



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ VŮČI JEDNOTLIVÝM MALOOBCHODNÍM JEDNOTKÁM VE VYBRANÉ LOKALITĚ

Vypracovala: Bc. Kristýna Pilná
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna PILNÁ**
Osobní číslo: **E16711**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Preference zákazníků vůči jednotlivým maloobchodním jednotkám ve vybrané lokalitě**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je prozkoumat mezi spotřebiteli důvody výběru maloobchodní jednotky a navrhnout opatření prodejně spotřebního družstva.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004).** *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012).** *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011).** *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.
- Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012).** *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*. Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **5. listopadu 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentské 13 (26)
370 02 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. 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 výsledku 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 dne

Kristýna Pilná

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat především panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph. D. za skvělé vedení diplomové práce. Dále bych chtěla vyjádřit díky všem, kteří přispěli ke vzniku této práce, především vedoucím pracovníkům blatenských prodejen. V neposlední řadě děkuji své přítelkyni, rodině a přátelům za jejich neustálou podporu v období celého studia.

Obsah

1. ÚVOD	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1. Definice základních pojmů	4
2.2. Potravinářské maloobchodní formáty na českém trhu	4
2.2.1. Typologie	5
2.2.2. Tržní podíl.....	6
2.2.3. Hlavní nákupní místo	6
2.3. Potravinářské maloobchodní řetězce na českém trhu.....	8
2.3.1. Tržní podíl.....	9
2.3.2. Hlavní nákupní místo	10
2.4. Český zákazník potravinářských maloobchodů.....	12
2.4.1. Rozhodovací proces	13
2.4.2. Rozhodování o místě nákupu.....	13
2.4.3. Trendy nákupu potravin v kamenných prodejnách	15
2.5.1. Konkurenční výhody.....	16
2.5.2. Zákaznická loajalita.....	16
2.5.3. Retailový mix	17
2.5.4. Analýza chování spotřebitelů.....	32
3. METODIKA & CÍLE	33
3.1. Cíle.....	33
3.2. Metodika	33
3.3. Hypotézy	34
4. PRAKTICKÁ ČÁST	36
4.1. Výběr lokality.....	36
4.2. Prodejny ve vybrané lokalitě.....	37
4.3. Porovnání retailového mixu zkoumaných prodejen	39
4.3.1. Lokace.....	39
4.3.2. Cena	40
4.3.3. Produkt (Sortiment)	40
4.3.4. Marketingová komunikace	42
4.3.5. Nákupní prostředí & design prodejny.....	44
4.3.6. Zákaznický servis & Personál.....	46
4.4. Dotazníkové šetření	47

4.4.1.	Struktura dotazovaného vzorku	48
4.4.2.	Obecné nákupní chování respondentů	49
4.4.3.	Nákupní chování respondentů v Blatné	63
4.4.4.	Otázky ohledně COOP Tip Blatná	89
4.5.	Vyhodnocení hypotéz	101
4.6.	Zákaznická loajalita	105
4.7.	Shrnutí výsledků	106
4.8.	Návrhy a doporučení.....	109
4.8.1.	Návrhy na základě dotazníkového výzkumu.....	109
4.8.2.	Návrhy na základě průzkumu v prodejně	115
5.	ZÁVĚR.....	120
I.	SUMMARY & KEYWORDS	122
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	124
III.	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ & OBRÁZKŮ	
IV.	SEZNAM PŘÍLOH	
V.	PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Čeští spotřebitelé jsou proslulí tím, že se při nákupu (téměř) čehokoliv řídí především cenou. Bohužel to platí také pro potraviny, přestože by se měla většina lidí snažit jíst co nejkvalitněji a pozitivně tak ovlivnit fungování svého těla. Většina domácností při nákupu potravin ovšem klade důraz především na cenu. Tato skutečnost jde ruku v ruce s relativně nízkými disponibilními důchody oproti cenám (kvalitnějších a zdravějších) potravin. Dalším problémem je navíc skutečnost, že naše republika spolu s několika dalšími východními zeměmi EU je označována za tzv. „popelnici Evropy“ – je otázkou, jak moc kvalitní jsou dražší potraviny, které výrobci tak rádi přizpůsobují „tradičním chutím“.

