastarávání: Informace na letáčích nebo v tradičních médiích se mohou rychle stát zastaralými, což způsobuje, že investice do těchto reklamních materiálů nejsou efektivní dlouhodobě.

6.7 Samoobslužné pokladny

V rámci dotazníkového šetření v této diplomové práci byla možnost samoobslužných pokladen označena jako velká výhoda obchodních řetězců v konkurenci s malými nezávislými obchody. Samoobslužné pokladny jsou v České republice pozitivně vnímány třemi čtvrtinami lidí (peníze.cz). Případné zavedení samoobslužných pokladen v malých prodejnách a jejich příležitosti a hrozby jsou zobrazeny v následující tabulce č: 14

Tabulka 15- Příležitosti a překážky pro prodejce v souvislosti se zavedením samoobslužných pokladen

Příležitosti pro prodejce	Překážky pro prodejce
Spokojenost zákazníka	Vysoké počáteční náklady
Snížení provozních nákladů	Negativní postoj zákazníků
Moderní image	Potřeba školení a podpory
Anonymita nákupu	Rizika krádeže
Omezení front u pokladen	Technické problémy
	Ztráta osobního kontaktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti pro prodejce:

Spokojenost zákazníka: Rychlejší a efektivnější nákupní proces může zvýšit spokojenost zákazníků a jejich věrnost.

Snížení provozních nákladů: Úspory na mzdách díky nižším požadavkům na pokladní personál.

Moderní image: Představuje obchod jako inovativní a moderní, což může přitáhnout nové zákazníky, zejména mladší generaci.

Anonymita nákupu: Samoobslužné pokladny poskytují zákazníkům větší soukromí. To je obzvláště ceněno při nákupu osobních nebo citlivých položek.

Omezení front u pokladen: Samoobslužné pokladny mohou zpracovat nákupy rychleji než tradiční pokladny, zejména pro zákazníky s menším počtem položek, což vede k rychlejšímu průtoku zákazníků a kratším frontám.

Překážky pro prodejce:

Vysoké počáteční náklady: Investice do nákupu a instalace samoobslužných pokladen může být pro malé obchody finanční zátěží.

Negativní postoj zákazníků: Někteří zákazníci mohou mít negativní postoj k samoobslužným pokladnám a preferovat osobní obsluhu.

Potřeba školení a podpory: Zajištění, aby zaměstnanci i zákazníci uměli pokladny správně používat, vyžaduje čas a zdroje.

Rizika krádeže: Zvýšené riziko krádeží nebo podvodů v důsledku menšího dohledu, což vyžaduje efektivní bezpečnostní opatření.

Technické problémy: Poruchy samoobslužných pokladen mohou způsobit zdržení, což může negativně ovlivnit zákazníka.

Ztráta osobního kontaktu: Ztráta osobního kontaktu s zákazníky může ovlivnit schopnost budování vztahů a získávání zpětné vazby.

Obrázek 3 - Samoobslužná pokladna



Samoobslužná pokladna Alfred

Zdroj: Novumglobal.eu

6.8 Kalkulace nákladů jednotlivých doporučení

Změna otevírací doby prodejny

Pro navrhovanou úpravu otevírací doby obchodu na 5:30 ráno je důležité zmínit, že současná ranní příprava začíná již v 5:00, přestože se obchod otevírá v 6:30. Tento fakt značí, že dodatečné náklady na zaměstnance by neměly být značné, neboť personál je v prodejně přítomen už od ranních hodin pro přípravné práce. K zajištění plynulého servisu zákazníkům a přípravě rozšířené nabídky, jako jsou například čerstvě připravené housky nebo rozpékané pečivo, bude nutné přidat do směny dalšího prodejce. Vzhledem k tomu, že zaměstnanci jsou v objektu již od brzkých ranních hodin, očekává se, že náklady na energie se nezvýší.

Nejvýznamnějším novým výdajem bude propagace nových otevíracích hodin, která zahrnuje placenou reklamu na Facebooku a informace o změně v lokálním tisku. Dále se doporučuje umístit venkovní cedule, aby se o změně dozvěděli i lidé projíždějící kolem, čímž se zvýší viditelnost obchodu a informovanost potenciálních zákazníků o rozšíření otevírací doby.

Následující tabulka č. 12 zobrazuje kalkulaci nákladů na zavedení doporučení: **Změna otevírací doby.**

Tabulka 16- Kalkulace nákladů změny otevírací doby prodejny

Položka	Popis	Předpokládané náklady
Mzdy pro dodatečnou prodavačku	Mzda pro jednoho dodatečného zaměstnance na ranní směnu	5000 Kč/měsíc
Marketing - Facebook	Placený příspěvek na sociální síti Facebook	2000 Kč
Marketing-Místní zpravodaj	Oznámení o změně otevírací doby v místním tisku	1000 Kč
Venkovní cedule	Výroba a instalace venkovní cedule upozorňující na novou otevírací dobu	3000 Kč
Celkem		11 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Zavedení personalizovaného zákaznického přístupu

V následující tabulce č. 15 jsou popsány náklady na **zavedení personalizovaného zákaznického přístupu**.

Tabulka 17- Kalkulace nákladů na personalizovaný zákaznický přístup

Položka	Popis	Předpokládané náklady
Mzdové náklady na dodatečný personál	Zvýšení počtu zaměstnanců pro zlepšení individuálního přístupu	5 000 Kč/měsíc
Školení zaměstnanců na personalizovaný servis	Školení pro zlepšení dovedností v oblasti zákaznického servisu	5 000 Kč
Náklady na zpětnou vazbu a analýzu	Sběr a analýza zpětné vazby pro neustálé zlepšování služeb	3 000 Kč
Celkem		13 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Zavedením personalizovaného zákaznického přístupu si vyžádá investice do několika klíčových oblastí, které umožní obchodu lépe reagovat na individuální potřeby zákazníků a zvýšit jejich spokojenost.

