

Limity ovlivňující nakupování seniorů v maloobchodních prodejnách

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Lea Kubíčková, Ph.D.

Sabina Krejčí

Brno 2017

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce, paní doc. Ing. Lee Kubíčkové, Ph.D., za vřelý přístup a nesmírnou ochotu pomoci se vším při zpracování této práce. Dále za její entuziasmus a inspiraci během celé naší spolupráce a také za precizní vedení od formálních náležitostí až po závěr.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Limity ovlivňující nakupování seniorů v maloobchodních prodejnách**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 10. května 2017

Abstract

Krejčí, S. Limits influencing shopping of seniors in retail stores. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The main goal of this bachelor thesis is to identify the limitations of the elderly in retail shopping and to create proposals to improve the situation. The proposals are based on primary and secondary data analysis.

Keywords

Retail, merchandising, elderly, aging, limitations.

Abstrakt

Krejčí, S. Limity ovlivňující nakupování seniorů v maloobchodních prodejnách. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Hlavním cílem je identifikace omezení, se kterými se senioři potýkají při nakupování v maloobchodních řetězcích a vytvoření návrhů opatření pro vyřešení uvedených problémů. Návrhy vznikly na základě analýzy primárních a sekundárních dat.

Klíčová slova

Maloobchod, merchandising, senior, stárnutí, omezení.

Obsah

1 Úvod a cíl práce	11
1.1 Úvod.....	11
1.2 Cíl práce.....	11
2 Literární rešerše	12
2.1 Definice maloobchodu	12
2.1.1 Maloobchodní řetězec	13
2.1.2 Rozdělení maloobchodu.....	13
2.1.3 Vybavení maloobchodních prodejen	14
2.1.4 Vizuelní merchandising.....	17
2.2 Senior jako spotřebitel	18
2.2.1 Senioři	19
2.2.2 Stárnutí	20
2.2.3 Senioři a volný čas	22
2.3 Limity	22
2.3.1 Omezení seniorů.....	23
2.3.2 Preference seniorů	23
2.4 Fungující opatření maloobchodních řetězců	25
3 Metodika	26
4 Analýza primárních a sekundárních dat	27
4.1 Situace seniorů ve světě.....	27
4.1.1 Senioři v evropské populaci	27
4.1.2 Senioři v České republice.....	29
4.2 Zpracování primárních dat.....	32
4.2.1 Výsledky pozorování	32
4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	32
4.3 Shrnutí analýz z primárních a sekundárních dat.....	48
5 Návrhy na snížení limitů	49

6	Diskuze výsledků	51
7	Závěr	53
8	Literatura	54
9	Seznam grafů	56
A	Dotazník pro seniory	59
B	Dotazník pro zaměstnance	62

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Maloobchod je jedním z významných pilířů dnešní ekonomiky. S rozvojem společností nabízí stále větší množství druhů zboží, které je dostupné stále rostoucímu počtu obyvatel naší planety. V naší části světa došlo v posledních 30 letech k výrazným změnám v maloobchodě jako takovém. Řada dříve úspěšných podniků zaniká a na místo nich se rozvíjejí nové druhy firem, které se od svých předchůdců liší především svou řádově větší ekonomickou silou. Tento trend je možné pozorovat především v maloobchodě s potravinami, kde zanikají malé prodejny vlastněné drobnými živnostníky a na jejich místo nastupují nadnárodní řetězce supermarketů, které nabízí širší sortiment, nižší ceny a lepší dostupnost zboží.

Dalším z dlouhodobých trendů je postupné stárnutí populace. Tento trend je zřejmý především v severní Americe a Evropě. Prognózy naznačují, že pokud nedojde k výrazným změnám ve společnosti způsobeným masovou migrací či jinou nepředvídatelnou událostí, bude se počet seniorů v populaci stále zvyšovat. Je zřejmé, že tento trend s sebou přináší i řadu problémů spojených zejména s nárůstem potřeby zdravotní a sociální péče, finanční problémy pojící se s penzijními produkty a další.

Jedním z problémů bude také problém seniorů zaopatřit si základní potřeby pro svůj život. Vzhledem k vysoké pravděpodobnosti snížené pohyblivosti, zhoršení zraku, sluchu a dalším omezením souvisejícím s vyšším věkem bude pro obchodníky důležité přizpůsobit své obchodní jednotky takovým způsobem, aby vyhovovaly požadavkům této stále rostoucí skupiny obyvatelstva. Bude se jednat zejména o fyzické přizpůsobení prodejny a sortimentu zboží, ale také o doplňkové služby nabízené zákazníkům, které jim umožní bezproblémový nákup a v celosvětovém měřítku udrží stabilitu této části ekonomiky.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikace omezení, se kterými se senioři běžně potýkají při nakupování v obchodních řetězcích a které je ovlivňují v jejich nákupních rozhodnutích v řetězcích Billa a Kaufland.

Zjištěná omezení budou dále zkoumána z hlediska jejich řešitelnosti obchodními řetězci, bude analyzováno, jakým způsobem obchodní řetězce v současnosti problémy řeší a jak úspěšná jejich řešení jsou. Na základě analýzy budou navržena doporučení pro obchodní řetězce, která zohlední jejich současnou situaci a v případě implementace povedou ke zlepšení situace.

Dílním cílem práce je poradit supermarketům zacílení na seniorský segment trhu a navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení situace, ale zároveň nebudou příliš komplikovaná pro provedení.

2 Literární rešerše

2.1 Definice maloobchodu

Maloobchod, anglicky též retail trade, je podle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) podnik jehož činností je nákup od velkoobchodu či od výrobce a prodej bez následného zpracování zákazníkovi.

„Úkolem maloobchodu je tedy cílevědomá koncentrace vybraných skupin zboží do logistického celku a tím zajištění takové nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, druhů, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky, tedy konečným spotřebitelům.“ (Mulačová a Mulač, 2013)

Dle Hortaçsu a Syverson (2015) International Standard Industrial Classification (ISIC) definuje tento sektor jako předprodej nového a použitého zboží bez úprav veřejnosti pro osobní nebo domácí spotřebu a vybavení.

Maloobchod využívá různých způsobů pro předávání důležitých informací jak konečným spotřebitelům, tak svým dodavatelům.

Cílem je tedy přeměna výrobního sortimentu zboží, které mohou nabídnout jednotliví velkoobchodníci či výrobci, na prodejní sortiment, který bude odpovídat požadavkům zákazníků. Dalšími cíli maloobchodu může být podle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) překonání rozdílů mezi výrobní lokalitou a místem prodeje, překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží, ovlivňování výroby (zejména pak času, místa a množství) a ovlivňování poptávky.

Součástí činnosti maloobchodníka je podle Mulačové a Mulače (2013) také činnost spočívající v zajištění souladu nabízeného zboží se všemi předpisy, kterými se výroba, prodej a distribuce musí řídit a to z důvodu, že za dodržování legislativy odpovídá maloobchodník, který ručí spotřebiteli za dodržení všech jeho práv.

Přenos informací mezi maloobchodem a dalšími subjekty je další z mnoha funkcí maloobchodu. Obchodník se v rámci svých aktivit věnuje propagaci a informování o aktivitách vlastní prodejny a nabízeného sortimentu zboží. Na základě vývoje prodejů a reakce zákazníků na zboží činí poté další kroky ve směru k velkoobchodům a dalším dodavatelům.

Maloobchod se za posledních 50 let výrazně ztransformoval. Původní malé a střední obchodní jednotky vlastněné soukromými subjekty byly do velké míry nahrazeny velkými prodejními jednotkami. Tím se výrazně snížilo celkové množství jednotek a zvětšila se jejich prodejní kapacita tak, že v konečném důsledku dochází ke koncentraci maloobchodu. Maloobchody jsou často součástí maloobchodních řetězců, jejichž vedení koordinuje činnosti jednotlivých obchodních jednotek a usnadňuje tak jejich provozní řízení.

I přesto mohou některé menší maloobchodní prodejny dobře prosperovat a to zejména díky jejich vhodné lokalitě či specializaci. (Novotná, 1995)

2.1.1 Maloobchodní řetězec

Maloobchodní řetězce jsou podle Mulačové a Mulače (2013) velké obchodní podniky retailingového typu, které se vyznačují velkým počtem podobných provozních jednotek, standardizovaných do jednotné podoby, která odpovídá určené obchodní strategii.

Organizační struktura maloobchodních řetězců je obvykle velmi komplikovaná a čítající holding, národní centrály, regionální pobočky a logistická střediska. Většina obchodních řetězců je provozována formou akciové společnosti, což má za následek kompletní oddělení vlastnictví od řízení firmy. Řízení firmy má na starosti profesionální management, který je pod kontrolou vlastníků prostřednictvím valné hromady či dozorčí rady. Velké společnosti často mají veřejně obchodovatelné akcie, čímž je podle Mulačové a Mulače (2013) zajištěna jejich vysoká likvidnost a snadná převoditelnost. Neobvyklou formou obchodních řetězců jsou také sportovní družstva, která si kladou za cíl uspokojení potřeb svých členů proti cíli tradičních akciových společností maximalizovat tržní hodnotu akcií.

Infrastruktura podniku se skládá z řady činností zahrnujících generální ředitelství, plánování, finance, účetnictví, právní oddělení a další. (Porter, 2004)

Obchodní řetězce jsou podle Mulačové a Mulače (2013) velmi komplexně fungujícími subjekty, jejichž základním stavebním prvkem je vrcholová strategie. Stejně jako ostatních podnicích, strategie stanovuje koncept a směr vývoje celého řetězce, který následně dodržují jednotlivé regiony a divize. Meffert (1996) píše, že podnikové strategie zejména odpovídají na otázku, v jakých oblastech by podnik měl být činný. Zároveň tento autor na straně 40 dodává, že podnikové strategické plánování obnáší tři základní úkoly. Určení poslání podniku, ohraničení trhu, definice strategických oborů podnikání a zároveň definice strategického směru a rozdělení prostředků pro jednotlivé obory podnikání.

„Vedle vlastních prodejních jednotek disponuje většina obchodních řetězců taktéž velkoobchodními sklady, vlastní autodopravou, někdy též vlastními výrobními závody. Velkoobchodní a výrobní sekce mají často podobu samotné dceřiné společnosti.“ Mulačová, Mulač (2013)

Pro obchodní řetězce je charakteristické následující: (Pražská, Jindra, 2006)

- podnik je centrálně řízen managementem a často využívá informační systémy a moderní technologie
- nákup a skladování je zajišťován centrálně, vedení jednotlivých poboček řetězce zařizuje pouze provozní záležitosti
- podnik má společný marketing a vedením definované jednotné cen
- podnik prosazuje vlastní značkové zboží.

2.1.2 Rozdělení maloobchodu

Základním dělením maloobchodu je podle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) dělení na maloobchod potravinářský a nepotravinářský. Do první kategorie, tedy do maloobchodu potravinářského jsou podle autorů ovšem běžně zařazovány i jednotky,

kteří mají i velký rozsah rychloobrátkového nepotravinářského sortimentu zboží. Za potravinářské zboží lze považovat i cigarety, čistící, prací a hygienické prostředky a další. Podíl potravinářského maloobchodu na celkovém maloobchodu je podle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) v USA přibližně 15 % a ve vyspělých evropských zemích 25-33 %. Tato čísla závisí zejména na nákupních zvyklostech spotřebitelů a výrazně se nemění. Naproti tomu celkové tržby v maloobchodě jsou podle Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO, 2016) závislé na spotřebitelské důvěře ve stabilitu ekonomiky a také na vývoji příjmů domácností.

Nepotravinářský maloobchod představuje podle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) širokou škálu sortimentů jako jsou prodej automobilů, pohonných hmot, výpočetní techniky a další.

Dalším způsobem členění maloobchodu je podle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) členění na specializovaný a nesespecializovaný maloobchod. Z vývoje v posledních letech lze ovšem vyčíst růstovou tendenci nesespecializovaných či univerzálních maloobchodů na úkor specializovaného maloobchodu.

Třetím způsobem dělení je maloobchod realizovaný v síti prodejen a mimo prodejní síť. Maloobchod realizovaný v síti prodejen představuje většinu realizovaného maloobchodního prodeje ve většině vyspělých zemí. Zjevné je ovšem navyšování podílu maloobchodu realizovaného mimo obchodní síť, kam spadá nejen stánkový prodej, trhy, tržnice a prodejní automaty, ale také přímý prodej či e-business. S tímto tvrzením souhlasí i Hortaçsu a Syverson (2015), kteří tvrdí, že online maloobchod bude s jistotou ovlivňovat směr dalšího vývoje tohoto sektoru. Podle autorů je to ovšem záležitostí budoucnosti, což dokazují tvrzením, že maloobchodní prodej skrze síť supercenter nabízí širokou nabídku potravin, domácích potřeb, oblečení, nábytku a vybavení, což je jeden z důvodů proč jsou jen čtyři největší firmy z toho sektoru zodpovědné za téměř 8 % celkových tržeb v maloobchodě v USA za rok 2012. To je více než polovina tržeb vygenerovaná všemi online obchody za tento rok.

E-business lze podle Portera a Armstronga (2004) rozdělit na business-to-business (B2B), tedy elektronický nákup a prodej zboží mezi firmami pro další podnikání a business-to-consumer (B2C), který představuje způsob prodeje konečnému zákazníkovi. Další dvě kategorie jsou C2C (consumer to consumer) a C2B (consumer to business).

2.1.3 Vybavení maloobchodních prodejen

Klíčovou funkcí maloobchodní prodejny je přilákat zákazníka ke vstupu a přimět jej začít přemýšlet o nákupu. (HAMOND, 2006) Architektura obchodní jednotky působí jako stimul na poměrně velké vzdálenosti. Architektonicky zajímavé řešení působí jako stimul pro zákazníky, kteří se nacházejí ve větší vzdálenosti od stavby. (Cimler, Zadražilová a kol, 2007)

Cimler, Zadražilová a kol. (2007) dále hovoří o výkladní skříni jako o jednom z nejúčinnějších stimulů působících 24 hodin denně. Výkladní skříň poskytuje pod-

le autorů maloobchodníkovi možnosti informovat zákazníka o své nabídce, módním či sezónním zboží a upoutat zákazníka svým atraktivním designem.

Vzhledem k dostupnosti nábytku a vybavení je v dnešní době velmi jednoduché levně a rychle zařídit maloobchodní prodejnu. Ta může být doplněna řadou prvků, které budou lákat svým vzhledem a budou dodány samotnými výrobci.

První z věcí, která zákazníka ovlivňuje při jeho nákupním rozhodování je výkladní skříň, která by měla být dostatečným důvodem pro vstup do prodejny. Výhodou jsou jednoduché a přehledné nápisy, které mohou být zákazníkem rychle přečteny a pochopeny.

Po vstupu do prodejny se zákazníci dostávají do takzvané tranzitní zóny. Zákazníci se potřebují po vstupu do prodejny zorientovat a přizpůsobit se novému prostředí a velkému množství stimulů, se kterými se v tomto prostředí setkají. (Ebster, Garaus, 2011) Ačkoli je tranzitní zóna mnohými obchodníky považována za prvotřídní v rámci celého obchodního prostoru, pravdou je, že v první fázi po vstupu do obchodu je zákazník příliš zahlcen informacemi a přizpůsobováním se novému prostředí, než aby vnímal detaily tohoto prostoru. (Ebster, Garaus, 2011)

Protože je pro zákazníky nepříjemné trávit čas v prostorech, kde se o ně otírají cizí lidé, měla by být tranzitní část jednoduše průchozí.

Součástí maloobchodní prodejny by měly být košíky. Ty motivují zákazníky k nákupu většího množství zboží. Měly by být v prodejně umístěny v dosahu zákazníka – v ideálním případě u vstupu – a v takové výšce, aby byly na dosah zákazníka. (Hamond, 2006)

Směr pohybu zákazníků v obchodě není vždy stejný. Studie ovšem ukazují, že velké množství zákazníků se v prodejnách pohybuje proti směru hodinových ručiček. Dalším z vyzozorovaných znaků je ten, že zákazníci obvykle preferují zůstat v tom patře, ve kterém vstoupili do obchodu. (Ebster, Garaus, 2011) Vzhledem k tématu této práce je tento znak velmi důležitý. Ebster a Garaus (2011) dále uvádí, že především pro postižené, obézní nebo starší zákazníky s omezenou pohyblivostí může být přesun mezi jednotlivými patry prodejny velmi složitý.

Pohyb zákazníka po prodejně závisí také na celkovém vnitřním uspořádání prodejny. Dispoziční řešení vnitřních prostor je možné řešit několika různými způsoby.

Prvním ze způsobů řešení je pultový prodej. Historicky nejtradičnější způsob prodeje zboží, která je v dnešní době využívána méně především kvůli nemožnosti samoobsluhy. Existují však situace, ve kterých je i v dnešní době vhodné toto řešení využít. Jedná se například o lékárny, kde je třeba kontrolovat zejména léky vydávané na předpis. Dalším příkladem mohou být velmi malé obchody, novinové stánky a specializované prodejny s obsluhou. Toto řešení má také bezpečnostní výhodu, protože zboží není přímo na dosah zákazníků, a proto je vhodné například pro prodej šperků. Nevýhodou tohoto způsobu uspořádání prodejny je, že výrazně redukuje impulzivní nákupy zákazníky.

Dalším způsobem uspořádání prodejny je nuceně-průchozí způsob (force-path layout). Tento způsob nutí nakupujícího projít celý obchod od začátku až do konce. Chování zákazníka je v tomto případě velmi dobře předvídatelné a lze se na

nej připravit. Bohužel pro velkou část zákazníků je tento způsob dispozičního řešení prodejny značně nevyhovující, zejména proto, že jsou často nuceni kvůli jednomu nebo několika málo výrobkům projít celou prodejnu. Tento způsob rozvržení prodejny používá například IKEA, která jej vylepšila „zkratkami“, kterými lze projít z jednoho oddělení obchodu do druhého, pokud zákazník spěchá i při zachování původního tvaru trasy. (Ebster, Garaus, 2011)

Jedním ze způsobů rozložení prodejny je pravidelné dispoziční řešení. Toto je charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, kdy jsou regály a jiné vybavení prodejny uspořádány rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Uspořádání vede zákazníka určeným směrem. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007) Výhodou tohoto rozložení je také zjednodušení inventarizace a maximálně efektivní využití prodejní plochy. Nevýhodou může být jeho sterilita a neatraktivita.