Aktuálně se ovšem toto zaměření zákazníků především na cenu začíná měnit, jelikož spousta lidí se začala zabývat otázkou, co vlastně jí, a klade tedy větší důraz na kvalitu nakupovaných potravin. Proto se do hry dostávají kromě oblíbených nákupních míst nabízejících spíše levnější produkty také specializované prodejny (např. se zdravou výživou, masny, ovoce & zelenina), různé formy tzv. farmářských trhů či nákup přímo od lokálních farmářů (např. známé projekty bedýnek od farmářů či web Scuk.cz). V souvislosti s tímto trendem jsou i tradiční nákupní místa potravin jako supermarkety, hypermarkety a diskonty tlačeny k nabídce prémiových produktů.

Také u preferovaného místa pro nákup potravin je vidět značný posun oproti historii, kdy se nakupovalo především v malých pultových prodejnách. Nyní je český trh s potravinami značně koncentrován a většina zákazníků preferuje nákupy v hypermarketech, které nabízí komplexní řešení pro zákazníka, často také s dalšími službami (např. lékárny a jiné obchody či umístění v nákupních centrech). Spousta malých prodejen byla uzavřena a další mají velké problémy, především ty v menších obcích, které jsou pro provozovatele dlouhodobě nevýhodné a často bojují o přežití.

Práce, včetně její teoretické části je přizpůsobena splnění vytyčeného cíle, kterým je doporučení návrhů na zlepšení pro spotřební družstvo COOP. Proto je na celou práci nahlíženo z optiky potravinářských maloobchodů, či konkrétně tohoto družstva. Jelikož v lokalitě, kde bude probíhat výzkum v rámci praktické části této práce, působí řetězce COOP, Lidl a Penny Market, je i k tomuto faktu v rámci teoretické části práce přihlíženo.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1. Definice základních pojmů

- Maloobchodní činnost

Levy a Weitz (2009, s. 647) definují maloobchodní činnost jako „*soubor obchodních aktivit, které přidávají hodnotu produktům a službám, prodávaných zákazníkům pro jejich osobní či rodinnou spotřebu*“.

- Maloobchod (Retail)

Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007, s.1022) definují maloobchod jako „*podniky, jejichž příjmy pocházejí primárně z maloobchodní činnosti*“.

Levy a Weitz (2009, s. 647) definují maloobchod jako „*obchod, který prodává produkty a služby spotřebitelům pro jejich osobní či rodinnou spotřebu*“.

- Maloobchodní formát

Levy a Weitz (2009, s. 647) definují maloobchodní formát jako „*maloobchodníkův typ retailového mixu (povaha sortimentu a nabízeného zboží, cenová politika, reklamní a komunikační programy, přístup k designu prodejny a vizuálnímu merchandisingu, typická lokace prodejen)*“.

- FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

Ve slovníku Cambridge Business English Dictionary je FMCG, v českém překladu rychloobrátkové spotřební zboží, definováno jako *produkty, které se prodávají velice rychle, zejména potraviny a nápoje*. (Cambridge University Press, © 2018)

Dle GfK do FMCG patří především potraviny (včetně nápojů) a základní nepotravinářské zboží (drogerie). (GfK, 2018)

Někdy se FMCG zaměňuje za zkratku CPG (Consumer Packaged Goods). Oba termíny popisují zboží, které se prodává rychle a za poměrně nízkou cenu. Ukázkovým příkladem prodejce FMCG jsou supermarkety. (Firemníslovník.cz, n. d.)

2.2. Potravinářské maloobchodní formáty na českém trhu

Na trhu lze najít různé maloobchodní formáty, které se od sebe liší povahou nabízeného sortimentu, cenovou politikou, reklamními a komunikační programy, designem prodejny a vizuálním merchandisingem či typickým umístěním prodejen. (Levy & Weitz, 2009)

2.2.1. Typologie

Zamazalová (2009) a Cimler & Zadražilová (2007) ve svých knihách rozlišují prodejní jednotky stacionární maloobchodní sítě – podle sortimentního zaměření (šíře a hloubky sortimentu), velikosti prodejen, formy prodeje a cenové úrovně – na následující formáty:

- **Supermarkety**, které nabízejí plný sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží (max. 20 % prodejní plochy), prodejní plocha se pohybuje v rozmezí 400 – 2500 m² (u spotřebních družstev se používá jako spodní hranice 300 m²). V prodejně je využit samoobslužný prodej, který je doplněn obslužnými úseky. (Zamazalová, 2009; Cimler, Zadražilová, Filipová, Jindra, Turnerová & Zeman, 2007)