Mzdové náklady na dodatečný personál: Aby bylo možné poskytovat personalizované služby, je nutné zvýšit počet zaměstnanců, aby každý zákazník mohl obdržet individuální pozornost a servis. To zahrnuje nábor nových pracovníků, kteří mají schopnosti a dovednosti potřebné pro poskytování vysoké úrovně zákaznického servisu. Předpokládané náklady na dodatečný personál mohou být například 5 000 Kč měsíčně za každého nově přijatého zaměstnance.

Školení zaměstnanců na personalizovaný servis: Investice do školení je klíčová pro zlepšení schopností zaměstnanců v oblasti zákaznického servisu. To zahrnuje implementaci školicích programů, které zaměstnancům poskytnou znalosti a dovednosti potřebné pro efektivní komunikaci se zákazníky, porozumění jejich potřebám a poskytování služeb na míru. Náklady na školení mohou činit přibližně 5 000 Kč, v závislosti na rozsahu a typu školení.

Náklady na zpětnou vazbu a analýzu: Sběr a analýza zpětné vazby od zákazníků jsou zásadní pro neustálé zlepšování služeb a adaptaci na měnící se potřeby zákazníků. To může zahrnovat vývoj a implementaci systémů pro sběr zpětné vazby, jako jsou dotazníky nebo hodnocení spokojenosti, a následnou analýzu získaných dat. Tyto aktivity umožňují

obchodu lépe pochopit, co zákazníci oceňují a co by chtěli vylepšit. Předpokládané náklady na tyto aktivity mohou dosáhnout 3 000 Kč.

Zřízení věrnostního systému

Square Loyalty je program věrnostních odměn, který je speciálně navržen pro malé a střední podniky. Je součástí širší sady nástrojů a služeb nabízených platformou Square, která zahrnuje platební zpracování, správu inventáře, zaměstnanecké management a další (squareup.com). Klíčové vlastnosti a funkce systému Square Loyalty:

Bodový systém: Square Loyalty umožňuje podnikům nastavit systém, ve kterém zákazníci získávají body za každý nákup. Tyto body mohou být poté vyměněny za slevy, zboží nebo služby. Bodový systém je flexibilní a může být přizpůsoben tak, aby odměňoval nákupy vybraných produktů nebo služeb s vyšší marží (squareup.com).

Personalizace a cílení: Díky integraci s ostatními produkty Square mohou podniky shromažďovat a analyzovat data o nákupním chování zákazníků. To umožňuje vytvářet cílené a personalizované nabídky, které lépe vyhovují potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků (squareup.com).

Promoce a speciální akce: Prodejny mohou využívat program Square Loyalty k nabízení speciálních akcí a slev pro členy věrnostního programu. To může zahrnovat exkluzivní slevy, přednostní přístup k novým produktům nebo speciální události pouze pro členy (squareup.com).

Snadná správa a sledování: Square Loyalty je integrován do Square dashboardu, což umožňuje podnikům snadno spravovat svůj věrnostní program a sledovat jeho výkonnost. Podniky mohou zjistit, kolik zákazníků se zúčastnilo programu, kolik bodů bylo vyděláno a uplatněno, a jak věrnostní program ovlivňuje jejich prodeje (squareup.com).

Marketingové nástroje: Systém poskytuje nástroje pro e-mailový marketing a marketing textových zpráv, které umožňují podnikům komunikovat přímo se svými zákazníky a informovat je o aktuálních akcích, nabídkách a novinkách (squareup.com).

Square Loyalty je tedy komplexní nástroj, který umožňuje malým prodejnám konkurovat velkým řetězcům tím, že nabízí personalizovaný zákaznický servis a odměny, které podporují opakované nákupy a zvyšují zákaznickou loajalitu (squareup.com).

V následující tabulce č. 14 je zobrazena kalkulace nákladů na zavedení věrnostního systému Square Loyalty.

Tabulka 18- Kalkulace nákladů na zřízení věrnostního systému

Položka	Popis	Předpokládané náklady
Poplatek za užívání	Členství plus vhodné pro maloobchody	670 Kč /měsíc
Věrnostní systém	Program odměn	1040 Kč/měsíc
Email marketing	automatizovaný e-mailový marketing	346 Kč/ měsíc
Zprávy a kupóny	Posílání zpráv a kupónů zákazníkům	231Kč/měsíc
Celkem		2287Kč/měsíc

Zdroj: vlastní zpracování dle squareup.com

Marketingové aktivity

V následující tabulce č. 20 je zobrazena kalkulace nákladů na marketingové aktivity, uvedené v kapitole 6.6 :

Tabulka 19- Kalkulace nákladu na marketingové aktivity

Marketingová aktivita	Náklady (min CZK)	Náklady (max CZK)
Online přítomnost	10 000	30 000
Sociální média	8 000	20 000
Místní partnerství a sponzoring	15 000	30 000
Letáky a reklama v místních médiích	5 000	15 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Šipka, webfusion.cz)

Samoobslužné pokladny

V následující tabulce č. 22 je zobrazena kalkulace nákladů na zavedené samoobslužné pokladny (novumglobal.eu).

