

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu**

**Vypracovala: Jana Bezoušková**

**Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc**

© 2011 ČZU v Praze

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Jana Bezoušková**

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze  
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu**

## **Osnova bakalářské práce:**

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše - vymezení pojmů marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, trh
4. Vlastní řešení - vymezení objektu průzkumu, metoda průzkumu, zhodnocení
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti (1). 1. vydání. Praha: Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

MCCARTHY, Jerome E, PERREAULT William D. Applications in Basic Marketing. 1. vydání. USA: Irwin, 1994-1995. 226 s. ISBN 0-256-16644-7.

SARGEANT, A. Marketing Management for Nonprofit Organizations. 1. vydání. New York: Oxford, 1999. 304 s. ISBN 0-19-877566-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - Cesta k trhu. 2. vydání. Zlín: EKKA, 1992. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

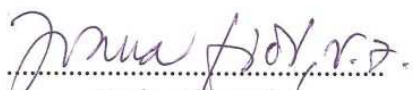
VÁŇA, Petr. Jak získávat nové zákazníky. [Díl] 1, Direct marketing v teorii a praxi. 1. vydání. Praha: Management Press, 1994. 128 s. ISBN 80-85603-60-8.

VÁVRA, Oldřich a kolektiv. Praktické marketingové aplikace. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická: Oeconomica, 2007. 200 s. ISBN 978-80-245-1307-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: GRADA, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.**

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2011

  
Vedoucí katedry



  
Děkan

V Praze dne: 13. 10. 2010

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "*Marketingový průzkum na spotřebitelském trhu*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil(a) autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2011

\_\_\_\_\_

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůstkovi, CSc. za odborné vedení a pomoc při zpracování této bakalářské práce.

**Marketingový průzkum na spotřebitelském  
trhu**

**Marketing research an consumer's  
market**

## **Souhrn**

Tématem této práce je marketingový průzkum na spotřebitelském trhu. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část vymezuje hlavní marketingové pojmy. Největší část je věnována marketingovému výzkumu, ale zabývá se také marketingovým mixem a trhem.

V praktické části je zpracován marketingový průzkum, který se zabývá spokojeností zákazníků s prodejnou supermarketu Albert. Po zpracování průzkumu jsou výsledky zhodnoceny a na jejich základě navrhnutá opatření na zvýšení prodeje.

## **Summary**

The theme of this work is a marketing research an consumer´s market. The work is divided into a theoretical and a practical part.

The theoretical part identifies the main marketing terms. The greatest part is devoted to marketing research, but it deals with a marketing mix and a market too.

In the practical part is processed marketing research, which deals with customers´s satisfaction with a shop Albert. After processing research, results are evaluated and on their basis are proposed measures to increase sales.

## **Klíčová slova:**

- průzkum
- dotazník
- zákazník
- výrobek
- cena
- sortiment

## **Keywords:**

- research
- questionnaire
- customer
- product
- price
- range



# Obsah

Obsah .....	9
1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika .....	11
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
3 Literární rešerše .....	12
3.1 Marketing.....	12
3.1.1 Význam marketingu.....	13
3.1.2 Marketingové prostředí.....	13
3.2 Marketingový mix.....	14
3.2.1 Výrobek .....	14
3.2.2 Cena .....	16
3.2.3 Distribuce.....	17
3.2.4 Komunikace .....	17
3.3 Marketingový výzkum.....	18
3.3.1 Druhy marketingového výzkumu .....	19
3.3.2 Proces marketingového výzkumu .....	21
3.3.3 Techniky marketingového výzkumu .....	22
3.4 Trh.....	24
3.4.1 Členění trhů.....	24
3.4.2 Segmentace trhu.....	24
4 Vlastní řešení .....	27
4.1 Vymezení objektu průzkumu.....	27
4.2 Metoda průzkumu .....	28
4.3 Výsledky průzkumu .....	28
4.3.1 Otázky týkající se spokojenosti zákazníků .....	29
4.3.2 Otázky týkající se reklamy .....	35
4.4 Zhodnocení výsledků průzkumu.....	37
4.4.1 Návrhy na zvýšení prodeje .....	39
5 Závěr .....	41
6 Seznam použitých zdrojů.....	42
7 Přílohy.....	43

# 1 Úvod

Aby byl podnik na trhu úspěšný, musí v první řadě znát potřeby a přání svých zákazníků. Tyto potřeby se s postupem času mění a vyvíjejí, a proto podnik musí tyto změny neustále sledovat a podle nich zdokonalovat svou nabídku, aby obstál v boji proti konkurenci. K tomu slouží marketingový výzkum, při kterém se mohou uplatňovat různé techniky.

První část práce je věnována vysvětlení základních marketingových pojmů. V druhé části práce je zpracován vlastní průzkum. Tento průzkum je zaměřen na zákazníky supermarketu Albert. Supermarkety a hypermarkety Albert, které provozuje společnost AHOLD Czech Republic, a. s., jsou rozmístěny po celé České republice, proto jsou mezi obyvateli dobře známé. Pro průzkum byla vybrána prodejna, která se nachází v Jesenici u Prahy. Hlavním důvodem výběru této prodejny bylo její nepříliš vhodné umístění, jelikož musí konkurovat prodejně Lidl, nacházející se přímo naproti ní. Další důvod byl ten, že autorka práce bydlí ve vedlejší obci a sama do této prodejny jezdí nakupovat.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit pro společnost AHOLD Czech Republic, a. s., spokojenost zákazníků se supermarketem Albert, konkrétně s jeho prodejnou v Jesenici u Prahy.

Dílními cíly jsou:

Zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou zboží, s obsluhou, s otevírací dobou, s cenami, kvalitou zboží a s čistotou interiéru prodejny Albert.

Porovnat návštěvnost prodejny Albert a konkurenční prodejny Lidl.

V případě vyšší návštěvnosti prodejny Lidl, zjistit důvody.

Na základě zjištěných údajů navrhnout případná opatření pro zvýšení prodeje a získání nových zákazníků.

### **2.2 Metodika**

Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřená na vymezení základních marketingových pojmů. Zabývá se hlavně marketingovým výzkumem, ale také marketingovým mixem a trhem. Tato část vychází zejména ze sekundárních dat z prostudované odborné literatury a následného zpracování zjištěných informací.

Praktickou částí je provedení vlastního průzkumu, zpracování údajů, vyhodnocení a návrhy řešení na zvýšení prodeje zboží v prodejně. K získání primárních dat je použita technika osobního dotazování prostřednictvím dotazníku. Cílovou skupinou respondentů jsou zákazníci prodejny. Výsledky jsou vyjádřeny graficky a slovně doplněny.

## 3 Literární rešerše

### 3.1 Marketing

Marketing je definován jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“ [Vašítková, 2008, s. 24]

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [Světlík, 1992, s. 8]

„Marketing konkurenceschopnosti je cílené, uvědomělé a časoprostorové teoreticky zdůvodněné (metodologické) hledání strategií, taktik (včetně jejich praktických uplatnění) jednotlivými producenty při zajišťování odbytových možností v globálním segmentovaném tržním prostředí a při aktivním boji s konkurenty a konkurencí v dané komoditě, odvětví, funkci, čase a prostoru.“ [Čichovský, 2002, s. 59]

„Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces, spojený zejména:

- s vypracováním
- analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku,
- analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku,
- analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje),
- s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,
- se stanovením marketingových cílů,
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- s komplexním řízením marketingového procesu.“ [Horáková, 2003, s. 15-16]

### 3.1.1 Význam marketingu

Je mnoho oblastí, kde se marketing může uplatnit např. v politice, v cestovním ruchu, ve sportu, ve stavebnictví, v pojišťovnictví, v potravinářském průmyslu, nákupní marketing, marketing bankovních služeb, marketing míst, obcí a měst, marketing zdravotnických zařízení atd. [Vávra, 2007]

Marketing napomáhá zvyšování kvality podnikatelských rozhodování a to potom vede ke snižování ztrát podniku, snižování nezaměstnanosti atd. Marketing není jen otázkou ziskových organizací, ale uplatňuje se i v neziskových oblastech, charitativních činnostech a pod. Dále také zvyšuje kvalitu života prostřednictvím sociálního marketingu. [Světlík, 1992]

### 3.1.2 Marketingové prostředí

Každý subjekt je obklopen určitým prostředím, ve kterém působí a je jím ovlivňován.

*„Podnik vstupuje do interakce s dalšími subjekty, které jsou součástí tohoto prostředí, a je ovlivňován jeho charakterem (podmínkami). Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky.“* [Zamazalová, 2009, s. 215]

Marketingové prostředí se člení na mikroprostředí a makroprostředí.

#### **Mikroprostředí**

Mezi mikroprostředí se řadí vlivy, které přímo ovlivňují schopnost podniku uspokojovat potřeby svých zákazníků.