Dle studie GfK Supermarket, Diskont & Hypermarket v České republice aktuálně působí čtyři supermarketové řetězce, a to Albert supermarket, Billa, Tesco supermarket a supermarkety české družstevní sítě COOP. Celkově provozovaly 704 prodejen s prodejní plochou 507 tis. m². Za rok 2016 přibylo celkem 11 prodejen. (ZaP, 2017)

- **Hypermarkety**, které nabízí široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Podíl nepotravinářského zboží převažuje prodejní plochou i počtem druhů, podílem na tržbách však převažují potraviny. Prodejní plocha se pohybuje nad 2 500 m². V prodejně je využit samoobslužný prodej a doplňkově obslužné úseky. (Zamazalová, 2009)

Dle studie GfK Supermarket, Diskont & Hypermarket v ČR aktuálně působí čtyři hypermarketové řetězce, a to Albert hypermarket, Globus, Kaufland a Tesco hypermarket. Celkově provozovaly 317 prodejen s prodejní plochou 1,4 mil. m². Za rok 2016 byl zaznamenán nárůst o 3 prodejny díky expanzi sítě Kaufland. (ZaP, 2017)

- **Diskontní prodejny potravin**, které nabízí potravinářské i nepotravinářské zboží. Počet nabízených položek je nižší než u supermarketu, stejně jako cenová hladina, úroveň vybavenosti prodejen a služeb pro zákazníky. V prodejně je využit pouze samoobslužný prodej. Prodejní plocha se obvykle pohybuje okolo 600 m². (Zamazalová, 2009; Machková, 2009)

Potravinářské diskonty lze dle šíře sortimentu a charakteru prodejny rozdělit na tvrdé (hard) a měkké (soft). Hard diskonty nabízejí zpravidla méně než 1 000 zbožových položek a omezují nabídku čerstvého zboží, soft diskonty nabízejí až dvojnásobek položek. (Cimler & Zadražilová, 2007)

Dle studie GfK Supermarket, Diskont & Hypermarket v České republice aktuálně působí čtyři diskontní řetězce, a to Coop Diskont, Lidl, Norma a Penny Market.

Celkově provozovaly 659 prodejen s celkovou prodejní plochou 497 tis. m². Za rok 2016 byl zaznamenán meziroční nárůst o 7 prodejen. (ZaP, 2017)

- **Malé smíšené prodejny**, které jsou často umístěny na venkově, nabízejí široký a mělký sortiment zboží běžné potřeby. Malá frekvence poptávky a plnění požadavků na blízkost místa prodeje se zrcadlí ve vyšších cenách. (Zamazalová, 2009; Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Počet malých obchodů s potravinami se neustále snižuje, v roce 2016 bylo evidováno 6 619 prodejen s prodejní plochou do 50 m², což představuje 12% pokles oproti roku 2013. (Nielsen, 2016)

V České republice působí malé nezávislé prodejny a několik sítí malých prodejen, například COOP, CBA, Hruška, Žabka, Flop či Můj obchod. (ZaP, n. d.)

- Mezi další formáty prodejen patří **specializované prodejny**, úzce specializované prodejny, **superety**, plnosortimentní **obchodní domy**, specializované sortimentní domy a odborné (specializované) **velkoprodejny**. (Zamazalová, 2009)

Porovnání průměrných hodnot hlavních formátů (potravinářského) maloobchodu zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 1: Srovnání ø hodnot hlavních formátů maloobchodu

Typ prodejny (formát)	Prodejní plocha	Počet položek	Podíl potravin	Personální náklady (v % k obratu)
diskont	775 m ²	1 844	73,1 %	7,1 %
supermarket	940 m ²	9 251	62,2 %	15,0 %
hypermarket	6 920 m ²	52 156	25,8 %	19,4 %