Řešení s volným pohybem je dalším z řešení dispozice prodejny. Toto řešení je zákazníkem přijímáno pozitivně především díky možnosti prohlédnout si celou nabídku. Zákazníci nejsou vedeni uspořádáním zařízení prodejny, což ovšem snižuje celkovou efektivitu využití prodejní plochy. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Tato koncepce zlepšuje atmosféru obchodu, což zvyšuje šanci na to, že si nakupující projde větší část obchodu. Zároveň se necítí ve spěchu, což zvyšuje šanci neplánovaného nakupování. Toto uspořádání lze dále dělit na podtypy uspořádání, kterými mohou být: (Ebster, Garaus, 2011)

- tvar butiku (boutique layout) – tento je pravděpodobně nejpoužívanějším způsobem pro řešení s volným pohybem. V tomto rozložení je každá skupina produktů uspořádána do samostatné kategorie, což usnadňuje identifikaci zákazníků s produkty.
- tvar hvězdy (star layout) – tvar s regály a dalšími zobrazovacími prvky uspořádanými do tvaru hvězdy, který je typický pro parfumerie a klenotnictví.
- tvar arény (arena layout) – připomíná tvar amfiteátru. Police umístěné vzadu jsou vyšší než police vepředu. To umožňuje zákazníkovi vidět celý sortiment ihned po vstupu do obchodu.

Součástí vzhledu prodejny je též osvětlení, a to nejen stropní, ale také regálové, osvětlení nápisů, zboží, apod. Barva světla musí ladit s prodáváním sortimentem zboží – např. teplá barva světla při prodeji masa a masných výrobků. Současně by mělo být osvětlení maximálně rovnoměrné a zdůrazňovat prodávané zboží. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007)

Barevné řešení interiéru je nutné podle Cimlera, Zadražilové a kol. (2007) volit uvážlivě, zvláště, jedná-li se o prodej potravin. Použité barvy ovlivňují rozhodování zákazníka.

Nedílnou součástí prostoru jsou zvuky. Jistá intenzita hluku vytváří zvukovou kulisu prostředí. V prodejně bývá zdrojem hluku velké množství lidí, manipulace se zbožím či hudba. Ta dokáže při správné volbě tempa ovlivnit rychlost pohybu zákazníků v prodejně. Zároveň může, jako například v případě hraček, podporovat prodej sortimentu. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007)

Kromě výše uvedeného je třeba dbát i na vůni a mikroklimatické podmínky, především teplotu, vlhkost a prašnost, které mohou ovlivňovat délku nákupu, náladu zákazníků apod. (Cimler, Zadražilová a kol. 2007)

2.1.4 Vizuální merchandising

Dalšími funkcemi prodejny jsou vystavování zboží, vedení zákazníků mezi různé druhy a řady výrobků. (Hamond, 2006)

Vizuální merchandising je umění a způsob prezentovat produkty vizuálně nej-lákavějším způsobem. Způsob komunikace obchodu se zákazníkem. Studie zkoumající vliv vizuálního merchandisingu zjistila, že vliv merchandisingu na změnu značek způsobil 15–30% snížení cen. Sofistikovanější merchandisingové strategie mohou umožnit navádění pozornosti nakupujících na specifické produkty a způsobit neplánované nákupy. (Ebster, Garaus, 2011)

Při plánování vizuálního merchandisingu je třeba brát ohled na několik aspektů. Je třeba se dívat na merchandising z perspektivy zákazníka. Jakou tento zákazník potřebuje prezentaci produktů, když vstoupí do obchodu. (Ebster, Garaus, 2011)

Zboží musí být viditelně umístěno. Je nepřijatelné, aby zboží v regálech chybělo. Nakupující mají tendenci sahat na většinu věcí před jejich nákupem – dotyk pomáhá nakupujícímu vytvořit si emoční pouto s produktem. U většiny zboží si zákazníci nechtějí prohlédnout pouze vzhled balení, nýbrž i produkt samotný. Například obchod s elektronikou může disponovat několika zařízení, které zákazníci mohou před nákupem vyzkoušet. (Ebster, Garaus, 2011)

Úkolem prezentace zboží je především připoutat pozornost zákazníka k výrobku a podnítit zájem o jeho nákup. Zboží lze prezentovat několika různými způsoby: (Cimler, Zadražilová a kol. 2007)

- Vertikální prezentace – zboží stejného druhu je vystaveno v úrovních pod sebou, šíře nabídky je zdůrazněna v horizontálním směru. Tento způsob prezentace je vhodný pro prodejny s hlubokým sortimentem.
- Horizontální prezentace – tato je opakem vertikální prezentace, a tudíž vhodná pro malé, stísněné prostory.
- Otevřená prezentace – umožňuje aktivní zapojení zákazníka, který má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout a porovnat s jiným.
- Tematická prezentace – je seskupením různých druhů zboží v rámci jednoho tematického celku, kterým může být například sportovní událost, svátek nebo začátek školního roku.
- Prezentace životního stylu – používá se pro prezentaci různých druhů zboží pro jednu cílovou skupinu zákazníků.
- Prezentace příbuzného zboží – používá se pro sledování myšlenkového toku zákazníka – po nákupu určitého druhu zboží je pravděpodobné, že bude pomýšlet na druhy, které nakoupené zboží doplňují.

- Prezentace v blocích – vhodná zejména pro prezentaci nového nebo zlevněného zboží. Je náročná na prodejní prostor, a proto se používá pouze v případě silného zájmu obchodníka.

Samotná prezentace je dále ovlivněna zbožím a jeho charakterem, velikostí prodejny, umístěním výrobku a prezentačními prostředky. Výrobek může být umístěn v jedné z následujících zón: (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

- Zorné pole (110 až 160 cm)
- Dolní zóna (ve výši rukou)
- Horní zóna (horní část regálu)
- Zóna při zemi.

Pro samotné vystavení výrobků doporučují Ebster a Garaus (2011) držet se následujících pravidel:

- Prezentace musí být srozumitelná – zboží musí být v rámci obchodu a jednotlivých sekcí logicky seřazeno (například v obchodě s oblečením v jedné části obchodu vystavit džíny, v další košile apod.). V rámci jednoho druhu zboží by mělo být seřazeno např. podle velikosti od nejmenšího (nahore) po největší (vespod).
- Usnadnit rozhodovací proces prezentací zboží – zboží by nemělo být jen seřazeno v rámci své kategorie, ale také nabídnout další podobného nebo doplňkového typu.
- Umístit produkty do vhodné výšky – obecně se vyvarovat umístování zboží příliš vysoko nebo příliš nízko.
- Pokusit se eliminovat chybějící zboží – okamžitě doplňovat police ve chvíli, kdy poklesne množství zboží.

K prezentaci zboží je možné využít také zadní stěnu prodejny. Tu lze využít tak, aby lákala zákazníka k průchodu celou prodejnou. Cestou zpět je dobré nechat zákazníka projít střední uličkou, kde bude mít na očích i sortimentní skupiny, o které původně neměl zájem. Tím se zvyšuje šance neplánovaného nákupu. (Hamond, 2006)

2.2 Senior jako spotřebitel

Přístup ke spotřebiteli by měl reflektovat fakt, že každý jedinec je unikátní osobností. Nákup spotřebitele ovlivňuje několik základních psychologických mechanismů. Těmi mohou být duševní vlastnosti, mezi které lze zařadit vnímání, pozornost a paměť, dále osobní zkušenosti, výchova a vzdělání. Na vytváření duševních vlastností mají vliv vrozené dispozice, které jsou ovlivňovány různými formami marketingové komunikace. Osobní zkušenosti a vědomosti následně korigují vliv marketingové komunikace. (Vysekalová et al., 2011)

Rozhodování spotřebitele o nákupu probíhá podle jistého vzorce a je možné jej rozdělit do pěti etap: (Vysekalová et al., 2011)

1. Poznání problému – tedy uvědomění potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit. Potřeby vycházejí z Maslowovy pyramidy potřeb a je tedy logické, že jako první naplňuje spotřebitel nejnaléhavější a nejzákladnější z nich.
2. Hledání informací – zjištění dostatečného množství informací o produktech a nabízených řešeních.
3. Zhodnocení alternativ – vybrání nejvhodnějšího řešení v dané situaci. Výběr může být ovlivněn také externími vlivy, které působí na emoce spotřebitele.
4. Rozhodnutí o nákupu – naplánování realizace nákupu (tato fáze neplatí pro impulsivní nákupy – tedy nákupy u kterých argumenty nehrají důležitou roli, často jde o produkty, které nepotřebují detailnější prozkoumání).
5. Vyhodnocení nákupu – spokojenost spotřebitele s nakoupeným zbožím či službami.

2.2.1 Senioři

Zásadním problémem, se kterými se bude muset budoucí společnost vypořádat, bude stárnutí populace. Podle některých prognóz je velmi pravděpodobné, že kolem roku 2025 budou lidé starší 45 let představovat 40 % evropského obyvatelstva a v polovině století jejich počet překročí hranici 50 %. Česká republika je v tomto ohledu v ještě větším extrému. Její populaci již v roce 2005 tvořilo 48 % obyvatel starších 45 let. (Herzmann, 2005)

Se stárnutím populace je obecně spojena řada problémů, které bude během několika let třeba řešit. Těmi jsou problémy na trhu práce, ve zdravotnictví nebo například vztahy mezi generacemi. Zároveň s problémy ovšem bude vznikat řada příležitostí k jejich řešení. (Ebster, Garaus, 2011)

Stářím, stárnutím a jejich specifiky se zabývá gerontologie. Ta zkoumá proces stárnutí z pohledu biologického, demografického, sociálního a dalších. Geriatrie je pak lékařským oborem, který se zabývá onemocněními ve stáří a jejich zvládnutím. (Holmerová, Jurášková, Zikmundová a kol.) Stáří můžeme podle autorů rozdělit následovně: (Ebster, Garaus, 2011)

- 60 až 74 let – počínající stáří
- 75 až 89 let – vlastní stáří
- 90 a více let – dlouhověkost.

Senioři mohou být členěni do tří skupin dle jejich fyzické kondice a celkového zdraví: (Kalvach, 2004)

- Zdatní senioři – sem spadají senioři ve výborné fyzické kondici, pro které lze při diagnostice a léčení nemocí použít postupy pro mladší jedince.
- Nezávislí senioři – ti nepotřebují za normálních okolností pomoc třetí strany (tj. pečovatelské či ošetřovatelské služby), ale může u nich docházet k dočasnému zhoršení kondice z důvodu operace či závažného onemocnění.

- Křehcí senioři – jedinci s chronickým rizikem pádů, se zhoršenou fyzickou i duševní kondicí hraničící až s psychickou labilitou. Tito lidé obvykle vyžadují zdravotnické i sociální služby, domácí péči apod.

Problémem pro budoucí generace by mohlo být zejména zvýšení počtu seniorů spadajících do třetí kategorie. Jejich zdravotní stav totiž ovlivní nejen je samotné, ale i jejich okolí zejména zatížením systému důchodového zabezpečení a systému zdravotní péče.

V zemích Evropské unie nárůst nákladů na zdravotnictví a sociální zabezpečení často diskutovaným tématem. V členských zemích EU činí výdaje na zdravotní péči a sociální zabezpečení průměrně 28 % hrubého domácího produktu Unie. V rámci evropské „patnáctky“ vynakládají jednotlivé státy přibližně 38 % HDP na péči o své seniory. (Rievajová, 2001)

Indikátorem zatížení systému důchodového zabezpečení a systému zdravotní péče bývá nejčastěji poměr počtu osob v poproduktivním věku ku počtu osob v produktivním věku. Tento ukazatel však porovnává pouze počty osob spadajících do daných kategorií, ale nezahrnuje informace o jejich produkci a nákladech. (Fiala, Langhamrová, 2010)

Pokud dle očekávání dojde ke zpomalení růstu plodnosti a snížení migračního salda, bude docházet ke zpomalení populačního růstu a k poklesu počtu obyvatel ČR. Kolem roku 2060 by se pak přirozený úbytek obyvatel mohl pohybovat okolo 50 tisíc osob ročně. To bude mít za následek růst finanční zátěže systému důchodového zabezpečení. Pokud nedojde k významnějším změnám v nastavení systému, po roce 2030 by úhrn peněz potřebných na výplaty důchodů přesáhl úhrn peněz vybraných z pojistného. Do roku 2060 by se deficit neustále zvyšoval. (Fiala, Langhamrová, 2010)

2.2.2 Stárnutí

Společně s problémy v systému důchodového zabezpečení přináší stárnutí populace problémy v oblasti financování zdravotní péče. Je známo, že lidé ve vyšším věku potřebují v průměru častěji a intenzivněji zdravotní péči než mladí lidé. Predikce ukazuje, že během 20 let dojde k nárůstu nákladů na zdravotní péči ze současných 80 % vybraného zdravotního pojistného na 100 % a tento růst bude, stejně jako v případě důchodového zabezpečení, pokračovat i nadále. (Fiala, Langhamrová, 2010)

Kromě státních rozpočtů se budou s rostoucími náklady muset vyrovnat i domácnosti. Z výzkumu Kuchařové, Rabušice, Ehrenbergerové (2002) vyplynulo, že mezi respondenti staršími 60 let existuje skupina přibližně 40 % lidí, kteří pociťují nedostatek peněžních prostředků na pokrytí nákladů na bydlení, potraviny, léky a zdravotní péči.

Je důležité si také definovat vnímání důchodce. Podle názoru českých respondentů hrají nejvýznamnější roli při vnímání člověka jako starého následující faktory: (Vidovičová, Rabušic, 2003)

- Fyzický zdravotní stav

- Věk
- Ztráta duševní svěžesti
- Ztráta autonomie.

Z výzkumu tedy jednoznačně vyplývá, že za staré jsou považováni lidé, kteří vypadají nebo nejsou v dobrém zdravotním stavu. Odchod do důchodu není v české společnosti považován za projev stáří.

Podle Vidovičové a Rabušice (2003) nemá česká veřejnost jasnou představu, jak velký podíl má seniorská populace na celkové populaci ČR. Přibližně 45 % dotázaných má trend stárnutí společnosti spojen s jistou mírou obav a více než 25 % populace jej považuje za velmi špatný. Celkové výsledky však ovlivňuje okolí respondentů. Lidé, kteří se nesetkávají se staršími lidmi, nemají přátele ani příbuzné starší než 65 let výrazně častěji negativně hodnotí zvyšování počtu seniorů v celkové populaci. Naproti tomu lidé, kteří častěji přicházejí do kontaktu se staršími lidmi mají tendenci hodnotit pozitivněji.

Obecně lze podle autorů konstatovat, že postoje české společnosti k seniorům jsou veskrze pozitivní. Pohled na stáří je poměrně tradicionalistický, zastávající názor, že s přicházejícím věkem je člověk moudřejší, zkušenější a empatičtější. Lidé jsou si zároveň vědomi práv starších lidí a berou je jako přirozenou součást vývoje a nikoli jako překážku či přítěž. (Vidovičová, Rabušic, 2003)

Z hlediska marketingu jde do budoucna o významnou skupinu zákazníků, která bude narůstat a kterou nebude možné nadále přehlížet v domnění, že jde o skupinu se stereotypními nákupními zvyklostmi. Doposud byli marketingovými odděleními za výhodnější považováni především mladší lidé z důvodu nižší míry jejich spotřebitelských zvyklostí. (Koudelka, 2005)

Seniory ovšem nelze řadit do jedné souhrnné skupiny především z důvodu rozdílného věku, duševního a tělesného zdraví a finančního a rodinného zázemí.

Do budoucna budeme moci zařadit seniory do jedné ze tří následujících kategorií: (Herzmann, 2005)

1. „Tradiční“ důchodce – skupina lidí, která již v dnešní době tvoří nejpočetnější segment, což by se do budoucna nemělo změnit. Ačkoli se jejich příjmová situace pravděpodobně zhorší, budou si moci dopřát vyšší životní úroveň než dnes. Z pohledu výrobců a obchodníků bude tato skupina zřejmě stále méně zajímavá než jiné skupiny. Důvodem bude zejména preference levného a neznačkového zboží nabízeného ve slevách a výprodejích, preference diskontního a stánkového prodeje. Z hlediska marketingové komunikace lze očekávat, že tuto skupinu bude možné oslovit pomocí televizní reklamy nebo letáků a slevových kupónů.
2. „Moderní“ důchodce – skupina lidí, která se po odchodu svých dětí z domácnosti začala více věnovat sami sobě a svým koníčkům a zájmům. Tito lidé budou patřit k hlavním cílovým skupinám budoucího marketingu, neboť lze očekávat, že ekonomická síla celé skupiny bude velmi zajímavá. Marketing bude využívat především adresnou inzerci a přímé oslovování pomocí e-

mailu. Oproti první skupině budou „moderní“ důchodci vydávat větší množství finančních prostředků za volnočasové aktivity, zdraví a péči o sebe.

3. „Bohatý“ důchodce – skupina lidí velmi odlišná od předchozích dvou. Tuto budou tvořit především úspěšní podnikatelé, restituenti, vědci, manažeři a jiní profesionálové. Je pravděpodobné, že ve srovnání s dneškem se tento segment zvětší, ale i přesto zůstane v celkové populaci nejméně početný. Marketingové cílení na tuto skupinu lidí bude velmi obtížné s ohledem na jejich vkus a loajalitu ke značce. Oslovení může probíhat pomocí přímé komunikace a adresné inzerce. Jejich největším výdajem nebudou náklady na bydlení a potraviny, jako tomu bude u předchozích dvou skupin, nýbrž služby spojené s jejich životním stylem.

2.2.3 Senioři a volný čas

Z výzkumu Proměny české společnosti (2016) vyplývá, že v životě seniorů hraje placené zaměstnání naprosto minimální roli. Placené práci se ženy-seniorky věnují necelou půlhodinu denně, muži pak něco málo přes tři čtvrtě hodiny. Spánek seniorům v běžném dni zabere více času, než kolik je průměr celkové populace. Více času zabere též stravování a osobní péče. Větší množství volného času spotřebují senioři také na domácí práce. Ve volném čase je nejběžnější aktivitou sledování televize. Té se věnuje 90 % seniorů a v průměru takto stráví přes 3 hodiny času denně. Více než jednu hodinu tráví senioři odpočinkem a také čtením nebo poslechem hudby.

2.3 Limity

Se stářím se pojí i řada změn v životě člověka. Tyto změny mohou být tělesného, duševního či sociálního druhu. Jejich intenzita a vnímání je pro každého člověka jiné a velmi rozmanité, protože vychází z genetických dispozic, důsledků vlivů životního prostředí, osobních zkušeností apod.