#### **Hlavními prvky mikroprostředí jsou:**

- podnik samotný,
- zákazníci, bez nichž by podnik nemohl existovat,
- dodavatelé,
- prostředníci, kteří většinou působí v oblasti distribučních cest,
- konkurence, jejíž analýza je důležitá pro použití vhodné strategie. [Kincl, 2004]

## **Makroprostředí**

Makroprostředí pro podnik představuje velké množství příležitostí, ale také mnoho rizik, se kterými se podnik setkává. Je tvořeno širokým okolím a jeho vlivy působí na mikroprostředí jako na celek.

### **Představuje vlivy:**

- ekonomické, které jsou důležité pro vytvoření koupěschopné poptávky,
- technické a technologické, přinášející možnost rozvoje, ale mohou být i limitujícím faktorem,
- demografické, zabývající se otázkami týkajícími se obyvatelstva,
- kulturní,
- politicko- právní,
- přírodní podmínky. [Kincl, 2004]

## **3.2 Marketingový mix**

*„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“ [Kincl,2004, s. 64]*

*„Marketingový mix obsahuje všechny marketingovými manažery kontrolovatelné faktory, které byly vybrány k tomu, aby uspokojily zákaznickovy potřeby.“ [Vávra,2007, s.60]*

### **Marketingový mix tvoří čtyři základní nástroje:**

- Produkt (výrobek)
- Price (cena)
- Place (distribuční cesty)
- Promotion (marketingová komunikace)

#### **3.2.1 Výrobek**

*„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.“ [Kincl, 2004, s. 65]*

„Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby či přání.“ [Světlík, 1992, s. 108]

### **Členění výrobků podle zákazníka, který je kupuje:**

- spotřební zboží
- kapitálové statky.

Spotřební zboží je určeno pro konečnou spotřebu zákazníka a podle chování kupujícího při nákupu, ho rozdělujeme na běžné zboží (denní spotřeby, impulzivní, mimořádné), zvláštní a speciální zboží. [Světlík,1992]

Kapitálové statky jsou výrobky určené pro další použití v určité organizaci. Dělí se na materiál (suroviny a polotovary), součástky, investiční zařízení (stavební a nestavební) a pomocný materiál. [Světlík,1992]

### **Z hlediska délky jejich použití dělíme výrobky na:**

- zboží dlouhodobé spotřeby,
- zboží krátkodobé spotřeby,
- služby. [Světlík,1992]

### **Značka výrobku**

„Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.“ [Světlík,1992, s. 116]

Značka umožňuje zákazníkovi odlišit výrobek od výrobků konkurence, udává jeho image a sděluje, co může od výrobku očekávat. Pokud je zákazník s výrobkem určité značky spokojený, pak nákup opakuje a tím vzniká věrnost určité značce. [Světlík,1992]

### **Obal výrobku**

Obal je další podmínkou úspěchu prodeje výrobku. Obal plní několik funkcí. Chrání výrobek při přepravě, skladování a prodeji, zvyšuje stimulaci prodeje a poskytuje

informace o výrobku. Při rozhodování o materiálu obalu musí brát firma v úvahu také životní prostředí a volit takový materiál, který životní prostředí neničí. [Světlík,1992]

### **Životní cyklus výrobku**

**Zavádění** - začíná, když je výrobek distribuován na trh. Tato fáze je ztrátová, protože jsou potřeba vysoké náklady na propagaci a tržby rostou pomalu.

**Růst** - roste prodej, ale nastupuje konkurence. Výrobek je potřeba zdokonalovat a cena by se měla snížit, aby přilákala další zákazníky.

**Zralost** - v této fázi je poptávka nejvyšší, ale pak začíná klesat a zesiluje konkurence. Firma usiluje o vyřazení konkurence a udržení výrobku na trhu.

**Pokles** - pokles tržeb je způsoben např. technickým pokrokem nebo konkurencí a výrobek je stahován z trhu. [Kincl, 2004]

### **3.2.2 Cena**

*„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodaný výrobek či poskytovanou službu.“* [Světlík,1992, s. 137]

*„Cena, ať peněžní či nepeněžní, je vyjádřením hodnoty zboží nebo služeb.“*  
[Kincl,2002,s. 68]

### **Metody stanovení ceny**

Výběr vhodné metody závisí na fázi životního cyklu výrobku a na podmínkách, v nichž se podnik nachází.

#### **Nákladově orientovaná metoda**

Při stanovení ceny nákladově orientovanou metodou podnik přičte průměrnou míru zisku ( přírážku) k nákladům. Výhodou této metody stanovení ceny je, že podnik může ovlivňovat zisk u každého produktu, ale nevýhodou zůstává, že neodráží reálnou situaci na trhu. [Kincl,2002]



Metoda orientovaná na poptávku

Tato metoda vychází z elasticity poptávky. U pružné poptávky při zvýšení ceny dochází k výraznému poklesu poptávky a tím ke snížení tržeb. Při nepružné poptávce jsou reakce na změnu ceny málo výrazné. [Kincl,2002]

Metoda orientovaná na konkurenci

Vychází z toho, že podnik stanovuje většinou stejné ceny jako konkurence. Tato metoda je jednoduchá, ale nevýhodou je, že není přihlíženo ke skutečným nákladům. [Světlík,1992]

Metoda podle vnímání hodnoty zákazníka

Tato metoda je založena na tom, jakou hodnotu má výrobek nebo služba pro zákazníka. Výhodou je její reálnost, protože nejlépe vyjadřuje potřeby a přání zákazníka. [Světlík,1992]

### **3.2.3 Distribuce**

Distribuce zajišťuje přesun zboží od výrobce tak, aby kupující mohl výrobek koupit v určitém místě, čase a množství. Distribuční cesty dělíme na přímé a nepřímé. Přímá distribuční cesta zahrnuje pouze výrobce, který své zboží přímo prodává kupujícímu. Při nepřímé distribuční cestě je mezi výrobcem a spotřebitelem ještě jeden či více mezičlánků. [Kincl,2004]

### **3.2.4 Komunikace**

Komunikační mix je základním prostředkem komunikace mezi firmou a zákazníky. Mezi jeho základní nástroje patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a Public Relations. [Kincl, 2004]

#### **Reklama**

Reklamu můžeme definovat jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.*“ [Kincl, 2004, s. 72]

Je uskutečňována prostřednictvím televize, rozhlasu, tisku, internetu a dalších. Může mít mnoho cílů např. ovlivňovat nákupní chování nebo připomínat značku.

## **Podpora prodeje**

Jedná se o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení prodeje. Může se jednat o poskytnutí množstevní slevy, podporu nákupu na zkoušku, systém prémie, poskytování kupónů a mnoho dalšího. Nevýhodou je, že působení jednotlivých opatření je pouze dočasné. [Tomek, Vávrová, 2007]

## **Osobní prodej**

Osobní prodej je jedinou komunikací probíhající oběma směry mezi prodávajícím a jedním či více kupujícími. Je to efektivní způsob komunikace, jelikož způsob sdělení může být přizpůsoben konkrétní situaci a zákazníkovi. Hlavním cílem je prodat vlastní výrobek nebo službu a zároveň vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem. [Vašítková, 2008]

## **Public Relations**

Public Relations, neboli vztahy s veřejností, představuje stimulaci poptávky prostřednictvím publikování pozitivních informací. Jejím cílem je vytváření pozitivních představ o organizaci. Public Relations využívá většinou stejných médií jako reklama. Odlišují se v tom, že Public Relations soustřeďuje pozornost na celou firmu, přispívá k vytváření „image“ firmy a působí dlouhodobě. Hlavním rozdílem mezi reklamou a Public Relations je, že reklama propaguje výrobek a Public Relations firmu. [Kincl, 2004]

## **3.3 Marketingový výzkum**

*„Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybuodovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů.“* [Příbová a kol, 1996, s. 13]

*„Marketingový výzkum v podstatě propojuje firmu s jejím trhem, prostřednictvím informací, které o něm sděluje.“* [Kincl, 2004, s. 49]

*„Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.“ [Hauge, 2003, s. 5]*

*„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících.“ [Foret, 2008, s. 7]*

*„Marketingovým výzkumem rozumíme sběr, analýzu, zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám“. [Bártová a kol., 2004, s. 109]*

### **3.3.1 Druhy marketingového výzkumu**

Základními druhy marketingového výzkumu jsou kvantitativní a kvalitativní výzkum.

#### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní marketingový výzkum zkoumá názory i chování rozsáhlejších souborů respondentů. Je finančně i časově náročnější než kvalitativní výzkum a mezi jeho metody patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. [Foret, 2008]

#### **Kvalitativní výzkum**

U kvalitativního marketingového výzkumu jde naopak o hlubší poznání motivů chování lidí. Je méně náročný na realizaci, rychlejší a méně finančně náročný. Zaměřuje se na velmi malý soubor respondentů, proto je vhodný pro první seznámení s problematikou a nemůže se zobecnit na celý základní soubor. Jeho základními technikami jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. [Foret, 2008]

Dále marketingový výzkum zahrnuje různé typy výzkumu, odlišující se oblastí zkoumání. Mezi základní patří hlavně celková analýza trhu, výzkum konečného spotřebitele, výzkum průmyslového trhu, výzkum konkurence, výrobkový výzkum, výzkum reklamy a výzkum prodeje. [Příbová a kol, 1996]

### **Celková analýza trhu**

Celková tržní analýza poskytuje rámcový obraz trhu jako celku, nezachází do podrobností. Přináší přehled o činitelích, které na trhu působí a měla by firmě říci, jestli je trh vhodný svou dynamikou, velikostí a existující konkurencí pro to, aby na něj vstoupila nebo na něm zůstala. [Příbová a kol, 1996]

### **Výzkum konečného spotřebitele**

Tento výzkum vysvětluje skutečné chování spotřebitele na trhu vzhledem ke zkoumanému výrobku nebo výrobkům a zároveň objasňuje vnitřní motivaci tohoto chování. Jeho nejdůležitější oblastí je proces kupního rozhodování spotřebitele. [Příbová a kol, 1996]

### **Výzkum průmyslového trhu**

Výzkum průmyslového trhu představuje výzkum chování podniků a organizací, jejich kupního rozhodování. Pro tento typ výzkumu se používá anglický název business-to-business (research), který zahrnuje výzkum mezi podnikatelskými subjekty, zaměřený na finální výrobky. Dále je používán termín industrial research. Tento termín je používán pro specializovaný výzkum trhu v průmyslových odvětvích a týká se např. trhu surovin nebo polotovarů. [Příbová a kol, 1996]

### **Výzkum konkurence**

V tomto výzkumu jde o podrobný pohled na chování konkurence na trhu. Její kvalitu, podíl na trhu, používané strategii, cenách nabízených výrobků atd. Při provádění výzkumu je nutné dodržovat pravidla etiky. [Příbová a kol, 1996]

### **Výrobní výzkum**

Výrobní výzkum soustřeďuje pozornost na vlastnosti, kvalitu, obal, značku a cenu výrobku. Má důležitý význam při vývoji a zavádění výrobku na trh. Jeho úkolem je vymezit místo výrobku na trhu a minimalizovat riziko, že na trhu neobstojí. K tomu se nejčastěji využívá porovnávání s konkurenčními výrobky. [Příbová a kol, 1996]

### **3.3.2 Proces marketingového výzkumu**

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit do pěti kroků.

1. Definování problému
2. Analýza situace
3. Sběr informací
4. Analýza a interpretace informací
5. Řešení problému [Kincl, 2004]

#### **Definování problému**

Definování marketingového problému je jeden z nejdůležitějších kroků výzkumu. Nesmí být moc široké ani moc úzké. Tato část výzkumu vymezuje oblast, která umožní stanovit další kroky, které povedou k získání potřebných informací a následného stanovení cíle. [Foret, 2008]

#### **Analýza situace**

Tato část procesu marketingového výzkumu je určena k bližšímu seznámení a pochopení definovaného problému, prostřednictvím studie již existujících informací. Využívá se zde postupů např. sekundární analýzy nebo výzkumu.

#### **Sběr informací**

V této fázi je potřeba rozhodnout, jakou techniku marketingového výzkumu použijeme ke zjištění primárních informací. Výběr způsobu sběru informací závisí především na charakteru zkoumaného problému a finančních možnostech. [Kincl, 2004]

#### **Analýza a interpretace informací**

Po shromáždění zjištěných údajů je prováděna jejich analýza a interpretace. U kvalitativních výzkumů posuzujeme případ od případu, zatímco u kvantitativních výzkumů jsou používány statistické analýzy. [Kincl, 2004]

#### **Řešení problému**

Na závěr marketingového výzkumu jsou navržena doporučení pro řešení zkoumaného problému.

### 3.3.3 Techniky marketingového výzkumu

Je nutné rozlišovat metody a techniky marketingového výzkumu. Metody představují obecnější přístup ke zkoumanému problému např. historická metoda sleduje proměny a vývoj problému v čase. U techniky se jedná o konkrétní způsob sběru primárních dat, který umožňuje zjistit také názory a postoje lidí. Základními technikami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. [Foret, 2008]

#### Dotazování

Dotazování je nejčastěji používanou technikou výzkumu. Dotazování lze provádět ústně, písemně, telefonicky, on – line a kombinovaně.

Ústní dotazování dále rozlišujeme na volný, strukturovaný a standardizovaný rozhovor. Volný rozhovor, při kterém se volí rámcová témata, se používá především pro předběžné dotazování. Strukturovaný rozhovor se provádí podle předem vypracované příručky. Je doplněn údaji o věku, povolání, zájmech atd. a je také metodou předběžného dotazování. U standardizovaného rozhovoru se uvádí stejné pořadí otázek pro všechny dotazované, které usnadňuje jeho vyhodnocení. [Tomek, Vávrová, 2007]

Písemné dotazování je levnější, dotazovaný má více času na odpověď a je anonymní. Na druhé straně je velmi nízká návratnost dotazníků (pouze 10 – 30 %), nemusí být dodrženo pořadí otázek nebo otázky mohou být špatně pochopeny. [Tomek, Vávrová, 2007]

Další možností je telefonické dotazování. Dnes je prováděno zejména agenturami, kdy tazatel zaznamenává odpovědi přímo do počítače. Hlavní výhodou je, že se daří zastihnout těžko dosažitelné skupiny respondentů. Mezi nevýhody patří neochota respondentů, nemožnost použití vzorků výrobků a absence přímého kontaktu. [Bártová a kol. , 2004]

Elektronické dotazování je prováděno pomocí internetu. Je rychlé a snadno se zpracovává. Naopak nevýhodami je absence přímého kontaktu a také nedůvěra k moderním postupům. [Bártová a kol. , 2004]

Kombinovaná technika dotazování se uplatňuje pro odstranění negativ ostatních technik nebo jako jejich kombinace např. po telefonickém dotazu je zaslán dotazovanému obrázkový materiál, který bude při následném telefonickém dotazování probírán. [Bártová a kol. , 2004]

## **Dotazník**

Dotazník musí být především správně sestaven, protože špatné sestavení dotazníku může negativně ovlivnit získané informace a tím i výsledky výzkumu. Otázky musí být formulovány tak, aby na ně dotazovaný co nejpřesněji odpovídal a musí být srozumitelné. Dále musí celkový dojem dotazníku působit příjemně, aby respondent byl ochoten věnovat svůj čas na jeho vyplnění. Také je nutné ujistit respondenta o zachování anonymity.

[ Foret , 2008]

## **Druhy otázek**

Mezi základní typy otázek patří otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené.

U otevřených otázek nejsou respondentovi nabízeny žádné varianty odpovědí. Může se vyjádřit podle vlastních názorů. Tyto otázky se uplatňují hlavně u kvalitativního výzkumu, jelikož u velkých souborů respondentů se obtížně zpracovávají. [ Bártová a kol. , 2004]

U uzavřených otázek jsou nabízeny varianty odpovědí a dotazovaný vybírá jednu nebo více možností z variant. Příprava odpovědí je náročná, protože musí pokrýt celou škálu odpovědí. [ Bártová a kol. , 2004]

Polootevřené otázky jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek. K variantám uzavřených otázek je přidána možnost jiné, která umožňuje respondentovi uvést vlastní odpověď, která v ostatních variantách nebyla. [ Foret, 2008]

## **Pozorování**

Pozorování je používáno v případech, kdy výzkumníka zajímají smyslově vnímatelné skutečnosti. Tato technika není závislá na připravenosti respondenta poskytovat informace. V praxi se nejčastěji používá skryté pozorování, které se provádí s použitím technických prostředků. Je prováděno v případě, kdy by viditelná přítomnost pozorovatele ovlivňovala přirozené chování pozorovaného. Dále je využíváno zjevné pozorování, kterého se pozorovatel přímo účastní např. v roli zákazníka. Podle místa dále rozlišujeme laboratorní pozorování, kdy je zkoumaná situace uměle vytvořena a terénní, při kterém je pozorovaný sledován ve svém přirozeném prostředí. [ Foret , 2008, Tomek, Vávrová, 2007]

## **Experiment**

Při experimentu se sleduje vliv změn marketingových proměnných na chování objektů experimentu. Je prováděn v normálních podmínkách nebo v umělých laboratorních podmínkách. Experiment v terénu probíhá v přirozeném prostředí nejčastěji v prodejně. Při laboratorních experimentech se měří fyziologické reakce zákazníků na různé marketingové podněty. Mezi jeho nevýhody patří především finanční nákladnost a omezený počet respondentů, kteří jsou ochotni experiment podstoupit. Výhodou jsou přesně zjištěné výsledky. [Foret, 2008, Tomek, Vávrová, 2007]

## **3.4 Trh**

Z pohledu marketingu je trh souhrn potenciálních kupujících. Velikost trhu závisí na počtu zákazníků, kteří mají zájem o určité zboží, mají peníze a možnost si výrobek koupit. [Světlík, 1992, s.87]