Zdroj: Cimler & Zadražilová et al., 2007 (str. 155), zdroj dat: EHI

2.2.2. Tržní podíl

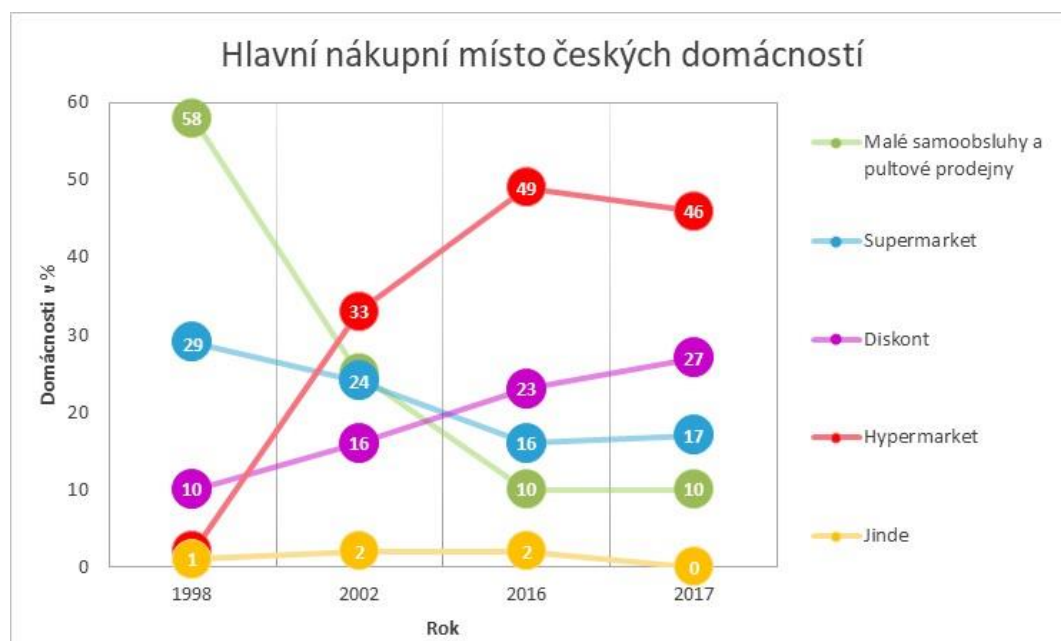
V České republice dochází ke značné koncentraci maloobchodního trhu s rychloobrátkovým zbožím. Hypermarkety, supermarkety a diskonty dohromady představují 80 % celkového obratu FMCG za rok 2016, což je nejvyšší podíl ve Střední Evropě. (Nielsen, 2016)

2.2.3. Hlavní nákupní místo

Společnost GfK se v rámci své studie Shopping Monitor zabývá mimo jiné výzkumem hlavního nákupního místa českých domácností. Hlavním nákupním místem rozumíme

prodeju (maloobchodní formát či řetězec), ve které domácnosti utratí největší podíl svých výdajů za potraviny a základní nepotravinářské zboží. Tento ukazatel věrnosti zákazníků je velice užitečný při zjišťování pozice na trhu. V rámci studie celkem 1 043 respondentů odpovídalo na otázku 'V jakém typu prodejny celkově utratíte největší část vašich měsíčních výdajů za potraviny?'. (GfK, 2017; Marketingsales, 2014)

Graf 1: Hlavní nákupní místo českých domácností – MO formáty (v %)



Zdroj: Tiskové zprávy společnosti GfK (https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170315_GfK_TZ_Shopping_Monitor_2017-HNM_czfin.pdf;
<https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/podle-papirovyh-letaku-nakupuje-uz-jen-30-procent-domacnosti/>)

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst skutečnost, že nejoblíbenějším formátem na českém potravinářském trhu jsou hypermarkety, přičemž jejich podíl jako hlavního nákupního místa českých domácností má převážně rostoucí trend, od roku 1998 se zvýšil o 44 procentních bodů (p. b.). Nicméně v posledním roce se tento podíl o 3 p. b. snížil. Na druhém místě se umístily diskonty, jejichž podíl od roku 1998 vzrostl o 17 p. b. Supermarkety se drží na třetím místě, nicméně jejich podíl od roku 1998 klesl o 12 p. b. Od roku 2005 je jejich pozice relativně stabilní. Největší pokles oproti roku 1998 zaznamenaly malé prodejny, u kterých nastalo snížení podílu o 52 p. b. (GfK, 2017; GfK, 2017)

Dle studie GfK Shopping Monitor 2018 pozice hypermarketu jako největšího nákupního formátu při nákupu FMCG v Čechách mírně klesla (to dokazuje také pokles viditelný v předchozím grafu). Svůj podíl totiž kontinuálně posilují supermarkety a diskonty,

jejichž silnou stránkou je blízkost prodejen a časová dostupnost. České domácnosti sem aktuálně přesouvají i větší nákupy FMCG. Diskonty upevňují svou pozici zejména při velkých zásobovacích nákupech. (GfK, 2018)