Nejvýznamnějšími změnami, které stáří provází jsou tělesné změny. Ty poté určují, jak z hlediska síly a vitality prožije jedinec své stáří. Projevují se též důsledky způsobu života daného člověka. Většina orgánových soustav se však nemění rychle, během několika let stáří, nýbrž již rané dospělosti a zaznamenávají obvykle snížení funkce o 0,8 až 1 %. Pozvolnost degenerace způsobuje, že ji člověk až do svého důchodového věku nepostřehne. (Dvořáčková, 2012)

Z tělesných změn způsobených stářím lze vyjmenovat například: (Holmerová, Jurášková, Zikmundová a kol.)

- Změnu vzhledu člověka – především snížení hmotnosti a tělesné výšky. V obličejí jde pak o špičatější nos či vystupující bradu.
- Zhoršení smyslového vnímání – přibližně 90 % jedinců vnímá po 60. roce věku výrazné zhoršení zraku a zhruba 30 % vnímá zhoršení sluchu.

Podle Kalvacha (2004) ke změnám patří také úbytek svalové hmoty, zhoršení adaptačních schopností, zvýšení množství tělesného tuku, stárnutí chrupavky a další. Starší lidé jsou podle autora také náchylnější k podchlazení či přehřátí z důvodu poškození termoregulačního centra. Dochází ke ztenčení kůže, tvorbě vrásek, šedivění vlasů apod.

Ve stáří dochází, jak již bylo zmíněno, také k úbytku svalové hmoty a úbytku kostní hustoty. Tyto změny mají za následek sníženou pohyblivost seniorů. Ta se může projevit neschopností zohnout se k zemi, vytáhnout se vysoko do výšky apod. Typickým příznakem, který se objevuje ve stáří je instabilita – tedy zhoršení ovladatelnosti svalů, prostorového a smyslového vnímání a s tím spojené slabosti, závraty a v nejhorším případě i pády. Těmto lze částečně předejít instalací správných podlahových ploch a také využitím kompenzačních pomůcek (hůl, chodítka,...). (Holmerová, Jurášková, Zikmundová a kol.)

2.3.1 Omezení seniorů

Zvyšující se věk s sebou přináší i celou řadu nemocí, poruch a problémů. Nemocnost seniorů v České republice dosahuje alarmujících hodnot. Více než 90 % osob starších 70 let trpí alespoň jednou chronickou nemocí. Sedmdesát procent osob starších 65 let trpí onemocněními srdce a cév, 50 % seniorů má zvýšený krevní tlak a 42 % seniorů má závažné postižení kloubů nebo kostí. Jen pouhá 4 procenta seniorů jsou bez chronických onemocnění. (Topinková, 2013)

Z hlediska maloobchodu je důležité zaměřit se především na pohybové obtíže, ale je třeba brát v potaz, že existují i další druhy problémů, se kterými se senioři potýkají a které je i v maloobchodě výrazně ovlivňují. Pohyb je jednou ze základních potřeb lidského organismu. Nedostatek pohybu vede v konečném důsledku k vyšší nemocnosti. Za dostatečnou pohybovou aktivitu lze považovat 30–45 minut, 3–4krát týdně. Pro udržení kondice seniorů je důležitá pravidelnost pohybu a jeho správná intenzita. (Zýková, 2013)

Stárnutí je podle Topinkové (2013) doprovázeno pozvolným snižováním fyzické výkonnosti. Téměř polovina osob starších 80 let není schopna kvůli pohybovým problémům sejít ze schodů. Doprovodnými příznaky jsou zejména: horší koordinace, menší síla i obratnost a potíže s chůzí či bolesti kloubů.

2.3.2 Preference seniorů

Z výzkumů vyplývá, že senioři mohou preferovat obchody z různých důvodů. Mezi ty patří: cenová politika, slevy, kvalita zboží, šíře sortimentu, znalost značek, znalosti a ochota personálu, zobrazení zboží v obchodech, lokalita a přístupnost obchodu, čistota v obchodě, reklama a doporučení zákazníků z podobné věkové skupiny k návštěvě obchodu. Pro nejmladší zákazníky, tedy zákazníky ve věkové skupině 60–69, je typické, že oproti jiným skupinám vykazují nejmenší tendenci rozhodování o výběru obchodu na základě nízkých cen a slevové politiky. I přesto je pro více než 80 % z nich tento faktor při výběru obchodu důležitý. Míra důležitosti

s rostoucím věkem roste – pro důchodce ve věku 70-79 je v 86,5 % případů důležitá cena a v 83,9 % případů důležitá slevová politika. Pro důchodce starší 80 let jsou tyto faktory důležité téměř v 95 % případů. Zmíněné dva faktory byly z výše uvedených třinácti faktorů mezi jednotlivými skupinami obyvatelstva vždy považovány za nejdůležitější. (Lesáková, 2013)

Lze tedy předpokládat, že ekonomická situace seniorů v České republice není příliš příznivá, protože faktory nízké ceny a slev byly označovány jako velmi důležité častěji než jakékoli jiné faktory.

Z dalších faktorů je důležité zmínit ochotu personálu. Ta byla pro seniory důležitá napříč věkem ve více než 69 % případů. Důchodci vzpomínali především na kvalitu obsluhy v menších prodejnách, které byly typické pro dřívější dobu jako na výrazný kontrast k dnešní anonymní a neosobní kultuře v supermarketech, hypermarketech a jiných velkých obchodech. (Lesáková, 2013)

Neosobní přístup v obchodech jen prohlubuje již existující problém sociální izolace seniorů. Představy o klidném trávení stáří v parku či sledování televize se postupně začínají měnit. Senioři chtějí mít šťastný život, cestovat a užívat si svých volnočasových aktivit častěji než dříve. Je pro ně důležitá rodina, přátelé a také zábava. (Hubinková a kol., 2008)

Čeští senioři si také v boji se sociální izolací velmi často hledají další zaměstnání. To nepovažují za důležitý zdroj příjmů, ale především za možnost potkat se s dalšími lidmi. Ze stejného důvodu se starší lidé často rozhodují setrvat ve svém předdůchodovém zaměstnání déle, než by jinak bylo nutné. (Hofmanová, 2016)

K dalším výsledkům výzkumů patří i fakt, že preference obchodů, které se nacházejí blízko domova seniorů, se s věkem zvyšuje. Pro věkovou skupinu 60-69 let je faktor blízkosti obchodu důležitý v 63,7 % případů. Pro věkovou skupinu 70-79 let je tento faktor důležitý v 72,1 % případů. A v nejstarší věkové skupině tento faktor považuje za důležitý téměř 88 % dotazovaných. Stejnou tendenci vykazuje také faktor jednoduché přístupnosti obchodu. Ten byl důležitý po 48 % dotázaných z věkové skupiny 60-69 let. Ve věkové skupině 70-79 jej označilo za důležitý 62,9 % dotázaných a v nejstarší věkové skupině to bylo 73 %. Velké množství respondentů také zmínilo, že by ocenili místo k sezení a odpočinku při nakupování v obchodech. (Lesáková, 2013)

Jak již bylo různými autory potvrzeno, se vzrůstajícím věkem se snižuje pohyblivost seniorů a její snížení má za následek změnu životních preferencí. Vitální mladší důchodci postupně ve větší míře vyhledávají lépe dostupné obchody bez překážek. Důležitým faktorem, z hlediska snižující se fyzické výkonnosti starších lidí, je i místo k odpočinku v rámci obchodu.

Dnešní maloobchod se snaží využívat každou část prodejní plochy maximálně efektivně – tedy k dosažení co nejvyššího možného zisku. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007) Do budoucna ale bude nutné přemýšlet nad ústupky od ziskovosti směrem k udržitelnosti s ohledem na specifické potřeby starších zákazníků.

Lesáková (2013) také uvádí, že loajalita ke značce s rostoucím věkem vzrůstá. Mezi 60-69 rokem života uvedlo tento faktor jako důležitý 63,7 % dotazovaných. Ve druhé skupině to bylo 69,2 % a ve skupině seniorů starších 80 let to bylo již

83,7 %. Pro firmy tedy bude důležitější než dříve zohlednit tento trend ve svém vývoji a udržet si tak loajalitu tohoto neustále rostoucího segmentu zákazníků.

2.4 Fungující opatření maloobchodních řetězců

Jednou z prvních změn, o které si můžeme veřejně přečíst, je novinka společnosti dm drogerie markt s.r.o., která reflektuje sociodemografický vývoj a změny v potřebách zákazníků, které s tímto vývojem souvisí. Od ledna 2012 firma přišla, ve snaze zvýšit komfort zákazníků při nakupování, s novinkami, které jsou v České republice unikátní. Nákupní vozíky byly nově vybaveny lupou, která usnadní čtení drobného písma na obalech jednotlivých výrobků. Tato novinka reaguje na zvyšující se průměrný věk v populaci a s ním související zhoršené zrakové schopnosti.

Další změnou je změna uspořádání prodejen řetězce, která vedla ke zpřehlednění prodejen a snadnější orientaci v nich. Jednotlivé sekce jsou od sebe barevně odlišeny a odděleny. (Vaněčková, 2012)

Největší světový obchodní řetězec s biopotravinami Whole foods testuje možnosti využití technologie Microsoft Kinect (vstupní zařízení skládající se z několika kamer schopné zaznamenávat prostor a pohyb objektů) pro řízení nákupních vozíků. „První prototyp předvedený tento týden v sídle Microsoftu dokáže rozpoznat člověka vybaveného zákaznickou kartou, sám za ním jezdí po prodejně, rozpoznává automaticky zboží, které kupující vkládá do košíku, odškrtává ho z nákupního seznamu a u pokladen rovnou nahlásí celkovou útratu, aniž by se jednotlivé položky musely znovu skenovat.“ (Bishop, 2012)

3 Metodika

Při zpracování této bakalářské práce byla analyzována současná situace v maloobchodním prodeji užitím základních vědecko-výzkumných metod. Nezbytná byla definice základních pojmů podstatných pro další výzkum této oblasti, syntéza založená na komparaci různých zdrojů a dedukce souvisejících předpokladů. Současně literární rešerše zkoumá dosavadní poznatky autorů v oblasti gerontologie a geriatrie – tedy omezení seniorů, která mohou ovlivnit jejich nákupní rozhodování a potažmo maloobchodní trh. Senior je pro účely této práce chápán jako člověk ve věku 65 let a více, který má nárok pobírat starobní důchod.

Pro zpracování výsledků práce budou využita data získaná pozorováním v maloobchodních prodejnách. Další data budou získána marketingovým výzkumem. Pro tento výzkum byla zvolena metoda osobního dotazování. Cílem dotazníku bude zjištění omezení a problémů, se kterými se seniori potýkají při nakupování v obchodních řetězcích Billa a Kaufland. Respondenti budou odpovídat na uzavřené i otevřené otázky. Pro vyhodnocení bude využito charakteristik popisné statistiky. Budou sestaveny a zpracovány absolutní a relativní četnosti, se kterými bude ve výsledcích dále pracováno. Relativní četnost bude vypočítána pomocí následujícího vzorce:

$$r = \frac{z_a}{|S|}, \quad (1)$$

kde r je relativní četnost znaku, z_a je absolutní četnost znaku a S je rozsah statistického souboru.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, informací nabytých studiem literatury a dosavadních poznatků jiných autorů budou ve výsledcích práce identifikovány a analyzovány problémové oblasti. Dále budou vytvořena doporučení, která budou moci být představena vybraným supermarketům k implementaci.

4 Analýza primárních a sekundárních dat

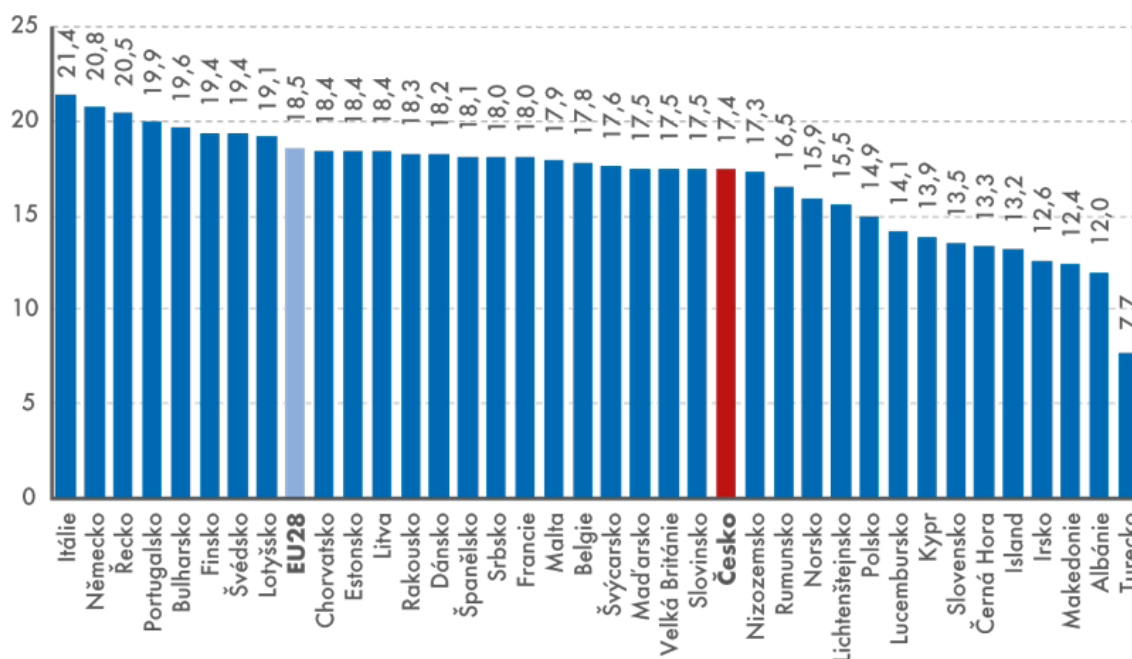
V této části práce budou zpracována sekundární data, která byla získána z národních a evropských statistických databází, a dále primární data, získaná dotazníkovým šetřením, pozorováním a rozhovory v maloobchodních prodejnách. Pro zpracování primárních dat bude využito charakteristik popisné statistiky.

4.1 Situace seniorů ve světě

Část sekundárních dat se zabývá analýzou dat týkajících se populace ve věku 65 a více z pohledu Evropy a České republiky. Následující data dokumentují stárnutí evropské a české populace, informují o absolutních počtech seniorů ve světě a srovnávají jejich počet i v rámci celkové populace. Z níže uvedených grafů vyplývá, že stárnutí populace je problém týkající se celé Evropy, pro který je nutné dlouhodobě připravovat řešení.

Senioři hrají a nadále budou hrát důležitou roli v každém z níže uvedených států i v evropské populaci jako v celku.

4.1.1 Senioři v evropské populaci



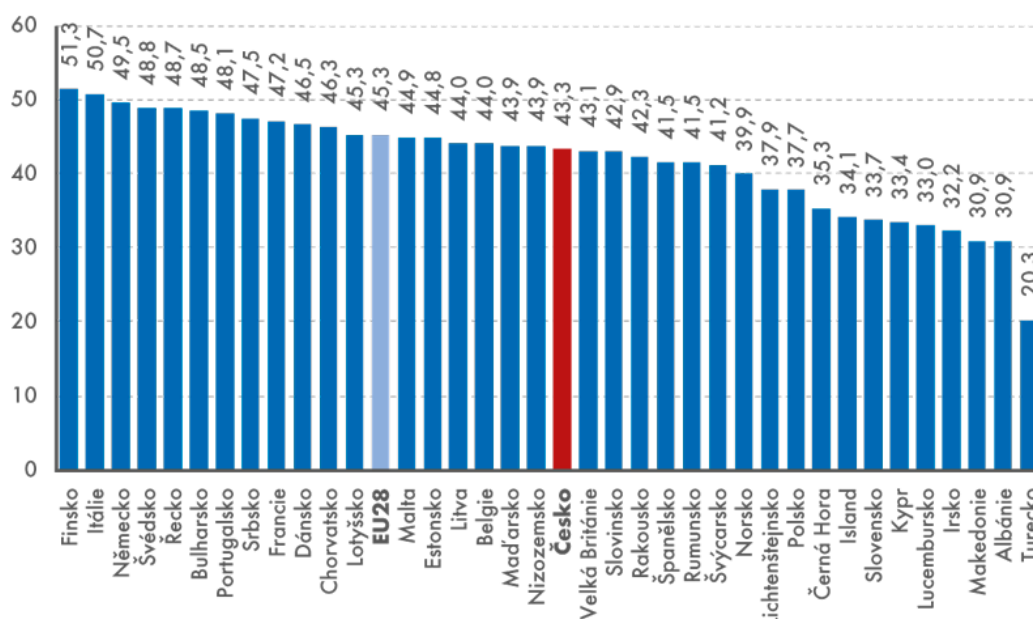
Graf 1 Podíl populace ve věku 65 a více let na celkovém obyvatelstvu (v %)

Zdroj: Eurostat, 2014.

Podíl seniorů na celkové populaci se v Evropě stát od státu liší. Nejvyšší podíl obyvatelstva ve věku 65 a více let na celkové populaci mají Itálie, Německo a Řecko, kde podíl přesahuje 20 %. Další pětice zemí – Portugalsko, Bulharsko, Finsko, Švédsko

a Lotyšsko – se k této hranici přibližuje. Jejich podíl populace 65+ na celkovém počtu (19-20 %) přesahuje průměr evropské osmadvacítky, který je 18,5 %. Další skupinu tvoří státy, kde podíl obyvatelstva ve věku 65 a více na celkové populaci činí 17,3-18,4 %. Do této skupiny spadá i Česká republika se 17,4 %. Nejnižší počet seniorů v poměru k celkové populaci je zaznamenán v Turecku, Albánii, Makedonii a Irsku, kde činí méně než 13 %. V Turecku pouhých 7,7 %.

Je vhodné zmínit, že pro ekonomické kalkulace je třeba rozšířit výše uvedený graf o data zachycující celkovou situaci. Do celkové populace spadají i další ekonomicky neaktivní skupiny jako například děti, studenti a lidé starší 60 let. Definujeme-li tuto skupinu jako věkovou skupinu 0-19 let, získáme reálnější obrázek o počtu seniorů v populaci. Tento poměr je zachycen v následujícím grafu.