Pro marketingové pracovníky jsou trhem nakupující a prodávající odvětvím. [Kotler, 2003, s.141]

### **3.4.1 Členění trhů**

**Podnikový marketing se může zaměřit na tyto trhy:**

- potenciální trh – jsou všichni zákazníci, kteří by měli o výrobek zájem bez ohledu na to, zda na výrobek mají peníze
- použitelný trh - zákazníci, kteří mají o výrobek zájem a jsou schopni zaplatit požadovanou cenu
- kvalifikovaný použitelný trh - jsou zákazníci splňující předcházející podmínky a zároveň další omezení např. věk
- cílový trh - je zaměřený jen na určitý segment kvalifikovaného použitelného trhu
- podchycený trh - je skupina zákazníků, která si již výrobek zakoupila. [Světlík, 1992, s.87-88]

### **3.4.2 Segmentace trhu**

Trh je tvořen zákazníky, ale tito zákazníci jsou navzájem odlišní. Liší se např. ve svých zájmech, potřebách, příjmech a dalším. Proto nelze uspokojit všechny zákazníky jedním marketingovým mixem, ale je nutné trh rozdělit na skupiny zákazníků s podobnými



potřebami a zájmy a pro každou tuto skupinu uplatnit jiný marketingový mix. Na základě toho dochází k segmentaci trhu.

*„Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.“*  
[Světlík, 1992, s.93]

*„Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence. Uvnitř segmentu jsou tedy zákazníci s relativně stejnými charakteristikami, požadavky a preferencemi. Naopak, oproti jiným segmentům, se právě v těchto ohledech ve značné míře odlišují.“* [Foret, 2008, s.77]

### **Výhody segmentace**

- uspokojení potřeb zákazníka - výrobek je vyroben podle potřeb a přání zákazníka
- efektivnější stimulace a distribuce výrobku - firma své výrobky bude propagovat především příslušným segmentům, nemusí tedy používat stimulační nástroje pro ostatní části trhu
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi - zákazník je ochoten za výrobek s požadovanými vlastnostmi zaplatit více
- konkurenční výhody - výrobek je odlišný od ostatních, tím vzniká nový trh, na kterém není tak silná konkurence. [Světlík, 1992]

### **Kritéria segmentu**

- homogenní uvnitř - zákazníci v segmentu by měli co nejvíce podobně reagovat na varianty marketingového mixu
- heterogenní mezi sebou - zákazníci v různých segmentech by se měli od sebe co nejvíce lišit při reakci na různé marketingové mixy
- velký - segment musí být dostatečně velký, aby byl ziskový
- operativní - měl by být užitečný pro rozhodování o variantách marketingového mixu. [McCarthy - Perreault, 1995]

### **Hlediska segmentace**

- geografické - trh je rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, města, země apod.
- demografické - zákazníci jsou zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmu, vzdělání a dalších
- psychografické (sociologické) - trh je rozdělován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských skupin, vyznačujících se určitým životním stylem
- behaviorální - trh je segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, např. podle místa nákupu, loajalitě vůči značce apod. [Foret, 2008]

## 4 Vlastní řešení

### 4.1 Vymezení objektu průzkumu

Průzkum je zaměřen na zákazníky prodejny Albert supermarket, která se nachází v Jesenici u Prahy. Cílem průzkumu je zjistit pro společnost AHOLD Czech Republic, a. s., jak jsou zákazníci spokojeni s touto prodejnou.

AHOLD Czech Republic, a. s., je dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold, sídlící v Amsterdamu. Společnost byla založena původně pod názvem Euronova, a. s.. Na český trh vstoupila v roce 1990 a v roce 1991 otevřela svůj první supermarket Mana v Jihlavě. V současné době provozuje více než 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket, které jsou rozmístěny po celé České republice.

V supermarketech a hypermarketech Albert jsou prodávány výrobky od českých i některých zahraničních výrobců. Dále je také nabízeno zboží vlastních značek, které je rozděleno na čtyři produktové řady – Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper.

Řada Albert Excellent nabízí luxusní uzeniny, paštiky, hotová jídla a sladkosti.

V současné době je pod značkou Albert Bio nabízeno 70 druhů biopotravin a je plánováno nabídku rozšířit o dalších 30 výrobků. Celkem Albert představuje více než 160 druhů biopotravin a spolupracuje s 39 dodavateli biopotravin.

Značka Albert Quality přináší na trh široký sortiment kvalitních výrobků za přijatelnou cenu.

Řada výrobků Euro Shopper má v prodejnách Albert dlouholetou tradici. V současné době nabízí více než 300 produktů. Značka Euro Shopper značí výrobky vysoké kvality, které jsou nabízeny za co nejnižší cenu.

Reklama na zboží prodejen Albert je uplatňována v televizi, v tisku, na billboardech a formou „akčních letáků“, které jsou doručovány přímo do schránek spotřebitelů. Albert má také vlastní internetovou stránku, kde zákazníkům poskytuje všechny důležité informace týkající se nabízeného zboží, otevírací doby, sítě prodejen a mnoha dalšího.

Dalším cílem je také zjistit zda respondenti navštěvují častěji prodejnu Albert nebo její konkurenční prodejnu Lidl, jelikož se v obci Jesenice u Prahy nachází přímo naproti sobě.

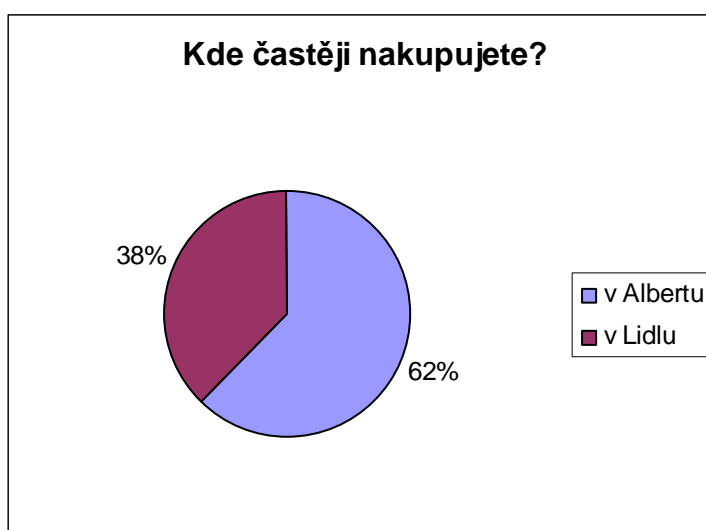
## 4.2 Metoda průzkumu

Průzkum probíhal osobním dotazováním zákazníků pomocí dotazníků přímo před prodejnou Albert a v jeho okolí. Tazatelem byla osoba, která dotazník sama vytvářela, takže mohla vysvětlit případné nejasnosti a vyslechnout některá zdůvodnění vybraných odpovědí v dotazníku. Dotazník obsahoval patnáct otázek. Většina z nich byla zaměřena na spokojenost s prodejnou Albert a na vnímání její reklamy. Závěr dotazníku zjišťoval základní demografické vlastnosti.

## 4.3 Výsledky průzkumu

Dílčím cílem průzkumu bylo zjistit, zda respondenti nakupují častěji v prodejně Albert nebo Lidl a v případě, že je vyšší navštěvovanost prodejny Lidl, zjistit příčiny. Proto úvodní otázka dotazníku bylo právě na toto zjištění. Tato otázka byla položena 122 respondentům.

Graf č.1



Zdroj: vlastní průzkum

Z grafu 4.1 je patrné, že mnohem více respondentů (62%) odpovědělo, že častěji navštěvují prodejnou Albert, což je pro společnost AHOLD Czech Republic, a.s. dobrý výsledek.

Hlavním cílem bylo zhodnotit spokojenost zákazníků s prodejnou Albert. Jelikož z původních 122 respondentů odpovědělo, že nakupují častěji v prodejně Lidl, soubor se zúžil na 76 respondentů nakupujících častěji v prodejně Albert.

