

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA

Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství

Studijní obor: Agropodnikání

Katedra: Katedra krajinného managementu

Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Spokojenost zákazníků s produkty dané společnosti ve vybrané lokalitě

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Autor diplomové práce: Bc. Dagmar Kupcová

České Budějovice, 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Zemědělská fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Dagmar KUPCOVÁ**
Osobní číslo: **Z18110**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Téma práce: **Spokojenost zákazníků s produkty dané společnosti ve vybrané lokalitě**
Zadávací katedra: **Katedra krajinného managementu**

Zásady pro vypracování

Práce bude zaměřena na spokojenost s produkty vybrané společnosti ve zvolené prodejně. Ke zpracování budou stanoveny výzkumné otázky, na které budou pomocí šetření hledány odpovědi. V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy související s problematikou spokojenosti zákazníků s poskytovanými výrobky, vliv různých typů osobností na jejich spokojenost a způsoby provedení marketingového výzkumu. V praktické části je charakterizovaná vybraná společnost a maloobchodní prodejna. Data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření budou následně analyzována a vyhodnocena. Tato analýza umožní tvorbu doporučení, která pomohou společnosti zvýšit spokojenost zákazníků.

STRUKTURA OBSAHU DIPLOMOVÉ PRÁCE:

1. Úvod.
2. Cíl práce.
3. Teoreticko-metodologická část – literární rešerše, úvod do problému, výzkumný problém, metodika práce.
4. Aplikační část, diskuze výsledků, návrhy opatření.
5. Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **50 – 60 stran textu**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- NOVÝ, I., PETZOLD, J. (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
- LOŠŤÁKOVÁ, H.. Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- POLÁK, P. Intrastat: příručka pro zpracování statistických hlášení Intrastat. Praha: BOVA POLYGON, 2005. ISBN 80-7273-126-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- FILIPOVÁ, Alena. Umění prodávat. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- NENADÁL, J.- PETŘÍKOVÁ, R.- HUTYRA, M.- HALFAROVÁ, P.: Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Národní informační středisko pro podporu jakosti, Praha 2004, ISBN 80-02-01672-6.
- CHLEBOVSKÝ, V.: CRM – řízení vztahů se zákazníky. Computer Press, Brno 2005, ISBN 80-251-0798-1

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: 11. března 2019

Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projekt, územně plánovací dokumentace)

1. Účel práce	2. Předmět práce
3. Zadání práce	4. Metodika práce
5. Literatura	6. Očekávané výsledky
7. Termín odevzdání	8. Podpis vedoucího

PROJEKOVÝ ÚKOL

Úkolem diplomové práce je vypracovat územně plánovací dokumentaci (ÚPD) pro území v katastrálním území ...

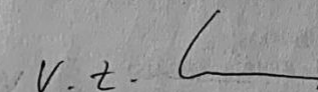
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. Územně plánovací dokumentace (ÚPD) ...
2. Územně plánovací dokumentace (ÚPD) ...
3. Územně plánovací dokumentace (ÚPD) ...
4. Územně plánovací dokumentace (ÚPD) ...

Územně plánovací dokumentace (ÚPD) ...

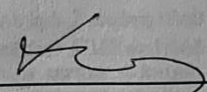
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

V Českých Budějovicích dne 11. března 2019



prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
250 02 Budějovice 1958, 370 05 České Budějovice
L.S.



doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma „Spokojenost zákazníků s produkty dané společnosti ve vybrané lokalitě“ vypracovala samostatně pouze s použitím uvedených zdrojů.

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

V Českých Budějovicích, 30. 6. 2020

.....

Bc. Dagmar Kupcová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu diplomové práce, panu doc. Ing. Ladislavovi Skořepovi, Ph.D., za čas, užitečné rady a celkovou pomoc při psaní své práce. Dále bych chtěla poděkovat prodejně Rynek v Českých Budějovicích, která mi umožnila distribuovat v prodejně dotazníky, které jsem využila k tvorbě diplomové práce. Poděkování patří i respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník.

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je spokojenost zákazníků s produkty dané společnosti ve vybrané lokalitě. Byla vybrána skupina AGROMĚŘÍN a prodejna Rynek nacházející se v Českých Budějovicích, která bude podrobněji popsána. Cílem diplomové práce je analýza zájmu spotřebitelů o výrobky patřící do skupiny AGROMĚŘÍN a posouzení jejich spokojenosti se současnou nabídkou výrobků. Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část obsahuje vysvětlení pojmů osobní prodej, kvalita, zákazník a spokojenost zákazníka. Popsán je i význam péče o zákazníka, metody měření spokojenosti zákazníků, řízení vztahů se zákazníky a oslovení zákazníka pomocí tradičních metod. Diplomová práce též vysvětluje podstatu hodnoty zákazníka, průběh nákupního rozhodování, modely spotřebního chování, druhy nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním a typologii zákazníků z hlediska nákupního chování. V závěru této části bylo vyjasněno ponákní chování zákazníka a metody marketingového výzkumu. Aplikační část se zabývá stručnou charakteristikou skupiny AGROMĚŘÍN a prodejny Rynek v Českých Budějovicích. Dále je založena na provedení analýzy spokojenosti zákazníků s výrobky skupiny AGROMĚŘÍN a sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření v prodejně Rynek v Českých Budějovicích. V závěru diplomové práce jsou dle získaných výsledků navržena doporučení pro rozšíření nabídky pokrmů v bistro a navrženo vytvoření akčních letáků.

Klíčová slova

AGROMĚŘÍN; zákazník; kvalita; výrobky; dotazník

Abstract

The topic of this diploma thesis is customer satisfaction with specific company's products in a selected location. The AGROMĚŘÍN group and the Rynek store located in České Budějovice were selected, which will be described in more detail later. The goal of this diploma thesis is an analysis of consumer demand for products belonging to the AGROMĚŘÍN group and to assess satisfaction with their current range of products. The thesis consists of two parts. The theoretical part contains the concepts of personal sales, quality, customer and customer satisfaction. The importance of customer care, methods of measuring customer satisfaction, customer relationship management and how to approach the customer using traditional methods are also described. The diploma thesis also explains the essence of customer value, customer's purchasing decision making cycle, models of consumer behavior, types of purchases in connection with purchasing decisions and the typology of customers in terms of shopping behavior. At the end of this part, the post-purchase behavior of the customer and the methods of marketing research were clarified. The application part deals with brief characteristics of the AGROMĚŘÍN group and the Rynek store in České Budějovice. The thesis is also based on an analysis of customer satisfaction with AGROMĚŘÍN Group products and data collected using a questionnaire survey performed in the Rynek store in České Budějovice. At the end of the diploma thesis, based on the completed research, there are measures and recommendations for expanding the menu of dishes in the bistro and creation marketing promotional leaflets.

Key Words

AGROMERIN; customer; quality; ware; questionnaire

Obsah

ÚVOD	1
CÍL PRÁCE	2
1 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST	3
1.1 LITERÁRNÍ REŠERŠE	3
1.2 ÚVOD DO PROBLÉMU	3
1.2.1 Osobní prodej	3
1.3 KVALITA.....	4
1.3.1 Zákazník.....	6
1.3.2 Spokojený zákazník	7
1.3.3 Význam péče o zákazníka.....	10
1.3.4 Metody měření spokojenosti zákazníků.....	10
1.3.5 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)	12
1.3.6 Jak oslovit zákazníka pomocí tradičních metod	13
1.3.7 Podstata hodnoty zákazníka – co zákazník nakupuje	13
1.3.8 Průběh nákupního rozhodování.....	15
1.3.9 Modely spotřebního chování.....	16
1.3.10 Druhy nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním.....	17
1.3.11 Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování	18
1.3.12 Ponákové chování zákazníka.....	19
1.3.13 Marketingový výzkum	20
1.4 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	23
1.5 METODIKA PRÁCE	23
2 APLIKAČNÍ ČÁST A DISKUZE VÝSLEDKŮ	25
2.1 PŘEDSTAVENÍ SKUPINY AGROMĚŘÍN.....	25
2.1.1 Potravinářství	25
2.1.2 Zemědělská výroba	29
2.2 PRODEJNÍ KONCEPT RYNEK	30
2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	31
2.4 DISKUZE VÝSLEDKŮ.....	50
2.5 NÁVRHY OPATŘENÍ.....	52
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	59

SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM GRAFŮ	61
SEZNAM TABULEK.....	62
PŘÍLOHY.....	63

Úvod

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s produkty skupiny AGROMĚŘÍN. V dnešní době má zákazník možnost vybírat z velkého množství obchodů na trhu. Konkurence mezi nimi je velká, a tak je velmi důležité uspokojovat potřeby zákazníků. Spokojenost zákazníků by měla být pro společnost na prvním místě a počet nespokojených zákazníků by se měl neustále snižovat. Pokud se zákazníkovi nebude v obchodu líbit, nebude mít důvod se do něho vracet. Důležitými faktory jsou kvalita a cena. Loajálnost zákazníků přináší podnikům kladné hodnocení, které je často účinnější než placená reklama. S negativními zkušenostmi se může svěřit známým a tím by podnik přišel i o potencionální zákazníky. Vedení podniku by mělo mít přehled o svém okolí a mělo by umět vyhovět přáním zákazníků.

K zpracování tématu diplomové práce *Spokojenost zákazníků s produkty dané společnosti ve vybrané lokalitě* byla zvolena prodejna Rynek v Českých Budějovicích. Prodejní koncept této prodejny je postaven na ryze českém kapitálu. Prodejny vytvářejí nezaměnitelné prostředí pro nakupování kvalitních tuzemských potravin vyráběných ze surovin produkovaných v České republice. Právě potraviny vyrobené v České republice jsou atraktivní pro zákazníky, kteří preferují tuzemské potraviny před dováženými ze zahraničí.

Základním sortimentem prodejen Rynek je čerstvé vepřové, kuřecí a hovězí maso, uzeniny, masné výrobky, sýry a ostatní mléčné výrobky. Dále se zde prodávají vejce, výrobky z brambor, zeleniny a ovoce, čerstvé ovoce, med a moravská vína. Většina potravin pochází z vlastní produkce společnosti, jež patří do skupiny AGROMĚŘÍN. Prioritou konceptu Rynek je umožnit spotřebitelům nákup kvalitních tuzemských potravin.

Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat zájem spotřebitelů o výrobky patřící do skupiny AGROMĚŘÍN a posoudit spokojenost se současnou nabídkou výrobků.

Cíl práce

Hlavním cílem práce je na základě analýzy zjistit zájem spotřebitelů o výrobky patřící do skupiny AGROMĚŘÍN a posoudit spokojenost se současnou nabídkou výrobků.

1 Teoreticko-metodologická část

1.1 Literární rešerše

K tématu mé diplomové práce *Spokojenost zákazníků s produkty dané společnosti ve vybrané lokalitě* existuje mnoho odborné literatury. Velkým přínosem a zároveň hlavním zdrojem informací je odborná literatura od Nového a Petzolda (2006), ve které najdeme potřebné informace související s kritérii spokojenosti zákazníků a typologií zákazníků z hlediska nákupního chování. Další velmi užitečnou a přehlednou publikaci představuje publikace od Lošťákové (2017). V ní nalezneme důležité informace o řízení vztahů se zákazníky a podstatou hodnoty zákazníka – co zákazník nakupuje. K vypracování diplomové práce byla velmi nápomocná i kniha od Vysekalové (2011) obsahující poznatky týkající se průběhu nákupního rozhodování, druhů nákupů, typologií zákazníků z hlediska nákupního chování a marketingovým výzkumem. V odborné literatuře od Mulačové a Mulače (2013) lze nalézt vysvětlené modely spotřebního chování. Definice potřebné k vysvětlení pojmu kvalita obsahovala publikace od Vebera (2007), hygienická jakost byla popsána v knize od Svačiny (2008). Ostatní odborná literatura, například od Filipové (2011), Nenadála (2008), Jesenského (2018), Kottlera a Kellera (2007), byla k napsání diplomové práce také velmi nápomocná.

1.2 Úvod do problému

1.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej se považuje za nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je především přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou. Přináší s sebou i další výhody, jako je okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace či větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou daleko lépe pochopit jejich potřeby a přání, motivaci a očekávání, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníky nabídku upravenou podle jejich potřeb. Přímý kontakt umožňuje prodejci upravovat komunikaci podle typu zákazníka a používat nové argumenty, které přimějí zákazníka ke správnému rozhodnutí. Následná zpětná vazba pomáhá stanovit správnou komunikační strategii, která může být na základě odpovědí a reakcí zákazníka kdykoliv upravena.

Podle detailních znalostí potřeb a přání zákazníka by měl být prodejce schopný stát se jeho důvěryhodným konzultantem v určité oblasti a vytvořit si s ním dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Nejvýznamnějším úkolem obchodníka není pouze prodávat výrobky, ale především získat důvěru zákazníka a být prvním, na koho se zákazník v případě problémů bude obracet.

Důvěřiví zákazníci mají logicky mnohem menší tendenci volit nového dodavatele a zůstávají věrni „svému“ obchodníkovi. Věrnost zákazníků záleží na dvou hlavních faktorech. Prvně by měl obchodník dobře znát zákazníka a jeho přání, potřeby a specifické požadavky. Dále by měl být obchodník schopen rychle vyřešit obchodní problém, pokud možno dle požadavku zákazníka (Karlíček a kolektiv, 2016).

Osobní prodej se definuje jako interpersonální, ovlivňující proces prezentace výrobku či myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícími. Do osobního prodeje patří:

- mezifiremní prodej;
- průmyslový prodej;
- prodej konečným zákazníkům (přímý prodej);
- prodej do distribuční sítě (maloobchod, velkoobchod, obchodní řetězce) (Přikrylová, 2019).

Pultový prodej

Pultový prodej je typický pro maloobchod. Zákazníci si vybírají místo pro uskutečnění nákupu. Jejich pohyb může být ovlivněn zejména prostřednictvím letáků nebo akcí při zavedení nových výrobků. Pultový prodej zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu k provedení nákupu. Kvalitní prodejce by měl rozumět potřebám a přáním zákazníků, měl by se umět vcítit se do jejich myšlení a adekvátně reagovat na různé situace. Dnes se pultový prodej uplatňuje nejčastěji u luxusních značek a výrobků, při jejichž prodeji je osobní kontakt se zákazníkem velmi důležitý (Přikrylová, 2019).

1.3 Kvalita

V literatuře se nachází mnoho definic pojmu „jakost“ (kvalita). Mezi nejčastější definice patří:

- „Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice dále společnosti způsobí.“
- „Kvalita je způsobilost pro užití.“

- „Kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“
- „Kvalita je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách.“ (Veber, 2007, str. 19).

Ve všech těchto definicích hraje důležitou roli zákazník coby osoba, která přijímá produkt. Jeho požadavky na kvalitu jsou různé, měnící, často závislé na působení níže uvedených faktorů:

- **biologické faktory** – pohlaví, věk a zdravotní stav zákazníka;
- **sociální faktory** – zařazení do spotřebitelského segmentu podle zaměstnání, vzdělání a odpovídající finanční odměně i postavení ve společnosti;
- **demografické faktory** – lokalita a klima;
- **Společenské faktory** – reklama, názory odborníků, různá hnutí.

Pojem kvalita se již nahrazuje pojmem jakost (Veber, 2007).

Obrázek 1 – Požadavky na kvalitu produktu



Zdroj: Veber, 2007, str. 22

Na obrázku lze vidět požadavky zákazníků na vlastnosti hmotných produktů. Jedná se o:

- funkčnost;
- estetickou působivost;
- nezávadnost;
- ovladatelnost;
- opravitelnost;
- udržitelnost;
- spolehlivost;
- trvanlivost (Veber, 2007).

Primární povinností podnikatelů při výrobě potravin a jejich uvádění na trh je dodržování požadavků na hygienickou jakost, přepravu, skladování a označování potravin. Hygienická jakost zahrnuje: **zdravotní nezávadnost, nutriční hodnotu, senzorickou hodnotu a ostatní obecné znaky jakosti**. Každé z těchto hledisek je nezastupitelné pro celkové preventivní hodnocení potravin.

Zdravotní nezávadnost potravin znamená nepřítomnost choroboplodných mikroorganismů, jejich toxinů a nepřítomnost látek toxických, mutagenních a kancerogenních.

Nutriční hodnota potravin vyjadřuje obsah energie, makronutrientů i významných mikronutrientů.

Senzorická hodnota potravin je souborem příznaků, vyhodnocujících vlastnosti potravin lidskými smysly. Jedná se o senzorické vlastnosti jako barva, čírost nebo kvalita povrchu (Svačina a kolektiv, 2008).

1.3.1 Zákazník

Existuje celá řada definic pojmu „zákazník“. Uvedme dvě nejčastější:

- „*Zákazníkem je vždy spotřebitel – to znamená konečný uživatel daného výrobku nebo služby.*“ (Drucker, 2002).
- Druhá definice popisuje zákazníka jako kohokoliv, komu odevzdáváme výsledky vlastních aktivit (Nenadál, 2004).

Zákazník je při prodeji důležitou osobou a téměř ve všem by se mu mělo vyjít vstříc. Pokud obchodník nemá zákazníky, jeho výborné schopnosti a dovednosti nehrají žádnou roli. Staré poučky o obchodu zní „*Náš zákazník, náš pán*“ a „*Zákazník má vždy pravdu*“. Bohužel ne každý obchodník se těmito pravidly řídí a nejsou výjimkou situace, kdy prodejce myslí spíše na svůj vlastní prospěch než na spokojenost zákazníka. Takový prodejce nemá šanci být dlouhodobě úspěšný (Filipová, 2011).

Rozhodující úlohu při prodeji má zákazník, který je zároveň spoluvůrcem úspěchu obchodníka. Výrobek, který je prodáván zákazníkovi, je užitek, a tímto směrem se musí vyvíjet nabídka. Aby byly nabídnuty zákazníkovi jen nejlepší výrobky, je nezbytné znát či jeho potřeby a přání (Filipová, 2011).

1.3.2 Spokojený zákazník

Spokojenost je definována jako „*míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 849).

V normě ČSN EN ISO 9000:2006 „spokojenost“ definována jako názor zákazníka na míru, v níž obchodní případ splnil potřeby a očekávání zákazníka. Ještě preciznější definice pochází od speciální pracovní skupiny EFQM (Evropská nadace pro management jakosti), která „spokojenost“ chápe jako: „*souhrn pocitů zákazníka, odvozený od rozdílů mezi jeho očekáváními a vnímanou realitou na trhu.*“ (Nenadál a kolektiv, 2008, str. 175).

Spokojenost zákazníků vychází z teorie rozporu, která je založena na stanovení zákaznickovy představy o daném výrobku a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Zákazník je spokojen ve chvíli, kdy jeho zkušenost předčí očekávání. Pokud však zákazník očekávání nedosáhne, je nespokojen (Foret, Stávková, 2003).

Zákazníci poměřují svou spokojenost se službou či výrobkem podle následujících kritérií:

- **Ve vztahu k předchozím zkušenostem** – jestliže má zákazník již nějaké předchozí zkušenosti s poskytováním dané služby, pak je touto zkušeností ovlivněno jeho jednání i v následujícím nákupním chování.
- **Ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou s výrobkem spojena** – zákazníci většinou mají jasnou představu o vybraném produktu. Především o tom, jak bude vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkován.
- **Ve vztahu k ceně** – cena má absolutní a relativní hodnotu. Absolutní cena značí dostupnost či nedostupnost daného výrobku. Jedná se o hranici, za kterou už zákazník z určitých důvodů nepůjde. U relativní ceny je větší možnost k jednání. Jde o subjektivní hodnotu vybraného výrobku zákazníkem.
- **Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům nebo předpisům** – při koupi se očekává dodržení všeobecně uznávaných norem, jde především o kvalitu, bezpečnost či vybavení.
- **Ve vztahu k druhým lidem** – spokojenost zákazníka je také dána způsobem nákupu vybraného výrobku a ovlivnění vztahů k druhým lidem. Tento fakt může být při nákupu výrobku rozhodující.
- **Ve vztahu k určitému problému, zda výrobek či služba nabídne jeho řešení** – jestliže je zákazník seznámen s obtížnou situací, jedním ze způsobu řešení problému je nákup určitého výrobku nebo vyhledání odpovídající služby.

- **Ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých nebo dlouhodobých potřeb** – potřeby jsou hybnou silou motivace každého jedince a zároveň vnitřní silou, která ho vede k danému jednání, tedy k nákupu (Nový, Petzold, 2006).