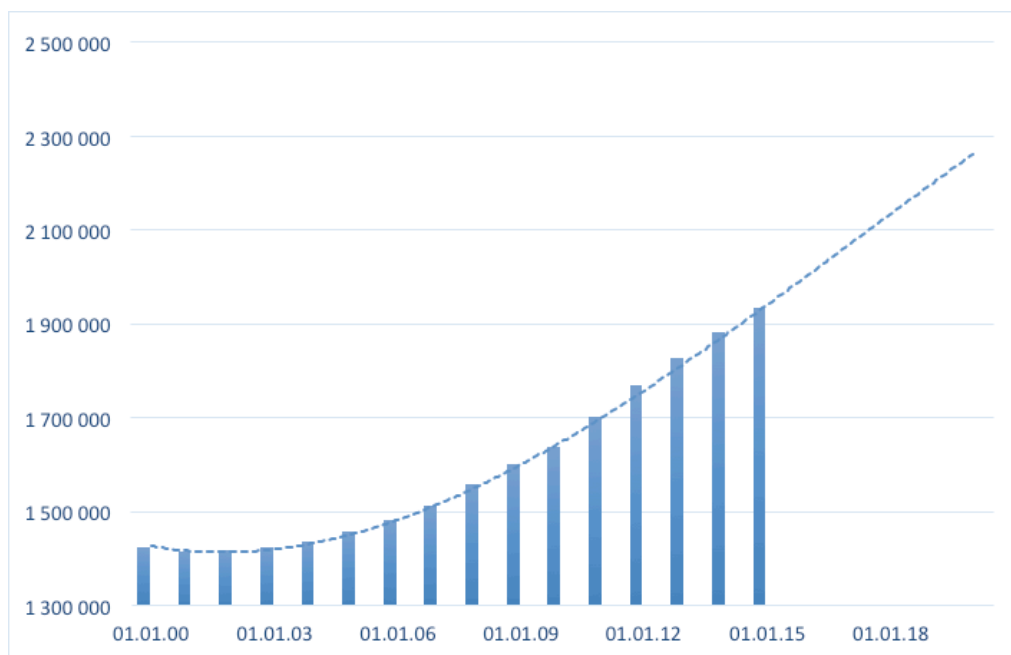
Pozn.: 100 znamená stejný podíl populace 60+ a populace 20-59 let

Graf 2 Index ekonomické závislosti u starší populace (populace 60+ k populaci 20-59 let)
Zdroj: Eurostat, 2014.

Graf ukazuje takzvaný index ekonomické závislosti – tedy počet ekonomicky neaktivních seniorů v poměru ku počtu ekonomicky aktivních lidí. Hodnota 100 by tedy znamenala stejný podíl populace 60+ a populace ve věku 20-59 let. Nejvyšší hodnotu indexu ekonomické závislosti má Finsko (51,3 %) a Itálie (50,7 %). Nad průměrem evropské osmadvacítky se nachází také Německo, Švédsko, Řecko, Bulharsko, Portugalsko, Srbsko, Francie, Dánsko, Chorvatsko a Lotyšsko. Česká republika se nachází pod průměrem EU s hodnotou indexu ekonomické závislosti 43,3 %. Nejmenší počet starších lidí ve věku 60 let a více v poměru ku ekonomicky aktivním mají následující státy: Turecko (20,3 %), Albánie (30,9 %) a Makedonie (30,9 %).

4.1.2 Senioři v České republice

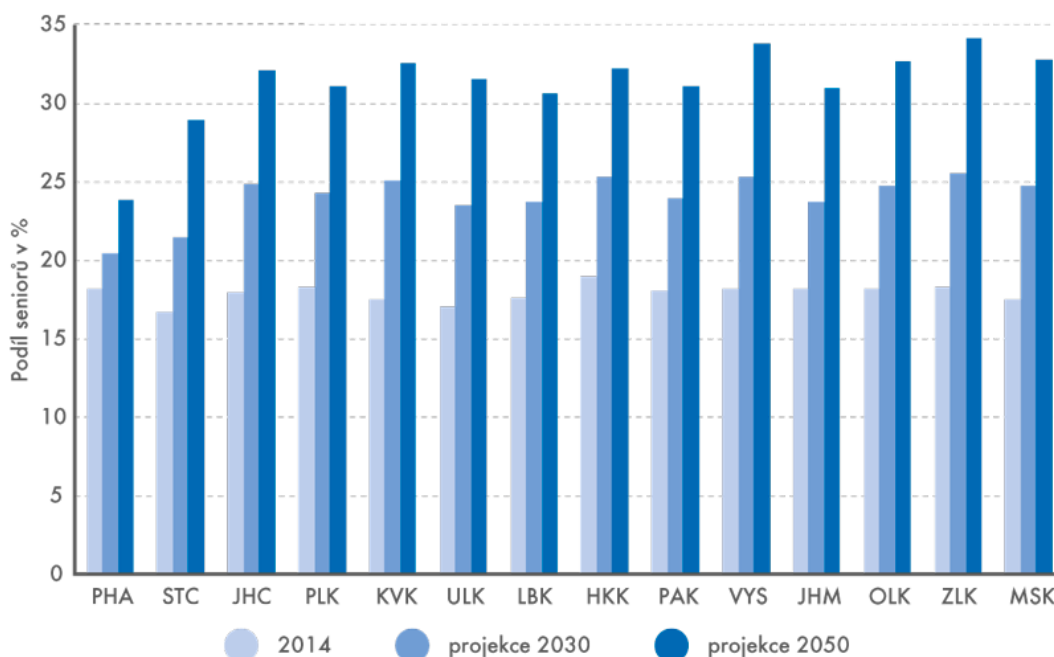
Z údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem vyplývá, že počet seniorů, tedy lidí ve věku 65 let a více má růstovou tendenci. Tuto tendenci potvrzuje i následující graf.



Graf 3 Odhad celkového počtu seniorů v ČR
Zdroj: ČSÚ, 2016.

Z grafu je patrné, že s výjimkou roku 2001, kdy došlo k drobnému poklesu počtu seniorů oproti předchozímu roku, je růst stabilní a dlouhodobý. Počet seniorů vzrostl mezi lety 2000 a 2015 o 509 409 tedy o 35,79 % z předchozích 1 423 003 na 1 932 412. Růstovou tendenci lze předpokládat i do budoucna, a to zejména z toho důvodu, že mezi lety 2008 a 2015 byl zaznamenán nárůst z 1 556 152 na 1 932 412, tedy o 376 260, což znamená nárůst 24,17 % oproti roku 2008, zatímco mezi lety 2000 a 2008 došlo k nárůstu počtu seniorů o (9,36 %) 133 149 z původních 1 423 003 na 1 556 152. Z výše uvedených informací vyplývá tempo zvyšování počtu seniorů je dlouhodobě rostoucí.

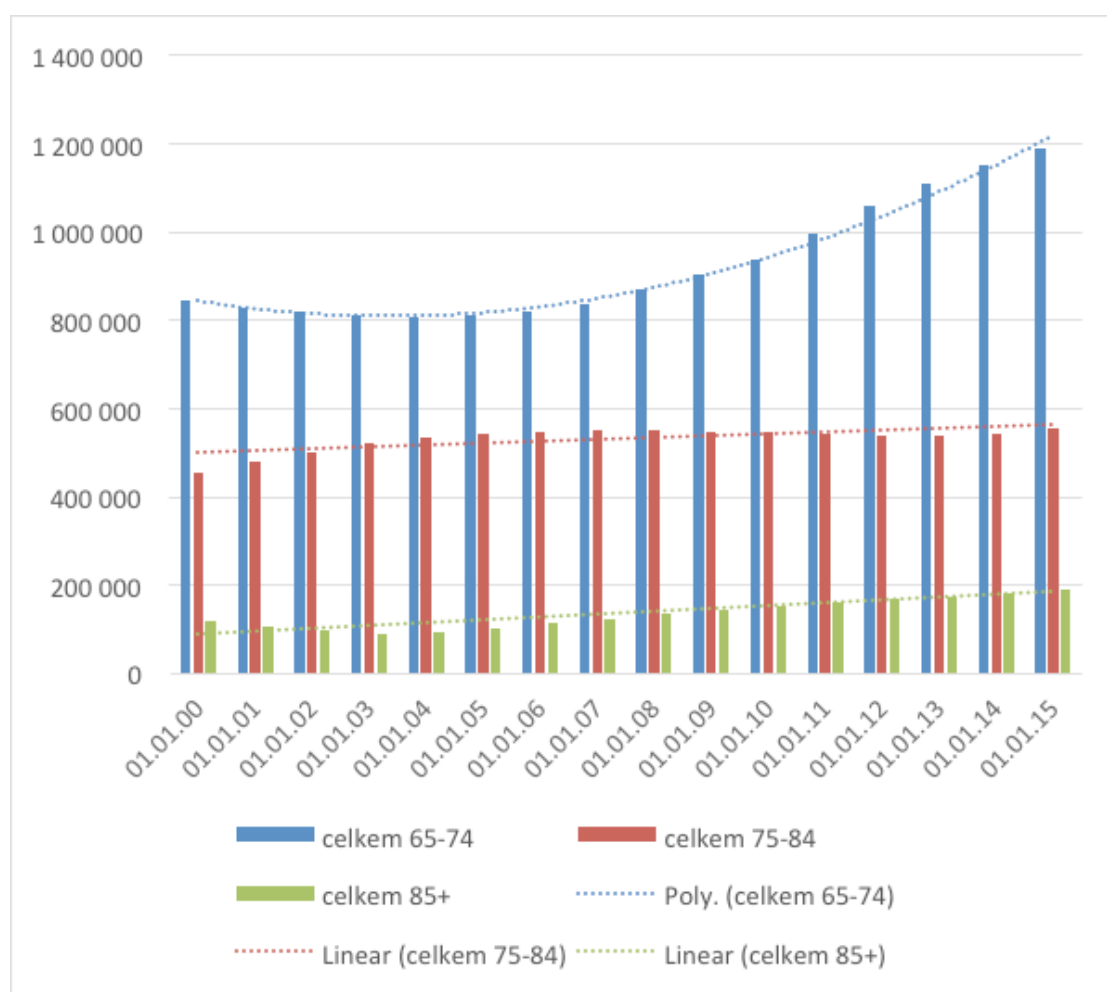
Na základě informací o růstu počtu seniorů bylo možné vytvořit odhad budoucího vývoje tohoto ukazatele. Odhad byl vytvořen proložení grafu dosavadního vývoje trendovou linií co nejpřesněji kopírující zobrazená data. Pro výpočet byla využita trendová linie polynomického typu, třetího stupně. Odhad budoucího vývoje byl stanoven pro následujících pět let, tedy do roku 2019. V grafu je vidět, že tendence růstu se projevuje dlouhodobě a je možné s ní i nadále počítat. Mezi lety 2015 a 2019 by mělo dojít k nárůstu počtu seniorů o více než 300 000.



Graf 4 Projekce ČSÚ
Zdroj: ČSÚ, 2016.

Podobnou projekci vytvořil i Český statistický úřad a jeho data potvrzují, že lze očekávat stárnutí populace ve všech krajích, zvyšování průměrného věku obyvatel, pokles počtu dětí a obyvatel v produktivním věku, zatímco bude růst množství počtu obyvatel starších 65 let. Kolem roku 2030 budou obyvatelé ve věku 65+ tvořit v několika krajích více než 25 % celkové populace a tento stav by se měl do budoucna dále prohlubovat. V roce 2050 bude obyvatelstvo ve věku 65 let a více tvořit více než jednu třetinu celkové populace. Je očekáváno, že nejvyšší počet seniorů v podílu ku celkové populaci bude ve Zlínském kraji a kraji Vysočina. Odhad ukazuje, že věkový průměr obyvatel zlínského kraje by měl překročit hranici 50 let. V hlavním městě Praze a Středočeském kraji je nárůst počtu seniorů očekáván výrazně pomalejším tempem než ve zbytku České republiky. V roce 2030 by se podíl seniorů na celkové populaci v uvedených dvou krajích měl pohybovat okolo hodnoty 20 %. Do roku 2050 je, stejně jako ve zbytku České republiky, očekáván nárůst na hodnoty nepřesahující 25 % v Praze a 28 % ve Středočeském kraji.

S výše uvedeným také souvisí naděje dožití, tedy průměrný počet let života, který mohou očekávat osoby daného věku, pokud budou zachovány současné úmrtnostní poměry. Naděje dožití se rok od roku zvyšuje. Statistiky ukazují, že muži v hlavním městě Praze ve věku 65 let mají naději dožití dalších 17 let. Ženy stejného věku v hlavním městě Praze mají naději dožití 20,1 let. Nižší naděje dožití mají občané s trvalým bytem v Ústeckém kraji, kde je pro muže ve věku 65 let naděje dožití 14,8 let a pro ženy ve věku 65 let 17,9 let. Do oblastí s nízkými hodnotami naděje dožití spadají také Karlovarský a Moravskoslezský kraj.



Graf 5 Vývoj počtu seniorů v jednotlivých věkových skupinách mezi lety 2000 a 2015
Zdroj: ČSÚ, 2016.

Zajímavou informací o vývoji počtu seniorů poskytuje graf číslo 5, který zobrazuje vývoj počtu seniorů ve třech věkových kategoriích – tedy v kategorii 65 až 74 let, 75 až 84 let a 85 a více let.

Tento graf zobrazuje postupný nárůst počtu seniorů z nejmladší kategorie – tedy z věkové skupiny 65–74 let. Jejich počet narostl mezi lety 2000 a 2015 z původních 847 105 na 1 188 181. Nárůst o 341 076, tedy o 40 % oproti roku 2000 ukazuje, že důchodového věku se dožívá stále větší množství dříve mladších lidí. Naopak můžeme vidět, že počet důchodců ve věkové kategorii 75-84 let se od roku 2004 téměř nezměnil a soustavně se pohybuje okolo hodnoty 540 000. Poslední skupina seniorů – z nejstarší kategorie vzrostla od roku 2003, kdy dosáhla svého minima v rámci našich dat, na více než dvojnásobek z původních 90 190 na 188 531.

4.2 Zpracování primárních dat

Primární data pro účely výzkumu souvisejícího s touto prací byla získána během ledna a února 2017 metodou pozorování a dotazování v pobočkách obchodních řetězců Billa a Kaufland v Brně. Data byla tak získána dotazováním pomocí dobrovolníků, kteří využili připravených otázek pro sběr odpovědí k výzkumu.

Otázky se týkaly zejména nákupních preferencí, limitů spojených s vyšším věkem, asistence při nakupování a návrhů na řešení problémů souvisejících se zdravotními omezeními. Všechny otázky jsou k dispozici v příloze této práce.

4.2.1 Výsledky pozorování

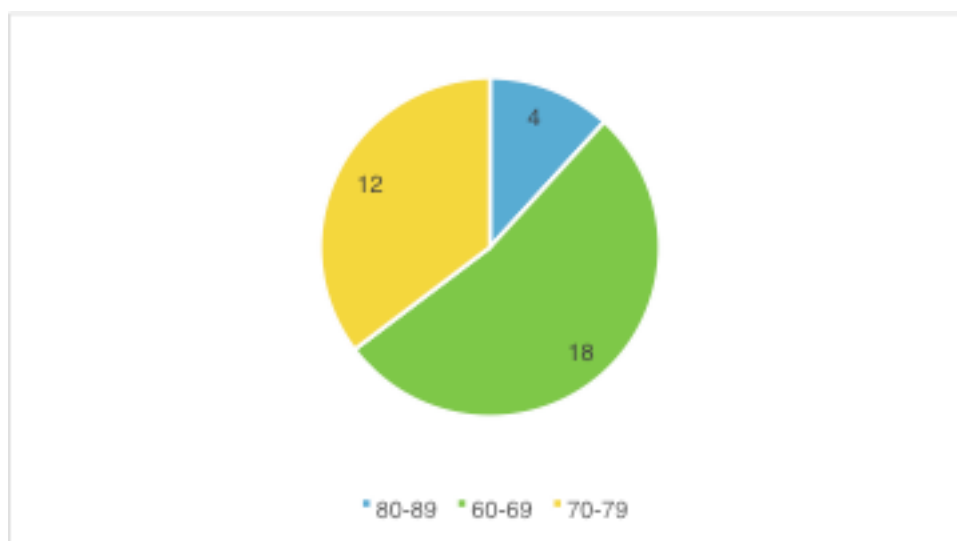
Pozorování probíhalo zejména v lednu 2017, kdy byli doprovázeni senioři při nakupování a detailněji dotazování ohledně svých nákupních preferencí, limitů apod. a pomoci vytvořených dotazníků. Těto úlohy se částečně zhostili dobrovolníci (2 ženy ve věku 67 a 72 let). Pozorováno bylo celkem 34 seniorů ve věku 65 let a více. Většina pozorovaných neměla výrazný hendikep, nicméně velké množství seniorů z této skupiny trpělo omezenou pohyblivostí či zhoršeným smyslovým vnímáním. Z pozorování vyplynulo, že nejčastějším problémem, se kterým se senioři při nakupování potýkají je problém přečíst etiketu. Nejde ovšem jen o malá písmenka ve složení potravin. Zhoršený zrak seniorů často znemožňoval i čtení předních částí obalů výrobků či doplňkových informací uvedených na cenovkách. Dalším, často se vyskytujícím problémem, byl problém vysokých regálů a s ním související neschopnost seniorů dosáhnout a v horších případech i dohlédnout na zboží umístěné v horních policích. Dalším vyzozorovaným problémem byla únava seniorů. Ti se často pohybovali velmi pomalu a rozvážně mimo jiné proto, že současná koncepce obchodních domů neumožňuje zákazníkům posadit se a odpočnout si.

4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Sběr primárních dat byl rozdělen na dvě části. První část se týkala zákazníků, seniorů, kteří ve zmíněných řetězcích nakupují, a druhá část se týkala zaměstnanců obchodních řetězců. Byly vypracovány dva rozdílné dotazníky, které jsou součástí přílohy této práce.

V dotazníkovém šetření, zaměřeném na zaměstnance supermarketu, bylo získáno celkem 34 odpovědí, z čehož 17 bylo získáno v obchodním řetězci Billa a druhá polovina byla získána v obchodním řetězci Kaufland. Mezi dotazovanými byla převaha žen a většina z dotazovaných pracovala na pozici pokladníka.

V dotazníkovém šetření, zaměřeném přímo na seniory, bylo získáno celkem 34 odpovědí pro oba řetězce, přičemž pro každý obchodní řetězec byla získána polovina. Mezi dotazovanými v řetězcích Billa i Kaufland byl počet seniorů v jednotlivých věkových skupinách stejný. Rozdíly bylo možno nalézt v rozdělení mezi muže a ženy, kdy v řetězci Billa byli respondenti rozděleni 7 ku 10 a mezi dotazovanými seniory v řetězci Kaufland bylo 6 mužů a 11 žen.