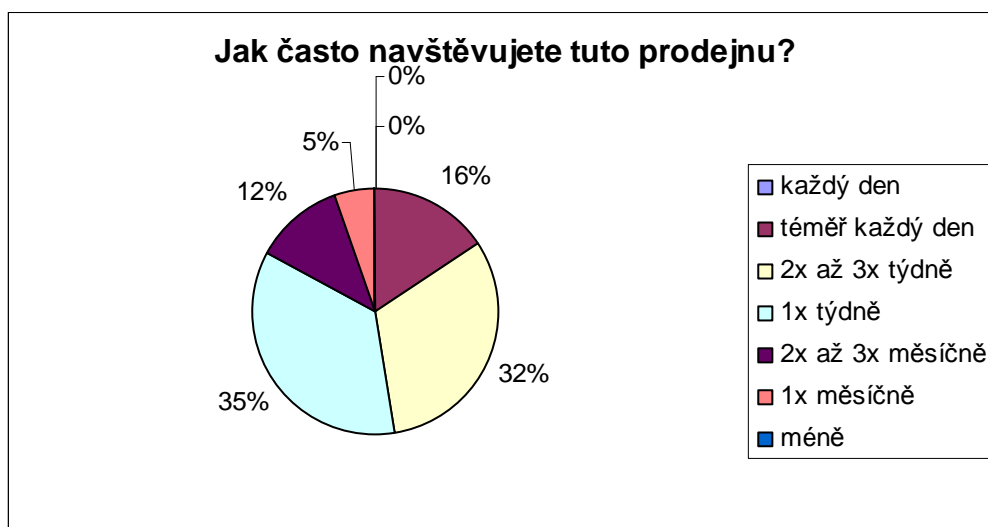
Tento soubor tvořilo z hlediska pohlaví 42 žen a 34 mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti mezi 21 až 30 lety, kteří tvořili 28 % všech respondentů. Dále mezi 41 až 50 lety bylo 20 % dotázaných a mezi 31 až 40 lety 18 %. Nejvíce respondentů bylo z Jesenice u Prahy a Psáry – Dolní Jirčany, kteří společně tvořili 62 % souboru. 17 % respondentů uvedlo jiné bydliště, 12 % pocházelo z Prahy a 9 % z Horních Jirčan. Z pohledu zaměstnání tvořili soubor nejvíce zaměstnanci (43 %) a podnikatelé (25 %). 16 % dotázaných bylo v důchodu, 9 % na mateřské dovolené a 7 % studenty. Podrobnější grafické znázornění popisu souboru respondentů je v příloze této práce.

#### 4.3.1 Otázky týkající se spokojenosti zákazníků

Otázky týkající se spokojenosti a nespokojenosti zákazníků s prodejnou byly z hlediska hlavního cíle výzkumu ty nejdůležitější.

Nejprve bylo zjišťováno, jak často respondenti navštěvují prodejnu Albert.

Graf č.2

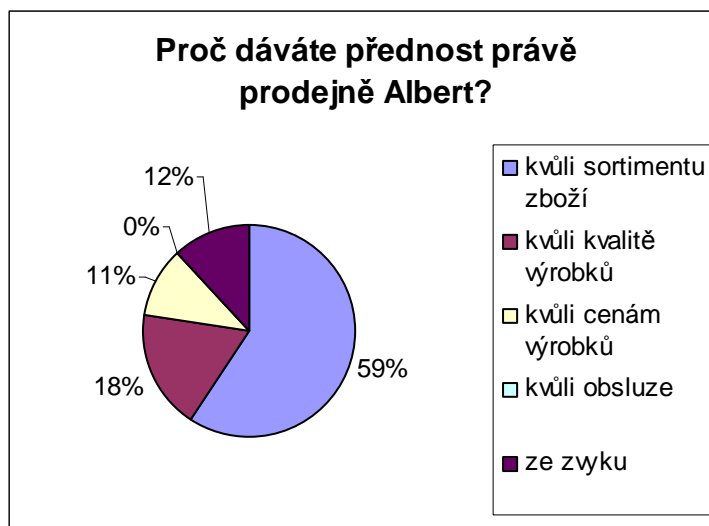


Zdroj: vlastní průzkum

Nejzastoupenějšími odpověďmi bylo, že dotázaný prodejnu navštěvuje 1x týdně (27 respondentů) a 2x až 3x týdně (24 respondentů). Téměř každý den odpovědělo 12 respondentů, převážně z Jesenice u Prahy. 2x až 3x měsíčně a 1x měsíčně uvedlo dohromady 13 dotázaných, kteří pocházeli z Prahy a v této konkrétní prodejně nakupují jen, když jedou na chatu a také respondenti bydlící v okolních obcích, kteří nemají možnost automobilové dopravy.

Další otázkou bylo zjištění proč dávají respondenti přednost prodejně Albert před prodejnou Lidl.

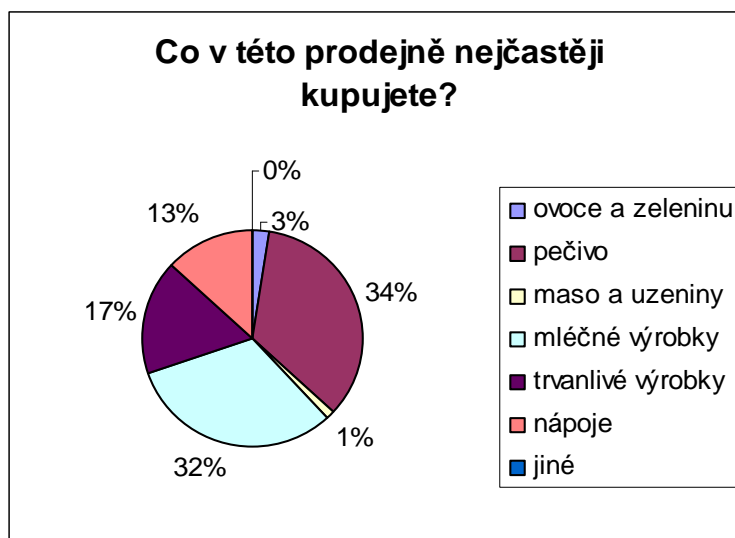
Graf č.3



Zdroj: vlastní průzkum

Na tuto otázku většina respondentů (45) odpověděla, že kvůli sortimentu zboží a kvalitě výrobků (14). Z čehož by se dalo soudit, že jsou zákazníci se sortimentem a kvalitou naprosto spokojeni. Ale tak tomu není, jak bylo zjištěno u následující otázky, která se týkala toho, co zákazníci nejčastěji kupují.

Graf č.4

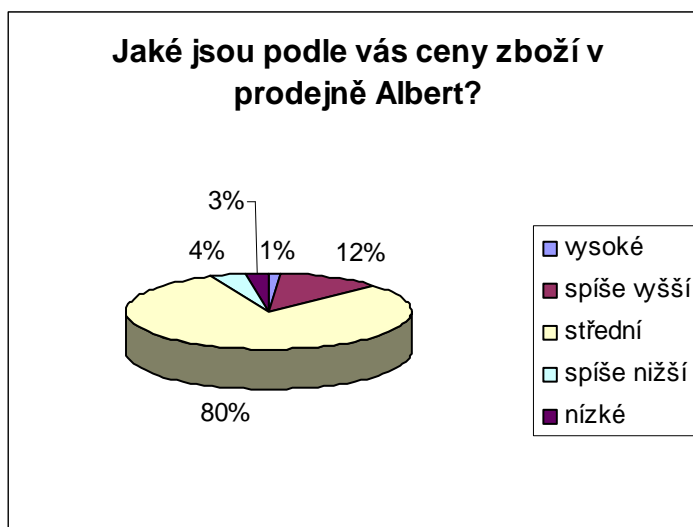


Zdroj: vlastní průzkum

Z grafu 4.3 vyplývá, že nejčastěji kupovaným zbožím v prodejně Albert je pečivo (26 respondentů) a mléčné výrobky (24 respondentů). Trvanlivé výrobky uvedlo 13 respondentů a nápoje 10 respondentů. Jak je zřejmé nejméně se prodává maso a uzeniny (pouze 1 respondent) a ovoce a zelenina (2 respondenti). Jelikož průzkum probíhal osobním dotazováním, ze zdůvodnění odpovědí bylo zjištěno, že podle respondentů není v této prodejně ovoce a zelenina dosti kvalitní a proto ji raději nakupují v konkurenční prodejně Lidl, kde se jim zdá kvalitnější. Proto by společnost AHOLD Czech Republic, a. s. měla změnit dodavatele těchto potravin, nebo alespoň přísněji kontrolovat jejich kvalitu. Co se týče toho, že respondenti v prodejně Albert nakupují jen málo maso a uzeniny, bylo zdůrazňováno, že prodejna nabízí pouze vakuované maso a respondenti upřednostňují spíše čerstvé. Z tohoto důvodu by měla společnost určitě zvážit, zda by se nevyplatilo otevřít pult s čerstvým masem.

Dále byly zjišťovány názory respondentů na ceny zboží. U této otázky měli respondenti na výběr z pěti možností od cen nízkých až po vysoké.

Graf č.5



Zdroj: vlastní průzkum

Převážná většina respondentů (61) odpověděla, že ceny nabízeného zboží jsou střední, což je relativně dobrý výsledek. Ale na druhé straně také 9 respondentů uvedlo, že se jim ceny zdají spíše vyšší. To je také způsobeno konkurenční prodejnou Lidl, jelikož někteří respondenti srovnávají ceny zboží mezi těmito prodejny, ale už nesrovnávají kvalitu výrobků. 3 respondenti také uvedli, že se jim ceny zdají spíše nižší, 2 dokonce nízké a 1 respondent odpověděl vysoké.

Následující otázka hodnotila, jak zákazníkům vyhovuje otevírací doba prodejny.