Spokojenost zákazníků je velmi důležitým faktorem, protože obrat firmy je generován dvěma činiteli – novými zákazníky a opakovanými zákazníky. Obvykle je těžší přilákat nové zákazníky, než si udržet ty současné. Nejlepší způsob je udržet současné zákazníky spokojené. Takoví zákazníci mají důvod koupit produkt znovu, kladně ho hodnotí před ostatními, věnují méně pozornosti značkám a reklamám konkurentů a nakupují od stejné společnosti i další výrobky. Mnoho marketérů se snaží splnit očekávání zákazníků a především se je snaží nadchnout. U nadšeného zákazníka je vyšší pravděpodobnost, že nakoupí znovu a kladně se o nákupu a nakoupeném produktu bude vyjadřovat před ostatními (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Mezi věrností a spokojeností existuje souvislost. Věrným se nestane nespokojený zákazník. Bohužel však neplatí, že by se každý spokojený zákazník stal automaticky stálým zákazníkem (Zamazalová, 2009).

Existuje 7 důvodů, proč by se měla spokojenosti zákazníka věnovat velká pozornost:

- Spokojený zákazník zaplatí o něco vyšší cenu. Pokud by zákazníka chtěla získat konkurence, pak by musela snížit cenu stejného produktu až o 30 %.
- Spokojený zákazník vyvolá u zaměstnanců firmy pocit uspokojení a hrdosti.
- Spokojený zákazník zůstává věrný společnosti a jeho udržení je méně časové i finančně náročné, než by bylo získávání nového zákazníka.
- Spokojený zákazník pomáhá společnosti překonat problémy, protože dokáže být ohleduplný a pochopit je.
- Spokojený zákazník předává kladné reference o společnosti dalším lidem. Jedná se o neplacenou propagaci podniku.
- Spokojený zákazník je ochotný říct své zkušenosti a poznatky firmě.
- Spokojený zákazník je pozitivně nakloněný k dalšímu nákupu produktů (Foret, Stávková, 2003)

Spokojenost zákazníků je pocit, kdy se zákazník cítí šťastný, že byla uspokojena jeho nákupní potřeba. Jednotlivé lidské potřeby shrnul ve své „pyramidě potřeb“ Abraham Maslow. Potřeby dle Maslowa vycházejí ze dvou předpokladů:

- 1) Člověk je stále nespokojen a jeho potřeby závisí na tom, co již má. Chování člověka ovlivňují pouze nespokojené potřeby. Potřeba, která je u klienta uspokojená, pro něj už není motivátorem. Proto musí obchodník hledat stále další možnosti uspokojení potřeb zákazníka.
- 2) Potřeby člověka lze seřadit do hierarchie a znázornit je jako pyramidu. Pokud je jedna potřeba uspokojena, objeví se ihned druhá, jejímž uspokojením se dosáhne vyššího stupně kvality života (Nový, Petzold, 2006).

Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Nový, Petzold, 2006

Maslowova pyramida je založena na konkrétních potřebách člověka, které nejsou uspokojeny. Jakmile dojde k uspokojení potřeby, objevují se další, které jsou znázorněny o stupeň výše. Tyto potřeby jsou z hlediska uspokojení náročnější (Nový, Petzold, 2006).

Zatímco spokojený zákazník řekne o své spokojenosti průměrně třem dalším lidem, nespokojený zákazník si postěžuje jedenácti lidem. Negativní zkušenosti se šíří rychleji než ty dobré a můžou snadno poškodit postoj zákazníků vůči společnosti a jejím produktům (Kotler, Wong, Saunders, Amstrong, 2007).

Je velmi důležité okamžitě vyřídit stížnost nespokojeného zákazníka, která působí na zákazníkovo mínění pozitivněji než okamžité dodání zakázky. Proto je doporučeno přistupovat k reklamám stejně zodpovědně jako k zakázkám.

Reklamující zákazníci nejdříve hledají ventil pro svůj hněv. Pověřený pracovník, který reklamace vyřizuje, by měl zůstat klidný a projevit pochopení pro zákazníkovo rozčilení (Leicher, 2005).

1.3.3 Význam péče o zákazníka

- 1) **„Nejlepší“ zákazník je zákazník současný** – obě strany se již znají. Zákazník nemusí překonávat bariéru nedůvěry vůči neznámému prodejci. Dokáže si představit, které služby se mu mohou nabídnout a poskytnout. Obchodník má zákazníka otestovaného a ví, jaký přístup zvolit, aby došlo k úspěšnému uzavření obchodu.
- 2) **Zákazník si prodejce udrží v paměti** – pokud bude mít zákazník zájem a bude spokojený s nákupem, není důvod, aby hledal jiného prodejce.
- 3) **Zákazník doporučí prodejce svým přátelům a známým** – nejlepší reklamou pro prodejce je dosavadní spokojený zákazník. I když si momentálně nekupuje výrobek, může dát doporučení někomu jinému. Prodejce kontaktovaný novým zákazníkem na doporučení svého dosavadního zákazníka má větší naději na uzavření obchodu než u náhodně oslovených lidí.
- 4) **Zákazník může prodejce informovat o potenciálních zákaznících** – obchodník se může stávajících zákazníků zeptat, zda neznají někoho, kdo by daný výrobek mohl potřebovat. Pokud zákazník souhlasí, bude opět zvýšená důvěryhodnost prodejce i šance, že si oslovený potenciální zákazník vyslechne mnoho nabídek (Filipová, 2011)
- 5) **Prodejce může zákazníka požádat o reference** – prodejce pro přesvědčování zákazníků volí taktiku příkladů a referencí.
- 6) **Prodejce zastíní konkurenci** – pokud si zákazník nic nekoupil či uzavřel obchod s konkurencí, neměl by ho prodejce zcela vyškrtnout ze svého seznamu potenciálních zákazníků. Jestliže se bude takovému zákazníkovi vhodným způsobem připomínat, je velká pravděpodobnost, že při příštím nákupu se obrátí na něj nebo ho alespoň doporučí svým známým (Filipová, 2011).

1.3.4 Metody měření spokojenosti zákazníků

Měření spokojenosti zákazníka může pomoci v rozhodování o tom, kterým směrem se vydat při zlepšování výkonnosti podniku.

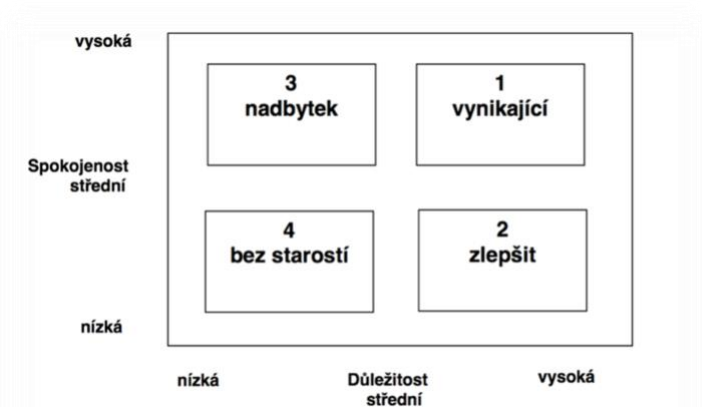
Metody lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Mezi čtyři nejběžnější metody měření se řadí:

- **Pouze spokojenost** – jde o průzkumovou metodu spokojenosti zákazníka. Respondenti na sedmibodové stupnici vyznačují, jak dobře si společnost vede v jednotlivých oblastech. Hodnocení stupněm 1 odpovídá naprosté nespokojenosti, naopak stupeň 7 značí naprosté

nadšení. Průměrné výsledky u každé vlastnosti se sečtou. Položky s nejnižším hodnocením spokojenosti se považují za ty, které je třeba zlepšit.

- **Diferenční analýza** – tato metoda posouvá průzkum o krok dále. U každého respondenta počítají rozdíly mezi hodnocením spokojenosti a hodnocením důležitosti. Bodové skóre důležitosti se měří na škále, kde stupeň 1 odpovídá zcela nedůležitému a stupeň 7 velice důležitému. Vlastnosti s největšími rozdíly je potřeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti se seřadí podle důležitosti a metodou stanovení priorit by neměl být uvedený rozdíl. Jsou-li rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo podobné, měly by být řešeny přednostně vlastnosti s vyšší důležitostí.
- **Model důležitost-spokojenost (D-S)** – využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí, které vyžadují zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností. Velký důraz klade na význam znalosti vlastností, které považují zákazníci na nejdůležitější, vedle těch, v nichž organizace dosahuje špatných výsledků. Model D-S se zabývá vztahem mezi důležitostí a spokojeností. Akční priority se určují grafem, v němž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005).

Obrázek 3 – Model důležitost-spokojenost



Zdroj: Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005)

Cílem je nalézt vlastnosti, které se nacházejí v kvadrantu 2 „zlepšit“ (viz obrázek). Jestliže se v tomto kvadrantu nachází více vlastností a firma nemá dostatek prostředků ke zlepšení všech, měla by vlastnosti seřadit podle priorit a zaměřit se na vlastnosti s vyšším stupněm důležitosti a nižší úrovní spokojenosti.

- **Multiplikační přístup** – využívá důležitost jako váženou proměnnou a vylučuje tvrzení, že je důležitost náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším hodnocením spokojenosti a vnímáním výkonnosti

podniku (hodnocením spokojenosti) se vypočítá výsledek nespokojenosti. Výsledky nespokojenosti se pak váží podle výsledků důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci oblastí, které vyžadují zlepšení. Vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné určit akční prioritu (Fontenotová, Henkeová, Carson, 2005).

1.3.5 Řízení vztahů se zákazníky (CRM)

Řízení vztahů se zákazníky (CRM) je mnohostranný proces zprostředkovaný pomocí informačních technologií, který se zaměřuje na vytváření oboustranné výměny jejich potřeb a přání. Tímto způsobem CRM pomáhá společnostem pochopit a předvídat potřeby současných i potencionálních zákazníků (Lakshman, 2008).

Společnosti si přejí vybudovat pevnější vazby se svými zákazníky. Jde o proces spravování detailních informací o zákaznících a důkladnou koordinaci všech styčných bodů, které přicházejí do kontaktu se zákazníky, za účelem maximalizace věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod je jakákoliv příležitost, kdy se zákazník setkává s výrobkem a značkou – od vlastní zkušenosti přes hromadné či osobní sdělovací prostředky až k náhodným pozorováním.

Řízení vztahů se zákazníky dovoluje firmám poskytovat zákazníkům kvalitní a včasný servis pomocí efektivního využívání informací o jednotlivých zákaznících. Firmy na základě informací o zákazníkovi mohou přizpůsobovat tržní nabídky, služby, sdělení a mediální strategii. CRM je důležitý, protože stěžejním předpokladem vysokých zisků firmy je úhrnná hodnota zákaznické základny společnosti (Kotler, Keller, 2007).

Vztah se zákazníkem je proces, kdy zákazník získává hodnotu pro své vlastní procesy. Každé setkání se zákazníkem obsahuje aktivní části vztahu se zákazníkem – zákazník používá výrobky podniku. Po každém setkání následují jednotlivé akce zaměřené na pozorování vedoucí ke zlepšení profitability vztahu se zákazníkem. Jednotlivé vývojové fáze vztahu se zákazníkem mohou být určeny tak, že vztah je založen tehdy, pokud byly realizovány všechny části směny – směna znalostí, akcí a emocí. K tomu může docházet i prostřednictvím vazeb, které jsou už na určité úrovni přítomny. Na začátku vztahu se zákazníkem se provádí velká část směny emocí a znalostí, ale jen směna akcí znamená vlastní založení tohoto vztahu (Lehtinen, 2007).

Je důležité CRM budovat na principech marketingových vztahů, ale s rozvojem tržní poptávky a nových informačních technologií je ho potřeba pojímat mnohem komplexněji (Lošťáková a kolektiv, 2017).

1.3.6 Jak oslovit zákazníka pomocí tradičních metod

Rozhlas

Rozhlas je vynikající v poměru k vynaloženým nákladům efektivní médium. Na mediálním trhu je mnoho stanic, které by měly znát své posluchače. Je tedy možné reklamu cílit na určité publikum dle vysílacího času. Zvýší se tak šance oslovit potenciální zákazníky.

Televize

Televize je bezkonkurenčně nejúčinnější reklamní kanál. Bohužel televizní reklama je drahá a její nevýhodnou je tzv. „střelba na dálku“. Pokud se nejedná opravdu o masivní televizní reklamní kampaň, málokdy se reklamní sdělení setká s těmi správnými diváky a většinou se inzerentovi nevyplatí.

Tisk

Za nejefektivnější se považuje výrazná a nápaditá textová reklama, doprovázená snímkem produktu. Pokud má společnost záměr podnikání pouze regionální, neměla by inzerovat celostátně.

Plakát

Tradiční velké plakáty mohou fungovat jako druhé průčelí prodejny, jsou ale drahé. Pro umístění reklamy ve formě plakátu je vhodné prakticky cokoli – od sloupů veřejného osvětlení až po čerpací pistole na čerpacích stanicích.

Katalogy

Propagace formou katalogů by se neměla podceňovat. Katalogem může být jednoduchý leták či mnohastránková, extravagantní, barevná publikace. Pomocí katalogu lze široké spektrum potenciálních zákazníků informovat o nabízených produktech a o samotné prodejně coby místu, které stojí za návštěvu (Hammond, 2012).

1.3.7 Podstata hodnoty zákazníka – co zákazník nakupuje

Každá obchodní firma, výrobní organizace či podnik, který poskytuje služby, si klade za cíl získat a udržet si co nejvíce zákazníků. Aby měl podnik stálé tržby a zákazníci se vraceli zpět, musí se pro ně připravit atraktivní a kvalitní nabídka zboží, ale i lákavé prostředí. Základním cílem je dosáhnout uspokojení zákazníka a jejich návrat do prodejny (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Zákazníci očekávají, že jim celková nabídka výrobků přinese něco navíc – bude pro ně hodnotná. Pochopení míry přínosnosti nabídky pro zákazníky je pro přežití firem velmi důležité.

Pro posilování vztahů se zákazníky se musí porozumět tomu, co vlastně zákazník nákupem sleduje, jaké užítky či přínosy pro sebe žádá a co preferuje. Nákup by měl být provázen komplexem služeb a různých druhů podpory. Řadí se sem balení, poskytování informací, skladování, financování, dodávky, kvalita webu, poradenství, spolehlivost či záruka (Lošťáková a kolektiv, 2017).

Nabídka společnosti by se měla skládat z komplexních souborů slibů, které by zaručovaly zákazníkovi co nejvyšší hodnotu. Lidé totiž přisuzují nabídce hodnotu podle vnímání její schopnosti dosáhnout pomocí ní svých cílů. Jinak řečeno, zákazníkovi je vnímána hodnota ve vztahu k vnímaným užítkům, které získají, ve srovnání se svým očekáváním. Manažeři pochopili, že se nestačí při obsluze zákazníků zabývat pouze výrobkem samotným, ale je potřeba rozvíjet celou řadu dalších prvků nabídky a obsluhy zákazníků, které jsou pro zákazníky užitečné. Je proto nutné odhalovat další prvky nabídky, které jsou účelné přidat k základnímu fyzickému produktu (Lošťáková a kolektiv, 2017).

Dle Lovelocka byla vypracována specifická doporučení, kde hledat možnosti zvýšení hodnoty pro zákazníka. Jedná se o model osmi klíčových elementů podpůrných služeb, jež mohou zvýšit vnímanou hodnotu nabídky přidáním k základnímu produktu, službě či výrobku. Jeho model poskytl strukturovaný přístup k chápání očekávaných, potenciálních a rozšířených součástí výrobku nebo služby. Mezi podpůrné služby lze zařadit:

- **Poskytování informací** – zákazník potřebuje o produktech a službách relevantní informace (o sortimentu a vlastnostech produktu, ceně či dostupnosti).
- **Poradenství** – je potřeba se zákazníkem často navázat dialog, poskytnout mu radu, reagovat na jeho požadavky a přizpůsobit mu nabídku podle specifických podmínek.
- **Přijímání a vyřizování objednávek** – jakmile se zákazník rozhodl realizovat nákup, je důležité vypracovat systém přijímání a vyřizování objednávek a rezervací od zákazníků. Systém by měl být spolehlivý a rychlý.
- **Komfort pro zákazníky, jejich přijetí, pohoštění, zabezpečení pohodlí** – převzetí péče o zákazníka a eliminace možných problémů tak, aby si připadal jako host.
- **Zabezpečení bezpečnosti zákazníků, eliminace rizik** – týká se jasných pravidel odstoupení od smlouvy, záruk, vrácení produktu či záručního servisu.
- **Poskytování „nadstandardů“** – jde o všechny formy zvláštní, mimořádné nabídky a péče o zákazníky, jestliže ji vyžadují specifické podmínky u zákazníka nebo mimořádná situace.
- **Bezchybná fakturace** – faktury se posílají bezchybně a k plné spokojenosti zákazníků.

- **Jednoduché placení** – opatření vedoucí k automatizaci plateb za produkty, aby co nejméně zatěžovaly zákazníka.

Vztahy je třeba budovat nejen s bezprostředními zákazníky, ale i se zákazníky těchto zákazníků, až po konečné spotřebitele a kupující. Za nejvýznamnější jsou v tomto procesu považována sociální média, a to z důvodu sdílení informací mezi kupujícími. Reference a doporučení výrobků ostatním hraje významnou roli při posilování sociálních a psychologických dimenzí hodnoty pro zákazníka (Lošťáková a kolektiv, 2017).

1.3.8 Průběh nákupního rozhodování

Průběh nákupního chování má vliv na osobnost člověka, názory, jeho postoje, znalosti, sociální role, motivační strukturu a obecně jeho osobnostní rysy (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Součástí nákupního chování je rozhodování probíhající při nakupování produktů. Celkový rozhodovací proces je možné dle Engela rozčlenit do pěti fází:

- **Rozpoznání problému** – zákazník na základě vnitřních a vnějších faktorů rozpoznává svou potřebu, přání, případně problém, který potřebuje nákupem výrobků nebo pořízením služby vyřešit.
- **Hledání informací** – zákazník shromažďuje informace, které jsou důležité pro jeho rozhodování.
- **Hodnocení nabídek** – jakmile zákazník získá dostatek informací, přistupuje k hodnocení všech dostupných nabídek.
- **Nákupní rozhodnutí** – jestliže se zákazník rozhodne pro nějaký produkt, dochází k nákupu značky nebo produktu, který nejvíce odpovídá jeho požadavkům a představám.
- **Ponákupní chování** – během užívání nové služby či zboží zákazník srovnává vhodnost nákupu s původním očekáváním. Pokud je spokojený, je velká šance, že nákup zopakuje. V opačném případě může nastat „ponákupní kognitivní disonance“. Jde o stav, kdy zákazník v napětí přemítá nad uskutečněným nákupem, není si jistý jeho správností a případně se ho snaží racionalizovat. Toto chování může vést ke sdílení negativních zkušeností s okolím.

Může se zdát, že všechny fáze procesu na sebe navazují, ale stává se, že ne všechny fáze doprovází každé nákupní rozhodování. Některé fáze se mohou slučovat, jiné mohou být zcela vynechány. Je potřeba brát v úvahu, že každý zákazník je osobou s vlastními individuálními

charakteristikami, které se do rozhodování mohou různou měrou promítat (Jesenský a kolektiv, 2018).

Tabulka 1 – Čtyřfázový model nákupního rozhodování podle Hendricksona

	ZAZNAMENAT	VYHODNOTIT	VYBRAT	KOUPIT
Činnost	Rychlý pohled	Podívat se blíže	Vzít do ruky a číst	Vrátit nebo koupit
Hnací mechanismus	Povědomí	Relevance	Zvažování	Volba
Vliv	Vedení	Design obalu	Informace	Vynikat

Zdroj: Jesenský a kolektiv, 2018

Jakmile zákazníci vstoupí do určité sekce, v rychlosti se rozhlédnou, aby našli, co potřebují. Aby se lépe orientovali po prodejně, používají zákazníci navigační systém prodejny. Když zákazník vstoupí do oblasti, kde se vyskytuje hledaný produkt, začne vyhodnocovat různé okolní nabídky a produkty. V této fázi je velmi důležitý design obalu výrobku. Jakmile zákazník vezme produkt do rukou, stanou se pro něj podstatné informace na obalu. Ne vždy zákazník dodrží všechny fáze nákupu, může některou vynechat či přeskočit celý proces a produkt rovnou vložit do košíku. Proces se mění v závislosti na hlavním kritériu nákupu v kategorii (Jesenský a kolektiv, 2018).