Tabulka 20-Kalkulace nákladů samoobslužné pokladny

Typ pokladny	Procesor	Operační systém	Displej	Cena
Samoobslužná pokladna Alfred	Intel i3 (Kaby Lake) nebo ARM RK3399	Windows 10 IoT nebo Android 9.0	15,6" nebo 21,5"	Od 99 999 Kč jednorázově nebo 3 499 Kč měsíčně
Samoobslužná pokladna ACE II	Intel® Core™ i3-7101E, 3.90 GHz, Dual Core	Windows 10 IoT (64Bit)	15,6" nebo 21,5"	Od 99 999 Kč jednorázově nebo 3 499 Kč měsíčně

Zdroj: Vlastní zpracování dle novumglobal.eu

7 Závěr

V dnešním vysoce konkurenčním obchodním prostředí se malé tradiční prodejny potýkají s četnými výzvami. Tyto problémy jsou zesíleny rostoucí dominancí velkých obchodních řetězců, které mohou využívat svých dodavatelských řetězců k nabízení nižších cen a širšího sortimentu zboží. Tato situace staví malé obchodníky před náročné úkoly, jelikož se snaží udržet svou konkurenceschopnost a přitažlivost pro zákazníky.

Jedním z hlavních problémů, se kterými se malé prodejny setkávají, je neschopnost konkurovat v ceně. Obchodní řetězce často nakupují zboží ve velkém měřítku, což jim umožňuje využívat hromadné slevy a tím snižovat maloobchodní ceny. Pro malé prodejce je obtížné, pokud ne nemožné, napodobit tento model.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo sestavit soubor doporučení pro malé maloobchodní prodejny, která jim pomůže úspěšně se prosadit v dynamickém konkurenčním prostředí. Vzhledem k tomu, že nákupní preference zákazníků se vlivem nových technologií mění, je zásadní, aby se i menší prodejci průběžně přizpůsobovali a nezůstávali ve stínu větších konkurentů.

V této diplomové práci bylo představeno několik doporučení, které mohou malé maloobchodní prodejny využít k odlišení se od velkých obchodních řetězců. Je zřejmé, že i když malé obchody nemohou soupeřit s velkými řetězci v oblasti cen, existuje mnoho dalších aspektů, které mohou zákazníky přitáhnout a udržet. Zákazníci hledají více než jen nízké ceny; chtějí se cítit vítáni a být dobře obslouženi, což je prostředí, kde tradiční prodejny mohou skutečně vyniknout.

Kromě poskytování osobního přístupu a vytvoření přátelského prostředí, mají tradiční obchody výhodu v rychlé reakci na měnící se nákupní trendy a preference zákazníků. Na rozdíl od obrovských obchodních řetězců, které se musí potýkat s pomalými rozhodovacími procesy, mohou malé prodejny rychle přizpůsobit svůj sortiment a služby aktuálním potřebám a přáním svých zákazníků. Tato schopnost rychle reagovat na změny jim dává jedinečnou příležitost k udržení stálého toku zákazníků.

V závěru lze říci, že úspěch malých maloobchodních prodejen v konkurenci s velkými řetězci není jen otázkou cen, ale také kvality služeb, osobního přístupu a flexibility. Tyto vlastnosti umožňují malým obchodům vytvořit si vlastní jedinečné místo na trhu a udržet si loajální zákazníky. Je na každém obchodníkovi, jak tyto výhody využije k maximálnímu potenciálu.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Odborná literatura

Baker, M., & Cropper, A. (2012). *Advertising and the Shopper*. Popai UK & Ireland. ISBN: 9780957508903

BÁRTA, Vladimír, LADISLAV PÁTÍK a MILAN POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9

BHALLA, Swati a Anuraag S. *Visual merchandising*. New Delhi: Tata McGrawHill, 2010. ISBN 978-0-07-015321-9

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Manažer. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7

BORDENS, K. S., & ABBOTT, B. B. (2022). *Research Design and Methods: A Process Approach* (11th ed.). McGraw-Hill Education. ISBN 978-1260837018

Binek, J., & Šilhan, Z. (2022). *Obchody v malých obcích: mají šanci se udržet? Zboží a prodej*, 8/2022.

CIMLER, P., & ZADRAŽILOVÁ, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

EBSTER, Claus a Marion GARAUS. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying*. New York, NY: Business Expert Press, 2011. ISBN 978-1-63157-112-1

FINNE , SAMI, SIVONEN, HANNA. 2009. *The Retail Value Chain : How to Gain Competitive Advantage Through Efficient Consumer Response (ECR) Strategies*. London : Kogan Page, Limited. ISBN 978-0-7494-5579-8

Foret, M. (2005). Chování a rozhodování zákazníka při nákupu nápojů. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, LIII(6), str. 63-74

Hess, A. K., Hess, K. D., & Hess, T. H. (2008). *Psychotherapy Supervision: Theory, Research, and Practice* (2nd ed.). ISBN: 978-0-471-76921-7.