Trvanlivé zboží zákazníci nakupují především v hypermarketech a diskontech, nákup čerstvých potravin je preferován v menších (specializovaných) prodejnách, nákup drogerie, a to především kosmetiky, poté v drogistických formátech. (GfK, 2017)

2.3. Potravinářské maloobchodní řetězce na českém trhu

Nejdéle na českém potravinářském trhu působí domácí skupina COOP (Svaz českých a moravských spotřebních družstev), jejíž historie sahá až do 19. století. Aktuálně sdružuje 47 spotřebních družstev, které vystupují pod společnou značkou COOP. Skupina COOP provozuje obchodní řetězce malých prodejen COOP a COOP Tuty, supermarkety COOP Tip a Terno, diskonty COOP Diskont a také COOP Stavebniny. (COOP, © 2015).

Jako první z mezinárodních společností na český trh vstoupila nizozemská společnost Ahold v roce 1990, tenkrát ještě pod názvem Euronova. O rok později zde otevřela vůbec první supermarket v ČR, a to Manu v Jihlavě. V roce 1999 již provozovala hypermarkety Hypernova a supermarkety pod novým názvem Albert, v roce 2005 převzala 57 prodejen společnosti Julius Meinl. V roce 2009 došlo ke sjednocení značky na Albert supermarket a Albert hypermarket. V roce 2014 Ahold převzal prodejny SPAR ČOS. (Ahold Czech Republic, © 2018)

Od roku 1990 na českém trhu působí řetězec supermarketů Billa, který spolu s Penny Marketem patří německé společnosti REWE International AG. Řetězec diskontních prodejen Penny Market vstoupil na český trh v roce 1997. (Billa, © 2018; Penny Market, n.d.)









První hypermarket v ČR otevřel německý řetězec Globus v roce 1996. (Globus, © 2018)

Britský řetězec Tesco vstoupil na český trh taktéž v roce 1996. Nyní zde provozuje hypermarkety Tesco a Tesco Extra, supermarkety Tesco, malé prodejny Tesco Express, a také obchodní domy Tesco, City a My. (Tesco Stores ČR, © 2011; ZaP, n.d.)

V roce 1998 byl v České republice otevřen první hypermarket Kaufland. Kaufland společně s řetězcem diskontních prodejen Lidl patří německé skupině Lidl & Schwarz Gruppe. Lidl působí na českém trhu od roku 2003. (Lidl, n.d.; Kaufland, n. d.)

2.3.1. Tržní podíl

Tabulka 2: Umístění potravinářských MO v TOP 10 českého obchodu za rok 2017

Po- řadí	Společnost	Tržby v mld. Kč (bez DPH)	Řetězec (počet vlastních prodejen k říjnu 2017)
1.	 Kaufland	58,35	Kaufland (127)
2.	 albert	48,33	Albert hypermarket (91), supermarket (240)
3.	 TESCO	44,42	Tesco hypermarket (75), hypermarket Extra (9), supermarket (60), OD / City / My (6), Expres (46)
4.	 LIDL	38,35	Lidl (234)
6.	 PENNY MARKET	31,99	Penny Market (368)
	¹  coop SKUPINA COOP	26,10	2790
8.	 globus	22,81	Globus (15)
9.	 BILLA	22,76	Billa (216), Billa stop & shop (43)

Zdroj: <http://www.zboziaprodej.cz/top30/> – dostupné účetní uzávěrky řetězců

Pozn.1: Na 5. místě se umístil tabákový řetězec GEKO s tržbami 32,97 mld., na 7. místě Makro Cash & Carry CR s tržbami 29,90 mld Kč a na 10. místě JIP Východočeská, a. s. s tržbami 14,50 mld. Kč.

Pozn. 2: Tržby = za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb; období se liší, pořadí je proto orientační

Z výše uvedené tabulky je patrné, že v TOP 10 českého obchodu za rok 2016 se umístilo hned 8 (!) potravinářských maloobchodních řetězců. Největší obrat z obchodních společností působících v České republice zaznamenal řetězec Kaufland (58,35 mld. Kč), poté Albert (48,33), Tesco (44,42), Lidl (38,35). Na šestém místě skončil Penny Market (31,99), na osmém místě skupina Coop (26,10), poté Globus (22,81) a Billa (22,76).

Z tabulky je patrná také naprosto odlišná strategie řetězce Globus, který provozuje pouze 15 prodejen po celé České republice, zatímco všichni ostatní konkurenti mají prodejen stovky. Druhý nejnižší počet prodejen – 127 – má řetězec Kaufland.