1.3.9 Modely spotřebního chování

Rozlišuje se několik základních přístupů vysvětlující chování jednotlivců nebo domácností. Mezi základní přístupy či modely se řadí:

- racionální modely;
- psychologické modely;
- sociologické modely;
- komplexní modely.

Racionální modely považují spotřebitele za racionálně uvažující osobnost, která se chová především na základě zásad ekonomické efektivnosti a úvah o výhodnosti nákupu. Spotřebitel nejvíce uvažuje v kategorii ekonomie o mezním užítku, křížové elasticitě nebo indifferenční křivce. Spotřebitel se v těchto modelech považuje za „kalkulátora“ bez vlivu emocí, společenských nebo osobnostních preferencí a ostatních vlivů.

Psychologické modely popisují spotřební chování jako důsledek psychických faktorů a zaměřují se na sledování psychických procesů. Psychologické modely se skládají ze dvou základních přístupů, kterými jsou behaviorální a psychoanalytický přístup. Behaviorální přístupy

jsou založeny na pozorování chování spotřebitele a jeho reakci, neboť považují vnitřní duševno člověka za nepoznatelné. Proto se zabývají odezvou na určité podněty. Psychoanalytické přístupy jsou založeny na postižení hlubších motivačních struktur a vztahu podvědomí a vědomí. Pochází z učení Sigmunda Freuda a jeho následovníků a poukazují na to, že většina motivů si spotřebitel neuvědomuje, neboť zůstávají skryty. Mezi další psychoanalytické přístupy patří procesy učení, vnímání a utváření postojů včetně vlivu typologie osobnosti.

Základem **sociologických modelů** je působení sociálního prostředí na rozhodování spotřebitele. Kladou důraz nejčastěji na vymezení různých sociálních rolí a chování v různých sociálních situacích, zejména významností některých sociálních skupin jako je rodina či známí. Sociologické modely sledují reakce spotřebitele na okolní vlivy ve vztahu k obchodnímu chování. Příkladem může být vliv značkových výrobků a módních vlivů, jejich přejímání nebo odmítání jednotlivým spotřebitelem (Mulačová, Mulač, 2013).

1.3.10 Druhy nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním

Způsob nákupního rozhodování je především ovlivněn tím, co se nakupuje, co se od nákupu očekává a o jaký druh nákupu jde. V souvislosti s nákupním rozhodováním se rozlišují jednotlivé druhy nákupu.

Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, kdy zákazník není předem rozhodnut, co si koupí. Vyhledává aktivně informace a věnuje se různým informačním zdrojům, včetně reklamy, které mu dopomáhají k rozhodování. Řadí se sem nákupy dražších předmětů, například automobilu nebo televize.

Impulzivní nákup

Zahrnuje reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Patří sem drobné nákupy jako například zmrzlina během horkého dne nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neodlišují a kterými se nemusí spotřebitel příliš zabývat.

Limitovaný nákup

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že nakupovaný produkt spotřebitel nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Do této skupiny se řadí například nákupy baterií, jejichž značka není známa, ale vychází se ze zásady „čím dražší, tím lepší“. Dalším podstatným

kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí. Zde rozhodují ekologické aspekty zprostředkované především reklamou.

Zvyklostní nákup

V tomto případě je nakupováno běžné zboží. Mezi typické produkty patří potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Důvodem koupě daného zboží je návykové chování, které není spotřebitelem přijato a spotřebitel si hledá odpovídající důvody k nákupu (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Zákazník by si měl umět odpovědět na základní zbožíznalecké otázky: co to je (název výrobku), z čeho to je (materiál) a k čemu to je, tedy účel použití (Polák, 2005).

1.3.11 Typologie zákazníků z hlediska nákupního chování

Typologie osobnosti zákazníků zahrnuje nejen charakteristické znaky typu, ale též určité způsoby chování (Vysekalová, Komárková, 2001).

Typologie přizpůsobené potřebám praxe, akceptující atributy nákupních zvyklostí a nákupního chování, jsou známé již od šedesátých let. Podle Woodse (1960) se spotřebitelé klasifikují z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, rozhodující se na základě ceny, racionální, impulzivní, emocionální a skupiny zcela nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím řadit do žádné z uvedených skupin. Woods dále rozděluje jednotlivé skupiny zboží podle psychologického významu, který mají pro své nabyvatele. Woodsova klasifikace je přínosná v tom, že poukazuje na jakoukoli psychologickou klasifikaci, která musí brát v úvahu nejen osobnostní typ spotřebitele, ale i charakter spotřebovaného výrobku.

Představitelka společnosti Peeler Paris, která se zabývá trendy v prodeji, dělí zákazníky do čtyř typových kategorií představující kombinaci osobnostních vlastností a postojů ke světu.

- **Bio zákazníci** – jsou to lidé posedlí vším, co je ekologické a přírodní, a věří, že technologie bude sloužit přírodě. Nová biotechnologie výrobku musí být vyspělejší a kombinovat bio obaly s bio-etickou hodnotou.
- **Vizionářští zákazníci** – jedná se o zákazníky, kteří chtějí stále zkoušet nové věci, vybočovat z řady a poznat „čtvrtou dimenzi“. Mají velmi rádi světlo a vše kolem. S příchodem počítačů a nové světelné technologie se virtuální svět začíná prolínat se světem reálným.
- **Hedonističtí zákazníci** – tato skupina zákazníků požaduje především prožitek a radost, čemuž podřizuje i své chování. Tito zákazníci se příliš nestarají o to, jak dosáhnout radosti,

ale chtějí všemi svými smysly zachytit ten nejpříjemnější požitek. Podle nich by svět měl být flexibilnější, svobodnější a něžnější každý den.

- **Zákazníci s představivostí** – tento druh zákazníků žádá, aby každý produkt „vyprávěl příběh“ a nabídl něco ze života. Je to nový trend masové individuality. Zákazník už není pouze kupující, ale chce se podílet na celém procesu (Vysekalová a kolektiv, 2011).

Mezi další typy zákazníků se řadí:

- **Nerozhodný zákazník** – jedná se o typ zákazníka, který málo hovoří, je nejistý až bezradný. Takový člověk potřebuje hlavně pocit záruky a jistoty. Není vhodné, aby mu bylo nabízeno více možností.
- **Zákazník „rozumbrada“** – jde o velmi nevlídného a agresivního zákazníka, který se neumí ovládat a používá výraznou mimiku. Často zvyšuje hlas a také hovoří vulgárně. Je velmi náladový a cholerický.
- **Emocionální zákazník** – takový zákazník používá velmi výraznou mimiku a hlasitě mluví, ale je citlivý a vlídný. Často zdůrazňuje své pocity. Má sklon k předsudkům. Aby byl spokojený, potřebuje mít pocit, že mu rozumíme a víme, jak se cítí.
- **Uzavřený zákazník** – zákazník, který má naopak velmi nevýraznou až skoro žádnou mimiku. Vyhýbá se přímému pohledu do očí, málo a pomalu hovoří. Neprojevuje se u něj spontánní chování. Je třeba mu pokládat jednoduché a jasné otázky a příliš nenaléhat.
- **Nedůvěřivý/kritický zákazník** – jedná se o zákazníka, jehož mimika vyjadřuje pochyby. Má v oblibě skákat jiným do řeči a vyvrací argumenty. Chová se odmítavě. Zaujímá kritický a negativní postoj (Nový, Petzold, 2006).

1.3.12 Ponákupní chování zákazníka

Jde o situaci, kdy zákazník provedl konečné rozhodnutí a konkrétní výrobek si koupil (Bednář, 2013)

Jedná se o fázi, která rozhoduje o možné budoucí loajalitě nebo odmítnutí. Čím bylo riziko správného rozhodnutí vyšší, tím je důležitější, aby se zákazník ujistil, že udělal správné rozhodnutí. Jedině tak se podpoří pravděpodobnost opakování. Předpokladem je, že zakoupený výrobek odpovídá příslibům firmy a je bezchybný (Přikrylová, 2019).

V této fázi dochází k vědomému či nevědomému porovnání očekávaných užitek produktu s jeho skutečným přínosem. Výsledkem srovnání je pocit uspokojení, spokojenosti nebo nespokojenosti. (Zamazalová, 2009).

Po uskutečněném nákupu může zákazník pociťovat nesoulad pramenící ze zjištění jistých negativních vlastností výrobku nebo kladných zpráv o jiných značkách. Zároveň bude pozornější k informacím podporujícím správnost jeho rozhodnutí. Ponákušní spokojenost je funkcí souladu očekávání a vnímané funkčnosti produktu. Jestliže funkčnost očekávání nespĺňuje, zákazník je zklamáný. Pokud očekávání naplní, je zákazník spokojený. Tyto pocity rozhodnou o tom, zda si zákazník koupí výrobek znovu a zda o něm bude pozitivně či nepříznivě hovořit před ostatními lidmi. Čím větší bude rozdíl mezi očekáváním a funkčností, tím větší bude nespokojenost. V tomto případě záleží na způsobu, jakým se s tím zákazník vypořádá. Někteří zákazníci tento rozdíl zvětčují a jsou velmi nespokojeni, jiní tento rozdíl naopak minimalizují a jsou nespokojeni méně.

Spokojený zákazník si s větší pravděpodobností koupí výrobek znovu a bude mít tendenci vyjadřovat se o něm kladně. Nespokojení zákazníci mohou výrobek zcela odložit nebo se jej pokusí vrátit. Mohou také hledat informace, které by jeho vysokou hodnotu opodstatnily. Mohou se rozhodnout pro stížnost společnosti, neopakovat nákup výrobku nebo varovat přátele (Kotler, Keller, 2013).

1.3.13 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je *klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů: vytváří, doladuje a hodnotí marketingové akce, zlepšuje pochopení marketingu jako procesu i toho, jak zefektivnit konkrétní marketingové aktivity*. Marketingový výzkum stanovuje, jaké informace se vyžadují pro řešení problémů, navrhuje metodu sběru dat, uskutečňuje proces sběru dat, zkoumá výsledky a interpretuje zjištěné poznatky a jejich následky. Do marketingového výzkumu například patří kvalitativní či kvantitativní výzkum médií a reklamy (Vysekalová a kolektiv, 2007, str. 279).

Metody marketingového výzkumu:

- pozorování;
- experiment;
- dotazování.

Pozorování

V metodě pozorování je velmi důležité, aby probíhalo v přirozeném a reálném prostředí. Pozorování probíhá podle předem připraveného scénáře. Výzkumník má stanovené, čeho a ze

kterého místa si má všimat. Často je využívána mobilní elektronika. Jestliže průzkumník realizuje pozorování osobně, má připravený záznamový arch, kam pozorované skutečnosti zapisuje.

Mezi metody pozorování se řadí etnografické výzkumy, které jsou založeny na pozorování cílové skupiny v jejím přirozeném prostředí. Cílem výzkumů je, aby společnost porozuměla zákaznickou chování v kontextu reálného prostředí a pochopila vlivy působící na užívání produktu. Chování stávajících i potencionálních zákazníků často firmy sledují i na internetu.

Experiment

Experiment se realizuje nejčastěji v marketingových situacích, kdy se chce otestovat dopad zamýšlené změny – změna provozní doby či úprava interiéru provozovny. Měl by existovat kontrolní vzorek a experimentální vzorek, na kterém bude daná změna či inovace otestována. Kontrolní vzorek slouží k tomu, aby se mohlo sledovat, jak se chová stejná skupina, pokud není vystavena experimentu. Výsledek experimentu může být ovlivněný počtem externalit, které jsou odfiltrovány právě tak, že se jako výsledek experimentu berou hodnoty naměřené na experimentálním vzorku očištěné od změny hodnot naměřených na kontrolním vzorku. Další podobou experimentu je i A/B testování, které se používá při vývoji webových stránek nebo komunikačního materiálů. A/B testování je založeno na vytvoření několika testovacích variant, kdy se na dostatečně velkém vzorku respondentů testuje efektivita každé z nich. Vítězná varianta je zařazena do ostrého provozu (Tahal, 2017).

Dotazování

Dotazování je ovlivněno scénářem, podle kterého je rozhovor veden, předmětem dotazování, formulací a návazností otázek. Dotazování je ovlivněno prostředím, ve kterém probíhá, denní dobou, časem a především osobností dotazovaného.

K základním profesionálním kompetencím tazatele patří, aby jeho chování bylo co nejvíce neutrální, tj. nevyvolávalo odpor ani nezvýrazňovalo potřebu souladu. Jestliže je rozhovor připraven správně, měl by mít respondent pocit, že jím neztratil čas, a na jeho konci by měl být vstřícně naladěný pro případné další dotazování (Vysekalová a kolektiv, 2007).

Dotazování je možné provádět dvěma způsoby – osobním rozhovorem či písemným kontaktem (Foret, Stávková, 2003).

Ať se jedná o osobní kontakt nebo písemné dotazování, měl by být vytvořen dojem, že odpovědi dotazovaného jsou velice důležité a zadavatel jeho odpovědi bude brát vážně při řešení problému (Kozel, 2006).

Dotazník

Dotazník by měl umožnit respondentovi projevit jeho osobní názor. Zjišťované údaje musí být srozumitelné a jasné. Respondent by neměl být uváděn do rozpaků odbornými výrazy nebo citlivými intimními otázkami, které může chápat jako ponižující (Kozel, 2006).

Správně sestavný dotazník by měl vyhovět dvěma požadavkům:

- **Psychologický** – vytvoření prostředí a podmínek, které by maximálně napomohly tomu, aby se respondentovi tento úkol zdál příjemný, snadný a žádoucí.
- **Účelově technický** – formulovat otázky tak, aby na ně respondent mohl odpovídat co nejpřesněji (Foret, Stávková, 2003).

Nesprávně sestavený dotazník může znehodnotit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Cílem dotazníku je, aby respondent odpovídal pravdivě a stručně (Jurášková, Hornák, 2012).

Při tvoření dotazníku může být využit sociologický či ekonomický přístup, jenž je založen na jasné formulaci otázek a celého dotazníku a co největší stručnosti, která vede ke snížení časové náročnosti. Doba dotazníku není závazně určena, odvíjí se od daného problému, typu dotazování a celé řady dalších faktorů. V praxi se využívají dotazníky strukturované, které se vyznačují pevnou, závaznou a logickou strukturou. Polostrukturované dotazníky jsou více individualizované a náročnější na vyhodnocení. Důležitá je logická struktura dotazníku (Mulačová, 2013).

Zásady sestavování dotazníku:

- 1) Otázky nejsou předpojaté a návodné.
- 2) Klást co nejjednodušší otázky.
- 3) Klást specifické otázky.
- 4) Vyhýbat se slangu a zkratkám.
- 5) Nepoužívat složitá nebo běžně nepoužívaná slova.
- 6) Vynechat slova, která nemají jasný smysl.
- 7) Vyhýbat se otázkám obsahující zápor.
- 8) Vyhýbat se hypotetickým otázkám.
- 9) Neužívat slova snadno zaměnitelná s jinými.
- 10) Zmírnit citlivost některých otázek použitím intervalů možných odpovědí.
- 11) Nabízené odpovědi na uzavřené otázky se nepřekrývají.
- 12) Uzavřené otázky by měly obsahovat prostor pro odpověď „jiné“ (Kottler, Keller, 2007).

1.4 Výzkumný problém

Aplikační část se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků s produkty patřící do skupiny AGROMĚŘÍN v prodejně Rynek, která se nachází v Českých Budějovicích. Na základě informací získaných z dotazníkového šetření v prodejně Rynek byly vyhodnoceny výsledky. Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny následující 4 otázky, které budou zodpovězeny:

1. Nachází se prodejna na dobře dostupném a viditelném místě?
2. Jsou zákazníci spokojeni s nabízenými produkty?
3. Jsou zákazníci spokojeni s prostředím, ve kterém nakupují?
4. Jsou zákazníci spokojeni s kvalitou teplých pokrmů připravovaných v prodejně Rynek?

1.5 Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí – teoreticko-metodologické a aplikační. V teoreticko-metodologické části byla nejdříve použita metoda studia literárních zdrojů, ve které jsou vysvětleny důležité pojmy týkající se tématu diplomové práce. Byly objasněny pojmy: osobní prodej, kvalita, zákazník a spokojenost zákazníka. Popsán byl i význam péče o zákazníka, metody měření spokojenosti zákazníků, řízení vztahů se zákazníky a jak oslovit zákazníka pomocí tradičních metod. Diplomová práce též vysvětluje podstatu hodnoty zákazníka, průběh nákupního rozhodování, modely spotřebního chování, druhy nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním a typologií zákazníků z hlediska nákupního chování. V závěru této části bylo vyjasněno ponákušní chování zákazníka a metody marketingového výzkumu. Tyto informace byly čerpány z odborné literatury, jež je k dispozici, v Univerzitní knihovně Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

V aplikační části bude provedena situační analýza nynějšího stavu prodejny Rynek v Českých Budějovicích. Nejprve bude představena skupina AGROMĚŘÍN a prodejní koncept Rynek. Z informací dostupných na webu budou poskytnuty důležité informace ke skupině AGROMĚŘÍN a ke konceptu prodejen Rynek. Konkrétně budou uvedeny veškeré společnosti, které patří do skupiny AGROMĚŘÍN včetně jejich kontaktních údajů a log. V části „potravinářství“ budou podrobněji popsány společnosti: AGRO – Měříň, obchodní společnost, s. r. o., Beskyd Fryčovice a. s., CHOVSERVIS a. s., LACRUM Velké Meziříčí, s. r. o., NOVÉ VINAŘSTVÍ, a. s. a POMONA Těšetice, a. s. V části zaměřené na zemědělskou výrobu bude pojednáno o obhospodařování půdy, druzích půdy a chovu zvířat. Obě části budou obsahovat informace o celkových statistikách v potravinářské a zemědělské výrobě.

Prodejna Rynek v Českých Budějovicích bude zhodnocena pomocí sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 24 otázek, z nichž jsou 3 otázky demografické. Všechny otázky v dotazníku jsou povinné. Dotazník byl k dispozici v prodejně Rynek v Českých Budějovicích po dobu pěti týdnů (od 24. února do 30. března). Poté bude dotazník vyhodnocen a výsledky budou zapsány. Ke každé vyhodnocené otázce bude sestaven graf, který bude současně interpretován. Otázky jsou zaměřeny především na spokojenost respondentů s kvalitou a cenou produktů skupiny AGROMĚŘÍN a na spokojenost respondentů s nákupním prostředím. Po vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření budou navržena opatření a sepsány návrhy na zlepšení v prodejně Rynek v Českých Budějovicích.

2 Aplikační část a diskuze výsledků

2.1 Představení skupiny AGROMĚŘÍN

Skupina AGROMĚŘÍN se skládá z mateřské společnosti AGRO-Měřín, a. s. založené v roce 1993, jejími dceřinými společnostmi a ostatními majetkově propojenými osobami. Skupina má konsolidovaný obrat 3 mld. Kč, a tím zaujímá významnou pozici v zemědělství a v potravinářství České republiky. Je postavena na českém kapitálu. Strategickým předmětem činnosti je kompletní zemědělská výroba a zpracování primárních zemědělských komodit v rámci potravinářské výroby s cílem nabídnout zákazníkům v České republice plnohodnotné potraviny, které jsou vyráběné podle tradičních receptur s využitím moderních technologií.

Skupina AGROMĚŘÍN nabízí přes 1300 pracovních pozic zejména ve venkovských oblastech a tím přispívá k udržení zaměstnanosti v těchto regionech České republiky. Za kvalitu a bezpečnost produkce ručí certifikace kvality ISO 9001, která je zavedená pro zemědělskou výrobu, zpracování komodit i výrobu potravin. Společností dále vlastní certifikace GLOBAL GAP a BRC.

Většina vstupních surovin je vyráběna v České republice, především v zemědělských podnicích patřících do skupiny AGROMĚŘÍN. Vyrábí se bezpečné a čerstvé potraviny tuzemského původu s tradičním složením. Cílem potravinářství skupiny AGROMĚŘÍN je podpora potravinové soběstačnosti České republiky.