J., FREY, McNeil, R., & EMBRECHET P. (2015). *Quantitative Risk Management: Concepts, Techniques and Tools*. Princeton University Press. ISBN 978-0691166278

CHRASKA, M. *Metody pedagogického vyzkumu: zaklady kvantitativního vyzkumu*. 2. akt. vyd. Praha: Grada, 2016. Pedagogika. ISBN 978-80-247-5326-3

JADERNÁ, EVA a VOLFOVÁ HANA. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KOTLER, PHILIP a KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024713594

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall. ISBN:9780132102926.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8

LEVY, M., WEITZ, B. A., & GREWAL, D. (2013). *Retailing Management* (9. vyd.). McGraw-Hill Education. ISBN 978-007802899

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

NEIMEIER, S., ZOCCHI, A., & CaATENA, M. (2013). *Reshaping Retail*. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9781118698884

OCHRANA, FRANTIŠEK. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0

PRADHAN, SWAPNA. 2011. *Retailing Management: Text and Cases*. Tata McGraw-Hill Education. ISBN 978-007-015-256-4

ŘEZANKOVÁ, HANA. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 9788074310621

Smith, P. (2000). *Moderní marketing* (1. vydání). Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1

Starzyczná, H. & Steiner, J. (2000). *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 80-7248-084-7

TIWARI, R.S. 2008. *Retail Management, Retail Concepts and Practices*. Global Media. ISBN 9789350243947

VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

Záboj, M., et al. (2004). Chování subjektů nezávislého maloobchodního trhu v procesu distribuce potravinářských výrobků. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 52(6), 161-174. DOI:10.11118/actaun200452060161. Licence CC BY-NC-ND 4.0.

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

8.2 Online zdroje

Aktuálně.cz. (2022). *Kaufland*. Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. [cit. 11.08.2022]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/kaufland/r~i:wiki:3228/>

Akademiekvality.cz (2021). Lidé více preferují tuzemské výrobky. Co vše prozradil výzkum o kvalitě potravin? [online]. [cit. 11.08.2022]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/clanek/lide-vice-preferuji-tuzemske-vyrobky-co-vse-prozradil-vyzkum-o-kvalite-potravin>

ČTK. (2022). *Třetina Čechů upřednostňuje cenu potravin nad kvalitou. Může za to zdražování*. Aktuálně.cz [online]. [cit. 11.09.2022]. Dostupné

z:<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/pro-tretinu-cechu-je-cena-potravin-rozhodujici/r~cdc237f46e0011ecad06ac1f6b220ee8/>

České noviny (2022) *Ceny potravin v příštích měsících porostou mírnějším tempem, míní analytici*. [cit. 11.10.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ceny-potravin-v-pristich-mesicich-porostou-mirnejsim-tempem-mini-analytici/2241382>

David, J. (2020). *Fenomén vietnamských večerek aneb v čem spočívá tajemství úspěchu*. iDNES.cz. [online]. [cit. 11.10.2022]. Dostupné z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/vietnamci-vecerky-sapa-ekonomika-trh.A200324_155809_ekonomika_nvo

Dev.mam.cz (2018). U prodejny potravin rozhoduje lokalita [online]. [cit. 5.08.2022]. Dostupné z: <https://dev.mam.cz/zpravy/marketing/2018-02/u-prodejny-potravin-rozhoduje-lokalita/>

Dostál, D. (2018). *Obchody na venkově ubývají. Od roku 2000 jich zmizela třetina*. [online]. [cit.12.5.2023]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/obchody-na>

eAGRI.cz, Ministerstvo zemědělství ČR. 2022. *Dopady války na Ukrajině na světové potravinové zabezpečení*. [online]. [cit. 11.08.2023]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/portal/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zahranicni-vztahy/mezinarodni-organizace/dopady-valky-na-ukrajine-na-svetove>

FeedIT. (2022). *V roce 2021 Albert navýšil počet prodejen a desítky modernizoval. Jsou nabitě novými technologiemi a šetří i životní prostředí*. FeedIT – Databáze tiskových zpráv a Kalendář akcí [online]. [cit. 09.10.2023]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2022/01/05/v-roce-2021-albert-navysil-pocet-prodejen-a-desitky-modernizoval-jsou-nabite-novymi-technologie-mi-a-setri-i-zivotni-prostredi/>

FOLLPRECHTOVÁ, Jana. Mikrolokální pohled na retail. *Místo prodeje.cz*. [online] [cit. 30.06.2022] Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/mikrolokalni-pohled-na-retail/>

GfK. Obchodní řetězce v roce 2021 v České republice výrazně posilovaly [online]. Praha, 2021. [cit. 15.03.2023] Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/obchodni-retezce-v-roce-2021-v-ceske-republice-vyrazne-posilovaly/>

HEMOLOVÁ, Jitka. *Osvětlení je nedílnou součástí obchodní strategie*. Zboží a prodej [online]. Listopad-prosinec 2022. [cit. 11.05.2023] Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/12/07/zbozi-cesky-obchod-v-casech-zmen-osvetleni-je-nedilnou-soucasti-obchodni-strategie/>

HEMOLOVÁ, Jitka. Očekávání se dá aktivně řídit. *Zboží a Prodej* [online]. 2022, [cit. 14.03.2024]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/12/07/zbozi-cesky-obchod-v-casech-zmen-osvetleni-je-nedilnou-soucasti-obchodni-strategie/​>

Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R.N., & Lee, S.J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, [Online]. [cit. 1.03.2024]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550910927162/full/html>

GREGOR. Jak se mění pražský spotřebitel; Zákaznická zkušenost otevírá příležitosti; Důraz je kladen na udržitelnost. *Zboží&Prodej*. [online]. [cit. 10.12.2023]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/08/30/zboziprodej-8-2022/>

GREGOR, Pavel. Technologicky vyzbrojit se musí každý. *Zboží&Prodej*. [online]. 2022, 3. srpna, [cit. 14.06.2023]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/08/03/technologicky-vyzbrojit-se-musi-kazdy/>

iDNES.cz. (2019). *Zákazníci, akční slevy, ceny a nákupy: obchodníci sledují trendy*. [online]. 28. srpna 2019. [cit. 16. 09. 2023]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/zakaznici-akcni-slevy-cenynakupy-obchodnici-trend-gfk-vyzkum.A190827_123136_viteze_sov

iDNES. (2022). *Inflace mění nákupní zvyky. Češi šetří, jídlo pořizují podle seznamu a v akcích.* [online]. 2022. [cit. 14.06.2023] Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/inflace-financni-krize-nakupy-nutne-potraviny-drogerie-aplikace-jidlo.A220706_170654_domaci_albe