Graf č.6



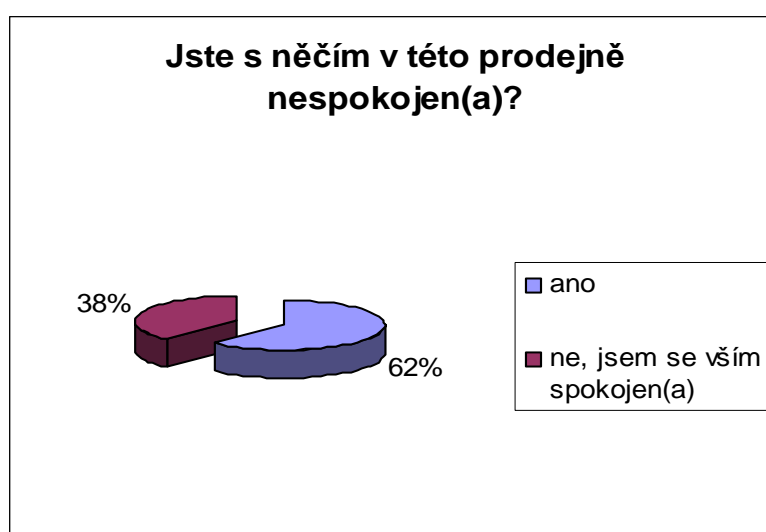
Zdroj: vlastní průzkum



Jelikož supermarket Albert je otevřen každý den od 7:00 do 21:00 hodin, všichni respondenti odpověděli, že jim otevírací doba vyhovuje. Nikdo z dotázaných tedy nepreferuje noční nakupování, takže otevírací dobu není nutné měnit.

Aby bylo možné navrhnout, co by se v supermarketu Albert dalo zlepšit, aby byla spokojenost zákazníků maximální, následující dvě otázky jsou zaměřeny na zjištění nespokojenosti zákazníků.

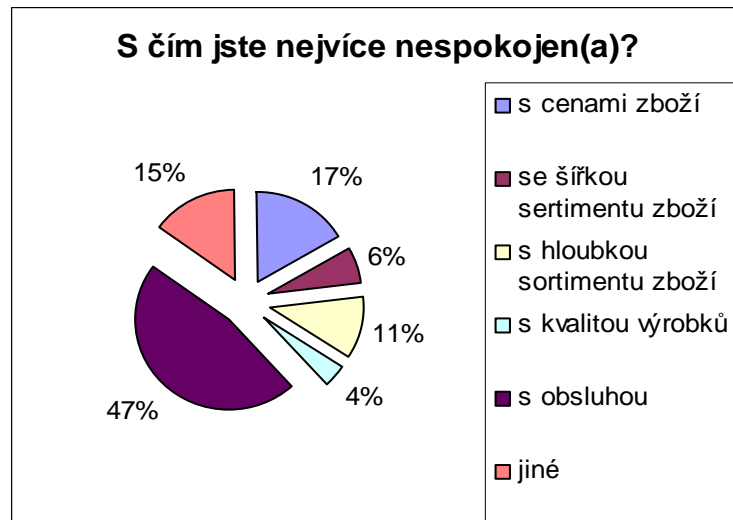
Graf č.7



Zdroj: vlastní průzkum

Ze 76 dotázaných odpovědělo 29 respondentů, že jsou se vším spokojeni a zbývajících 47 respondentů bylo s něčím nespokojeno. Strukturu nespokojenosti ukazuje následující graf.

Graf č.8



Zdroj: vlastní průzkum

Nejvíce respondentů ( 22 ze 47 dotázaných) odpovědělo, že jsou nespokojeni s obsluhou. Což bylo u všech zdůvodněno dlouhými „frontami u kas“. Proto by mělo být neustále otevřeno více platebních kas, aby zákazníci nemuseli dlouho čekat na zaplacení. A jestli v této prodejně není dostatek zaměstnanců, měl by vedoucí prodejny přijmout alespoň brigádníky na tuto pozici.

Další nejzastoupenější odpověď (8 respondentů) byla nespokojenost s cenami zboží. Tuto odpověď opět uvedli hlavně respondenti, kteří nakupují zároveň také v prodejně Lidl a tak ceny srovnávají s touto prodejnou. Tyto respondenti ale nehledí na kvalitu výrobků, které Albert nabízí.

U možnosti jiné uvedlo 7 respondentů, že jim nevyhovuje vzdálenost prodejny od autobusové zastávky. Byli to respondenti z okolí, kteří nemají možnost automobilové dopravy a proto v prodejně nakupují jen 2x až 3x měsíčně nebo 1x měsíčně. Proto by společnost mohla zkusit vyjednat s dopravním podnikem možnost přidání autobusové zastávky v blízkosti prodejny.

S hloubkou sortimentu bylo nespokojeno 5 respondentů a opět to souviselo s tím, že supermarket Albert nabízí pouze vakuované maso a ne čerstvé. Jak bylo již uvedeno u otázky co nejčastěji zákazníci kupují.

Nespokojenost s šířkou sortimentu a s kvalitou zboží uvedlo dohromady jen 5 respondentů, což je zanedbatelný počet.

### 4.3.2 Otázky týkající se reklamy

Tyto otázky byly zaměřeny na to, jak respondenti vnímají reklamu prodejny Albert.

První otázkou této série bylo, zda respondenti dostávají pravidelně „akční letáky“.

Graf č.9

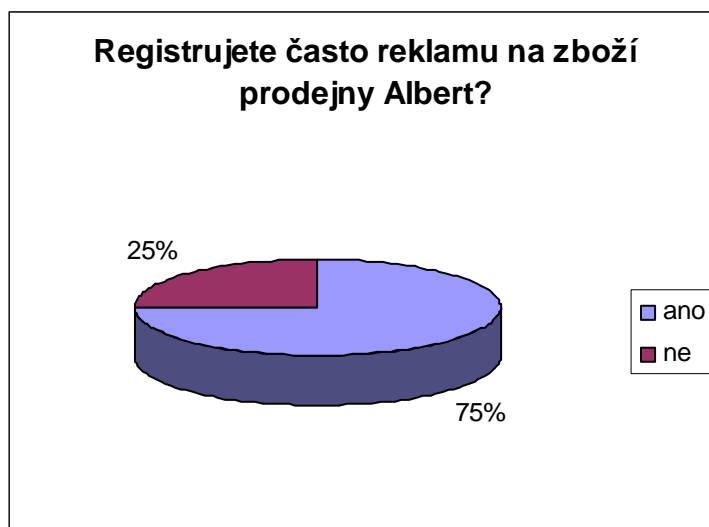


Zdroj: vlastní průzkum

Převážná většina (61 respondentů) uvedla, že letáky pravidelně dostávají. Takto odpověděli hlavně obyvatelé Jesenice u Prahy, Prahy a Horních Jirčan. Pod obec Psáry-Dolní Jirčany spadá kromě Psár a Dolních Jirčan, kde letáky také pravidelně dostávají, ještě obec Štědřík. A hlavně obyvatelé obce Štědřík uváděli, že jim letáky nechodí. Proto by měla společnost směřovat reklamu formou „akčních letáků“ i do této obce.

Další otázka zjišťovala, zda respondenti často registrují reklamu na zboží prodejny Albert.

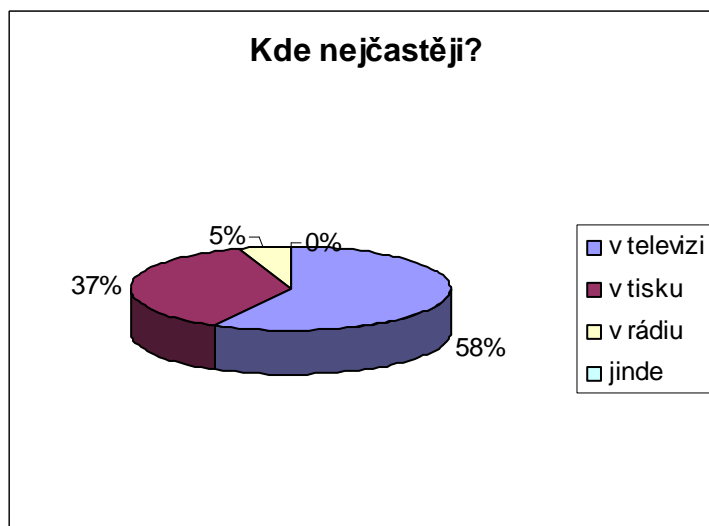
Graf č.10



Zdroj: vlastní průzkum

Ze 76 respondentů odpovědělo 19, že reklamu na zboží prodejny Albert často neregistrují. To bylo zdůvodněno tím, že se jí snaží nevnímat, jelikož je reklamy rozčilují. Proto následující otázka “kde nejčastěji“, byla položena zbylým 57 respondentům.

Graf č.11



Zdroj: vlastní průzkum

Nejvíce dotázaných registruje reklamu v televizi ( 33 respondentů), dále v tisku (21 respondentů) a nejméně v rádiu (3 respondenti). Jinou možnost nikdo neuvedl.