Dále na českém maloobchodním potravinářském trhu působí řetězec JIP (10. místo), maloobchodní síť Hruška (12. místo – 7,64 mld. Kč), družstvo CBA CZ (16. místo –

¹ Pokud bychom považovali skupinu Coop za jeden celek, dostala by se svými tržbami na 8. místo. Ovšem i jednotliví členové skupiny Coop se dokázali umístit v TOP 30, přičemž Coop Družstvo HB drží 21. místo (tržby 2,21 mld.), Jednota, s. d. ČB 22. místo (1,93 mld.), Jednota, s. d. v Mikulově 28. místo (1,28 mld.) a Jednota, s. d. v Hodoníně 29. místo (1,18 mld.). (ZaP, n. d.)

3,63 mld. Kč), Flosman se svou maloobchodní sítí Flop (19. místo –2,7 mld. Kč), Norma (25. místo –1,74 mld. Kč) či síť prodejen Žabka (30. místo – 1,15 mld. Kč). (ZaP, n.d.)

2.3.2. Hlavní nákupní místo

Co se týče hlavního nákupního místa českých domácností vztaženého ke konkrétním potravinářským řetězcům, je k dispozici studie od společnosti Incoma ohledně měření nákupního chování Incoma Shopping Monitor 2014. Výzkum uvádí, že v roce 2013 měl nejvíce věrných zákazníků řetězec Kaufland (20 %), poté Albert a Penny Market (oba po 14 %), Tesco (12 %), Lidl (10 %), Coop (7 %), Billa a Globus (oba po 6 %), Interspar (5 %), Hruška (3 %) a zbylé obchody (4 %). (MarketingSalesMedia, 2014).

Obdobný výzkum ohledně oblíbených nákupních míst prováděla agentura Wellen v roce 2016 na reprezentativním vzorku 1049 obyvatel, přičemž zjišťovala oblíbené maloobchodní prodejny potravin v ČR a spotřebitelské motivy pro návštěvu konkrétní prodejny či řetězce.

Výsledkem tohoto výzkumu jsou odpovědi na následující tři výzkumné otázky:

- 1) Ve které z prodejen, kterou máte dostupnou ve svém okolí, nejraději nakupujete?
- 2) Proč preferujete prodejnu (řetězec)? - viz bod 2.4.3.
- 3) Proč odmítáte chodit do prodejny (řetězce)? - viz bod 2.4.3.

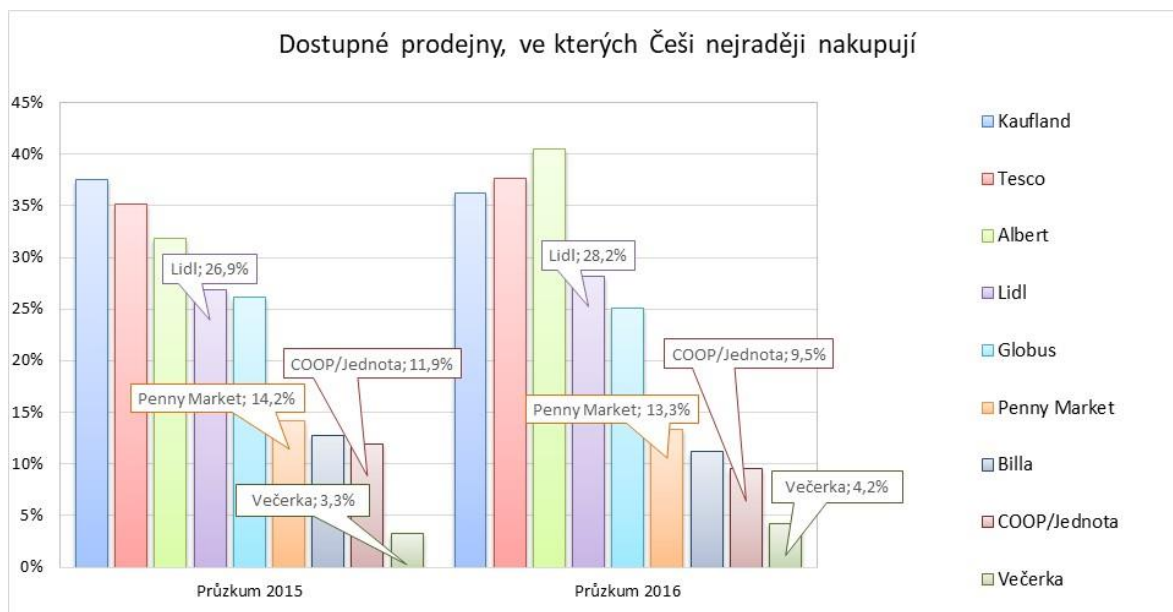
Tabulka 3: Rozdělení preferencí spotřebitelů vůči dostupným prodejnám potravin (v %)