2.1.1 Potravinářství

Maso se zpracovává ve dvou provozech s celkovou roční porážkou 13 500 kusů hovězího, převážně mladých býků, a 25 000 kusů prasat. Produkce hovězího masa je možná i v BIO kvalitě. Zpracovávání syrového kravského mléka je v objemu 47 milionů litrů ročně, a to zejména na Vysočině. Rané odrůdy brambor z jižní Moravy a pozdní odrůdy brambor z Vysočiny a podhůří Beskyd se uchovávají v moderních skladech. Ročně se zpracuje přes 13 000 tun brambor a 2 500 tun ostatní zeleniny. Část z 3 200 tun ovoce, které se pěstuje na Znojemsku, je určeno pro výrobu ovocných moštů. Na výrobu vína na jižní Moravě se zpracovává 260 tun hroznů.

AGRO – Měřín, obchodní společnost, s. r. o.

Masný závod v Měříně se tradičně zaměřuje na zpracování výhradně tuzemského hovězího a vepřového masa, a to převážně z chovů skupiny AGROMĚŘÍN. Hlavní část produkce se skládá

z bouraného hovězího a vepřového masa a masných výrobků a místních specialit, mezi které patří měřínské grilky, agrárský salám či měřínské taliány. Vedle výrobků s označením národní značkou kvality potravin KLASA se v nabídce nachází také bezpečkové výrobky. Masné výrobky a tuzemská bouraná masa jsou zákazníkům nabízeny prostřednictvím vlastní sítě Rynek nebo prostřednictvím menších regionálních řetězců.

Adresa závodu: Zarybník 516, 594 42 Měřín, tel.: + 420 566 501 231, agro@agro-merin.cz, www.agro-merin.cz

Obrázek 4 – Logo závodu



Zdroj: AGRO – Měřín, © 2020

Beskyd Fryčovice, a. s.

Společnost Beskyd Fryčovice, a. s. má na českém potravinářském trhu dlouholetou tradici. Díky vysoké kvalitě vstupních surovin, převážně z vlastní produkce, a jejich zpracování, které je založeno na moderních technologiích, si společnost v potravinářství vybudovala významnou pozici. Garanci kvality deklaruje celá řada získaných certifikátů, ocenění jakosti jednotlivých výrobků a norem kvality. Díky tomu je dnes společnost klíčovým dodavatelem pro významné tuzemské i nadnárodní gastronomické firmy a obchodních řetězce.

Mezi tradiční sortiment společnosti se řadí balené brambory, loupané syrové a vařené brambory, výrobky ze zpracovaných brambor, knedlíky, jednodruhová chlazená zelenina, zeleninové směsi, zeleninové saláty, zeleninové šťávy a čerstvé bylinky.

Adresa společnosti: Fryčovice 606, 739 45 Fryčovice, tel.: +420 558 422 210, info@beskyd.cz, www.facebook.com/BeskydFrycovice

Obrázek 5 – Logo společnosti Beskyd Fryčovice, a. s.



Zdroj: Beskyd Fryčovice, a. s. @ 1998–2020

CHOVSERVIS a. s.

Společnost TORO Hlavenčik je známá produkcí tradiční technologií vyráběných uzených specialit. Do sortimentu patří měkké salámy, párky, uzené maso a Pražská šunka TORO.

Výrobky z TORO Hlavenčik získaly ocenění i na výstavě v francouzském Dijonu nebo na veletrhu Grune Woche v Berlíně. Kvalita produkce byla oceněna v roce 2001, kdy společnost získala národní značku kvality KLASA. Dalším odvětvím činnosti je provoz jatek se specializací na porážku mladých býků, jejichž maso putuje na pulty významných obchodních řetězců.

Adresa společnosti: TORO Hlavečník, 533 15 Hlavenčik, tel.: +420 466 450 023, info@chovservis.cz, www.chovservis.cz

Obrázek 6 – Logo společnosti CHOVSERVIS, TORO Hlavenčik



Zdroj: AGRO – Měřín, © 2020

LACRUM Velké Meziříčí, s. r. o.

Mlékárna LACRUM Velké Meziříčí je představitelem mezinárodního zpracovatele kravského mléka. Svou budoucnost staví na udržení kvality oblíbených výrobků a rozšiřování sortimentu.

Tuzemští i zahraniční zákazníci znají sýry holandského typu v různém složení – Eidamská cihla 20–45 % tuku v sušině, stejně jako čerstvě stloukané máslo. Eidamské cihly tvaru podkovy či naplátkované porce jsou oblíbené především díky své specifické chuti dané tradičním postupem výroby. Pro doplnění nabídky vyrábí LACRUM také tavené sýry, tvaroh, konzumní mléko v lahvích, smetanu 40 % a smetanový zákys.

Adresa společnosti: Hornoměstská 383, 594 26 Velké Meziříčí, tel.: +420 566 501 611, lacrum@lacrumvm.cz, www.lacrumvm.cz.

Obrázek 7 – Logo společnosti LACRUM Velké Meziříčí, s. r. o



Zdroj: AGRO – Měřín, © 2020

NOVÉ VINAŘSTVÍ, a. s.

V NOVÉM VINAŘSTVÍ se vyrábí hlavně bílá a růžová vína uzavíratelná výhradně skleněnými či šroubovými uzávěry. Výjimkou je červené víno Pinot noir s korkovou zátkou. Skleněné uzávěry českého výrobce Preciosa používalo vinařství až do roku 2013 jako jediné v České republice.

Výroba v NOVÉM VINAŘSTVÍ je velice inovativní. Vína pravidelně získávají ocenění na domácích i zahraničních přehlídkách (Decanter world wine award, Concours mondial de Bruxelles, Berliner Wein Trophy). NOVÉ VINAŘSTVÍ je finalistou prestižní soutěže Vinař roku 2013. Za design ambaláže získalo v roce 2007 cenu „Dobrý design“ a „Cenu za manažerský počín roku v oblasti designu“, které udělily Design centrum ČR a Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.

Adresa vinařství: Výsluní 613, 691 83 Drnholec, tel.: +420 519 519 082, mikulov@novevinarstvi.cz, www.facebook.com/NoveVinarstvi.

Obrázek 8 – Logo NOVÉ VINAŘSTVÍ



Zdroj: AGRO – Měřín, © 2020

POMONA Těšetice a. s.

POMONA Těšetice a. s. zpracovává ovoce vypěstované ve vlastních sadech na Znojemsku. Každoročně jsou ovocné sady obnovovány na ploše okolo 5 ha, čímž je dlouhodobě zajištěna produkce moderních odrůd ovoce. Společnost má 150 včelstev, která každoročně produkují dostatek kvalitního medu, jenž je dodávaný zákazníkům prodejen RYNEK.

Společnost je členem Ovocnářské unie ČR a ovoce nese ochrannou známku „Vypěstováno v systému integrované produkce“. V této kvalitě se dodávají meruňky, višně, jablka, broskve, švestky a stolní hrozny. Od roku 2013 se vyrábí z vybraných druhů ovoce chutné mošty.

Adresa společnosti: Těšetice 171, 671 61 Těšetice, tel.: +420 515 271 508, www.pomona.cz.

Obrázek 9 – Logo společnosti POMONA Těšetice a. s.



Zdroj: AGRO – Měřín, © 2020

Statistiky skupiny AGROMĚŘÍN v potravinářství:

- 430 zaměstnanců;
- 1 500 tun masných výrobků;
- 4 800 tun mléčných výrobků;
- 6 000 tun výrobků z brambor;
- 2 000 tun výrobků z ostatní zeleniny;
- 40 tisíc litrů moštu;
- 155 tisíc litrů vína;
- 2,5 tuny medu.

2.1.2 Zemědělská výroba

Zemědělská prvovýroba je základní činností skupiny AGROMĚŘÍN. Zemědělství vnímá jako úzce provázanou živočišnou a rostlinnou výrobu. Tento přístup dává záruky udržitelnosti dobrého environmentálního stavu půdy a zabraňuje její erozi. Široký geografický záměr výroby umožňuje využít rozdílné půdní a klimatické podmínky k diverzifikaci výroby a omezí rizik, která jsou spojena s vlivem počasí. Celá řada produkovaných zemědělských komodit je určena v takzvaném uzavřeném kruhu ke zpracování na potravinářské výrobky. Část domácí produkce je k dispozici přímo koncovým zákazníkům, a to v požadované kvalitě a s garantovaným původem.

Skupina AGROMĚŘÍN patří mezi zemědělce, kteří kladou důraz na udržení půdní úrodnosti, ctí zásady zemědělské praxe a welfare při chovu dobytka. Výrobu řídí odborníci, moderní technologie a stroje obsluhují zkušení zaměstnanci.

Zemědělskou půdu o rozloze 20 ha tvoří 13 600 ha orné půdy, která je intenzivně obhospodařována, přičemž bere ohled na trvalou využitelnost. Necelý 1 000 ha orné půdy se obhospodařuje v ekologickém režimu. Zbylá část půdy tvoří 5 500 ha trvalých travních porostů, 170 ha sadů a 120 ha vinic. V konvenčním a ekologickém zemědělství se chová 5 500 dojnic, především holštýnského skotu s denní produkcí 120 000 litrů syrového kravského mléka, a 900 krav masného plemene Charolais. Výkrm býků v rámci intenzivního chovu má produkci 1 400 kusů. Skupina AGROMĚŘÍN také přispívá k udržení chovu prasat v České republice. Základní stádo tvoří 5 500 prasnic, ve výkrmu se chová skoro 30 000 prasat.

Statistiky skupiny AGROMĚŘÍN v zemědělské výrobě:

- 587 zaměstnanců;
- 44 000 tun obilovin – z toho 8 000 tun zrnové kukuřice;
- 6 600 tun řepky;
- 14 400 tun brambor;
- 6 000 cukrové řepy;
- 3 200 tun ovoce;
- 590 tun hroznů;
- 44 milionů litrů syrového kravského mléka.

2.2 Prodejní koncept Rynek

Prodejní koncept Rynek je postaven pouze na českém kapitálu. Prodejny Rynek nabízí nový styl nakupování kvalitních tuzemských potravin, vyráběných ze surovin českého původu.

Mezi základní sortiment prodejen Rynek patří čerstvé vepřové, hovězí a kuřecí maso, uzeniny a masné výrobky, vejce, výrobky z brambor, tradičně vyráběné sýry a ostatní mléčné produkty, ovoce a zelenina, med, znojemský mošt a moravská vína. Většina produktů pochází z vlastní produkce společnosti patřící do skupiny AGROMĚŘÍN.

V roce 2013 byl otevřen první prodejní prostor v novém pojetí. Cílem konceptu Rynek je rozšířit prodejny do měst po celé České republice a umožnit tak spotřebitelům nákup kvalitních tuzemských potravin.

Mezi provozovatele prodejen Rynek patří **AGRO – Měříň, obchodní společnost, s. r. o.** (zapsaná v OR u KS v Brně, oddíl C, vložka 18133), **Beskyd Fryčovice, a. s.** (zapsaná v OR u KS v Ostravě, oddíl B, vložka 448) a **CHOVSERVIS a. s.** (zapsaná v OR u KS v Hradci Králové, oddíl B, vložka 659). Celkem se v České republice nachází 22 prodejen Rynek.

Prodejna Rynek v Českých Budějovicích

Adresa: U Sirkárny 727, České Budějovice (Rudolfovská třída – u MADETY)

Otevírací doba: po – pá 8:00 – 17:30, so – 8:00 – 11:30

Vedoucí prodejny Rynek v Českých Budějovicích: Jan Daniel

Prodejna Rynek v Českých Budějovicích se nachází u frekventované silnice na Rudolfovské třídě. Před prodejnou se nachází velké parkoviště, kde zákazníci mohou bezplatně

parkovat po dobu svého nákupu. Zákazníci se do prodejny dostanou také městskou hromadnou dopravou číslo 1, 14 a 18. Zastávka MHD „Madeta“ je vzdálená od obchodu přibližně 150 metrů.

Obrázek 10 – Prodejna Rynek 1



Zdroj: RYNEK, © 2012–2018

Obrázek 11 – Prodejna Rynek 2



Zdroj: RYNEK, © 2012–2018

2.3 Dotazníkové šetření

Pro výzkum spokojenosti zákazníků s produkty skupiny AGROMĚŘÍN v prodejně Rynek v Českých Budějovicích byl využit kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazníky jsem nejprve distribuovala osobně v provozovně v dopoledních či odpoledních hodinách, později byly zanechány u pokladny, kde zákazník během nákupu či po zaplacení nákupu dotazník vyplnil. Do prodejny nechodili žádní cizinci, proto nemusel být dotazník překládán do cizích jazyků.

Dotazníkové šetření se skládá z 21 uzavřených a 3 otevřených otázek. Otázky jsou zaměřeny na spokojenost zákazníků s kvalitou a cenou produktů skupiny AGROMĚŘÍN a na spokojenost zákazníků s prostředím, ve kterém nakupují. Závěr dotazníku obsahuje i demografické otázky sloužící k rozčlenění zákazníků podle pohlaví, věku a místa bydliště. Dotazníky byly umístěny v prodejně Rynek po dobu pěti týdnů (od 24. února 2020 do 30. března 2020). Celkem dotazník vyplnilo 200 respondentů. Dotazník je zařazen jako Příloha 1: Dotazník.

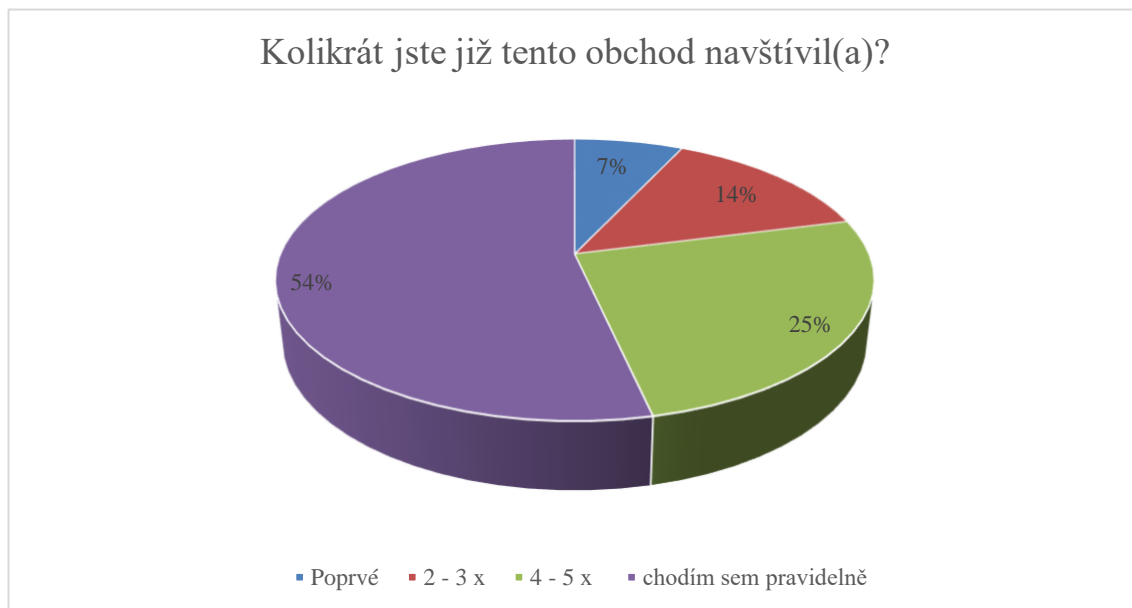
Graf 1 – Jak jste se dozvěděli o tomto obchodu?



Zdroj: vlastní

Z grafu č. 1 vyplývá, že z celkového počtu 200 respondentů 69 % z nich zná prodejnu od svých známých. Z billboardu se o prodejně dozvědělo 16,5 % dotazovaných (Jeden z největších billboardů stojí u semaforu v blízkosti prodejny na frekventované silnici v ulici Rudolfovská). Ze sociální sítě, konkrétně z oficiálních facebookových stránek obchodu, se o prodejně dozvědělo 8 % respondentů, z internetových stránek pak 6,5 % dotazovaných.

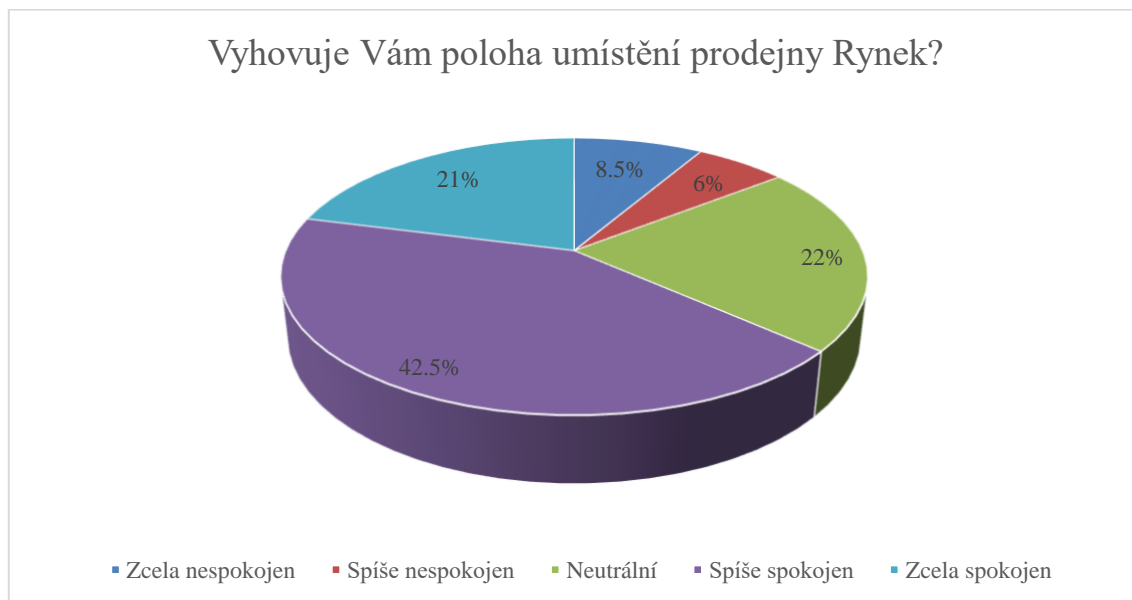
Graf 2 – Kolikrát jste již tento obchod navštívil (a)?



Zdroj: vlastní

Druhá otázka zjišťovala, kolikrát respondenti navštívili prodejnu Rynek v Českých Budějovicích. Do prodejny chodí pravidelně 54 % respondentů 4–5x do ní našlo cestu 25 % dotazovaných, což svědčí o tom, že se sem zákazníci rádi vrací a pravděpodobně budou spokojeni.

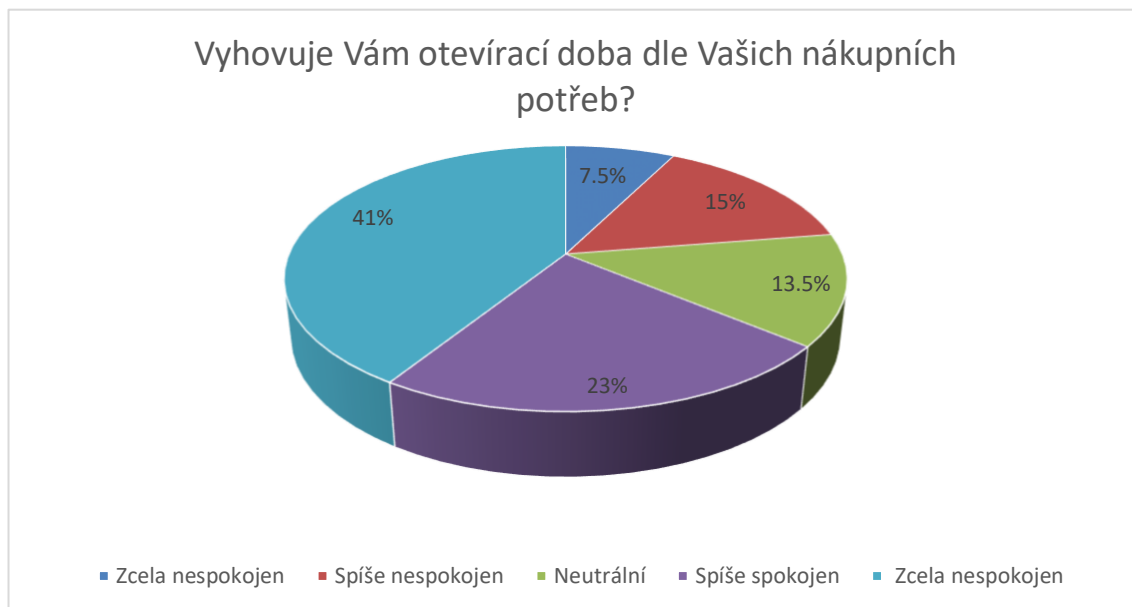
Graf 3 – Vyhovuje Vám poloha umístění prodejny Rynek?



Zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že z celkového počtu 200 respondentů bylo 42,5 % z nich s polohou prodejny spokojeno. Zcela spokojených bylo 21 % dotazovaných. Neutrální postoj zaujmuo 22 % respondentů, zcela nespokojených bylo 8,5 % a spíše nespokojených 6 % respondentů.

Graf 4 – Vyhovuje Vám otevírací doba dle Vašich nákupních potřeb?



Zdroj: vlastní

Tato otázka zjišťovala, jak respondentům vyhovuje otevírací doba. S otevírací dobou bylo spíše spokojeno 23 %, spíše nespokojeno bylo 15 % respondentů a 13,5 % dotazovaných vyjádřilo neutrální postoj. Pouze 7,5 % respondentů uvedlo, že jsou s otevírací dobou zcela nespokojeni.

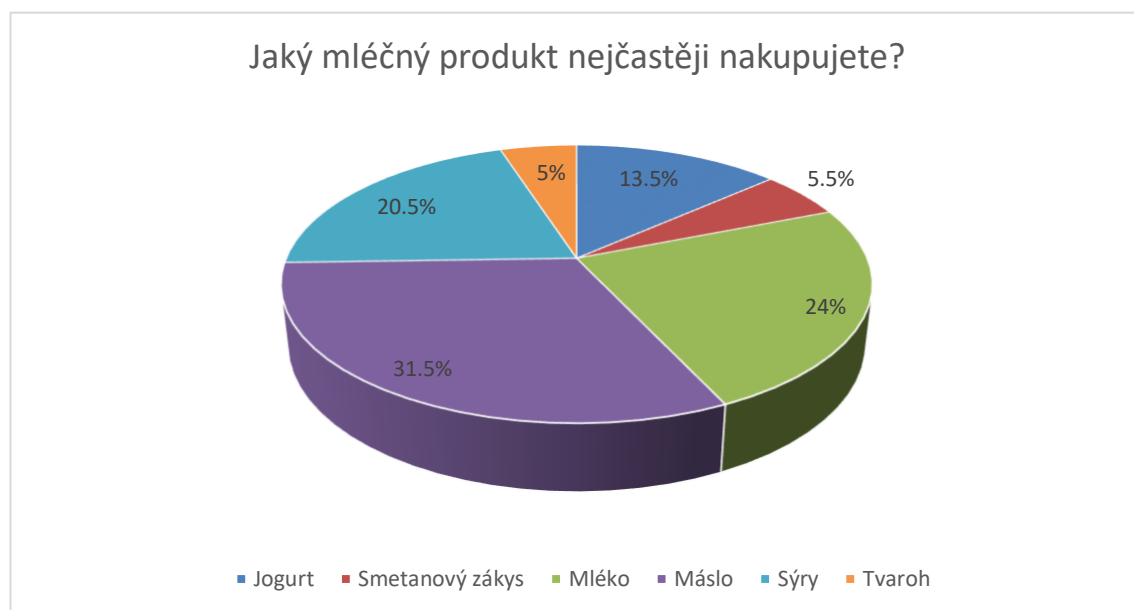
Graf 5 – Jste spokojen (a) s kvalitou mléčných a masných výrobků?



Zdroj: vlastní

Z grafu je zřejmé, že 47 % respondentů je zcela spokojeno s kvalitou mléčných a masných výrobků. Spíše spokojeno je 39 % dotazovaných a 9 % respondentů má na kvalitu mléčných a masných výrobků neutrální názor. Spíše nespokojeno je 5 %, zcela nespokojen nebyl ani jeden respondent.

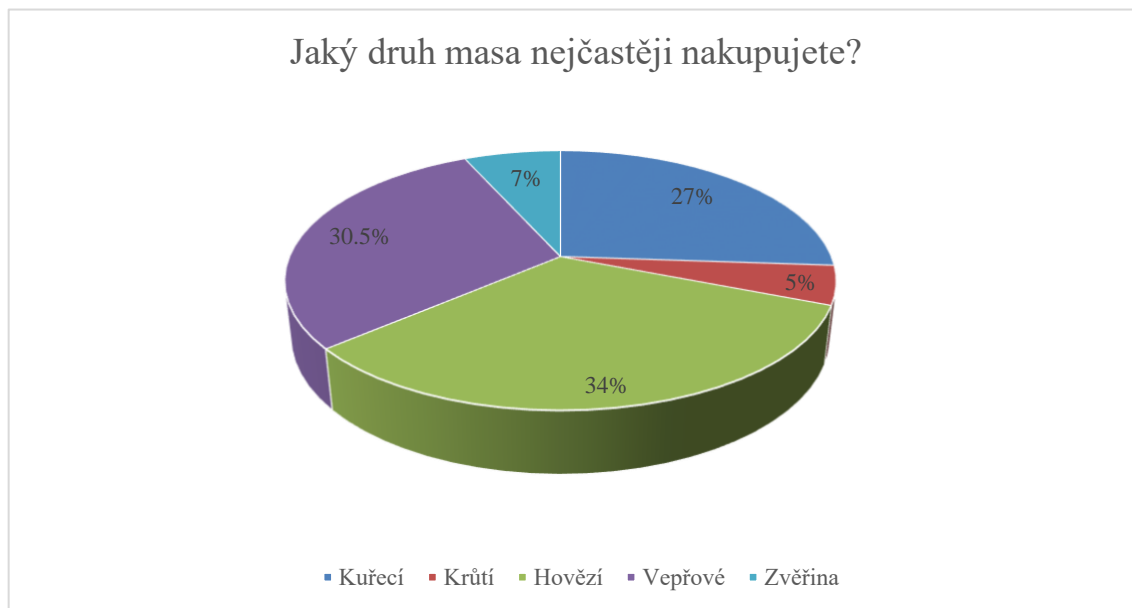
Graf 6 – Jaký mléčný produkt nejčastěji nakupujete?



Zdroj: vlastní

Prodejna Rynek nabízí opravdu mnoho kvalitních mléčných výrobků. Podle dotazníkového šetření 31,5 % respondentů nakupuje nejčastěji máslo a 24 % respondentů mléko. Jedná se o porcované i po 250 g balené máslo a plnotučné mléko. Sýry nejčastěji nakupuje 20,5 % respondentů, jogurty pak 13,5 % dotazovaných. V prodejně jsou k dispozici jogurty bílé či s ovocnou příchutí. Smetanové zákysy si nejčastěji zakoupilo 11 respondentů (5,5 %) a čerstvý tvaroh 10 respondentů (5 %).

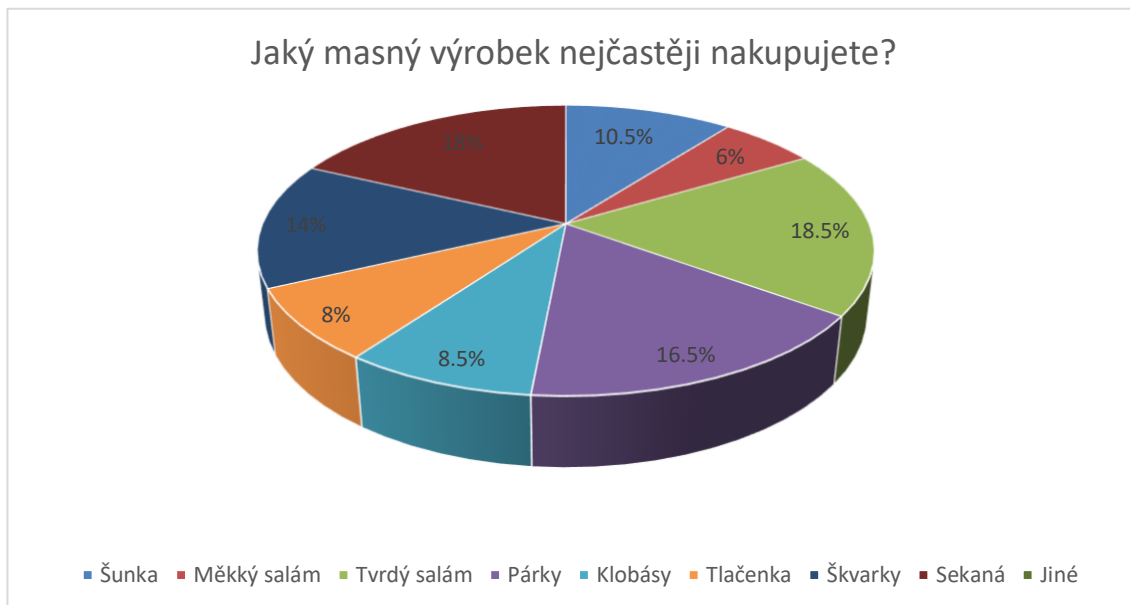
Graf 7 – Jaký druh masa nejčastěji nakupujete?



Zdroj: vlastní

Z grafu plyne, že 34 % respondentů nejčastěji nakupuje hovězí maso (plec, hovězí zadní a přední, roštěnou, hovězí srdce i hovězí kosti na polévku), vepřové maso (vepřovou pečení, plec, kýty, krkovici, panenky, vepřový jazyk nebo vepřové kosti) nejčastěji nakupuje 30,5 % dotazovaných. Kuřecí maso (kuře v celku, kuřecí prsa, stehna, srdíčka, křídla nebo směsi na polévku) preferuje 27 % respondentů. Zvěřinu si zde koupí 14 lidí (7 %) z celkového počtu 200 respondentů. O krůtí maso není takový zájem, neboť si ho vybere pouze 5 % lidí. V prodejně Rynek je k dispozici také celý králík či celá kachna v zamrazeném stavu, tuto možnost ale nikdo neoznačil.

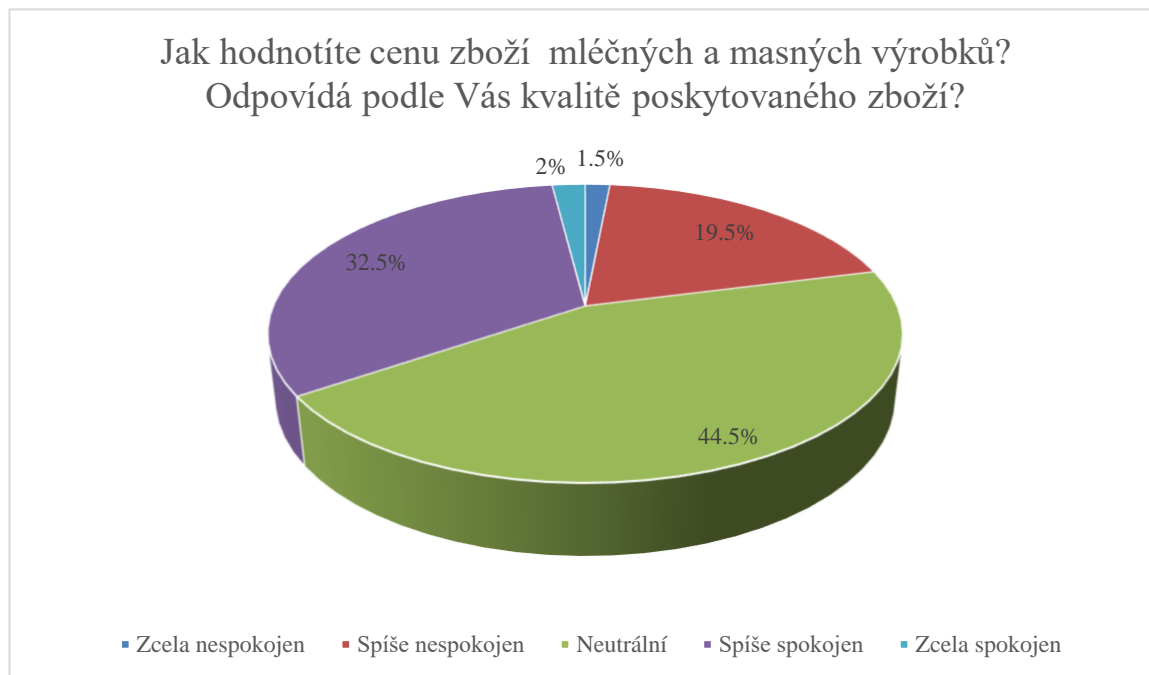
Graf 8 – Jaký masný výrobek nejčastěji nakupujete?



Zdroj: vlastní

V prodejně Rynek 18,5 % zákazníků nejčastěji nakupuje tvrdé salámy, mezi které patří Turistický salám, salám Vysočina a Poličan. Celkem 18 % respondentů si kupuje sekanou, a to libovou nebo se špekem. Párky nejraději kupuje 16,5 % dotazovaných a škvarky 14 % respondentů. Šunku si v obchodě nejčastěji zakoupí 10,5 % dotazovaných. Klobásy nejčastěji kupuje 8,5 % respondentů a tlačenku 8 % respondentů. Zde se domnívám, že pokud bych provedla dotazníkové šetření v grilovací sezóně, určitě by klobásy nakupovalo větší procento zákazníků. Odpověď „měkké salámy“ označilo pouze 6 % respondentů.

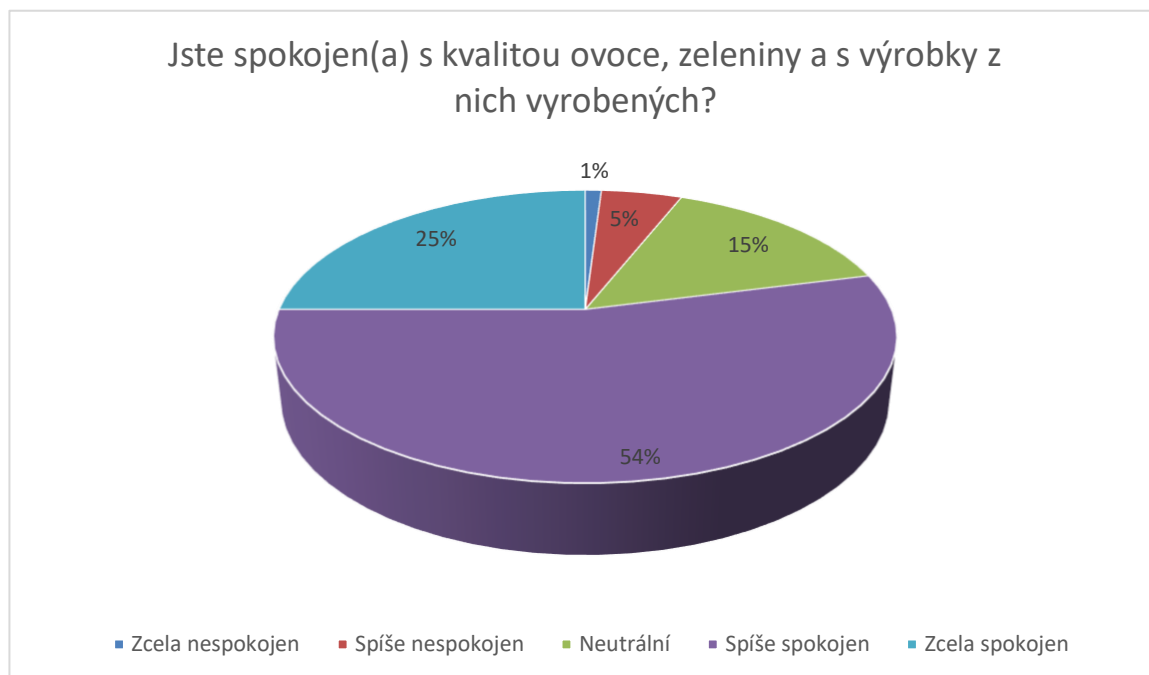
Graf 9 – Jak hodnotíte cenu zboží mléčných a masných výrobků? Odpovídá podle Vás kvalitě poskytovaného zboží?



Zdroj: vlastní

Cílem této otázky bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí cenu zboží mléčných a masných výrobků a zda dle nich odpovídá kvalitě zboží. Neutrálně cenu za výrobky hodnotilo 44,5 % dotazovaných. Spíše spokojeno bylo 32,5 % dotazovaných. Objevil se i názor, že zákazník si za kvalitní maso a mléko rád připlatí a cena u něj nehraje roli. Naopak 19,5 % lidí je spíše nespokojeno s cenou za mléčné a masné výrobky. Zcela spokojena jsou pouze 2 % respondentů, zcela nespokojených je 1,5 % dotazovaných. V porovnání s ostatními obchody (konkrétně se supermarketem Penny Market, který se nachází na stejném parkovišti jako prodejna Rynek) je zde mléko i maso dražší. Cena za 1 litr čerstvého plnotučného mléka se v obchodě Rynek pohybuje kolem 38 Kč.

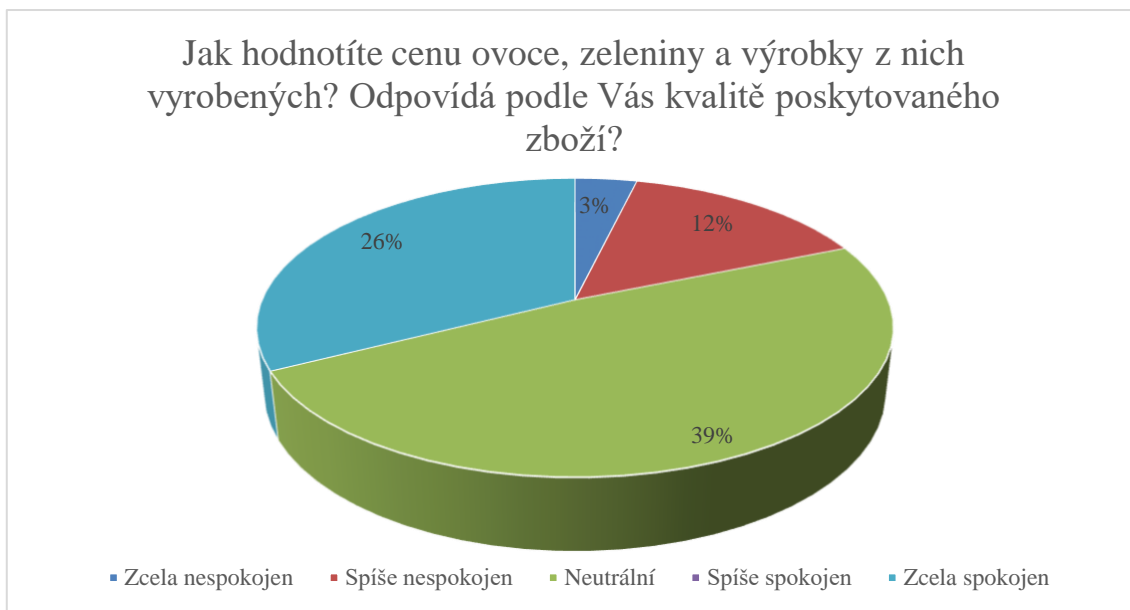
Graf 10 – Jste spokojen (a) s kvalitou ovoce, zeleniny a s výrobky z nich vyrobených?



Zdroj: vlastní

Z výše uvedeného grafu je patrné, že většina dotazovaných je spokojena s kvalitou ovoce, zeleniny a produktů z nich vyrobených. Spíše spokojeno je 54 % dotazovaných a zcela spokojeno 25 %. Celkově je spokojeno 158 respondentů. V prodejně Rynek se nejčastěji prodávají brambory, cibule, zeleninové saláty a v sezóně jablka a ovocný mošt. Zákazník si může vybrat i z velké nabídky ovocných sirupů. Neutrálně spokojenost hodnotilo 15 % dotazovaných, spíše nespokojených bylo 5 % respondentů a zcela nespokojeno bylo 1 % respondentů.