## **4.4 Zhodnocení výsledků průzkumu**

### **Preference zákazníků**

Dílčím cílem marketingového průzkumu bylo zjištění, zda respondenti preferují spíše supermarket Albert nebo konkurenční prodejnu Lidl, která se nachází přímo naproti. Proto hned v úvodu dotazníku, byla položena otázka, kde respondenti častěji nakupují a v případě, že odpověděli v prodejně Lidl, byli z dalšího dotazování vyřazeni a další otázky byly pokládány pouze respondentům preferující supermarket Albert.

Z výsledků této úvodní otázky bylo zjištěno, že 62 % respondentů dává přednost supermarketu Albert. To je pro společnost AHOLD Czech Republic příjemné zjištění.

### **Respondenti**

Zkoumaný soubor respondentů tvořilo z hlediska pohlaví více žen než mužů, což je způsobeno tím, že obecně ženy nakupují častěji než muži.

Nejzastoupenější věkovou skupinou byli mladí lidé mezi 21 až 30 lety a nejméně dotázaných bylo mladších 20 let, kterým nejspíš potraviny kupují rodiče.

Z hledisky bydliště bylo samozřejmě nejvíce respondentů z Jesenice u Prahy, kde se prodejna Albert nachází a z okolních obcí. Mezi respondenty byli také obyvatelé Prahy, kteří zde nakupují, když jezdí touto cestou na chatu.

Dále byl soubor v největším zastoupení tvořen zaměstnanci a podnikateli, ale také důchodci a ženami na mateřské dovolené. Nejméně respondentů byli studenti.

### **Spokojenost zákazníků s prodejnou Albert**

Otázky týkající se spokojenosti zákazníků s prodejnou Albert byli zásadní z hlediska stanoveného hlavního cíle výzkumu. Jelikož průzkum probíhal osobním dotazováním byli zjištěny i důležité informace, kterými respondenti zdůvodňovali své odpovědi.

Úvodní otázka této série se věnovala četosti navštěvovanosti prodejny. Zákazníci nejčastěji navštěvují prodejnu jedenkrát týdně a dvakrát až třikrát týdně, ale byli i takový, kteří v prodejně Albert nakupují pouze dvakrát až třikrát měsíčně a dokonce i jednou měsíčně. To bylo způsobeno tím, že někteří respondenti byli z Prahy a tak zde nakupují jen

když projíždí okolo, ale jinak běžně nakupují v jiné prodejně Albert v blízkosti svého bydliště. A dále také respondenti, kteří bydlí sice v okolí, ale nemají možnost automobilové dopravy. Což souvisí také s otázkou hodnotící s čím jsou respondenti nespokojeni, jak bude uvedeno dále.

Přednost prodejně Albert před konkurenční prodejnou Lidl zákazníci dávají hlavně kvůli sortimentu zboží a kvalitě výrobků. Ale jak vyplynulo z následující otázky, tak se nedá říct, že by zákazníci byli se sortimentem zboží a kvalitou všech výrobků zcela spokojeni.

V této otázce se zjišťovalo, co v prodejně Albert zákazníci nejvíce kupují. Nejvíce zastoupeno bylo pečivo a mléčné výrobky. Na druhé straně, skoro nikdo zde nekupuje ovoce a zeleninu a maso a uzeniny. Ovoce a zelenina se zákazníkům zdá nekvalitní, proto ji raději kupují v konkurenční prodejně Lidl. Co se týče omezeného nákupu masa a uzenin, respondenti uváděli, že tato prodejna nabízí pouze vakuované maso a oni upřednostňují čerstvé.

Podle převážné většiny dotázaných jsou ceny zboží střední, což je relativně dobrý výsledek. Ale pár respondentů také uvedlo, že se jim ceny zdají spíše vyšší. To uvedli respondenti, kteří srovnávali ceny zboží v prodejně Albert s konkurenční prodejnou Lidl, ale už nehodnotili rozdíly v kvalitě výrobků.

Supermarket Albert má otevřeno každý den od 7:00 do 21:00, takže nebylo překvapením, že otevírací doba vyhovuje naprosto všem respondentům.

Aby bylo možné navrhnou další opatření na zvýšení spokojenosti zákazníků, bylo dále zjišťováno zda jsou zákazníci s něčím nespokojeni. Více respondentů (62 %) bylo s něčím nespokojeno, a proto následující otázka se zaměřila na to s čím nejvíce.

Nejvíce nespokojeni byli respondenti s obsluhou, což bylo upřesněno „ frontami u kas“. Dále byla také vyjádřena nespokojenost s cenami, ale jak už bylo uvedeno výše, opět to souviselo se srovnáváním cen s prodejnou Lidl a nehodnocení kvality zboží, které Albert nabízí. Nezanedbatelná část respondentů uvedla u otázky jiné, nespokojenost se vzdáleností prodejny od autobusové zastávky. Byli to převážně lidé z okolních obcí, kteří nevládní osobní automobil a z tohoto důvodu nakupují v prodejně Albert pouze dvakrát až třikrát měsíčně či jedenkrát měsíčně. Několik respondentů vyslovilo také nespokojenost s hloubkou sortimentu. To bylo opět zdůvodněno tím, že prodejna Albert nenabízí čerstvé maso, jak již bylo uvedeno výše.

## **Reklama na zboží prodejny**

Tato část dotazníku byla zaměřena na to, jak respondenti vnímají reklamu prodejny Albert.

Nejprve bylo zjišťováno, zda všichni dotázaní dostávají pravidelně „akční letáky“ supermarketu Albert. Z průzkumu vyplynulo, že v obci Štědřík, který spadá pod obec Psáry-Dolní Jirčany letáky vůbec nedostávají.

Na otázku, zda respondenti registrují často reklamu, překvapivě 25 % opovědělo že ne. To bylo ale dále vysvětleno tím, že se reklamu snaží nevnímat, jelikož je rozčiluje.

Ze zbylých 75 % respondentů jich nejvíce registruje reklamu v televizi, dále v tisku a zanedbatelný počet v rádiu.

### **4.4.1 Návrhy na zvýšení prodeje**

Z výsledků marketingového průzkumu vyplynulo, že má supermarket Albert malý prodej ovoce a zeleniny, jelikož podle respondentů není kvalitní. Z tohoto důvodu by měla společnost AHOLD Czech Republic, a.s. změnit dodavatele těchto výrobků, nebo alespoň přísněji kontrolovat jejich kvalitu. Nízký prodej je také u masa, jelikož zákazníci dávají přednost čerstvému masu a supermarket Albert nabízí pouze vakuovaně balené. Proto by se určitě vyplatilo otevřít v prodejně pult s čerstvým mase.

Největší nespokojenost byla s obsluhou, přesně řečeno s „frontami u kas“. Jak je známé nikdo rád dlouho nečeká, a proto by tato prodejna měla mít neustále otevřeno dostatek platebních kas, aby se zákazníci nemuseli dlouho zdržovat čekáním. Pokud v této prodejně Albert není dostatek personálu, měl by vedoucí prodejny přijmout alespoň brigádníky na tuto pozici.

Částečně byla také vyslovena nespokojenost s cenami způsobená srovnáváním cen s konkurenční prodejnou Lidl. V tomto ohledu by měla být formou reklamy, zdůrazněna kvalita výrobků, které Albert nabízí.

Dalším problémem této prodejny je její vzdálenosti od autobusové zastávky. Tento problém způsobuje u zákazníků, kteří nemají možnost automobilové dopravy, že navštěvují prodejnu jen několikrát do měsíce, i když jinak jsou se supermarketem Albert spokojeni. Proto by společnost měla zkusit vyjednat s dopravním podnikem přidání autobusové zastávky v blízkosti prodejny.

Co se týče reklamy na zboží supermarketu Albert i nadále by měla být nejvíce uplatňována v televizi a tisku. Ale měla by být více zdůrazňována kvalita zboží vlastních značek a dále by měla být reklama formou „akčních letáků“ směřována i do malých obcí.



## 5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo pomocí marketingového průzkumu, zhodnotit pro společnost AHOLD Czech Republic, a. s., spokojenost zákazníků se supermarketem Albert, který se nachází v obci Jesenice u Prahy a na základě výsledků navrhnout případná opatření pro zvýšení prodeje. Tento průzkum probíhal technikou osobního dotazování zákazníků přímo před supermarketem Albert nebo v jeho okolí.

Nejprve byly v teoretické části vymezeny základní marketingové pojmy. Největší důraz byl kladen na marketingový výzkum, jelikož důkladné prostudování tohoto tématu bylo nezbytné pro zpracování praktické části.

V praktické části byl nejprve vymezen objekt a metoda průzkumu. Dále byly výsledky průzkumu graficky zpracovány a slovně popsány. Následovalo celkové zhodnocení a návrhy opatření na zvýšení prodeje, čímž byly splněny vytčené cíle práce.