Kupi.cz (2022). Češi více než kdy jindy nakupují potraviny podle ceny [online]. [cit. 1.06.2023]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/20723-ceny-potravin-pruzkum>

Lidl ČR. (2022). *Historie Lidlu.* Lidl Lidl ČR [online]. [cit. 10.07.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

Toman, M. (2022). *Vytvořte pro zákazníky třetí místo. Intuitivní Marketing* [online]. [cit. 11.08.2023]. Dostupné z: <https://intuitivnimarketing.cz/maloobchod/vytvorte-pro-zakazniky-treti-misto/>

Náš REGION. (2015). *Vietnamci zachránili prodejny potravin ve stovkách českých vesnic. Ve Vietnamu má podnikání dlouhou tradici.* [cit. 10.08.2022] Dostupné z: <https://nasregion.cz/vietnamci-zachranili-prodejny-potravin-ve-stovkach-ceskych-vesnic-ve-vietnamu-ma-podnikani-dlouhou-tradici-98708>

MedNews.cz. (2017). *V Česku ubývá obchodů s potravinami. Za posledních 16 let se jejich počet snížil o více než 7 tisíc.* MedNews.cz [online]. [cit. 13.08.2022]. Dostupné z: <https://www.mednews.cz/v-cesku-ubyva-obchodu-s-potravinami-za-poslednich-16-let-se-jejich-pocet-snizil-o-vice-nez-7-tisic/>

Potraviny i léky nakupují Češi online dnes častěji. Mediaguru [online]. [cit. 13.08.2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/potraviny-i-leky-nakupuji-cesi-online-dnes-casteji/>

Místo prodeje.cz. (2011). *Historie a současnost POP.* Místo prodeje.cz: in-store marketing, POP média [online]. [cit. 01.12.2022]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/historie-a-soucasnost/>

Novum Global (2024). *Samoobslužná pokladna Alfred* [online]. [cit. 18.03.2024]. Dostupné z: <https://www.novumglobal.eu/produkt/sco-samoobsluzne-pokladny/samoobsluzna-pokladna-alfred/>

OSTROŽNÁ, Jana. Loajalita zákazníků - předpoklad úspěšného obchodu. *Ekonomická revue*. 2001, [online]. [cit. 27.6.2022]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/32472>.

Oupic, M. (2021, dubna 29). *Nerentabilita ohrožuje až 7 tisíc českých prodejen*. MístoProdeje.cz [cit. 1.05.2023]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-trendy/nerentabilita-ohrozuje-az-7-tisic-ceskych-prodejen/>

Penize.cz. (2022). *Největší řetězce v Česku. Žebříček podle tržeb a prodejen*. Peníze.cz - Největší web o osobních financích na českém internetu. [online]. [cit. 10.08.2022]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/432822-nejvetsi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen>

Penize.cz (2024). *Máte rádi samoobslužné pokladny? Průzkum ukázal, jak Češi nakupují* [online]. [cit. 10.03.2024]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/452081-mate-radi-samoobsluzne-pokladny-pruzkum-ukazal-jak-cesi-nakupuji>

PENNY Market. *Naše vlastní značky: Ochutnejte všechny naše skvělé značky – pro každého máme něco 2023*. [cit. 09.06.2023] Dostupné z: <https://www.penny.cz/produkty/VLZ>

Ruprich, J. (2007). *Co je kvalita potravin a dvojitá kvalita potravin*. [online]. [cit. 08.07.2023]. Dostupné z: <https://archiv.szu.cz/tema/bezpecnost-potravin/co-je-kvalita-potravin-a-dvoji-kvalita-potravin>

RetailNews.cz. (2017) *Čím a jak nejlépe oslovit zákazníka*. [online]. [cit. 15.06.2023]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2017/10/04/cim-a-jak-nejlepe-oslovit-zakaznika/>

RYPÁČEK, Pavel. Loajalita – co si pod ní přesně představit? *Marketingové noviny*. [online]. [cit. 15.03.2024]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/

Squareup.com (2024). Square Loyalty: Customer Loyalty Program Software | Square. [online]. [cit. 15.03.2024]. Dostupné z: <https://squareup.com/us/en/software/loyalty>

Skála, Z. (2018, listopad 29). *Český obchod: nová cesta za zákazníkem*. *Zboží a Prodej* [online]. [cit. 1.06.2023]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/11/29/cesky-obchod-nova-cesta-za-zakaznikem/>

SKÁLA, Zdeněk (2022). Analýza: Český obchod v časech změn. *Zboží a prodej*. [online]. [cit. 15.03.2024] Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/12/09/analyza-cesky-obchod-v-casech-zmen/>

Sociologický ústav AV ČR, Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Česká veřejnost o lokálních potravinách – Potraviny 2020.* [cit. 6.09.2023] [online]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/tiskove-zpravy/ostatni/ostatni-ruzne/5327-ceska-verejnost-o-lokalnich-potravinach-potraviny-2020>

SOCR ČR. Už jste zaregistrovali novinky obchodních řetězců? [online]. 2022, [cit. 15.09.2023]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/uz-jste-zaregistrovali-novinky-obchodnich-retezcu>

SOCR.cz, 2022. *Lidé si utahují opasky. Tržby maloobchodu se meziročně snížily o šest procent.* [online]. 2022, 5. srpna. [cit. 04.06.2023]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/lide-si-utahuji-opasky-trzby-maloobchodu-se-mezirocne-snizily-o-sest-procent>