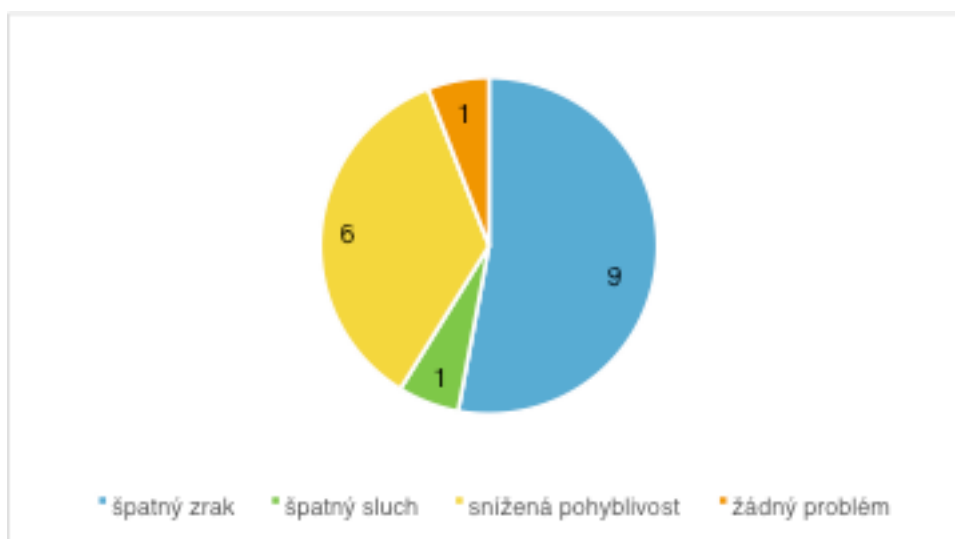
Graf 6 Věkové rozložení seniorů

V grafu vidíme, že nejpočetněji zastupovanou skupinou v rámci respondentů v dotazníku pro seniory byla skupina 60-69, do které spadalo 18 ze 34 dotazovaných. Další věkové skupiny získaly následovný počet respondentů: skupina 70-79 let: 12 respondentů, skupina 80-89 let: 4 respondenti.

Senioři dále odpovídali na otázku, zda chodí nakupovat převážně sami či s doprovodem. Odpovědi na tuto otázku ukázaly, že většina seniorů (přes 67 %) chodí nakupovat sama. Zbývajících přibližně 32 % chodí převážně nakupovat s doprovodem.

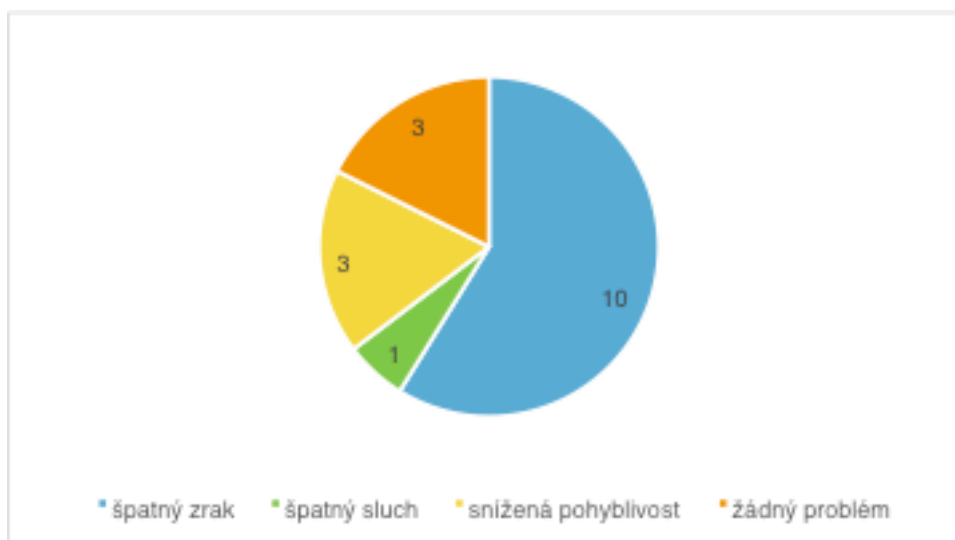
Problémy, které omezují seniory

Tato otázka dotazníku byla zaměřena na zmapování problémů seniorů. Na základě literární rešerše bylo zjištěno, že mezi časté problémy seniorů patří snížená pohyblivost, špatný zrak, sluch a další. Tyto odpovědi byly nabídnuty respondentům formou polootevřené otázky.



Graf 7 Problémy seniorů - Billa

Z odpovědí vyplývá, že nejčastějším problémem seniorů je špatný zrak. Tuto odpověď uvedlo v řetězci Billa 9 z celkových 17 dotazovaných seniorů. 6 seniorů dále uvedlo, že mají problém se sníženou pohyblivostí svého těla. Jeden senior uvedl problémy související se zhoršeným sluchem. Všechny tyto zdravotní problémy omezují seniory při nákupu a měly by být brány v úvahu při koncepci designu prodejny. Pouze jeden senior ze sedmnácti uvedl, že jej při nakupování neomezuje žádný problém.



Graf 8 Problémy seniorů - Kaufland

V obchodním řetězci Kaufland byly na tuto otázku získány odlišné odpovědi než v řetězci Billa. Deset ze sedmnácti dotázaných odpovědělo, že jejich problémem, který je omezuje při nakupování je špatný zrak. Tři senioři uvedli jako odpověď na

tuto otázku sníženou pohyblivost, jeden senior uvedl špatný sluch a 3 seniory ze skupiny dotazovaných neomezuje při nakupování žádný z výše uvedených problémů.

Můžeme tedy vidět, že problémem, se kterým se potýká největší množství seniorů při nakupování je zhoršený zrak – tuto odpověď uvedlo v celkovém součtu v obou řetězcích bezmála 56 % dotázaných. V řetězci Kaufland to pak bylo o 11 % více respondentů než v řetězci Billa. Druhým nečastějším problémem, se kterým se při nakupování potýká 26,5 % dotázaných seniorů je snížená pohyblivost. Na posledním místě se umístil špatný sluch, ten je omezujícím problémem pro 5,9 % dotázaných seniorů.

Preference při výběru prodejny

Pátou otázkou v pořadí byla v dotazníku pro seniory otázka zaměřená na identifikaci preferencí seniorů z hlediska výběru obchodního řetězce. Cílem této otázky bylo zjistit nakolik jsou které faktory pro seniory důležité při výběru prodejny a zda je ovlivňuje něco, co může prodejna ovlivnit a lépe se tak přizpůsobit potřebám seniorů. Byla stanovena hypotéza, že řetězec Kaufland byl vybrán zejména z toho důvodu, že je obecně považován za levný a řetězec Billa jako řetězec reprezentující vyšší kvalitu.



Graf 9 Výběr prodejny dle preference - Billa

Mezi dotazovanými v obchodním řetězci Billa uvedlo 9 lidí, že nejdůležitějším faktorem při výběru prodejny je její vzdálenost od bydliště. 6 ze 17 dotázaných uvedlo jako nejdůležitější faktor při výběru prodejny šíři sortimentu a 2 respondenti odpověděli, že nejdůležitějším faktorem kvalita zboží.



Graf 10 Výběr prodejny dle preference - Kaufland

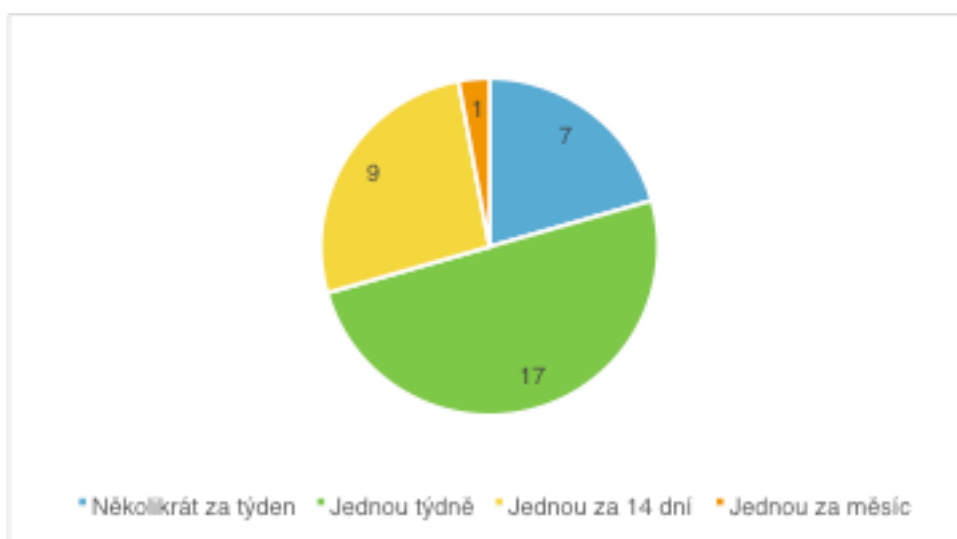
Situace v řetězci Kaufland byla oproti řetězci Billa výrazně odlišná. Pro 10 dotázaných je důležitým faktorem při výběru prodejny šíře sortimentu. Pět ze 17 dotázaných odpovědělo, že je pro ně důležitým faktorem cena zboží. Čtyři ze 17 dotázaných uvedli jako odpověď na tuto otázku kvalitu zboží. Pouze 2 respondenti uvedli, že si vybírají prodejnu na základě vzdálenosti od bydliště.

Faktory ceny byl pro zákazníky obchodního řetězce Kaufland důležitý v 29,4 % případů, zatímco v obchodním řetězci Billa nebyl tento faktor důležitý pro žádného dotázaného seniora. Zákazníci obchodního řetězce Billa si naproti tomu vybírají prodejnu na základě její vzdálenosti od bydliště. Tuto odpověď uvedlo 52,9 % dotázaných, což je o 29,4 % více než v případě obchodního řetězce Kaufland.

Četnost návštěv obchodních řetězců

Další otázka dotazníku měla za cíl zjistit, jak často navštěvují senioři obchodní řetězce. Odpovědi na tuto otázku dále posloužily jako podklad pro dotazování na preference a důvody četnosti návštěv.

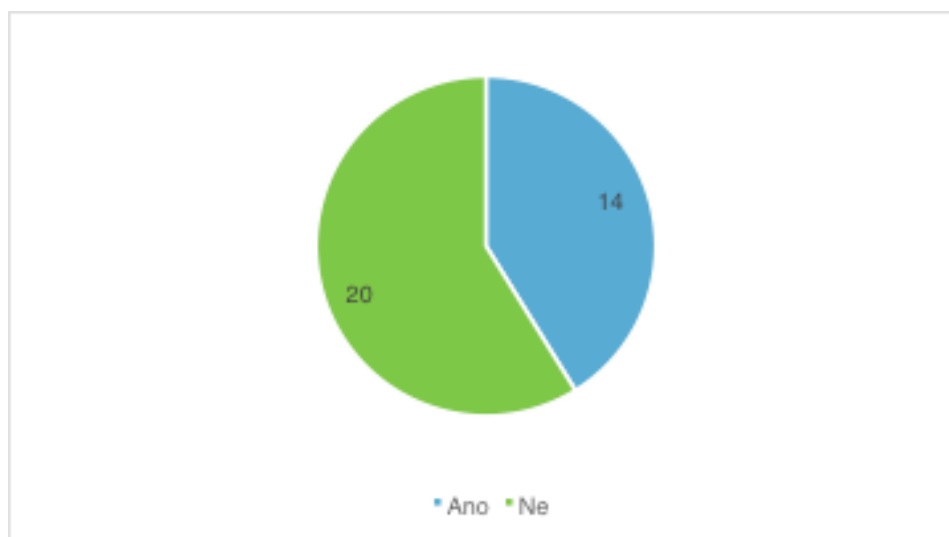
Pouze jeden ze 34 dotázaných seniorů odpověděl, že prodejnu navštěvuje jednou za měsíc. 9 respondentů navštěvuje obchodní řetězce jednou za 14 dní. Přesně polovina, tedy 17 z dotázaných seniorů odpověděla, že obchodní řetězce navštěvuje obvykle jednou za týden. Zbývajících 7 seniorů nakupuje v obchodních řetězcích několikrát za týden. Z odpovědí je zřejmé, že většina dotázaných činí jednou za časový úsek větší nákup, který vystačí pro celé období a pro drobné, netrvanlivé zboží v případě potřeby nakupují v místních specializovaných prodejnách.



Graf 11 Četnost návštěv obchodních řetězců

Pomoc s nákupem

Sedm ze čtyřiatřiceti dotázaných seniorů očekává, že jim při nákupu někdo pomůže. Detailnější dotazování ukázalo, že senioři očekávají přítomnost pracovníků obchodního řetězce v prostorách pobočky. Zbývajících 27 seniorů neočekává pomoc při nákupu. Výsledky této otázky ovšem doplnily výsledky další otázky – zda senioři žádají o pomoc při nakupování.

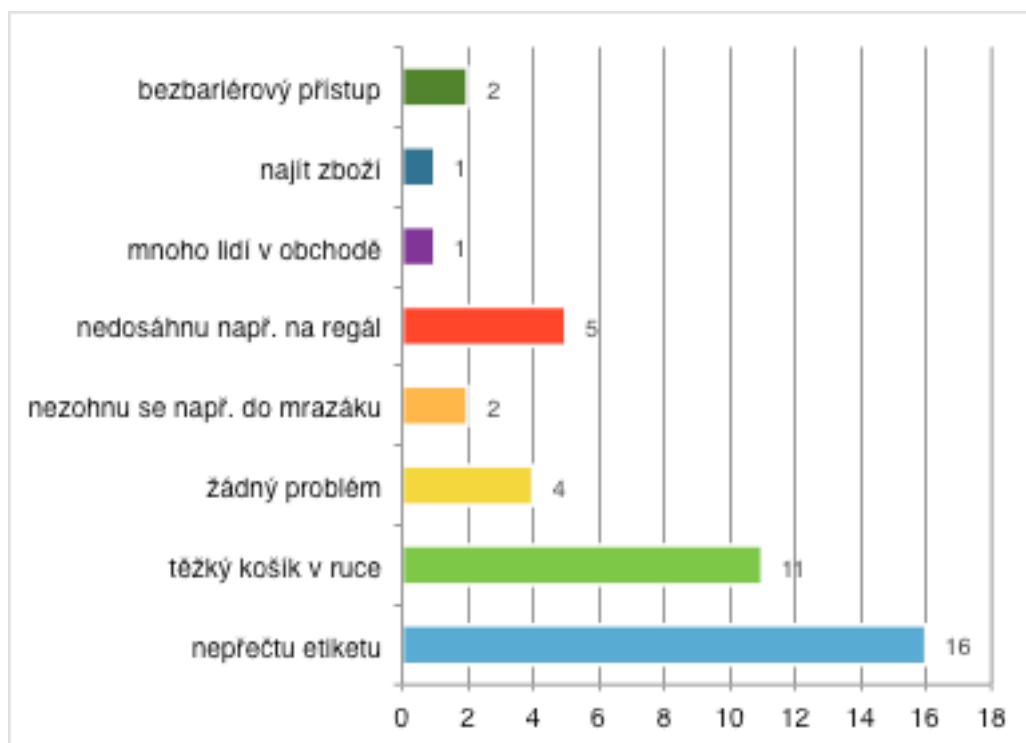


Graf 12 Žádost o pomoc při nákupu

Počet kladných odpovědí na tuto otázku se oproti předchozí otázce zvýšil. O pomoc při nakupování žádá podle svých slov 14 ze 34 oslovených seniorů. Zbývajících 20 seniorů o pomoc nežadá.

Největší problémy při nakupování

Předchozí otázky zjišťovaly postoj seniorů k pomoci při nakupování a její potřeby. Další otázka z dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, kde jsou největší slabiny obchodních řetězců Billa a Kaufland, se kterými se senioři při nakupování setkávají.



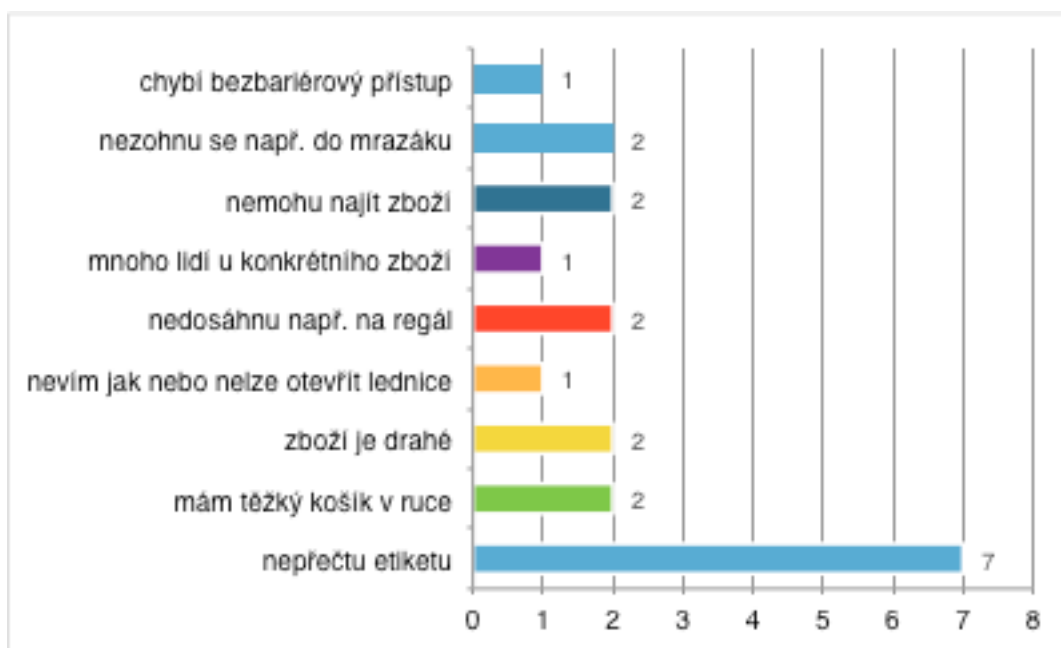
Graf 13 Největší problémy při nakupování

Častým problémem v obchodních řetězcích Billa a Kaufland je pro seniory problém se čtením etikety. Na tento problém naráží při nakupování téměř 47 % seniorů. Tento problém tedy lze považovat za velmi významný a je potřeba jej dále řešit. Dalším velmi častým problémem, se kterým se potýkají senioři při nakupování, je problém těžkého košíku v ruce. S tímto problémem se pravidelně setkává téměř 33 % dotázaných seniorů. Vzhledem k faktům, která vyplynula z předchozích otázek, že senioři obvykle nakupují jednou týdně větší nákup, je zřejmé, že problém s těžkým košíkem bude výrazně ovlivňovat řadu z nich.