Co se týká sortimentu zboží z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že nejsou zákazníci spokojeni s kvalitou ovoce a zeleniny, proto bylo navrženo doporučení výměny dodavatele tohoto zboží. A dále s nabídkou masa. V tomto případě bylo doporučeno otevřít v prodejně pult s čerstvým masem.

Z výsledků také vyplynula nespokojenost zákazníků s „frontami u kas“, proto by měla mít prodejna otevřena neustále dostatek platebních kas, popřípadě přijmout brigádníky, pokud nemá dostatek zaměstnanců. Dále bylo také navrženo přidání autobusové zastávky blíže prodejny.

Reklama na zboží supermarketu Albert by měla být i nadále uplatňována nejvíce v televizi a tisku, ale měla by být více vyzdvýhnuta jeho kvalita.

## 6 Seznam použitých zdrojů

1. BÁRTOVÁ, H. a kol. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
2. ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. Praha: RADIX, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
5. HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
6. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
7. KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
8. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
9. MCCARTHY, J., PERREAULT, W. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
10. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
11. SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
12. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
13. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
14. VÁVRA, O. a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Oeconomica, 2007. 200 s. ISBN 978-80-245-1307-2.
15. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: GRADA, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **7 Přílohy**

Příloha č.1: Dotazník

Příloha č.2: Grafické znázornění popisu souboru

Příloha č.3: Logo supermarketu Albert

## Dotazník

Tento dotazník je zaměřen na zjištění Vaší spokojenosti se supermarketem Albert nebo Lidl v Jesenici u Prahy. Zjištěné údaje budou použity pouze pro potřeby vypracování bakalářské práce.

Prosím, vhodnou odpověď zaškrtněte.

### 1) Kde častěji nakupujete?

- v Albertu
- v Lidlu

### 2) Jak často navštěvujete tuto prodejnu?

- každý den
- téměř každý den
- 2x až 3x týdně
- 1x týdně
- 2x až 3x měsíčně
- 1x měsíčně
- Méně

### 3) Proč dáváte přednost právě prodejně Albert?

- kvůli sortimentu zboží
- kvůli kvalitě výrobků
- kvůli cenám výrobků
- kvůli obsluze
- ze zvyku

### 4) Co v této prodejně nejčastěji kupujete?

- ovoce a zeleninu
- pečivo

- maso a uzeniny
- mléčné výrobky
- trvanlivé výrobky
- nápoje
- jiné (uved'te).....

**5) Jaké jsou podle Vás ceny zboží v prodejně Albert?**

- vysoké
- spíše vyšší
- střední
- spíše nižší
- nízké

**6) Vyhovuje vám otevírací doba ?**

- ano
- ne

**7) Jste s něčím v této prodejně nespokojen(a)? ( Pokud jste se vším spokojena, následující otázku vynechejte)**

- ano
- ne, jsem se vším spokojena

**8) S čím jste nejvíce nespokojen(a)?**

- s cenami zboží
- se šířkou sortimentu zboží
- s hloubkou sortimentu zboží
- s kvalitou výrobků
- s obsluhou
- jiné (uved'te).....

**9) Dostáváte pravidelně „akční letáky“ prodejny Albert?**

- ano
- ne

**10) Registrujete často reklamu na zboží prodejny Albert? ( Pokud ne, následující otázku vynechejte)**

- ano
- ne

**11) Kde nejčastěji?**

- v televizi
- v tisku
- v rádiu
- jinde(uved'te).....

**12) Pohlaví:**

- žena
- muž

**13) Kolik je Vám let?**

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- více než 60 let

**14) Vaše bydliště:**

- Jesenice u Prahy
- Psáry - Dolní Jirčany
- Horní Jirčany
- Praha

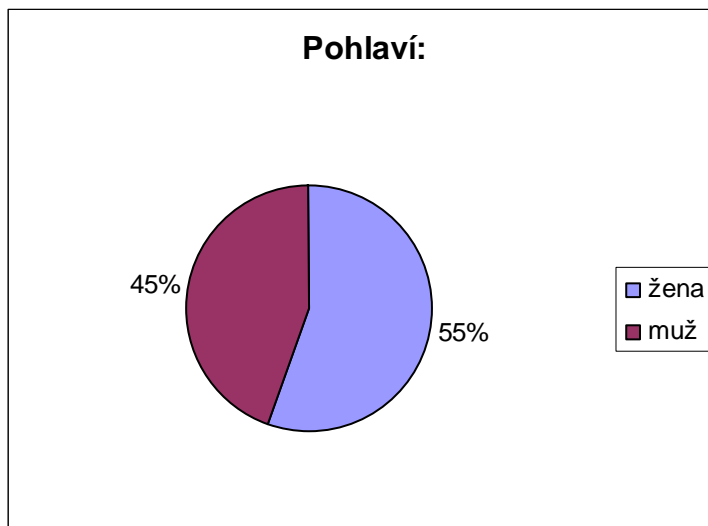
- jiné (uved'te).....

**15) V současné době jste:**

- zaměstnanec
- podnikatel
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný
- student
- v důchodu

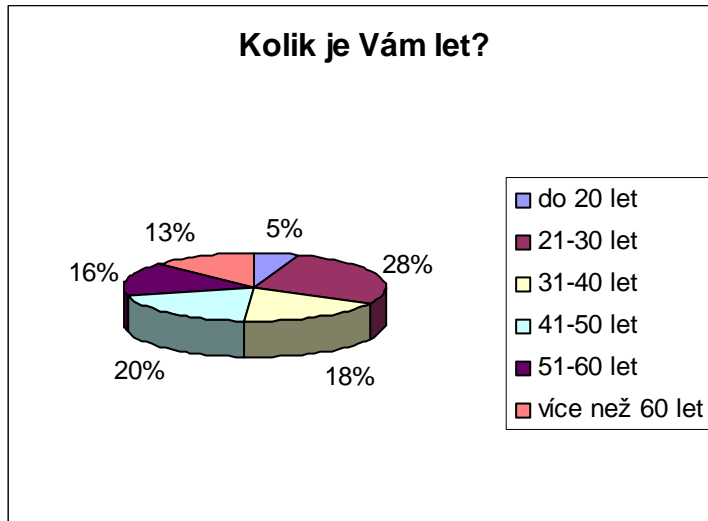
Příloha č.2: Grafické znázornění popisu souboru

Graf č.12



Zdroj: vlastní průzkum

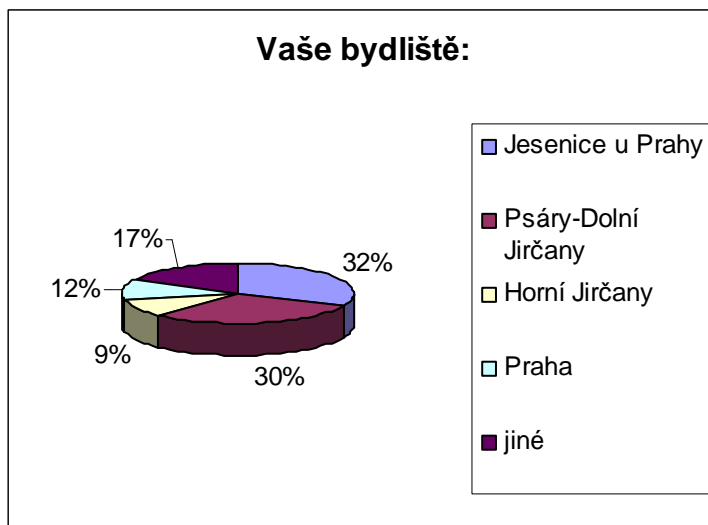
Graf č.13



Zdroj: vlastní průzkum

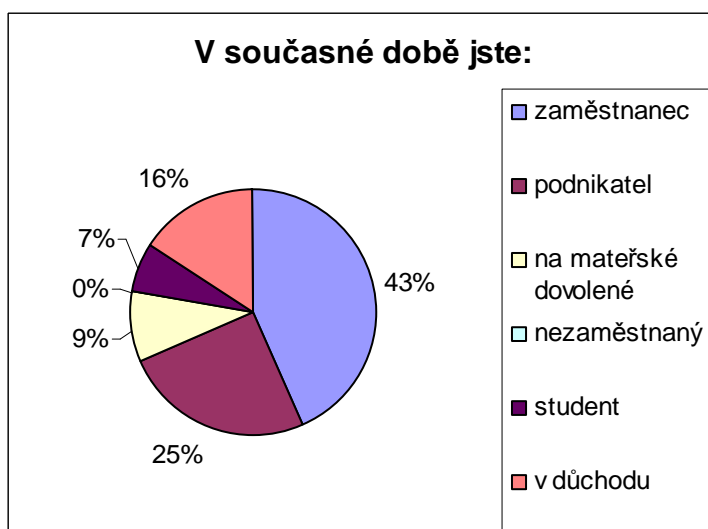


Graf č.14



Zdroj: vlastní průzkum

Graf č.15



Zdroj: vlastní průzkum

Příloha č.3: Logo supermarketu Albert