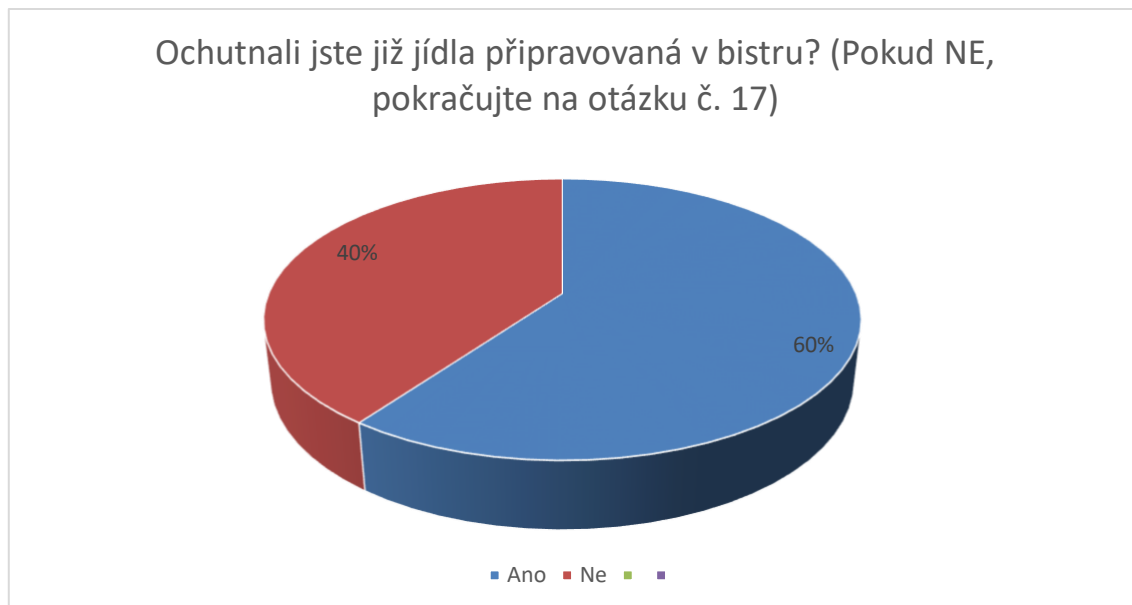
Graf 11 – Jak hodnotíte cenu ovoce, zeleniny a výrobky z nich vyrobených? Odpovídá podle Vás kvalitě poskytovaného zboží?



Zdroj: vlastní

Cenu ovoce, zeleniny a produktů u z nich vyrobených neutrálně hodnotí 39 % respondentů. Více než čtvrtina z celkového počtu 200 respondentů byla zcela spokojena s cenou i kvalitou. Dalších 12 % dotazovaných bylo spíše nespokojeno. Zcela nespokojeny byly pouze 3 % respondentů. Cena brambor se v prodejně Rynek pohybuje kolem 40 Kč/2 kg a 90 Kč za 5 kg balení. Jablka zde stojí 29 Kč/kg.

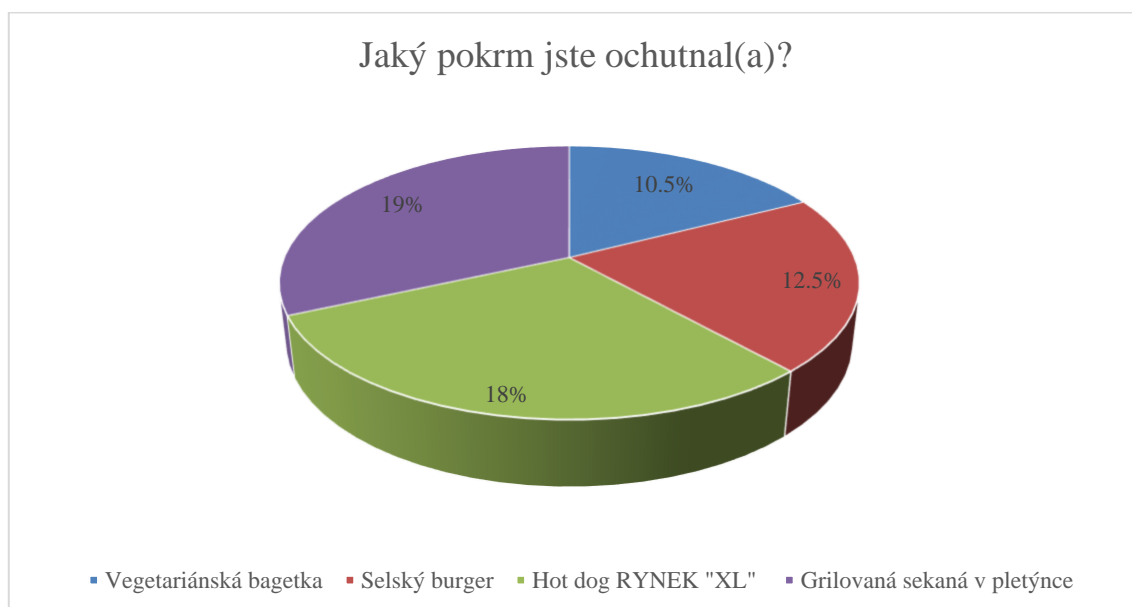
Graf 12 – Ochutnali jste již jídla připravovaná v bistro?



Zdroj: vlastní

Otázka zjišťovala, zda zákazníci ochutnali jídla v bistro v prodejně Rynek. Prodejna Rynek nabízí 4 pokrmy – vegetariánskou bagetku, selský burger, hot dog RYNEK „XL“ a grilovanou sekanou v pletýnce. Alespoň jeden z pokrmů ochutnalo 60 % respondentů, zbylých 40 % neochutnalo ani jeden.

Graf 13 – Jaký pokrm jste ochutnal (a)?

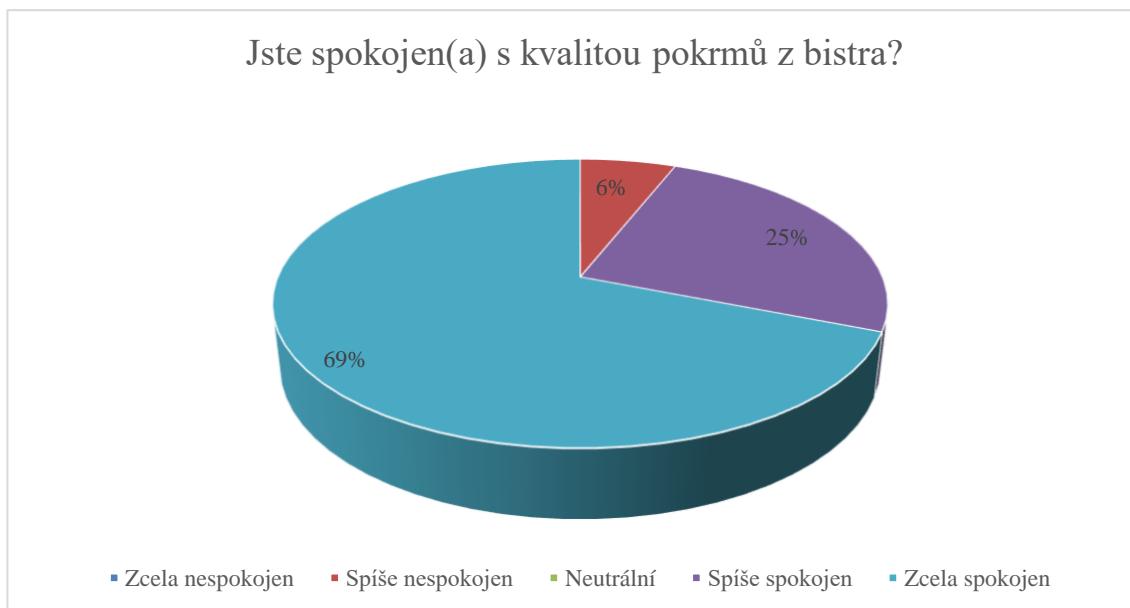


Zdroj: vlastní

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří v bistro ochutnali některou ze specialit. Nejčastější odpovědí byla „grilovaná sekaná v pletýnce“, kterou zvolilo 19 %

respondentů, a „hot dog RYNEK „XL“, který ochutnalo 18 % dotazovaných. Variantu „selský burger“ zaškrtnulo 12,5 % zákazníků a „vegetariánskou bagetku“ ochutnalo 10,5 % respondentů.

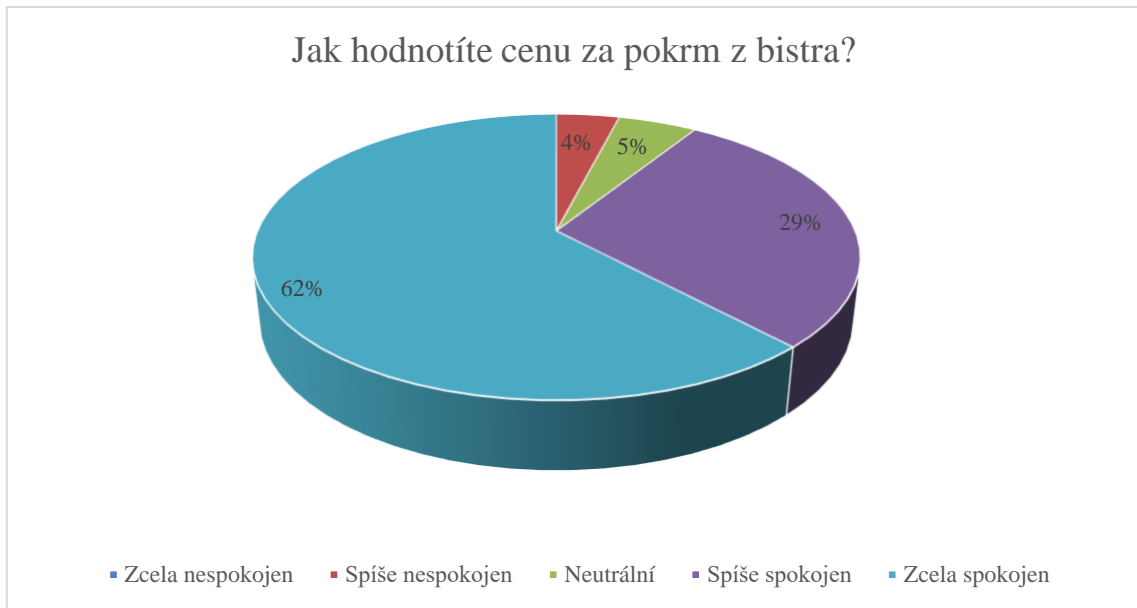
Graf 14 – Jste spokojen (a) s kvalitou pokrmů z bistra?



Zdroj: vlastní

Tato otázka zjišťuje spokojenost respondentů s kvalitou pokrmů z bistra. S kvalitou bylo zcela spokojeno 69 % respondentů, spíše spokojeno bylo 25 % respondentů a nespokojeno bylo 6 % dotazovaných. Žádný ze zákazníků neuvedl, že by byl zcela nespokojen nebo že má neutrální postoj. Veškeré pokrmy v bistru se připravují z kvalitních surovin, které si lidé mohou zakoupit přímo v prodejně – salát Coleslaw, zelí s křenem, zelí s červenou řepou, hořčici či kečup.

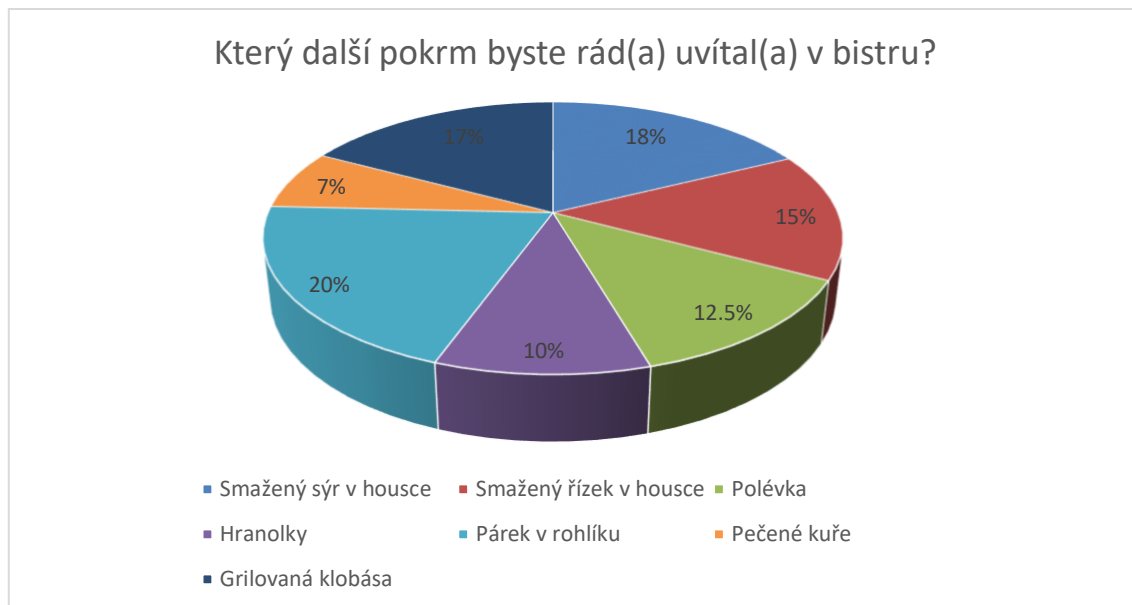
Graf 15 – Jak hodnotíte cenu za pokrm z bistra?



Zdroj: vlastní

Tato otázka zjišťovala názor respondentů na ceny pokrmů z bistra. Ceny, které si prodejna Rynek nastavila, jsou ve srovnání s nabízenými pokrmy na čerpacích stanicích v okolí prodejny Rynek nižší. Zcela spokojených respondentů bylo 62 %, spíše spokojených 29 %. Neutrálně cenu zhodnotilo 5 % respondentů a 4 % respondentů nebyla s cenou spokojena.

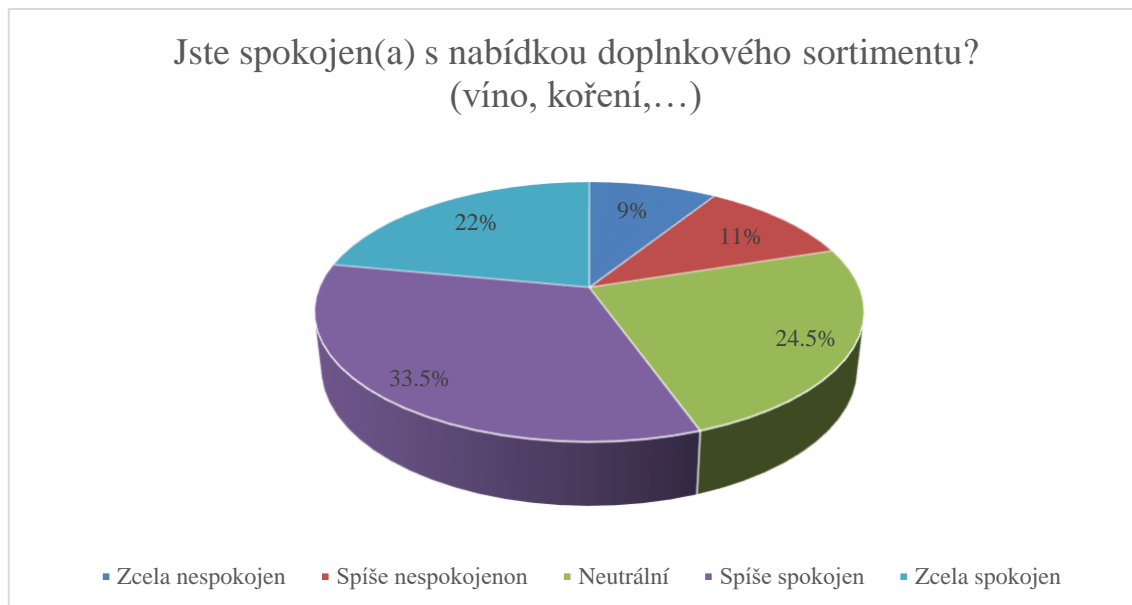
Graf 16 – Který další pokrm byste rád (a) uvítal (a) v bistro?



Zdroj: vlastní

Cílem otázky bylo zjistit, které další pokrmy by lidé uvítali v bistro. Z grafu plyne, že nejčastěji respondenti uváděli odpověď „párek v rohlíku“, jednalo se o 20 % dotazovaných. Bistro v prodejně nabízí „Hot dog RYNEK „XL“, avšak lidé by uvítali i klasickou formu párku v bílém rohlíku s kečupem či hořčicí. Druhou nejčastější odpovědí byl „smažený sýr v housce“. Nicméně pro přípravu tohoto pokrmu není bistro dostatečně vybaveno a musela by se pořídit fritéza. Grilovanou klobásu zvolilo 17 % zákazníků a 15 % dotazovaných by uvítalo smažený řízek v housce. V dotazníku už nebyla konkrétní odpověď, zda by zákazníci upřednostňovali kuřecí či vepřový řízek. 12,5 % respondentů uvedlo, že by si dali v bistro teplou polévku a 10 % smažené bramborové hranolky. Celkem 10 lidí z dotazovaných 120 respondentů by si zde koupilo i pečené kuře v celku či naporcované.

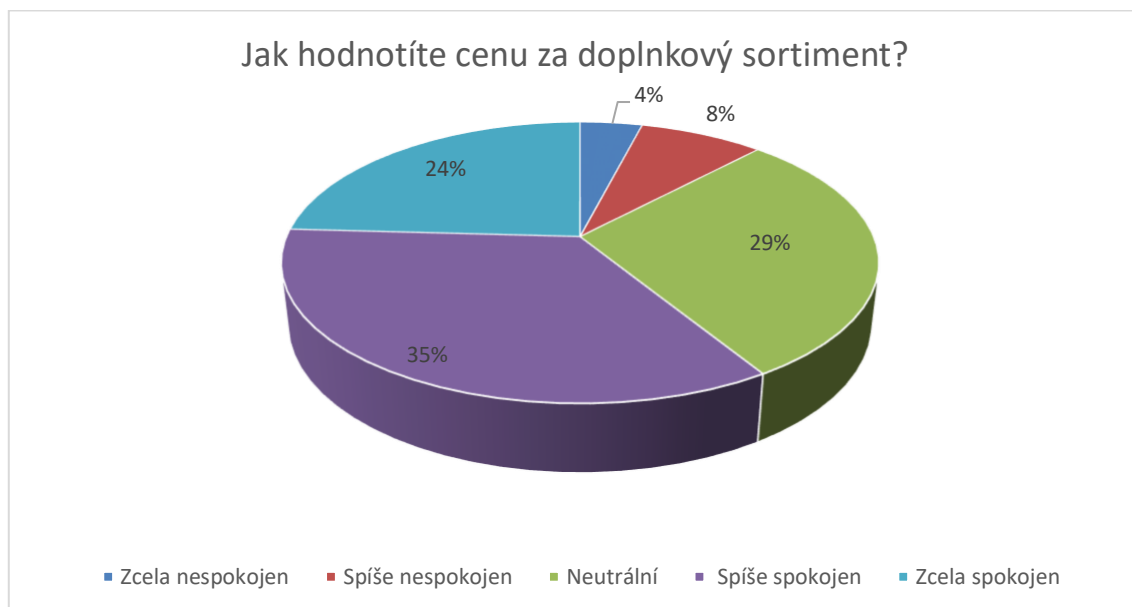
Graf 17 – Jste spokojen (a) s nabídkou doplňkového sortimentu (víno, koření,...)?



Zdroj: vlastní

S nabídkou doplňkového sortimentu je spíše spokojeno 33,5 %. Neutrální postoj zaujalo 24,5 % dotazovaných a 22 % respondentů je zcela spokojeno. Spíše nespokojených je 11 % respondentů, zcela nespokojených 9 %. Dle prodavaček je nejčastěji kupovaným zbožím pečivo a koření.

Graf 18 – Jak hodnotíte cenu za doplňkový sortiment?