Další častou odpovědí bylo „nedosáhnou nahoru“. Současné poznatky o fyziologickém vývoji lidí říkají, jak bylo mj. uvedeno v literární rešerši, že ve stáří se zhoršuje pohyblivost. Výsledky dotazníkového šetření jsou v souladu s tímto tvrzením, protože 14,7 % oslovených seniorů má problém dosáhnout nahoru. Bezmála 6 % seniorů se při nakupování potýká s problémem sehnout se dolů. Stejnému množství seniorů pak chybí bezbariérový přístup. Přibližně 3 % respondentů pak mají problém najít zboží a také jim překáží příliš mnoho lidí v obchodě. 11,76 % seniorů se při nakupování neseťká s žádným z výše uvedených problémů.

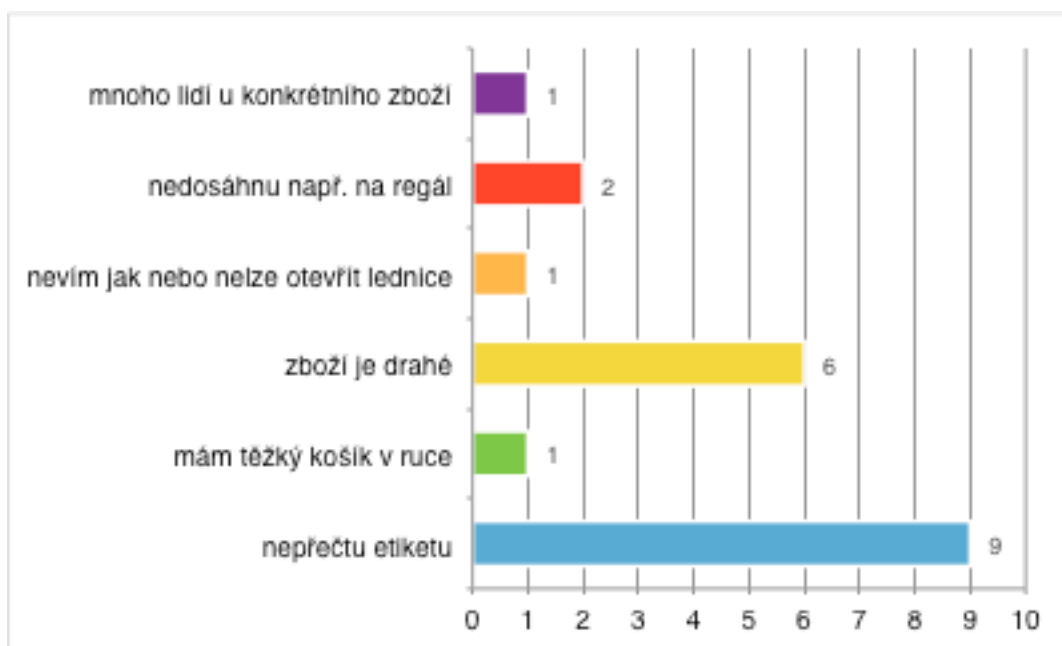
Změna nákupních rozhodnutí

Cílem další otázky bylo zjistit, zda problémy, se kterými se senioři potýkají při nakupování, dokáží ovlivnit jejich nákupní preference a rozhodnutí. Odpovědi respondentů by měly vytvořit obrázek o tom, do jaké míry je prostředí obchodu rozhodující pro uskutečnění nákupu.



Graf 14 Důvody k nenakoupení zboží - Billa

Odpovědi na otázku: „V jakém případě nekoupíte zboží?“ potvrdily předpoklad, že problémy související se zdravotními omezeními seniorů jsou často natolik významná, že změní jejich nákupní rozhodnutí. V obchodním řetězci Billa 50 % respondentů nenakoupí zboží, pokud nepřečte jeho etiketu. 14,28 % zákazníků nenakoupí zboží v případě, že na něj nedosáhne na regál a stejné množství respondentů uvedlo, že zboží nenakoupí, nezohne-li se pro něj snadno do mrazáku. Přibližně 7 % seniorů nenakoupí zboží, mají-li v ruce těžký košík. Stejně množství respondentů uvedlo, že o zboží ztrácí zájem v okamžiku, kdy je u něj velké množství nakupujících. Výše uvedené odpovědi je třeba brát s jistou rezervou. Je zřejmé, že pokud požadovaný výrobek bude pro seniora dostatečně atraktivní, bude hledat způsoby, aby jej mohl nakoupit. Problém ale nastává v případě neplánovaných či impulsivních nákupů, u kterých mohou výše uvedené problémy způsobit až rozhodnutí zákazníka produkt nekoupit.



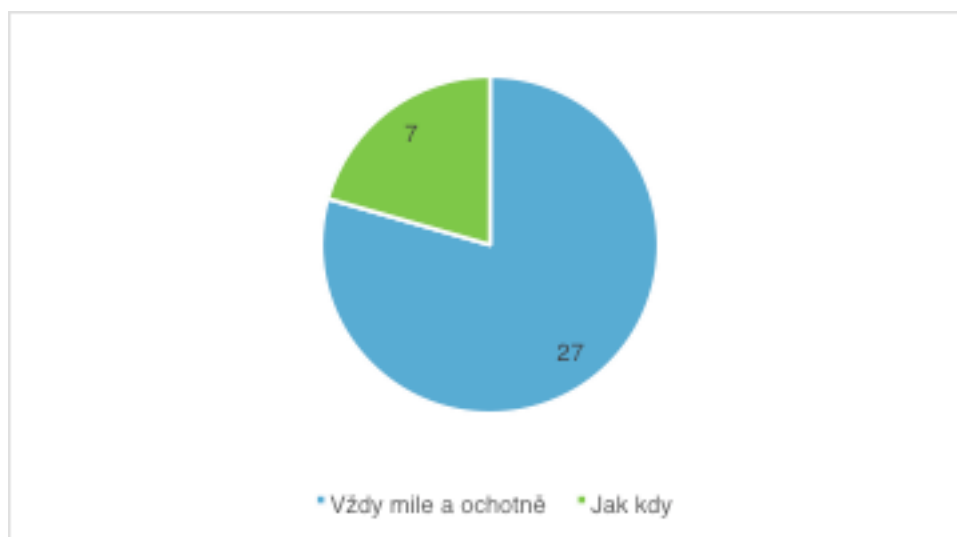
Graf 15 Důvody k nenakoupení zboží - Kaufland

Dle očekávání hraje v obchodním řetězci Kaufland výrazně větší roli cena zboží. Jako důvod pro nenakoupení zboží uvedlo cenu téměř 43 % dotázaných, ta je tak pro nakupující druhým nejčastějším důvodem pro nenakoupení zboží. Nejčastějším důvodem, který uvedlo přes 64 % dotázaných, je neschopnost přečíst etiketu. Stejně jako v obchodním řetězci Billa se 14,28 % nakupujících seniorů rozhodne zboží nenakoupit, nejsou-li na něj schopni dosáhnout. Dalšími důvody může být přetlak lidí u daného zboží, neschopnost otevřít lednici apod.

Chování obsluhy

Cílem této otázky bylo zjistit, jak se obsluha z pohledu k zákazníků k seniorům chová.

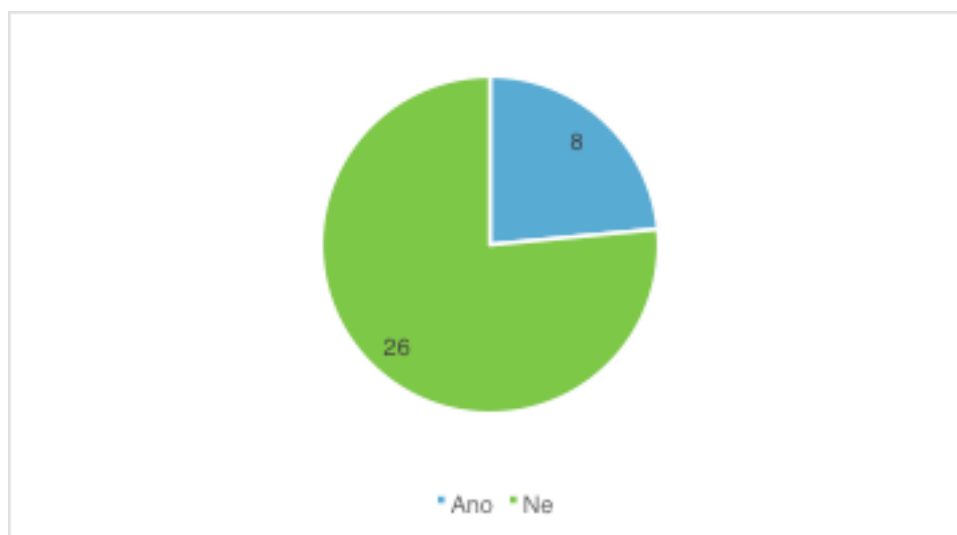
Výsledky byly poměrně pozitivní a ukázaly, že více než 79 % dotázaných má vždy pozitivní zkušenosti s chováním obsluhy. Zbýlých přibližně 21 % respondentů uvedlo, že chování personálu se návštěva od návštěvy liší.



Graf 16 Chování obsluhy

Řešení obchodního řetězce

Další otázka posloužila k zjištění informací o stavu problémů v průběhu času. Několik z výše uvedených problémů, se kterými se senioři potýkají, byla již vyřešena v celé řadě konkurenčních obchodů. Toto zjištění vyplynulo z literární rešerše a cílem tedy bylo zjistit, zda zkoumané obchodní řetězce pracují na vyřešení zmíněných problémů stejně jako jejich konkurence.



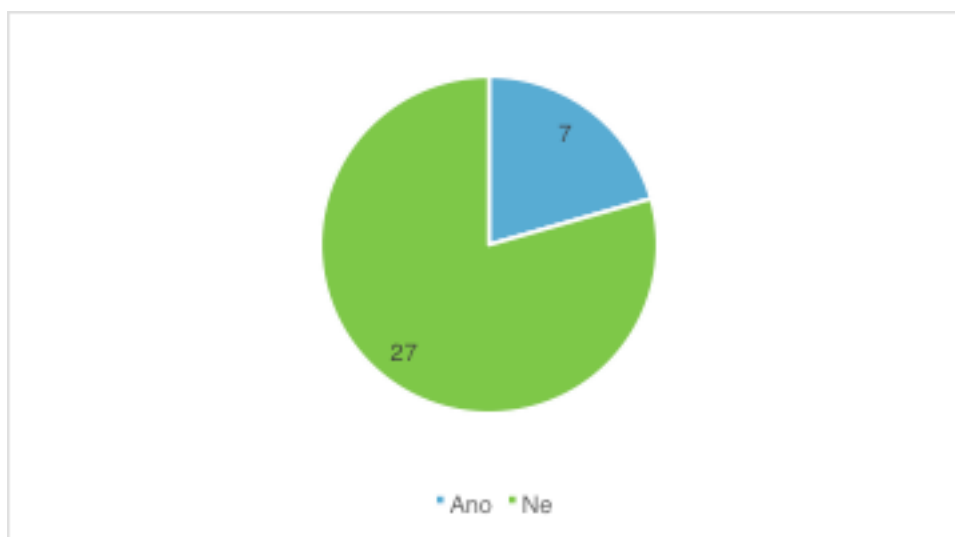
Graf 17 Zlepšení situace

Z odpovědí vyplývá, že bezmála 77 % zákazníků považuje situaci za stále stejnou, či naopak horší než dříve. Přibližně 23 % zákazníků má za to, že se situace zlepšuje. Kladně na tuto otázku odpovídali zejména zákazníci, kteří nemají žádné problémy nebo zákazníci, kterým vadí příliš mnoho lidí v obchodě. Lze tedy říci, že

v problémových oblastech se situace dlouhodobě nemění a obchodní řetězce mají velký prostor pracovat na zlepšení.

Asistent k nákupu

Každý problém má své řešení, někdy jednoduché, jindy složitější. S problémem zhoršené pohyblivosti seniorů řada měst v České republice úspěšně bojuje zaváděním dotovaného „Senior-taxi“, tedy taxislužby pro seniory, která je odveze k lékaři či na nákup. Je tedy třeba zvážit možnost asistenta k nákupu, který by se seniory prošel prodejnou a pomohl s kritickými body při jeho realizaci.

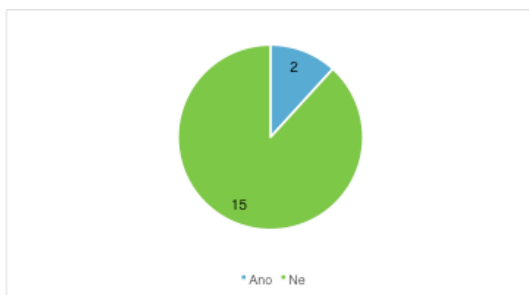


Graf 18 Asistent k nákupu

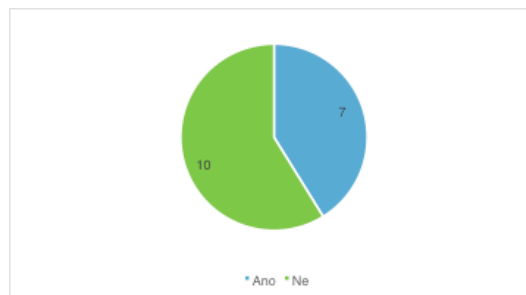
Z odpovědí vyplynulo, že bezmála 80 % seniorů o tuto službu nejeví zájem a využít jí by chtělo pouze cca 20 % dotázaných. Otázkou ovšem zůstává, zda by se situace po zavedení této služby zdarma pro všechny nakupující nezměnila a zájem neprojevili i ti, kteří v dotazníkovém šetření odpovídali negativně.

Dodržování jednotného layoutu

Dalším z aspektů, které by mohly ovlivnit nákupní rozhodování seniorů, ať už pozitivně, či negativně, je jednotný layout prodejn. Další otázka tedy zjišťovala, zda senioři vnímají stejný layout prodejn jako na jiných pobočkách.



Graf 19 Jednotný layout – Billa

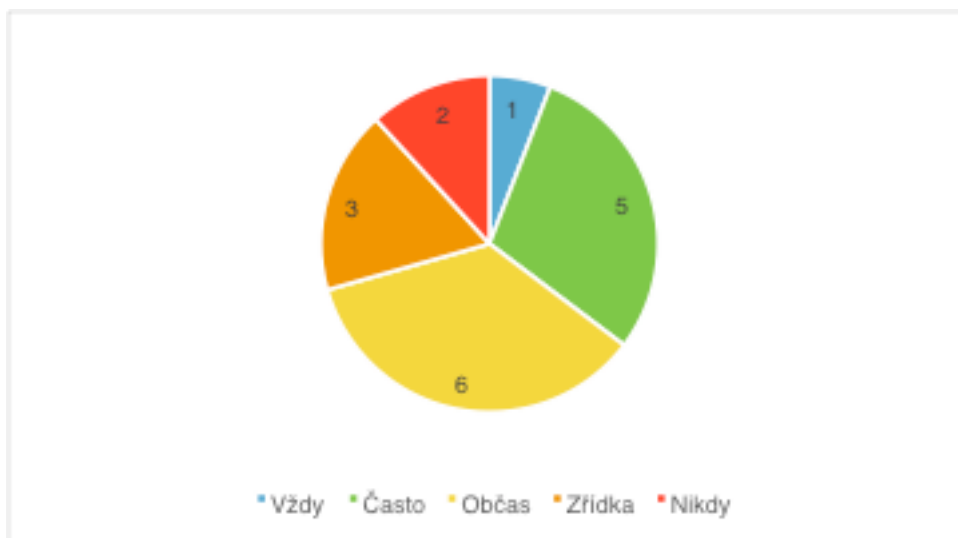


Graf 20 Jednotný layout - Kaufland

Z výsledků vyplývá, že senioři dotazovaní v obchodním řetězci Billa vnímají ve více než 88 % případů layout jako odlišný oproti jiným pobočkám. Naproti tomu layout řetězce Kaufland vnímá jako odlišný "pouze" 58,8 % seniorů.

Vnímání zaměstnanců

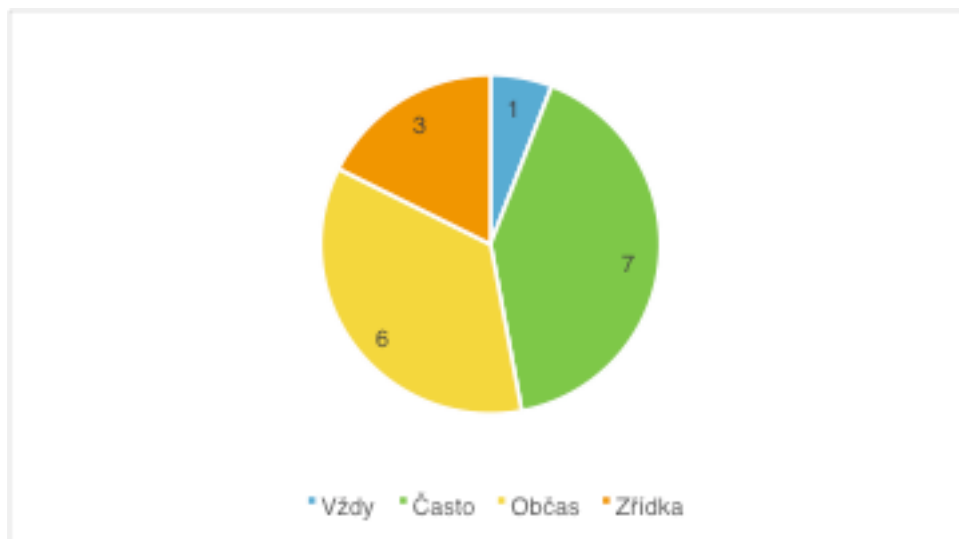
Odpovědi v dotazníkovém šetření, určeném pro zaměstnance obchodních řetězců ukázaly, že zaměstnanci vnímají problémy velmi podobně jako dotazovaní senioři. Za nejčastější problém byl z pohledu zaměstnanců obchodních řetězců označen problém přečíst etiketu. Druhým nejčastějším problémem pak byl problém dosáhnout na regál. Výrazněji vnímají zaměstnanci důraz, který senioři kladou na cenu produktů. Často zmiňovanou odpovědí bylo, že senioři nenakoupí zboží v případě, že není v akci.



Graf 21 Žádost o pomoc - Billa

Dotazníkové šetření ukázalo, že pouze jeden ze sedmnácti dotázaných zaměstnanců obchodního řetězce Billa se setkává s žádostí o pomoc od seniorů vždy. 5 respondentů uvedlo, že je senioři žádají o pomoc často, 6 dotázaných se s žádostí o pomoc setkává občas, 3 z dotázaných zaměstnanců zřídka a 2 nikdy. Více než 82 %

dotázaných se tedy alespoň jednou za čas setkává s žádostmi seniorů o pomoc. Pokud vezmeme v potaz, že vyrušení z činnosti a následný návrat k ní zabere zaměstnanci minimálně 1-2 minuty času, v celkovém měřítku se bavíme o velkém množství zbytečných prostojů, které by bylo možné zavedením několika jednoduchých opatření odstranit.