STEM.cz, 2022. *Ekonomická nálada spadla na úroveň krize, domácnosti očekávají další zdražování.* [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/ekonomicka-nalada-spadla-na-uroven-krize-domacnosti-ocakavaji-dalsi-zdrazovani/#more-7192>

Šipka, D. (2023). *Kolik stojí online marketing v roce 2024*. Webfusion. [online]. [cit. 10.01.2023]. Dostupné z: <https://webfusion.cz/kolik-stoji-online-marketing-v-roce-2024/>

ŠUSTR, Ladislav. Konflikt na Ukrajině by měl značný dopad i na českou ekonomiku. *Echo24.cz*. [online]. 2022, 19. února, [cit. 15.03.2024]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Spft5/konflikt-na-ukrajine-by-mel-znacny-dopad-i-na-ceskou-ekonomiku>

Zboží a Prodej. (2020, září 3). *Zájem o privátní značky roste, zákazníci oceňují kvalitu, cenu i lokální původ*. Zboží a Prodej [online]. [cit. 12.6.2023]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/09/03/zajem-o-privatni-znacky-roste-zakaznici-ocenuji-kvalitu-cenu-i-lokalni-puvod/>

Zboží a Prodej. (2020, listopad 26). *Ocenění Klasa získá nově sedmnáct výrobků*. Zboží a Prodej [online]. [cit. 18.9.2023]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/11/26/oceneni-klasa-ziska-nove-sedmnact-vyrobku/>

Zboží a Prodej – zprávy z retailu. (2022). *Martin Piterák, provozní ředitel, Kaufland Česká republika: Nákup je a bude o zážitku a inspiraci*. Zboží a Prodej – zprávy z retailu [online]. [cit. 11.08.2022]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2021/12/02/martin-piterak-provozni-reditel-kaufland-ceska-republika-nakup-je-a-bude-o-zazitku-a-inspiraci/>

Zboží a Prodej. *Oživení maloobchodu se v roce 2021 nekonalo*. [online]. 2022, 18. března, [cit. 15.4.2023]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/03/18/oziveni-maloobchodu-se-v-roce-2021-nekonalo/>

Zboží a Prodej (2024). *Češi vyhledávají spíše výhodné nabídky než konkrétní značky, o nákupu rozhoduje především vzdálenost od bydliště nebo výše slevy* [online]. [cit.15.3.2024]. Dostupné z: <https://distribucni.cz/2024/01/24/cesi-vyhledavaji-spise-vyhodne-nabidky-nez-konkretni-znacky/>

9 Seznam tabulek, obrázků a grafů

9.1 Seznam tabulek

Tabulka 1- Četnost návštěv prodejny Qanto Moravská Chrastová	49
Tabulka 2- Hodnocení poskytovaných služeb ve vybrané prodejně	54
Tabulka 3- Důvody, proč zákazníci nenakupují ve vybrané prodejně	56
Tabulka 4- Skutečné a očekávané četnosti k první hypotéze	59
Tabulka 5- Skutečné a očekávané četnosti ke druhé hypotéze	61
Tabulka 6- Skutečné a očekávané četnosti ke třetí hypotéze.....	62
Tabulka 7- Skutečné a očekávané četnosti ke čtvrté hypotéze	63
Tabulka 8- Vybrané oblasti zkoumání.....	67
Tabulka 9- Hodnocení vybraných oblastí u vybraných prodejen	74
Tabulka 10- Příležitosti a překážky pro prodejce zavedením otevírací doby od 5:30.....	81
Tabulka 11- Příležitosti a překážky pro prodejce zavedením doporučení personalizovaného zákaznického přístupu.....	82
Tabulka 12- Příležitosti a překážky pro prodejce při zavedení věrnostních programů	84
Tabulka 13- Příležitosti a překážky pro prodejce vyplývající ze spolupráce s místními výrobci potravin.....	86
Tabulka 14- Příležitosti a překážky pro prodejce v souvislosti se zavedením nových marketingových aktivit	89
Tabulka 15- Příležitosti a překážky pro prodejce v souvislosti se zavedením samoobslužných pokladen	91
Tabulka 16- Kalkulace nákladů změny otevírací doby prodejny	93
Tabulka 17- Kalkulace nákladů na personalizovaný zákaznický přístup	94
Tabulka 18- Kalkulace nákladů na zřízení věrnostního systému	96
Tabulka 19- Kalkulace nákladu na marketingové aktivity	96
Tabulka 20- Kalkulace nákladů samoobslužné pokladny.....	97

9.2 Seznam obrázků

Obrázek 1- Prodejna Qanto Moravská Chrastová	68
Obrázek 2- Vstupní prostory prodejny Qanto Moravská Chrastová	69
Obrázek 3 - Samoobslužná pokladna.....	92