Prodejna	2015	2016	Meziroční změna
Kaufland	37,5 %	36,2 %	- 1,3 p. b.
Lidl	26,9 %	28,2 %	1,3 p. b.
Globus	26,2 %	25,1 %	- 1,1 p. b.
Tesco – hypermarket	19,9 %	21,3 %	1,4 p. b.
Tesco – supermarket	15,3 %	16,4 %	1,1 p. b.
Albert – hypermarket	17,6 %	15,8 %	- 1,8 p. b.
Albert – supermarket	14,2 %	14,7 %	0,5 p. b.
Penny Market	14,2 %	13,3 %	- 0,9 p. b.
Billa	12,8 %	11,2 %	- 1,6 p. b.
COOP / Jednota	11,9 %	9,5 %	- 2,4 p. b.
Večerka / Vietnamec	3,3 %	4,2 %	0,9 p. b.

Pozn.: Jedná se o procento z respondentů, kteří uvedli, že mají danou prodejnu dostupnou.

Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?redirected=1540122646>

Graf 2: Rozdělení preferencí spotřebitelů vůči dostupným prodejnám potravin (v %)



Zdroj: vlastní zpracování (data z <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradsi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?redirected=1540122646>)

Pozn.: v grafu jsou zvýrazněny prodejny, které se nachází v Blatné

Z výsledků průzkumu je patrné, že nejvíce spotřebitelů (36,2 %) preferuje hypermarket Kaufland. Nicméně kdyby se řetězce Albert a Tesco dále nerozdělovaly dle formátů na hypermarkety a supermarkety, umístil by se Kaufland na 3. místě právě za těmito dvěma řetězci. Lidl se ve výsledcích nachází hned za Kauflandem, při rozhodování o návštěvě konkrétní prodejny ho preferuje 28,2 % spotřebitelů. Penny Market získal 13,3 % hlasů. Ze všech potravinářských řetězců dopadl nejhůře Coop, který obsadil v obou letech poslední místo. Od roku 2015 si navíc pohoršil o 2,4 %, což představuje nejhorší meziroční změnu ze všech řetězců. Naopak nejvíce si polepšily řetězce Tesco a Lidl.

Ke zhoršení pozice Coop se vyjadřuje L. Petrová z agentury Wellen: *"Nemusí to znamenat zhoršení, ale často se v okolí vyskytne jiný řetězec a zákazníci mu dají přednost – opět hlavně kvůli ceně, sortimentu, přehlednosti a rychlosti nákupu."* (Kučera, 2016)

Výzkum se týkal pouze dostupných prodejen pro spotřebitele, protože jinak by se do výzkumu dostupnost jako faktor pro preferenci určité prodejny značně promítla, což potvrzuje P. Šimek ze společnosti Wellen následujícím prohlášením: *„Obecně platí, že pro spotřebitele je klíčová hlavně dostupnost prodejny. Lidé chodí tam, kde to mají blízko, a teprve pak si vybírají podle dalších parametrů“.* (Kučera, 2016)

Silné stránky maloobchodních formátů a konkrétních řetězců

Z výsledku studií agentury Wellen a GfK lze dojít k závěru, že v případě potravinářských hypermarketů zákazníci oceňují hlavně širokou nabídku zboží. Zákazníci hypermarketů Albert navíc považují za velkou výhodu snadnou dostupnost prodejen, zákazníci Globusu zase kvalitní a čerstvé zboží, nabídku českých produktů a dobré ceny. U Kauflandu si zákazníci cení výhodných akcí a slev a celkově příznivých cen, u Tesco hypermarketu zase dlouhých prodejních dob a věrnostního programu. (GfK, 2017; Kučera, 2016)

Co se týče diskontů, jejich nejsilnější stránkou jsou příznivé ceny zboží. Zákazníci Lidlu navíc oceňují nabízený sortiment (kvalitní a čerstvé zboží), příznivé ceny a akce, zákazníci Penny Marketu zase dobrou dostupnost prodejen. (GfK, 2017; Kučera, 2016)