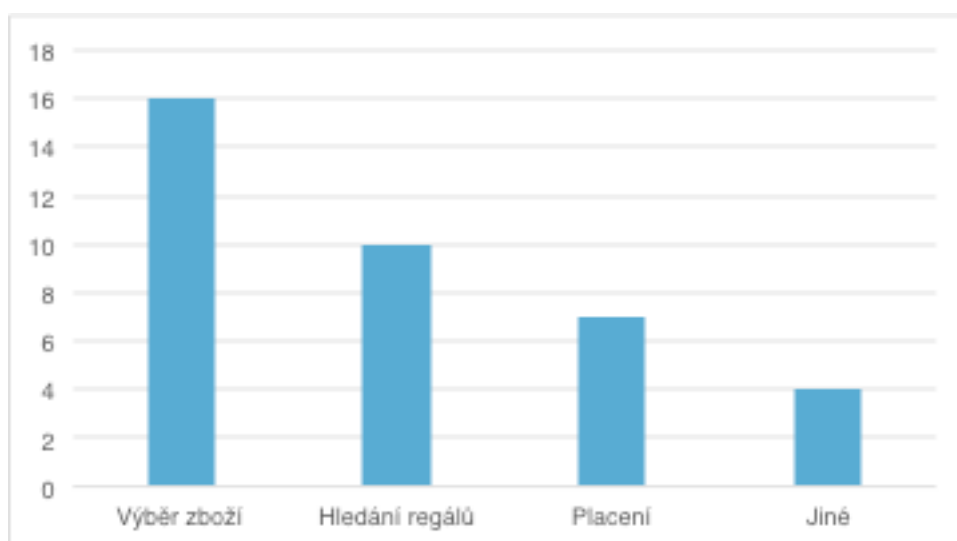
Graf 22 Žádost o pomoc - Kaufland

Situace v obchodním řetězci Kaufland je oproti obchodnímu řetězci Billa ještě výraznější. 7 ze 17 dotázaných uvedlo, že se s žádostmi o pomoc setkává často, 1 dotázaný vždy a 6 dotázaných občas. Zřídka jsou žádání o pomoc pouze 3 ze 17 dotázaných zaměstnanců tohoto obchodního řetězce.

Pomoc seniorům spočívá podle výsledků dotazníkového šetření především (v 50 % případů) s podáním či vyndáním zboží z regálu. V přibližně 32 % případů jde o pomoc se čtením etikety. Bez mála 12 % žádostí o pomoc se podle zaměstnanců obchodních řetězců týká hledání zboží.

Čas strávený nákupy

Většina seniorů chodí dle svých slov nakupovat několikrát týdně, bylo proto nutné hlouběji analyzovat, jakým způsobem tráví svůj čas při nakupování – tedy, která aktivita zabere při nakupování nejvíce času. A vyžadovala by tedy aplikaci opatření pro zlepšení.



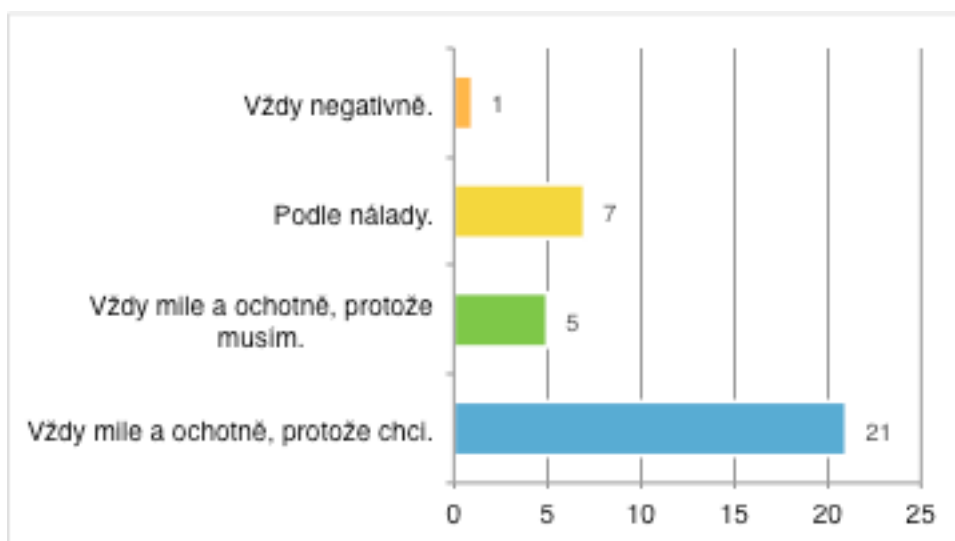
Graf 23 Aktivita zabírající nejvíce času

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že aktivitou, která zabírá seniorům při nakupování nejvíce času, je podle zaměstnanců obchodních řetězců výběr zboží. Při detailnějším dotazování byla často zmiňována neschopnost se rozhodnout mezi nižší cenou a potenciální vyšší kvalitou, případně neschopnost přečíst etiketu nebo najít zboží v regálu. Takto odpovědělo 16 ze 34 dotázaných. Necelá třetina respondentů uvedla, že nejvíce času zabere seniorům hledání regálů. 7 ze 34 dotázaných považuje za nejdéletrvající aktivitu placení.

Chování zaměstnanců vůči seniorům

Pomoc seniorům souvisí také s ochotou zaměstnanců pomáhat. Otázky dotazníkového šetření byly formulovány tak, aby zjistily, jak zaměstnanci obchodních řetězců pomáhají seniorům a především z jakých důvodů.

Pomocí otázky „Máte nařízeno se k seniorům chovat pozitivně?“ bylo zjišťováno, zda existuje nařízení – ať už písemné či ústní – se ke starším zákazníkům chovat slušně. Kladně na tuto otázku odpovědělo 12 ze 34 dotázaných. Zbývajících 22 zaměstnanců uvedlo, že podobné nařízení v jejich obchodním řetězci neexistuje.



Graf 24 Chování zaměstnanců

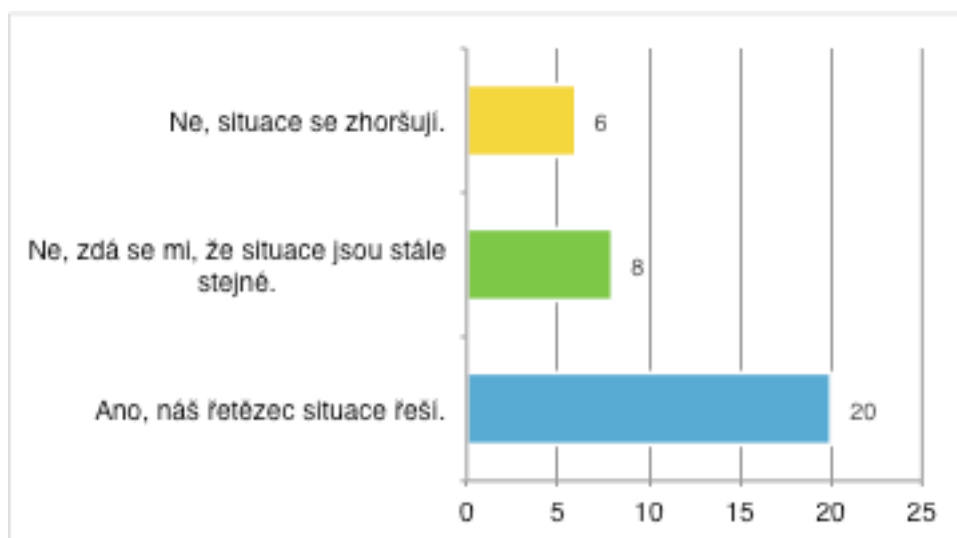
Z odpovědí na otázku „Jak se chováte vůči seniorům?“ vyplynulo, že 14,7 % zaměstnanců se chová vždy mile a ochotně, protože to vyplývá z nařízení jejich zaměstnavatele. Bezmála 62 % dotázaných se podle jejich slov chová k seniorům vždy mile bez ohledu na nařízení. Necelých 21 % dotázaných se chová podle toho, jak jsou zrovna naladěni. Pouze jeden respondent odpověděl, že se k seniorům chová vždy negativně.

Některé problémy, které se v provozech obchodní řetězců objevují, považují senioři za obtíž. Nejčastějšími takovými problémy jsou dle názoru zaměstnanců zejména nedostatek akčního zboží, fronty u pokladen, neochotný personál, vysoké ceny. Většinu těchto problémů obchodní řetězce neřeší. Opak si myslí 32,4 % dotázaných zaměstnanců. Ti tvrdí, že problémy spojené se seniory jejich obchodní řetězce řeší. Tento názor zastávají především zaměstnanci obchodního řetězce Kaufland, kde jej sdílí 50 % respondentů. Naopak v obchodním řetězci Billa zastává 71,4 % zaměstnanců názor, že tyto problémy zůstávají neřešené.



Graf 25 Snaha situaci změnit

Výše uvedený graf zobrazuje názor zaměstnanců na to, zda dokáží současnou situaci se seniory v obchodních řetězcích osobně změnit. Menšina – 6 ze 34 dotázaných se domnívá, že situaci dokáže změnit. 17 respondentů neví nebo si není jistých a 11 z 34 dotázaných se domnívá, že změna situace je nad jejich síly.



Graf 26 Vývoj situace

Na otázku ohledně vývoje situace – tedy jak vnímají řešení problémů ze strany obchodních řetězců jejich zaměstnanci – uvedlo 20 ze 34 dotázaných odpověď, že situaci jejich řetězec řeší. 8 respondentům se situace zdá stále stejná a zbývajících 6 dotázaných se domnívá, že se situace zhoršuje.

4.3 Shrnutí analýz z primárních a sekundárních dat

Z analýzy sekundárních dat vyplynulo, že evropská společnost stárne. Ve většině evropských zemí tvoří senioři ve věku 65 let a více alespoň 17 % obyvatelstva. Stejná situace je i v České republice, kde senioři tvořili v roce 2014 přibližně 17 % obyvatelstva a předpokládá se další nárůst tohoto počtu. Odhady statistického úřadu hovoří o přibližně třetinovém podílu na celkové populaci v roce 2050.

Analýza primárních dat ukázala, že nejčastějším zdravotním problémem seniorů, který je omezuje při nakupování, je špatný zrak. S tím souvisel i nejčastější problém s přečtením etikety. S tímto problémem se potýká přibližně 47 % seniorů nakupujících v obchodních řetězcích Billa a Kaufland. Mezi další problémy, které senioři zmínili lze zahrnout také těžký košík v ruce, neschopnost dosáhnout na regál nebo se ohnout. Uvedené problémy vycházejí ze zhoršené pohyblivosti seniorů. Většina seniorů se také shodla, že v prodejnách není dodržováno stejné rozložení jako v jiných pobočkách daného řetězce.

Výsledky dotazníkového šetření pro zaměstnance obchodních řetězců byly podobné výsledkům dotazníkového šetření pro seniory. Většina zaměstnanců uvedla, že jsou často dotazováni ohledně výše uvedených problémů.

Kromě výše uvedeného bylo zjištěno, že většina seniorů nejvíce zájem o službu asistenta k nákupu.

5 Návrhy na snížení limitů

Na základě výše uvedených analýz je možné formulovat návrh, které by mohly pomoci vyřešit neustále se zhoršující situaci – omezení, se kterými se musí senioři při nákupu potýkat.

Předně bylo z výzkumu zjištěno, že nejčastějším problémem, se kterým se senioři setkávají při nakupování v obchodních řetězcích, je neschopnost přečíst etiketu. Tento problém je důsledkem zhoršené vizuální percepce stárnoucích lidí. Bylo zjištěno, že některé obchodní řetězce se s tímto problémem dokázaly do jisté míry vyrovnat instalací lupy na nákupní vozíky. Prvním navrhovaným řešením pro obchodní řetězce Billa a Kaufland je tedy instalace lupy do košíků a vozíků, které jsou používány při nákupu. Tímto krokem bude řadě seniorů usnadněno čtení důležitých informací uvedených na obalech výrobků. V dotazníkových šetřeních uvedlo velké množství seniorů, že nezakoupí zboží v případě, že nejsou schopni přečíst jeho etiketu. Řešení tohoto problému by tedy mělo být velmi snadné a zavedením lupy umístěné v koších a vozících, popř. v samotných regálech je možné očekávat drobné navýšení tržeb od této skupiny zákazníků. Se stejným problémem se potýkala zahraniční konkurence a navrhované řešení realizovala. Tuzemské obchodní řetězce se tedy mohou v zahraničí inspirovat.

Dalším návrhem je zavedení takzvaných „odpočinkových zón“ v obchodních řetězcích. Tento návrh vychází z potřeby některých seniorů odpočinout si během dlouhého nákupu, který realizují přibližně jedenkrát týdně. Odpočinkové zóny by měly poskytnout zařízení (např. lavičku, židle, křesla,...), která budou nakupující moci během nákupu využít ke krátkému odpočinku. V této zóně může být dále k dispozici voda na pití a atmosféra dokreslena klidnou, relaxační hudbou. Součástí relaxační zóny by měly být také toalety pro zákazníky. Cílem zóny by mělo být přimět seniory strávit v obchodním řetězci více času a v konečném důsledku navýšit tržby řetězce. Součástí relaxační zóny mohou být letáky s akční nabídkou a další propagační materiály, které pozitivně ovlivní nakupující a přimějí je k dalšímu nákupu, což povede ke zvýšení tržeb a spokojenosti zákazníků.

Třetím problémem, se kterým se potýkají starší zákazníci obchodních řetězců Billa a Kaufland je problém těžkých košíků. S tímto problémem se při nakupování setkává bezmála třetina dotázaných zákazníků ve věku 65 let a více. Problém dle seniorů spočívá zejména v těžké konstrukci vozíku, která vychází z jeho velikosti. Velikost byla mimo jiné také často zmiňována jako nevyhovující, protože malé košíky jsou pro běžný nákup seniora příliš malé a velké nákupní vozíky příliš velké a těžké. Říká se, že velký nákupní vozík má i motivační funkci – nakupující vkládá zboží do košíku a má pocit, že by měl přidat další, aby košík dostatečně zaplnil. Většina seniorů, která byla hlouběji dotazována, se ale shodla, že menší košíky, které byly k vidění v drobných maloobchodních prodejnách v minulosti, byly svou velikostí naprosto optimální. Zároveň byly lehké a snadno ovladatelné. Řešením, které by mohlo vyhovovat oběma stranám by bylo fyzicky zmenšit nákupní vozík a použít lehčí konstrukční materiály, které by vozík odlehčily a usnadnily tak manipulaci s ním. Návrh byl inspirován Holandským modelem vozíku jako chodít-

ka s nákupním košíkem. Ruku v ruce s fyzickým zmenšením by ale muselo jít optické zvětšení. Optická velikost vozíku by musela být při fyzickém zmenšení zachována, aby zůstala stejná motivace nakupujících zaplnit košík zbožím jako doposud. Design některých nákupních košíků by měl být upraven tak, aby reflektoval potřeby vozíčkářů.

Část seniorů, kteří byli v průběhu dotazování osloveni, uvedla, že je pro ně velkým problémem dosáhnout na regál. Tento problém naráží na výšku regálů, které jsou v prodejnách instalovány. Regály často opomíjejí motorické dispozice nakupujících, a to nejen seniorů. Řešením tohoto problému by mohlo být odebrání jedné (nejvyšší) řady polic a přidání většího množství úložných zařízení na plochu obchodního řetězce. Toto řešení však naráží na fyzické limity některých budov, ve kterých jsou obchodní řetězce provozovány. Dalším řešením tohoto problému by mohla být kompletní změna koncepce regálů, která by ze stávajícího řešení přešla k robotickému řešení. Regály by mohly být pouze do průměrné výšky očí nakupujícího a jejich obsah by mohl být vertikálně pohyblivý a ve spodní části regálu zajíždět do suterénu, kde by bylo zboží automaticky doplňováno. Tento způsob koncepce regálů by ale byl z hlediska počátečních investic velmi nákladný.

Ačkoli většina respondentů uvedla, že služba asistenta k nákupu se jim nezdá příliš zajímavá, a že by jí nevyužili, více než 21 % dotázaných by o službu zájem mělo. Mělo by jít především o službu, která řeší všechny výše uvedené problémy a současně nabízí seniorům požadovaný komfort. Asistent k nákupu sice není řešení, které by měl zajišťovat obchodní řetězec, především cílí-li na zákazníky citlivé na cenu, ale tato varianta by mohla být zprostředkována třetí stranou. V současné době funguje v několika městech České republiky takzvané „Senior-taxi“. Služba, kterou mohou využívat senioři funguje jako běžné taxi s tím rozdílem, že jízdy jsou dopředu plánovány a celá služba funguje za příspěvku města či městské části. Senioři se tak mohou snadno a levně dostat například k lékaři či na nákup. Podobná služba by mohla být navržena i pro asistenci k nákupům, kterou by někteří senioři jistě také ocenili.

6 Diskuze výsledků

Stárnutí populace je podle statistik nevyhnutelné. Průměrná délka života se zvyšuje a zároveň s ní i počet seniorů. Cílem této bakalářské práce byla identifikace omezení, se kterými se lidé starší 65 let potýkají při nakupování ve vybraných obchodních řetězcích – Billa a Kaufland. Jsem si vědoma, že šetření neproběhlo na velkém množství lidí a proběhlo pouze v Brně. Tyto skutečnosti mohly významným způsobem ovlivnit jeho výsledky. Zejména proto, že Brno je město s velkým množstvím obyvatel a situace v menších městech či na venkově může být odlišná. Zvolené obchodní řetězce byly vybrány proto, že navrhovaná opatření dosud neimplementovaly. Naproti tomu obchodní řetězec Tesco zavedl již některá opatření týkající se vozíčkářů a výsledky šetření prováděného v tomto obchodním řetězci by mohly být zcela jiné.

Nutno podotknout, že uváděné příklady sice platí pro malou část České republiky, ale v celosvětovém měřítku mohou být potřeby seniorů různé.

Výsledky se do velké míry shodují s poznatky jiných autorů jako např. Lesákové, zejména v otázkách preference obchodního řetězce z důvodu jeho blízkosti domovu seniora či ochoty personálu.