9.3 Seznam grafů

Graf 1- Počet prodejen nadnárodních řetězců v České republice od roku 2012 do roku 2021	17
Graf 2- Počet prodejen tradičních řetězců v České republice (velikosti do 400 m2) od roku 2000 do roku 2019	18
Graf 3- Zájem zákazníků o původ potravin, které nakupují	22
Graf 4- Frekvence nákupů v malých prodejnách potravin	36
Graf 5- Frekvence nákupů v zahraničních obchodních řetězcích potravin.....	37
Graf 6- Preference respondentů místa nákupu potravin	38
Graf 7- Hodnocení důležitosti faktorů pro výběr prodejny	39
Graf 8- Hodnocení poskytovaných služeb v malých prodejnách potravin.....	41
Graf 9- Hodnocení poskytovaných služeb ve velkých obchodních řetězcích	43
Graf 10- Hodnocení vnímání výhody moderních obchodních řetězců oproti tradičním prodejnám potravin	44
Graf 11- Hodnocení vnímání přívětivosti a kvality obsluhy v prodejnách s potravinami...	45
Graf 12- Hodnocení četnosti porovnávání cen výrobků mezi obchodními řetězci a tradičními prodejnami	46
Graf 13- Vliv nabídky slev a akcí na rozhodování při nákupu v obchodních řetězcích a malých prodejnách s potravinami	47
Graf 14- Hodnocení četnosti preferencí zákazníka mezi obchodními řetězci a malými potravinami kvůli cenám	48
Graf 15- Hodnocení důležitosti spolupráce s místními zemědělci a firmami v tradičních prodejnách s potravinami.....	48
Graf 16- Hodnocení spokojenosti zákazníků s prodejnou Qanto Moravská Chrastová	50
Graf 17- Hodnocení kvality potravin ve vybrané prodejně	51
Graf 18- Hodnocení čerstvosti potravin ve vybrané prodejně	51
Graf 19- Hodnocení cenové politiky vybrané prodejny	52
Graf 20- Nejvíce navštěvované obchodní řetězce (mimo market Qanto) zákazníků marketu Qanto Moravská Chrastová	66

Přílohy

Příloha: Dotazník

Hodnocení zákaznické spokojenosti při nákupu potravin

Vážený účastníku,

Děkuji, že jste si našli čas na vyplnění tohoto dotazníku. Tento průzkum je součástí mé diplomové práce, která se zabývá zkoumáním nákupních preferencí a chování spotřebitelů v oblasti potravinových nákupů.

Cílem tohoto dotazníku je získat cenné informace o vašich nákupních zkušenostech, preferencích a názorech na nákupy potravin. Vaše odpovědi budou zcela anonymní a použity pouze pro akademické účely.

Vyplnění tohoto dotazníku by mělo trvat přibližně 5 minut.

Děkuji za váš čas a příspěvek k mému výzkumu.

S pozdravem,

Pavla Vránová

Dotazníkové šetření:

1. Jak často nakupujete v malých prodejnách potravin (potravin s rozlohou do 300 m², které nejsou součástí moderních zahraničních obchodních řetězců, jedná se například o večerky, místní obchody s potravinami, menší české řetězce)?

- Nechodím tam nakupovat
- Méně než jednou měsíčně
- Jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Každý den

2. Jak často nakupujete v zahraničních obchodních řetězcích potravin (např. Lidl, Kaufland, Albert, Penny apod.)?

- Nechodím tam nakupovat
- Méně než jednou měsíčně
- Jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Jednou týdně

- Několikrát týdně
- Každý den

3. Kde nakupujete potraviny nejčastěji?

- V moderních obchodních řetězcích (např. Lidl, Kaufland, Albert, Penny apod.)
- V malých tradičních prodejnách (potraviny menší rozlohy do 300m², například večerky, místní obchody s potravinami)
- Online
- V zahraničí (Polsko, Německo apod.)
- Nenakupuji potraviny (nakupuje mi někdo jiný)
- Nechci odpovídat

4. Jaké faktory ovlivňují vaše rozhodnutí nakupovat v konkrétní prodejně? Prosím, ohodnoťte důležitost každého faktoru na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "velmi nedůležité" a 5 znamená "velmi důležité"):

- Kvalita a čerstvost potravin

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Široký sortiment produktů (široký sortiment zahrnuje rozmanitou nabídku produktů dostupných v prodejně od čerstvého ovoce a zeleniny přes maso, mléčné výrobky, chléb, pečivo až po potraviny pro speciální dietní požadavky)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Cena potravin

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Přátelský a ochotný personál

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Prostor a pohodlí při nakupování

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Dostupnost místních specialit a regionálních produktů

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Otevírací doba prodejny

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Bezpečnost a čistota prostředí

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Zkušenosti a doporučení ostatních zákazníků

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Propagace a slevové akce

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Dostupnost prodejny

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Jak byste ohodnotil/a kvalitu poskytovaných služeb v malých prodejnách s potravinami, ve kterých nakupujete? Prosím, ohodnoťte kvalitu na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "velmi nízká kvalita" a 5 znamená "velmi vysoká kvalita"):

- Ochetný a vstřícný personál

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Rychlá a efektivní obsluha

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Dobrá komunikace a informace o produktech

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Čistota a udržování prostředí

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Pomoc s výběrem produktů

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Reakce na reklamace nebo stížnosti

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Objednávky na přání-možnost objednat specifické produkty nebo množství, které nejsou běžně dostupné na prodejně

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Speciální objednávky: Možnost objednat speciální produkty, které nejsou běžně skladem, a prodejna se je snaží získat a poskytnout zákazníkovi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Poradenství a servis: Poskytování odborných rad a pomoci při výběru produktů, přípravě jídel nebo řešení specifických potřeb zákazníka

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Slevy a věrnostní programy: Nabídka speciálních slev, věrnostních bodů nebo výhod pro pravidelné zákazníky

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Jak byste ohodnotil/a kvalitu poskytovaných služeb ve velkých obchodních řetězcích s potravinami, ve kterých nakupujete? Prosím, ohodnoťte kvalitu na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "velmi nízká kvalita" a 5 znamená "velmi vysoká kvalita"):

- Ochotný a vstřícný personál

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Rychlá a efektivní obsluha

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Dobrá komunikace a informace o produktech