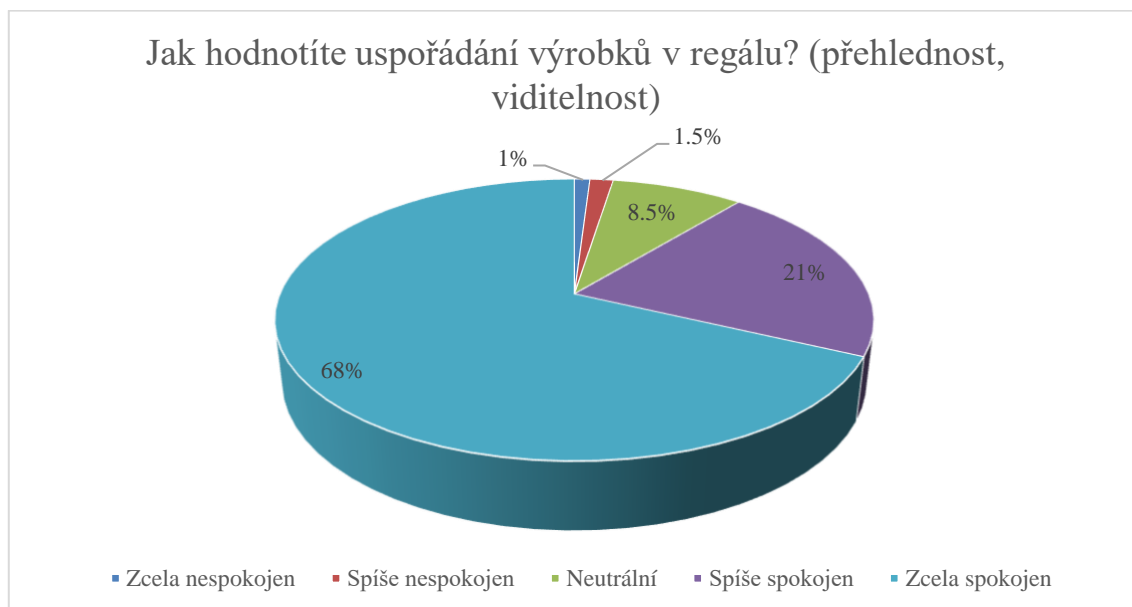


Zdroj: vlastní

Zcela nespokojených s cenou bylo 4 % respondentů, spíše nespokojených 8 % . Zcela spokojených bylo 24 % respondentů a neutrálně cenu zhodnotilo 29 % dotazovaných. Nejčastější

odpovědí se stala odpověď „Spíše spokojen“, kterou zvolilo celkem 35 % respondentů, tedy 70 osob z celkového počtu 200 dotazovaných.

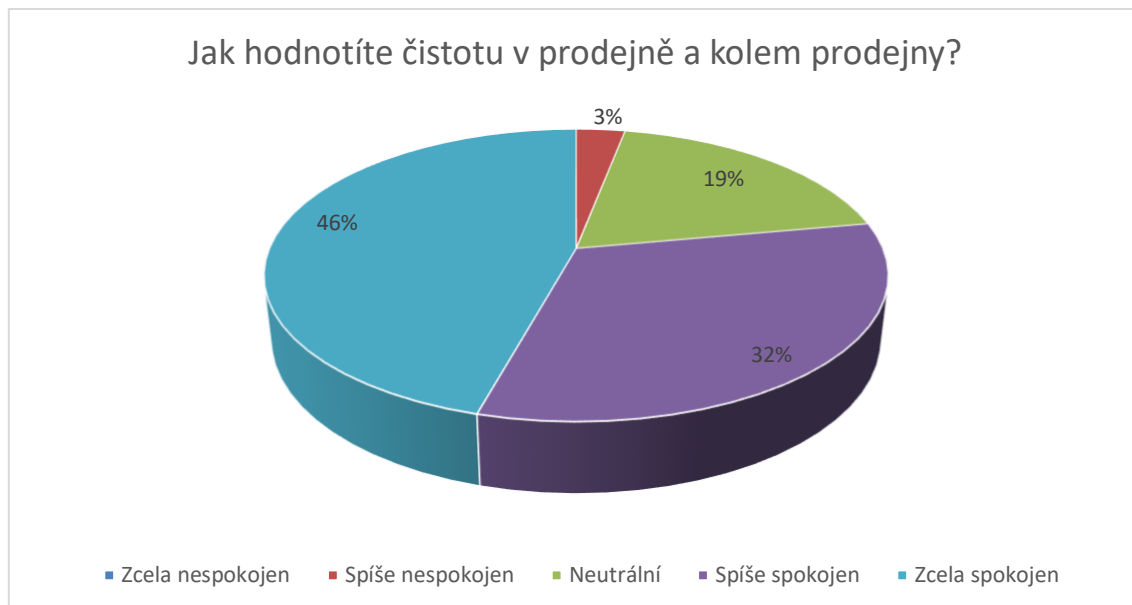
Graf 19 – Jak hodnotíte uspořádání výrobků v regálu (přehlednost, viditelnost)?



Zdroj: vlastní

Otázka číslo 19 se zaměřuje na hodnocení uspořádání výrobků v regálech. Zejména na přehlednost a viditelnost. Více jak polovina dotazovaných (68 %) jsou s uspořádáním zboží v prodejně Rynek zcela spokojeni. Potraviny ve chladicích boxech jsou osvětleny, zboží v regálech srovnané a vždy do plna doplněné. Spíše spokojeno s uspořádáním je 21 % respondentů. Odpověď „Neutrální“ označilo 8,5 % zákazníků. Pouze 3 respondenti byli spíše nespokojeni a 2 zcela nespokojeni.

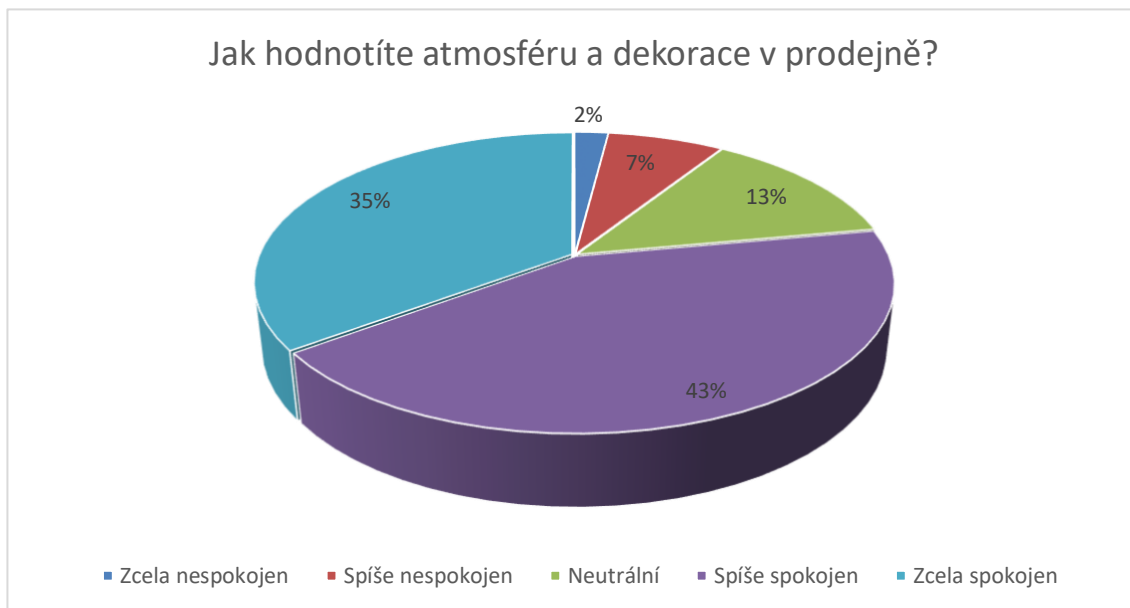
Graf 20 – Jak hodnotíte čistotu v prodejně a kolem prodejny?



Zdroj: vlastní

Tento graf znázorňuje, jak zákazníci hodnotí čistotu v prodejně Rynek a kolem ní. Téměř polovina (46 %) dotazovaných je zcela spokojena s čistotou. 32 % respondentů je spíše spokojeno. Neutrální odpověď zvolilo 19 % dotazovaných. Nespokojených bylo celkem 6 lidí – konkrétně spíše nespokojena 3 % a nikdo ze zákazníků nebyl zcela nespokojen. V prodejně i jejím okolí se provádí pravidelný úklid. Důraz se klade na vstup do obchodu.

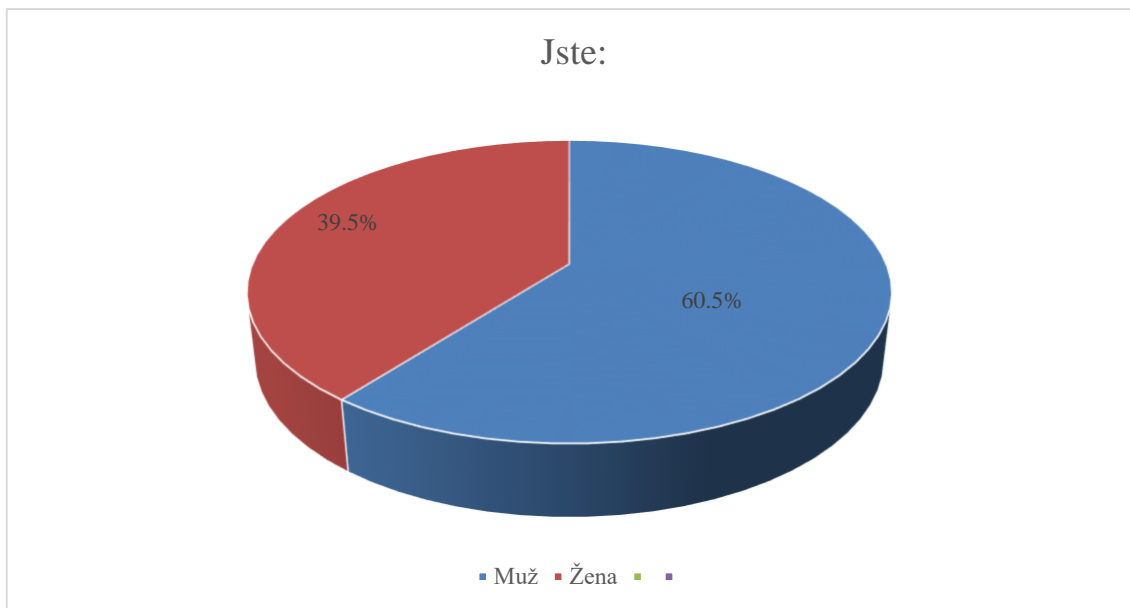
Graf 21 – Jak hodnotíte atmosféru a dekorace v prodejně?



Zdroj: vlastní

Graf poukazuje na zákaznické hodnocení atmosféry a dekorací v prodejně Rynek. V prodejně jsou všechny výrobky vyskládané tak, aby ihned u vstupu zaujmulý zákazníky. Uprostřed prodejny se nachází velký strom, který stojí na štěrkovitém ostrůvku a je krásným dekorativním prvkem v prodejně. Nejčastější odpovědí byla varianta „Spíše spokojen“, tu vybralo 43 % dotazovaných. Zcela spokojených respondentů bylo celkem 35 %, tedy 70 lidí. Neutrálně atmosféru a dekorace zhodnotilo 13 % zákazníků. Nespokojených respondentů se podle dotazníku našlo 9 %, z toho spíše nespokojených 7 % a zcela nespokojených 2 %.

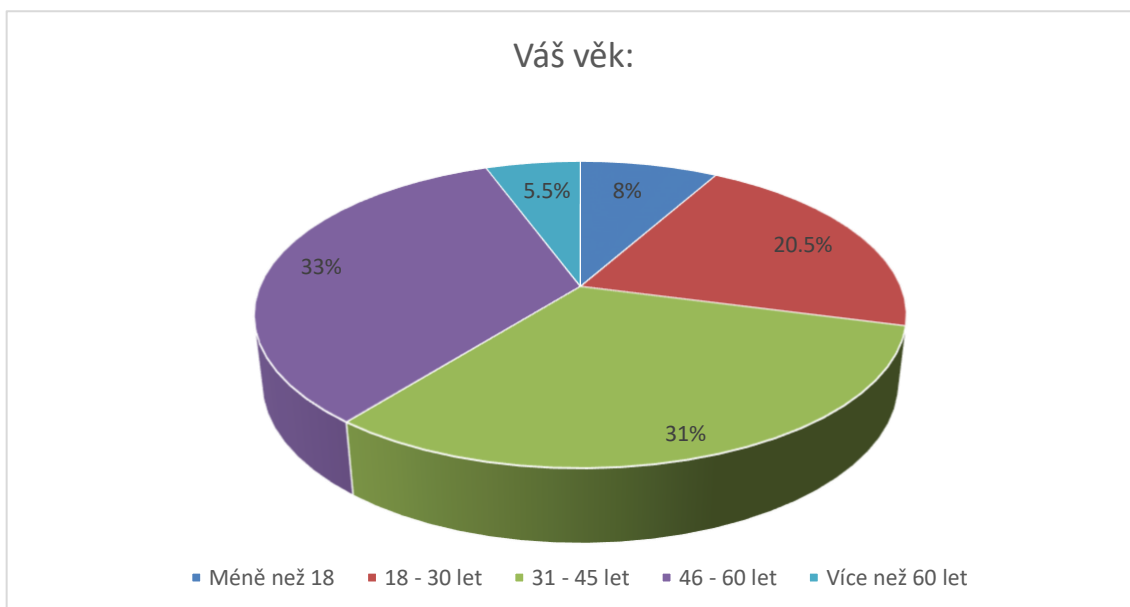
Graf 22 – Jste muž/žena?



Zdroj: vlastní

Otázka zjišťovala, jaký je podíl mužů a žen mezi návštěvníky. Do prodejny přišlo 60,5 % mužů a 39,5 % žen. Rozdíl lze vysvětlit tím, že muži byli více ochotni odpovídat na dotazníky než ženy.

Graf 23 – Váš věk?

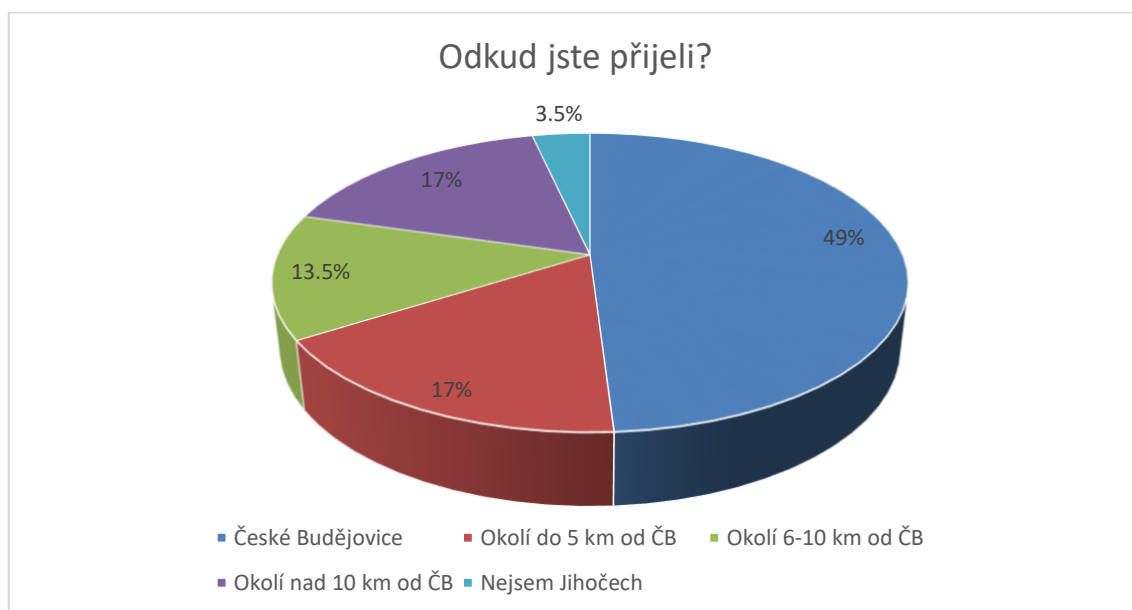


Zdroj: vlastní

Předposlední otázka zjišťovala věk respondentů. Z grafu je zřejmé, že nejvíce prodejnu Rynek v Českých Budějovicích navštěvuje věková skupina od 46–60 let, těchto návštěvníků je 33 %. Druhou skupinou jsou s 33 % návštěvníci ve věku 31–45 let. Zákazníků ve věku od 18 do

30 let zodpovědělo dotazník celkem 20,5 %. Nejméně prodejnu navštěvují mladiství do 18 let a osoby starší 60 let.

Graf 24 – Odkud jste přijeli?



Zdroj: vlastní

Poslední demografická otázka byla zaměřena na místo bydliště zákazníku, tj. odkud do prodejny Rynek přijeli. Nejvíce zastoupenou skupinou byly České Budějovice s 49 % z celkového počtu 200 respondentů. Prodejnu Rynek navštívilo 17 % návštěvníků z okolí nad 5 km od Českých Budějovic a též 17 % zákazníků z okolí nad 10 km od Č. Budějovic. Z okolí 6–10 km od Českých Budějovic přijelo 13,5 % a 3,5 % dotazovaných odpovědělo, že nejsou Jihočeši. V dotazníku už nebyla položena otázka, konkrétně z jakého regionu či státu zákazníci přijeli. Dá se však předpokládat, že se jednalo o obyvatele nejbližších regionů.

2.4 Diskuze výsledků

Diplomová práce obsahuje analýzu spokojenosti zákazníků s produkty dané společnosti ve vybrané prodejně Rynek v Českých Budějovicích. Informace o prodejně Rynek a dané společnosti AGROMĚŘÍN byly zjištěny na oficiálních webových stránkách a letácích, které se nachází v prodejně. Tyto dva zdroje byly nejvhodnější k vypracování informací o skupině AGROMĚŘÍN a jejich dceřiných společnostech. Ke zhodnocení spokojenosti zákazníků s výrobky v prodejně Rynek byl sestaven dotazník, jenž pomohl zodpovědět výzkumné otázky stanovené v diplomové práci.

První stanovenou výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, zda se prodejna Rynek nachází na dobře dostupném a viditelném místě. Z dotazníkového šetření, konkrétně otázky č. 3, zda zákazníkům vyhovuje poloha umístění prodejny Rynek, vyplývá, že lidé jsou spokojeni

s umístěním prodejny Rynek. Prodejna Rynek se nachází u frekventované silnice na Rudolfové třídě. Před prodejnou se nachází velké parkoviště, kde zákazníci mohou bezplatně zaparkovat. U parkoviště je umístěn velký billboard upozorňující na prodejnu Rynek. Zákazníci se do prodejny dostanou také městskou hromadnou dopravou číslo 1, 14 a 18. Zastávka MHD „Madeta“ je od obchodu vzdálená přibližně 150 metrů. Právě z tohoto důvodu lze říci, že prodejna stojí na dobře dostupném místě.

Druhá stanovená otázka zjišťovala, zda jsou zákazníci spokojeni s nabízenými produkty v prodejně Rynek. K odpovědi na tuto otázku byl nápomocen vytvořený dotazník. Lidé hodnotili především kvalitu produktů a cenu za tyto produkty. S kvalitou mléčných a masných výrobků bylo zcela či spíše spokojeno celkem 86 % respondentů, s kvalitou ovoce, zeleniny a s výrobky z nich vyrobených 79 % a s nabídkou doplňkového sortimentu 55,5 % dotazovaných z celkového počtu 200 respondentů. S cenou za mléčné a masné výrobky bylo spokojeno pouze 34,5 % respondentů, s cenou ovoce, zeleniny a s výrobky z nich vyrobených 33 % a s cenou za doplňkový sortiment 59 % respondentů z celkového počtu 200. Doplňkový sortiment zahrnuje především koření, stáčená vína, pečivo a těstoviny.

Třetí otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků s prostředím, ve kterém nakupují. Tuto výzkumnou otázku pokrývaly otázky z dotazníku zjišťující spokojenost s prostředím. První z otázek se zaměřovala na hodnocení uspořádání výrobků v regálech – na jejich přehlednost a viditelnost. Zcela či spíše spokojeno bylo 89 % tázaných, neutrálně hodnotilo 8,5 % a nespokojeno bylo 2,5 % respondentů. Druhá otázka se věnuje hodnocení čistoty v prodejně a kolem prodejny. V prodejně i před prodejnou u hlavního vchodu probíhá pravidelný úklid. Téměř polovina (46 %) dotazovaných je zcela spokojena s čistotou. 32 % respondentů označilo odpověď „Spíše spokojen“. Zcela nespokojený nebyl žádný z respondentů. Třetí otázka se týkala atmosféry a dekorací v prodejně Rynek. 35 % tázaných označilo odpověď „Zcela spokojen“ a 42,5 % „Spíše spokojen“. Je zřejmé, že více než polovina dotazovaných je spokojena s atmosférou a dekoracemi v prodejně, kde uskutečňují svůj nákup.