Získané poznatky posloužily jako podklad pro vytvoření série návrhů opatření pro obchodní řetězce, které by v dlouhodobém horizontu měly přispět k řešení problémů, na které společnost bude narážet čím dál častěji. Těmi jsou dle výzkumu zejména neschopnost přečíst etiketu související se zhoršenou zrakovou percepcí a také některé problémy vyplývající z omezených pohybových schopností starších lidí jako jsou neschopnost dosáhnout na regál, ohnout se dolů či neschopnost manipulace s těžkým vozíkem. Řešení těchto problémů by mohlo být například zavedení lupy nainstalované do nákupních vozíků a košíků či do regálů. Výhodou tohoto řešení je, že náklady na jeho uvedení do praxe jsou zcela minimální. Toto řešení bylo již v historii zavedeno v drogerii dm drogerie markt s.r.o.

Jako problematičtější z hlediska nákladů se může jevit zavedení odpočinkových zón. Tyto zóny by měly vyřešit problém snížené pohyblivosti seniorů a také často horší kondice. Součástí obchodního řetězce by měly být relaxační zóny, kterými mohou být pouze lavičky sloužící k odpočinku. Rozšířenou variantou relaxační zóny by mohla být samostatná sekce s klidnou hudbou, stolky a židlemi či lavičkami a letáky akčních produktů daného řetězce. Riziko tohoto návrhu spočívá zejména ve vysokých zřizovacích i provozních nákladech. Jedná se především o náklady ušlé příležitosti, protože plocha zabraná relaxační zónou by mohla sloužit k umístění dalšího zboží a generovat tak obchodnímu řetězci tržby. Dále je možné diskutovat o využití relaxační zóny. Je možné, že by na podobná místa mohli chodit i lidé, kteří nemají v plánu nakupovat a trávit tak čas zdarma ve vytápěných (v létě chlazených) a čistých prostorech obchodního řetězce.

Třetí návrh v pořadí si klade za cíl vyřešit problém těžkých nákupních vozíků – jako řešení tohoto problému byla určena změna konstrukce nákupních vozíků, která spočívá zejména v odlehčení materiálů a zmenšení ložné plochy vozíku. Negativem tohoto zmenšení je i možné optické zmenšení vozíku a s ním spojená

snížená motivace k nákupu ze strany nakupujících. Dalším rizikem odlehčené konstrukce je i její pevnost. Vozík by musel být navržen tak, aby byl pevný ale zároveň lehký a dobře ovladatelný. Otázkou také je, zda by vývoj vozíků a jejich výroba z hlediska nákladů nepřevýšil celkové zvýšení tržeb způsobené implementací tohoto opatření.

Problém přílišné výšky regálů se jeví jako jednoduše řešitelný – snížení výšky regálů a rozprostření zboží do větší plochy může působit jako snadné řešení. Toto řešení však naráží na fyzické limity současných staveb. Na stejné limity naráží i doplňkové řešení tohoto problému s robotickými regály. Toto řešení by vyžadovalo nákladný vývoj a kompletní změnu fyzických dispozic obchodních řetězců s přemístěním skladů do suterénu a v řadě případů by bylo zcela nemožné ze stavebního hlediska.

Poslední návrh na zlepšení byl vytvořen tak, aby pokryl všechny výše uvedené problémy současně. Jedná se o zřízení služby asistenta k nákupu. Služba by měla fungovat na podobném principu jako služba „Senior-taxi“. Tedy usnadnit seniorům nakupování a pomoci jim. Výhodou je, že by služba řešila všechny problémy, na které senioři při nakupování naráží a zároveň přinášela do věci sociální mezigenerační faktor – lze totiž předpokládat, že role asistenta by se ve většině případů ujali mladí lidé (zejména studenti). Mezi nevýhody tohoto řešení lze zařadit jeho zneužitelnost – asistent by snadno mohl seniora přesvědčit k nákupu dražšího či nepotřebného zboží. Další nevýhodou je, že tuto službu by s ohledem na náklady nemohly nabízet samotné obchodní řetězce, ale spíše neziskové či jiné organizace a pouze s dotacemi od dalších subjektů.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla identifikace omezení, se kterými se potýkají senioři, kteří nakupují ve vybraných obchodních řetězcích – Billa a Kaufland. Důležitým cílem bylo vytvořit na základě identifikovaných omezení návrhy opatření, která by identifikované problémy řešila a zároveň poradit obchodním řetězcům zacílení na seniorský segment trhu. Práce vychází ze sekundárních dat získaných z Českého statistického úřadu. Byly analyzovány přehledy vývoje počtu obyvatelstva ve věku 65 let a více. Na základě těchto analýz byl vytvořen odhad budoucího vývoje a byly vytvořeny doporučení obchodním řetězcům zacílit na seniorský segment trhu.

Dále byla získána primární data metodou dotazníkového šetření a osobního dotazování ve zmíněných obchodních řetězcích. Získaná data byla využita pro vytvoření návrhů opatření, které mohou obchodní řetězce zavést ve snaze lépe se přizpůsobit seniorskému segmentu trhu.

Návrhy se týkaly klíčových identifikovaných problémů jako zhoršení zrakové percepce, snížená pohyblivost důchodců a jejich horší fyzická kondice. Připraveny a následně zhodnoceny byly návrhy týkající se snížení výšky regálů, zavedení lupy jako součásti regálů či nákupních vozíků a košíků, zavedení odpočinkové zóny jako součásti obchodního řetězce, odlehčení nákupních vozíků a služby asistenta k nákupu. Ke všem zmíněným návrhům byly prezentovány argumenty pro a proti. Zevrubnější analýza týkající se zejména finanční analýzy navrhovaných řešení je důležitá pro implementaci návrhů, avšak tato analýza nebyla cílem této bakalářské práce.

Ze statistik vyplývá, že seniorů bude i nadále přibývat a pro obchodní řetězce by mohlo být důležité cílit na seniory jako zákaznický segment. V rámci tohoto cílení může být „prodejna přátelská k seniorům“ marketingovou strategií budoucnosti.

8 Literatura

- BISHOP, T. *Whole Foods prototype puts Kinect on shopping cart, follows people around store.* [online] [vid. 2012]. 1 s. Dostupné na: <http://www.geekwire.com/2012/microsoft-kinect-shopping-cart-foods-prototype/>
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL. *Retail management.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- DVOŘÁČKOVÁ, D. *Kvalita života seniorů.* Grada Publishing as, 2012. 112 s. ISBN 8024741385.
- EBSTER, C., GARAU, M. *Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying.* 1. vyd. New York: Business Expert Press, 2011. 204 s. ISBN 978-1-60649-094-5.
- FIALA, T., LANGHAMROVOVÁ, J. *Ekonomické důsledky stárnutí populace České republiky.* [online] [vid. 2010]. 8 s. Dostupné na: http://kdem.vse.cz/resources/relik10/PDFucastnici/Fiala_Langhamrova.pdf
- HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby.* Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.
- HERZMANN, J. *Stárnutí spotřebitelského trhu: Marketingové důsledky evropského demografického vývoje.* [online] [vid. 2005]. 1 s. Dostupné na: <http://kariera.ihned.cz/c1-22579505-starnuti-spotrebitelskeho-trhu%20spotrebitelskeho-trhu%3E.prodeje-apod.html>
- HOFMANOVÁ, V. *Čeští senioři jsou dřiči.* [online] [vid. 2016]. 1 s. Dostupné na: <https://www.i60.cz/clanek/detail/15749/cesti-seniori-jsou-drici>
- HOLMEROVÁ, I., JURÁŠKOVÁ, B., ZIKMUNDOVÁ, K. A KOL. *Vybrané kapitoly z gerontologie.* 3. vyd. Praha: Gerontologické centrum, 2007. s. 145. ISBN 978-80-254-0179-8.
- HORTAÇSU, A., SYVERSON, C. *The ongoing evolution of US retail: A format tug-of-war.* The journal of economic perspectives : EP : a journal of the American Economic Association.- Nashville, Tenn : American Economic Association, 2015. 89-112 s. ISSN 0895-3309.
- HUBINKOVÁ, Z. A KOL. *Psychologie a sociologie ekonomického chování.* 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- KALVACH, Z., ET AL. *Geriatric a gerontologie.* 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 861 s. ISBN 80-247-0548-6.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy.* Praha: Professional Publishing, 2005. 148 s. ISBN 80-86419-76-2.
- KUCHAŘOVÁ, V., RABUŠIC, L., EHRENBERGEROVÁ, L. *Život ve stáří.* [online] [vid. 2003]. 64 s. Dostupné na: <http://www.ncss.cz/files/ivot-ve-stari.pdf>

- LESÁKOVÁ, D. *Grocery products in senior's shopping behaviour*. 2. vyd. Lublin: Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 2013. 55-63 s. ISSN 1644-0757.
- MEFFERT, H. *Marketing - Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Analýza vývoje ekonomiky ČR za rok 2015*. [online] [vid. 2016]. 126 s. Dostupné na: <http://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55772/63966/656431/priloha001.pdf>
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NOVOTNÁ, J. *Jak dobře vést svou vlastní prodejnu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 120 s. ISBN 80-85603-87-X.
- PORTER, M E. *Competitive advantage: creating and sustaining superior perfor.* 1. vyd. New York: Free Press, 2004. 557 s. ISBN 0-7432-6087-2.
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL. *Obchodní podnikání. Retail management*. Praha: Management Press, 2006. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- RIEVAJOVÁ, E. *Charakteristika vybraných důchodkových systémů: Sociální politika*. 2001. Ročník 27, č. 2, s. 16-19. ISSN 00490962.
- SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Jak Češi tráví čas?* [online] [vid. 2016]. 20 s. Dostupné na: http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf
- TOPINKOVÁ, E. *Nejčastější potíže seniorů*. [online] [vid. 2013]. 4 s. Dostupné na: <http://www.vfn.cz/priloha/5240069cab5d4/nejcastejsi-potize-senioru.pdf>
- VANĚČKOVÁ, E. *Dm investuje do vybavení svých prodejen: Unikátní čtecí lupy na každém nákupním vozíku v dm*. [online] [vid. 2012]. 2 s. Dostupné na: http://www.dm-drogeriemarkt.cz/linkableblob/cz_homepage/670406/data/tz_dm_investuje-data.pdf?v=1440671940000
- VIDOVIČOVÁ, L., RABUŠIC, L. *Senioři a sociální opatření v oblasti stárnutí v pohledu české veřejnosti*. [online] [vid. 2003]. 67 s. Dostupné na: <http://praha.vupsv.cz/fulltext/vidrab.pdf>
- VYSEKALOVÁ, J., ET AL. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZÝKOVÁ, K. *Pohybová aktivita u seniorů*. [online] [vid. 2013]. 1 s. Dostupné na: <http://www.dlouhovestkostbezleku.cz/mod/forum/discuss.php?>

9 Seznam grafů

Graf 1	Podíl populace ve věku 65 a více let na celkovém obyvatelstvu (v %) Zdroj: Eurostat, 2014.	27
Graf 2	Index ekonomické závislosti u starší populace (populace 60+ k populaci 20-59 let) Zdroj: Eurostat, 2014.	28
Graf 3	Odhad celkového počtu seniorů v ČR Zdroj: ČSÚ, 2016.	29
Graf 4	Projekce ČSÚ Zdroj: ČSÚ, 2016.	30
Graf 5	Vývoj počtu seniorů v jednotlivých věkových skupinách mezi lety 2000 a 2015 Zdroj: ČSÚ, 2016.	31
Graf 6	Věkové rozložení seniorů	33
Graf 7	Problémy seniorů - Billa	34
Graf 8	Problémy seniorů - Kaufland	34
Graf 9	Výběr prodejny dle preference - Billa	35
Graf 10	Výběr prodejny dle preference - Kaufland	36
Graf 11	Četnost návštěv obchodních řetězců	37
Graf 12	Žádost o pomoc při nákupu	37
Graf 13	Největší problémy při nakupování	38
Graf 14	Důvody k nenakoupení zboží - Billa	39
Graf 15	Důvody k nenakoupení zboží - Kaufland	40
Graf 16	Chování obsluhy	41
Graf 17	Zlepšení situace	41
Graf 18	Asistent k nákupu	42
Graf 19	Jednotný layout - Billa	43
Graf 20	Jednotný layout - Kaufland	43
Graf 21	Žádost o pomoc - Billa	43

Graf 22	Žádost o pomoc - Kaufland	44
Graf 23	Aktivita zabírající nejvíce času	45
Graf 24	Chování zaměstnanců	46
Graf 25	Snaha situaci změnit	47
Graf 26	Vývoj situace	47

Přílohy

A Dotazník pro seniory

Obchodní řetězec

Označte jen jednu odpověď.

- Billa
- Kaufland

Pohlaví

Označte jen jednu odpověď.

- Muž
- Žena

Věk

Označte jen jednu odpověď.

- 60-69
- 70-79
- 80-89
- 90 a více

Máte nějaký z problémů, který Vás omezuje při nákupu?

Označte jen jednu odpověď.

- snížená pohyblivost
- špatný zrak
- špatný sluch
- Jiné: _____

1. Podle čeho si vybíráte prodejnu?

2. Jak často navštěvujete tento obchodní řetězec?

Označte jen jednu odpověď.

- Každý den
- Několikrát za týden
- Jednou týdně
- Jednou za 14 dní
- Jednou za měsíc
- Výjimečně
- Jiné: _____

3. Navštěvujete tuto pobočku převážně sami nebo s doprovodem?

Označte jen jednu odpověď.

- Převážně sami
- Převážně s doprovodem

4. Očekáváte, že Vám někdo pomůže s nákupem?*Označte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne

5. Žádáte zaměstnance či jiné zákazníky o pomoc při nakupování?*Označte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne

6. Jak často žádáte zaměstnance či zákazníky o pomoc při nákupu?*Označte jen jednu odpověď.*

- Vždy
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

7. Co Vám nejvíce vadí při nakupování?*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- nepřechtu etiketu
- nedosáhnu nahoru, např. na regál
- nezohnu se dolů, např. do mrazáku
- nevím jak nebo nejde mi otevřít lednice
- těžký košík v ruce
- chybí bezbarierový přístup v prostorách prodejny
- Jiné: _____

8. Nekoupím zboží v případě, že*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- nepřechtu etiketu
- nedosáhnu nahoru, např. na regál
- nezohnu se dolů, např. do mrazáku
- nevím jak nebo nelze otevřít lednice
- mám těžký košík v ruce
- chybí bezbarierový přístup v prostorách prodejny
- Jiné: _____

9. Co Vám zabere nejvíce času při nakupování?*Označte jen jednu odpověď.*

- hledání regálu
- výběr zboží
- manipulace se zbožím
- placení
- Jiné: _____

10. S čím potřebujete od zaměstnanců či zákazníků nejčastěji pomoc při nákupu?*Označte jen jednu odpověď.*

- přečíst etiketu
- podat něco, např. z regálu
- vyndat něco, např. z mrazáku
- otevřít lednici
- pomoci s těžkým košíkem
- Jiné: _____

11. Jak se k Vám zaměstnanci obchodního řetězce chovají?*Označte jen jednu odpověď.*

- Vždy mile a ochotně.
- Jak kdy.
- Vždy negativně.
- Jiné: _____

12. Co Vás nejvíce obtěžuje v prodejně?

13. Řeší obchod tyto problémy?*Označte jen jednu odpověď.*

- Ano, obchod je řeší.
- Ne, situace je stále stejná.
- Ne, situace se zhoršuje.

14. Přijali byste možnost asistenta jako pomocnou sílu při nakupování?*Označte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne

15. Dodržují zde stejné rozložení prodejny jako na ostatních pobočkách?*Označte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne

B Dotazník pro zaměstnance

Obchodní řetězec

Označte jen jednu odpověď.

- Billa
- Kaufland

Pohlaví

Označte jen jednu odpověď.

- Muž
- Žena

Pozice

Označte jen jednu odpověď.

- Pokladník
- Skladník
- Vedoucí
- Manažer
- Jiné: _____

1. Navštěvují senioři vaši pobočku převážně sami nebo s doprovodem?

Označte jen jednu odpověď.

- Převážně sami
- Převážně s doprovodem

2. Jak často vás senioři žádají o pomoc při nakupování?

Označte jen jednu odpověď.

- Vždy
- Často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

3. Jaký problém mívají senioři při nakupování na vaší pobočce?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- nepřečtou etiketu
- nedosáhnou, např. na regál
- nezohnou se, např. do mrazáku
- neví jak nebo nedá se jim otevřít lednice
- těžký košík v ruce
- barierový přístup v prostorách prodejny
- Jiné: _____

4. Senioři u nás nekupují zboží v případě, že*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- nepřečtou etiketu
- nedosáhnou, např. na regál
- nezohnou se, např. do mrazáku
- neví jak nebo nedá se jim otevřít lednice
- mají těžký košík v ruce
- barierový přístup v prostorách prodejny
- Jiné: _____

5. Co zabere nejvíce času seniorům při nakupování na vaší pobočce?*Označte jen jednu odpověď.*

- hledání regálu
- výběr zboží
- manipulace se zbožím
- placení
- Jiné: _____

6. S čím u vás potřebují senioři nejčastěji pomoci?*Označte jen jednu odpověď.*

- přečíst etiketu
- podat něco, např. z regálu
- vyndat něco, např. z mrazáku
- otevřít lednici
- pomoci s těžkým košíkem
- Jiné: _____

7. Jak se chováte k seniorům u vašeho obchodního řetězce?*Označte jen jednu odpověď.*

- Vždy mile a ochotně, protože chci.
- Vždy mile a ochotně, protože musím.
- Podle nálady.
- Vždy negativně.
- Jiné: _____

8. Máte nařízeno se k seniorům chovat pozitivně? Např. při pohovoru, ve smlouvě, apod.*Označte jen jednu odpověď.*

- Ano
- Ne

9. Při pohovoru nebo při přijímání do zaměstnání vás upozorňují, jak se k seniorům chovat?

Označte jen jednu odpověď.

- Ano
- Ne

10. Co nejvíce seniory obtěžuje a jak to řešíte na vaší pobočce?

11. Řeší se u vás na pobočce problémy spojené se seniory?

Označte jen jednu odpověď.

- Ano
- Ne

12. Opakují se problémy spojené se seniory u vás na pobočce?

Označte jen jednu odpověď.

- Ano
- Ne

13. Dodržuje se u vás stejné rozložení prodejny jako na ostatních pobočkách?

Označte jen jednu odpověď.

- Ano
- Ne

14. Dokážete vyřešit některý z problémů spojených se seniory? Např. zavést službu asistenta pro seniory, apod.

Označte jen jednu odpověď.

- Rozhodně ano
- Nevím
- Rozhodně ne

15. Vnímáte, že problémů se seniory ubývá?

Označte jen jednu odpověď.

- Ano, náš řetězec situace řeší.
- Ne, zdá se mi, že situace jsou stále stejné.
- Ne, situace se zhoršují.