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Čistota a udržování prostředí

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Pomoc s výběrem produktů

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Reakce na reklamace nebo stížnosti

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Objednávky na přání-možnost objednat specifické produkty nebo množství, které nejsou běžně dostupné na prodejně

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Speciální objednávky: Možnost objednat speciální produkty, které nejsou běžně skladem, a prodejna se je snaží získat a poskytnout zákazníkovi

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Poradenství a servis: Poskytování odborných rad a pomoci při výběru produktů, přípravě jídel nebo řešení specifických potřeb zákazníka

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Slevy a věrnostní programy: Nabídka speciálních slev, věrnostních bodů nebo výhod pro pravidelné zákazníky

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Jakými výhodami se podle vás vyznačují moderní obchodní řetězce oproti tradičním prodejnám potravin? Prosím, ohodnoťte výhody podle důležitosti na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "velmi malá důležitost" a 5 znamená "velmi vysoká důležitost výhody"):

- Velký výběr produktů

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Zpravidla nižší ceny a slevy

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Možnost využití samoobslužných pokladen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Pravidelné akce a speciální nabídky

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Otevírací doba

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Anonymní možnost nákupu, kdy prodávající nezná nakupujícího

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Jak důležité je pro vás, abyste se v prodejnách s potravinami cítili vítáni a dobře obslouženi? Prosím, ohodnot'te důležitost každého faktoru na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "velmi nedůležité" a 5 znamená "velmi důležité"):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Jak často porovnáváte ceny výrobků mezi obchodními řetězci a malými prodejnami s potravinami před nákupem?

- Vždycky
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

10. Jaký vliv má nabídka slev a akcí na vaše rozhodování při nákupu v obchodních řetězích ve srovnání s malými prodejnami s potravinami? Prosím, ohodnot'te kvalitu na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "žádný vliv" a 5 znamená "velmi vysoký vliv"):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Jak často upřednostňujete nákup v obchodních řetězích před nákupem v malých potravinách kvůli nižším cenám výrobků?

- Vždycky
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

12. Jak důležité je pro vás, aby malé prodejny s potravinami spolupracovaly s místními zemědělci a firmami a nabízely jejich produkty ve svém sortimentu? Prosím, ohodnot'te důležitost každého faktoru na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "velmi nedůležité" a 5 znamená "velmi důležité"):

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Jak často nakupujete v prodejně Qanto Moravská Chrastová?

- Nechodím tam nakupovat
- Méně než jednou měsíčně

- Jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Každý den

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a – nechodím tam nakupovat, prosím na otázky 17, 18, 19 a 20 neodpovídejte. Pokračujte otázkou č.21

14. Jak byste celkově zhodnotil/a svoji spokojenost s nakupováním v marketu Qanto Moravská Chrastová? Prosím, ohodnoťte kvalitu na škále od 1 do 5, kde 1 znamená „nespokojena“ a 5 znamená „spokojena

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Jak vnímáte kvalitu potravin v prodejně Qanto Moravská Chrastová? Prosím, ohodnoťte na škále od 1 do 5, kde 1 znamená " velmi nízká" a 5 znamená " velmi vysoká").

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Jak vnímáte čerstvost potravin v prodejně Qanto Moravská Chrastová? Prosím, ohodnoťte na škále od 1 do 5, kde 1 znamená " velmi nízká" a 5 znamená " velmi vysoká").

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Jak vnímáte cenovou politiku marketu Qanto Moravská Chrastová? Prosím, ohodnoťte kvalitu na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "ceny jsou velmi vysoké" a 5 znamená "ceny jsou velmi nízké").

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Jak byste ohodnotil/a kvalitu poskytovaných služeb v prodejně Qanto Moravská Chrastová? Prosím ohodnoťte kvalitu na škále od 1 do 5, kde 1 znamená "velmi nízká " a 5 znamená "velmi vysoká "):

- Ochotný a vstřícný personál

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Rychlá a efektivní obsluha

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Dobrá komunikace a informace o produktech

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Čistota a udržování prostředí

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Pomoc s výběrem produktů

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Reakce na reklamace nebo stížnosti

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Objednávky na přání-možnost objednat specifické produkty nebo množství, které nejsou běžně dostupné na prodejně

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Poradenství a servis: Poskytování odborných rad a pomoci při výběru produktů, přípravě jídel nebo řešení specifických potřeb zákazníka

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Slevy a věrnostní programy: Nabídka speciálních slev, věrnostních bodů nebo výhod pro pravidelné zákazníky

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Další otázky jsou určeny pouze pro ty respondenty, kteří na otázku č. 16 - Jak často nakupujete v prodejně Qanto Moravská Chrastová? – odpověděli – nechodím tam nakupovat

19. Z jakého důvodu nechodíte nakupovat do prodejny Qanto Moravská Chrastová? Prosím vyberte všechny odpovědi, které se vás týkají a ohodnoťte důležitost důvodu na škále 1-5, kde 1 znamená "nízká důležitost důvodu" a 5 znamená "vysoká důležitost důvodu"):

- Tento konkrétní obchod neznám

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Špatná dostupnost z mého bydliště

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Malá parkovací plocha

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Nelíbí se mi prodejna

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Jsem nespokojen/a s personálem

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Jsem nespokojen s nabízeným zbožím – rozsahem sortimentu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Jsem nespokojen s nabízeným zbožím -kvalitou sortimentu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Jsem nespokojen s cenami

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Nevhodná otevírací doba

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Nezajímavé akce- SOUTĚŽE , SLEVY

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- Špatná zkušenost s předchozím nákupem

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---