Poslední výzkumná otázka se týkala pokrmů z bistra. Pokrmy z bistra ochutnalo 120 dotazovaných z celkového počtu 200 tázaných. 94 % z nich bylo spokojeno s kvalitou pokrmů z bistra a cena uspokojila 91 % respondentů. S porovnáním s připravovanými jídly na okolních čerpacích stanicích jsou pokrmy zde levnější. Další otázka se týkala pokrmů, které by zákazníci v prodejně uvítali. Respondenti měli na výběr ze tří jídel uvedených v dotazníku nebo si zvolili svou vlastní odpověď. 17,5 % zákazníků vybralo odpověď „Smažený sýr v housce“, 15 % „Smažený řízek v housce“ a variantu „Polévka“ zvolilo 12,5 % tázaných. Nejvíce zákazníků (20 %) volilo

vlastní odpověď „Párek v rohlíku“. Dále by respondenti měli zájem o grilovanou klobásu (17 %), smažené bramborové hranolky (10 %) nebo pečené kuře (8 %).

2.5 Návrhy opatření

Po vyhodnocení všech informací získaných z dotazníkového šetření v prodejně Rynek v Českých Budějovicích byla navržena opatření přispívající k rozšíření nabídky pokrmů v bistru. Zároveň bylo navrženo vytvoření letáků s akčními nabídkami zboží.

Rozšíření nabídky pokrmů v bistru

Prvním návrhem bylo rozšíření nabídky pokrmů v bistru. Jak bylo zmíněno výše, celých 20 % (24 tázaných) ze 120 respondentů, odpovědělo, že by byli rádi, kdyby se v bistru v prodejně Rynek připravoval párek v rohlíku. Bistro nabízí již „Hot Dog RYNEK „XL“. Jedná se o velký debrecínský párek v nadýchané bagetě s hořčicí a kečupem, do kterého se přidává navíc zelí a cibule, avšak respondenti by si přáli spíše tradiční párek v rohlíku s hořčicí nebo kečupem. 18 % tázaných z celkového počtu 120 by mělo zájem o smažený sýr podávaný v housce.

V internetovém obchodě s kuchyňským vybavením by se zakoupil stroj na výrobu párku v rohlíku, který se dá pořídit přibližně za 5 500 Kč. Jedná se o čtyřnohý ohřívač párků a rohlíků z nerezové oceli. Další vybavení na výrobu tohoto pokrmu není nutné kupovat. Potřebné suroviny, mezi které patří bílé rohlíky, párky, hořčice a kečup, prodejna nabízí pro své zákazníky ve stálé nabídce. Každý den se objednává čerstvé pečivo, takže by se objednalo pouze větší množství bílých rohlíků. Hořčice a kečup jsou v bistru při přípravě pokrmů k dispozici.

Na přípravu smaženého sýru v housce by se muselo zvýšit množství objednávaného sýru, housky na hamburger (jde o stejné housky jako při přípravě smaženého sýru v housce) a vajec na prodejnu, a dále by se musela objednávat strouhanka. Výhodnějším řešením by bylo, pokud by se strouhanka v prodejně vyráběla ze suchého pečiva, které na prodejně zůstane a druhý den se již nedává do prodeje. Ušchlé bílé pečivo by se semlelo v mlýnku na maso. Dále je nutné zakoupit fritézu, jejíž cena se pohybuje kolem 1000 Kč. Bylo by třeba instalovat odvětrávání kvůli znečištěnému a vlhkému vzduchu vznikajícího při smažení. Tento znečištěný vzduch by se odváděl pomocí digestoře umístěné v blízkosti fritézy. Vzduchotechnika by se musela vyřešit na míru prodejně – motor, potrubí a kladky. Tento návrh je již finančně náročnější. Pouze digestoř stojí 10 000 Kč.

Vytvoření letáků s akčním zbožím

Prodejna Rynek nenabízí svým zákazníkům žádné akční letáky se zbožím. Zákazník je informován o prodejních akcích pouze pomocí informační tabule o velikosti 120 x 70 cm umístěné před hlavním vstupem do obchodu.

Podle mého názoru by bylo vhodné vytvořit letáky, které by dopředu informovaly zákazníky o zvýhodněných cenách zboží. Letáky by byly umístěny na webových stránkách prodejny a u pokladny, kde by byly k dispozici pro každého návštěvníka. Z dostupných informací na internetu jsem zjistila ceny letáků. Pokud by se vytvořil oboustranný leták o velikosti A5 z klasického lesklého papíru (0.085 mm / 115g/m²), jeden kus by stál 5,13 Kč. Do prodejny by byla potřeba vytisknout alespoň 100 kusů letáků. Celková cena by tedy měsíčně za letáky činila 513 Kč.

Závěr

Cílem práce bylo na základě analýzy zjistit zájem spotřebitelů o výrobky patřící do skupiny AGROMĚŘÍN a posoudit spokojenost se současnou nabídkou výrobků. Analýza byla provedena na základě dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v prodejně.

Jako podnik byla vybrána prodejna Rynek nacházející se v Českých Budějovicích na Rudolfovske třídě. Tato prodejna byla zvolena k navržení opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků s produkty skupiny AGROMĚŘÍN. K tomuto zjištění byl vytvořený dotazník obsahující celkem 24 otázek, z toho 3 otázky demografické. Na základě vyhodnocení dotazníku byla navržena opatření, která by přispěla k vyšší spokojenosti zákazníků.

První část diplomové práce se zabývala teorií, ve které byly vysvětleny důležité pojmy týkající se tématu diplomové práce. Byl objasněn pojem osobní prodej, kvalita, zákazník a spokojenost zákazníka. Popsán byl i význam péče o zákazníka, metody měření spokojenosti zákazníků, řízení vztahů se zákazníky a způsoby oslovení zákazníka pomocí tradičních metod. Diplomová práce též vysvětluje podstatu hodnoty zákazníka, průběh nákupního rozhodování, modely spotřebního chování, druhy nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním a typologii zákazníků z hlediska nákupního chování. V závěru této části bylo vyjasněno ponákuční chování zákazníka a metody marketingového výzkumu. Teorie byla čerpána z odborné literatury a zjištěné informace byly využity v aplikační části.

Druhá část diplomové práce obsahovala aplikační část. Nejprve byla představena skupina AGROMĚŘÍN skládající se z mateřské společnosti AGRO-Měřín, obchodní společnost, s.r.o. založené v roce 1993. Byly rozepsány její dceřiné společnosti a základní informace o těchto společnostech včetně log, mezi které patří Beskyd Fryčovice, a. s., CHOVSERVIS, a. s., LACRUM Velké Meziříčí, s. r. o., NOVÉ VINAŘSTVÍ, a. s. a POMONA Těšetice, a. s. Následně byl popsán prodejní koncept Rynek postavený pouze na českém kapitálu. Sepsány byly důležité informace o konceptu prodejny, o základním sortimentu a provozovatelích prodejen Rynek. Poté byla představena konkrétní prodejna Rynek v Českých Budějovicích, kde analýza spokojenosti zákazníků probíhala, včetně nejdůležitějších údajů o obchodu – adresy, otevírací doby a vedoucího prodejny. Popsáno bylo také místo, kde se prodejna nachází. Z informací dostupných na webových stránkách byly dohledány spoje městské hromadné dopravy, kterými se zákazníci dostanou na zastávku k prodejně Rynek.

Dále se pomocí dotazníkového šetření prověřovala spokojenost zákazníků s produkty skupiny AGROMĚŘÍN v prodejně Rynek. Na dotazník odpovědělo celkem 200 respondentů. S mléčnými a masnými výrobky byla většina dotazovaných spokojená, stejně tak i s ovocem, zeleninou a doplňkovým sortimentem. Otázky ohledně připravovaných pokrmů v bistru v prodejně zodpovědělo 120 respondentů, kteří pokrmy hodnotili velmi kladně.

Sepsáním informací o prodejně Rynek a vytvořením dotazníku došlo k odpovědím na čtyři stanovené výzkumné otázky. První stanovená otázka zněla, zda se prodejna Rynek nachází na dobře dostupném a viditelném místě. Prodejna Rynek je umístěna u frekventované silnice na Rudolfovske třídě u velkého parkoviště, kde lidé mohou bezplatně zaparkovat. Také se u prodejny nachází zastávka MHD. Zákazníky sem dopraví autobusové linky č. 1, 14 a 18. Druhá otázka byla, zda jsou zákazníci spokojeni s nabízenými produkty. Z výše uvedených grafů lze zjistit, že většina respondentů byla spokojena se všemi produkty. Třetí otázka se zaměřovala na prostředí, ve kterém zákazníci nakupují. Od respondentů se dostalo převážně kladných odpovědí. Jen malá část respondentů hodnotila neutrálně. Taktéž na poslední výzkumnou otázku, zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou teplých pokrmů připravovaných v prodejně, odpovědělo 96 % ze 120 dotazovaných, že jsou spokojeni s kvalitou teplých pokrmů.

Na základě vyhodnocených odpovědí byla navržena opatření vztahující se k prodejně Rynek. Jelikož byla prodejna ve všech směrech hodnocena převážně kladně, jednalo se pouze o rozšíření nabídky teplých pokrmů, konkrétně o párek v rohlíku a smažený sýr v housce. Tyto pokrmy si navrhli zákazníci sami v dotazníkovém šetření. Je možné, že prodejna Rynek přidá do svého bistru zmiňovaný párek v rohlíku. Druhým opatřením bylo vytvoření letáků s akčním zbožím, které prodejna nenabízí.

Seznam použitých zdrojů

A) knihy, kvalifikační práce

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

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

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

LEICHER, Rolf. *Prodávejte s úspěchem!: praktické rady a tipy pro všechny prodejce a obchodní zástupce*. Praha: Grada, 2005. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-1439-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. Expert (Grada). ISBN 80-247-9067-X.

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

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2002. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-066-X.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.

- NENADÁL, Jaroslav. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-186-7.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.
- LAKSHMAN, Jha. *Customer relationship management: A Strategic Approach*. New Delhi: Global India Publications PVT LTD, 2008. ISBN 978-81-907211-2-7
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.
- SVAČINA, Štěpán. *Klinická dietologie*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2256-6.

POLÁK, Pavel. *Intrastat: příručka pro zpracování statistických hlášení Intrastat*. Praha: BOVA POLYGON, 2005. ISBN 80-7273-126-2.

B) elektronické a internetové zdroje

FONTENOTOVÁ Gwen, HENKEOVÁ Lucy, CARSON Kerry. Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Převzato z časopisu Quality Progress s laskavým svolením ASQ, červenec 2005, In: SVĚT KVALITY, č.1/2006 (cit. 2020-02-03). Dostupné z WWW: http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf

AGRO - Měřín [online]. Dostupné z: https://www.agro-merin.cz/img/logo_agro-merin-obchod2.png

Úvod / Beskyd Fryčovice, a.s. [online]. Dostupné z: <http://www.beskyd.cz/images/logo.gif>
[online]. Dostupné z: <http://www.agro-merin.cz/img/toro-hlavecnik-logo.png>

AGRO - Měřín [online]. Dostupné z: http://www.agro-merin.cz/img/logo_lacrum.png

AGRO - Měřín [online]. Dostupné z: http://www.agro-merin.cz/img/logo_pomona.png

RYNEK - Místo plné chutí :: Kvalitní :: Čerstvé :: Tuzemské potraviny :: České potraviny [online]. Dostupné z: <https://agrorynek.webnode.cz/products/ceske-budejovice/#img-1757-jpg2>

RYNEK - Místo plné chutí :: Kvalitní :: Čerstvé :: Tuzemské potraviny :: České potraviny [online]. Dostupné z: <https://agrorynek.webnode.cz/products/ceske-budejovice/#img-1760-jpg1>

O nás :: RYNEK MÍSTO PLNÉ CHUTÍ. RYNEK - Místo plné chutí :: Kvalitní :: Čerstvé :: Tuzemské potraviny :: České potraviny [online]. Copyright © 2012 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: <https://agrorynek.webnode.cz/o-nas/>

Seznam použitých zkratek

aj.	A JINÉ
Kč	KORUNA ČESKÁ
cm	CENTIMETR
g	GRAM
kg	KILOGRAM
ha	HEKTAR
s.r.o.	SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM
a.s.	AKCIOVÁ SPOLEČNOST
GAP	GOOD AGRICULTURAL PRACTICES
BRC	BRITISH RETAIL CONSURTIIUM

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Požadavky na kvalitu produktu	5
Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb	9
Obrázek 3 – Model důležitost-spokojenost	11
Obrázek 4 – Logo závodu	26
Obrázek 5 – Logo společnosti Beskyd Fryčovice, a. s.	26
Obrázek 6 – Logo společnosti CHOVSERVIS, TORO Hlavenčik	27
Obrázek 7 – Logo společnosti LACRUM Velké Meziříčí, s. r. o	27
Obrázek 8 – Logo NOVÉ VINAŘSTVÍ.....	28
Obrázek 9 – Logo společnosti POMONA Těšetice a. s.	28
Obrázek 10 – Prodejna Rynek 1	31
Obrázek 11 – Prodejna Rynek 2	31

Seznam grafů

Graf 1 – Jak jste se dozvěděli o tomto obchodu?	32
Graf 2 – Kolikrát jste již tento obchod navštívil (a)?	33
Graf 3 – Vyhovuje Vám poloha umístění prodejny Rynek?	33
Graf 4 – Vyhovuje Vám otevírací doba dle Vašich nákupních potřeb?	34
Graf 5 – Jste spokojen (a) s kvalitou mléčných a masných výrobků?	34
Graf 6 – Jaký mléčný produkt nejčastěji nakupujete?	35
Graf 7 – Jaký druh masa nejčastěji nakupujete?	36
Graf 8 – Jaký masný výrobek nejčastěji nakupujete?	37
Graf 9 – Jak hodnotíte cenu zboží mléčných a masných výrobků? Odpovídá podle Vás kvalitě poskytovaného zboží?	38
Graf 10 – Jste spokojen (a) s kvalitou ovoce, zeleniny a s výrobky z nich vyrobených?	39
Graf 11 – Jak hodnotíte cenu ovoce, zeleniny a výrobky z nich vyrobených? Odpovídá podle Vás kvalitě poskytovaného zboží?	40
Graf 12 – Ochutnali jste již jídla připravovaná v bistru?	41
Graf 13 – Jaký pokrm jste ochutnal (a)?	41
Graf 14 – Jste spokojen (a) s kvalitou pokrmů z bistra?	42
Graf 15 – Jak hodnotíte cenu za pokrm z bistra?	43
Graf 16 – Který další pokrm byste rád (a) uvítal (a) v bistru?	44
Graf 17 – Jste spokojen (a) s nabídkou doplňkového sortimentu (víno, koření,...)?	45
Graf 18 – Jak hodnotíte cenu za doplňkový sortiment?	45
Graf 19 – Jak hodnotíte uspořádání výrobků v regálu (přehlednost, viditelnost)?	46
Graf 20 – Jak hodnotíte čistotu v prodejně a kolem prodejny?	47
Graf 21 – Jak hodnotíte atmosféru a dekorace v prodejně?	48
Graf 22 – Jste muž/žena?	49
Graf 23 – Váš věk?	49
Graf 24 – Odkud jste přijeli?	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Čtyřfázový model nákupního rozhodování podle Hendricksona	16
---	----

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a tento dotazník mi poslouží k prověření spokojenosti zákazníků s výrobky AGROMĚŘÍN v obchodu Rynek v Českých Budějovicích pro zpracování své diplomové práce.

Děkuji za vyplnění.

- 1) **Jak jste se dozvěděli o tomto obchodu?**
 - a) Od známých (doporučení)
 - b) Z webu (reklama, Google)
 - c) Ze sociální sítě
 - d) Billboard
- 2) **Kolikrát jste již tento obchod navštívil(a)?**
 - a) Poprvé
 - b) 2 – 3x
 - c) 4 – 5x
 - d) chodím sem pravidelně
- 3) **Vyhovuje Vám poloha umístění prodejny Rynek?**
 - a) Zcela nespokojen
 - b) Spíše nespokojen
 - c) Neutrální
 - d) Spíše spokojen
 - e) Zcela spokojen
- 4) **Vyhovuje Vám otevírací doba dle Vašich nákupních potřeb?**
 - a) Zcela nespokojen
 - b) Spíše nespokojen
 - c) Neutrální
 - d) Spíše spokojen
 - e) Zcela spokojen
- 5) **Jste spokojen(a) s kvalitou mléčných a masných výrobků?**
 - a) Zcela nespokojen
 - b) Spíše nespokojen
 - c) Neutrální
 - d) Spíše spokojen
 - e) Zcela spokojen
- 6) **Jaký mléčný produkt nejčastěji nakupujete?**
 - a) Jogurt
 - b) Smetanový zákys
 - c) Mléko
 - d) Máslo
 - e) Sýry
 - f) Tvaroh
- 7) **Jaký druh masa nejčastěji nakupujete?**
 - a) Kuřecí
 - b) Krůtí
 - c) Hovězí
 - d) Vepřové
 - e) Jiné:
- 8) **Jaký masný výrobek nejčastěji nakupujete?**
 - a) Šunka
 - b) Měkký salám
 - c) Tvrdý salám
 - d) Párky
 - e) Klobásy
 - f) Tlačenka
 - g) Škvarky
 - h) Sekaná
 - i) Jiné:
- 9) **Jak hodnotíte cenu zboží mléčných a masných výrobků? Odpovídá podle Vás kvalitě poskytovaného zboží?**
 - a) Zcela nespokojen
 - b) Spíše nespokojen
 - c) Neutrální
 - d) Spíše spokojen
 - e) Zcela spokojen
- 10) **Jste spokojen(a) s kvalitou ovoce, zeleniny a s výrobky z nich vyrobených?**
 - a) Zcela nespokojen
 - b) Spíše nespokojen
 - c) Neutrální
 - d) Spíše spokojen
 - e) Zcela spokojen
- 11) **Jak hodnotíte cenu ovoce, zeleniny a výrobky z nich vyrobených? Odpovídá podle Vás kvalitě poskytovaného zboží?**
 - a) Zcela nespokojen
 - b) Spíše nespokojen
 - c) Neutrální
 - d) Spíše spokojen
 - e) Zcela spokojen
- 12) **Ochutnali jste již jídla připravovaná v bistro? (Pokud NE, pokračujte na otázku č. 17)**
 - a) Ano
 - b) Ne
- 13) **Jaký pokrm jste ochutnal(a)?**

- a) Vegetariánská bagetka
 b) Selský burger
 c) Hot dog RYNEK „XL“
 d) Grilovaná sekaná v pletýnce
- 14) Jste spokojen(a) s kvalitou pokrmů z bistra?**
- a) Zcela nespokojen
 b) Spíše nespokojen
 c) Neutrální
 d) Spíše spokojen
 e) Zcela spokojen
- 15) Jak hodnotíte cenu za pokrm z bistra?**
- a) Zcela nespokojen
 b) Spíše nespokojen
 c) Neutrální
 d) Spíše spokojen
 e) Zcela spokojen
- 16) Který další pokrm byste rád(a) uvítal(a) v bistru?**
- a) Smažený sýr v housce
 b) Smažený řízek v housce
 c) Polévka
 d) Jiné:
- 17) Jste spokojen(a) s nabídkou doplňkového sortimentu? (víno, koření)**
- a) Zcela nespokojen
 b) Spíše nespokojen
 c) Neutrální
 d) Spíše spokojen
 e) Zcela spokojen
- 18) Jak hodnotíte cenu za doplňkový sortiment?**
- a) Zcela nespokojen
 b) Spíše nespokojen
 c) Neutrální
 d) Spíše spokojen
 e) Zcela spokojen
- 19) Jak hodnotíte uspořádání výrobků v regálu? (přehlednost, viditelnost)**
- a) Zcela nespokojen
 b) Spíše nespokojen
 c) Neutrální
 d) Spíše spokojen
 e) Zcela spokojen
- 20) Jak hodnotíte čistotu v prodejně a kolem prodejny?**
- a) Zcela nespokojen
 b) Spíše nespokojen
 c) Neutrální
 d) Spíše spokojen
 e) Zcela spokojen
- 21) Jak hodnotíte atmosféru a dekorace v prodejně?**
- a) Zcela nespokojen
 b) Spíše nespokojen
 c) Neutrální
 d) Spíše spokojen
 e) Zcela spokojen
- 22) Jste:**
- a) Muž
 b) Žena
- 23) Váš věk:**
- a) Méně než 18 let
 b) 18 – 30 let
 c) 31 – 45 let
 d) 46 – 60 let
 e) Více než 60 let
- 24) Odkud jste přijeli?**
- a) České Budějovice
 b) Okolí do 5 km od Českých Budějovic
 c) Okolí 6-10 km od Českých Budějovic
 d) Okolí nad 10 km od Českých Budějovic
 e) Nejsem Jihočech