České supermarkety bodují především díky výborné dostupnosti svých prodejen. Albert supermarkety lákají zákazníky na akční ceny a výhodné slevy, Billa je atraktivní díky kvalitnímu a čerstvému zboží, Tesco supermarket má celkově příznivé ceny zboží a atraktivní věrnostní program. (GfK, 2017)

Kmenoví zákazníci malých družstevních prodejen Coop na tomto řetězci oceňují snadnou dostupnost a také ochotný personál a nabídku regionálních potravin. (GfK, 2017)

2.4. Český zákazník potravinářských maloobchodů

Pro retail marketing je klíčové porozumět chování nakupujících², kteří mají k dispozici různé distribuční kanály – prodejny, ve kterých mohou zboží zakoupit. Studie nákupního chování odpovídá na otázky typu *'kolik obchodů zákazník navštívil, než se rozhodl koupit produkt'*, *'proč si vybral zrovna tento obchod'* a řadu dalších. (Sivakumar, 2007)

Nákupní chování spotřebitelů ovlivňují jejich osobnostní charakteristiky. Tyto charakteristiky lze rozdělit na viditelné (věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl apod.) a skryté (motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje a učení se). (Zamazalová, 2009)

² Chování nakupujících (Shopping Behaviour) se liší od zákaznického chování (Consumer Behaviour) tím, že zdůrazňuje místo nákupu, zákaznické chování analyzuje pouze obecně chování vůči produktu či službě.

2.4.1. Rozhodovací proces

Při nákupu potravin zákazníci podstupují rutinní rozhodovací proces, při nákupu se nerozhodují vůbec, nakupují automaticky. Vycházejí přitom z osobních zkušeností a nakupují oblíbený výrobek a značku, nevyhledávají další informace. (Zamazalová, 2009)

Uvedené tvrzení podporují také výsledky studie GfK Shopper Typology, podle které se 25 % českých zákazníků při nákupu potravin řídí pouze zvykem a nakupuje jako obvykle, neřeší přitom cenu, nabídku ani značky. (ZaP, 2018)

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn také druhem nákupu, tzn., co nakupujeme a co od nákupu očekáváme. V případě potravin se jedná o zvyklostní nákup (návykové chování), při kterém nedochází k rozhodování, jedná se o návykové chování. Lidé nakupují to, co obvykle. (Vysekalová, 2004)

2.4.2. Rozhodování o místě nákupu

Klíčovým bodem při rozhodování zákazníka o konkrétním místě nákupu je jeho vnímání obchodu, především vlastní zkušenosti a zážitky z nakupování v prodejní jednotce. V některých případech má toto subjektivní vnímání na zákazníkovo rozhodování větší vliv než kvalita a typ sortimentu či cenová úroveň. Proto by se měl retailer snažit o vytvoření co nejlepšího zážitku. Zákaznické vnímání prodejny ovlivňuje například sortiment, cena, lokace, zákaznický servis, budování věrnosti, marketingová komunikace, a samozřejmě také prodejna sama o sobě (design a celkové řešení prodejny). (Sullivan, & Adcock, 2002)

Při rozdělování zákaznických preferencí vůči jednotlivým prodejnám je pro maloobchodníka klíčová schopnost uspokojit požadavky zákazníka. Ovšem vzhledem ke skutečnosti, že tyto požadavky (např. na otevírací dobu, prodejní personál či sortiment) neustále rostou, představuje uspokojení zákazníka stále obtížnější úkol. (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková & Juříková, 2011)

Klíčové faktory při rozhodování o místě nákupu

V rámci výše zmíněného výzkumu (bod 2.3.3) ohledně nákupních míst, který prováděla agentura Wellen v roce 2016 na reprezentativním vzorku 1049 obyvatel, zjišťovala agentura faktory pro preferenci prodejny (řetězce) a naopak pro odmítání návštěvy prodejny.

Proč preferujete prodejnu (řetězec)?

Tabulka 4: Důvody preferencí prodejny (řetězce)

Dobrá cena	52 %
Přehledné, rychle nakoupím	50 %
Široký sortiment	47,6 %
Příjemný vzhled a čistota prodejny	25,3 %
Nabídka celého řešení pro domácnost	24,6 %
Akce, soutěže, hry	22,7 %
Lokální produkty	20,9 %
Ochotný personál	19,1 %
Věrnostní program	19 %
Konkrétní výrobek	12,7 %

Proč odmítáte chodit do prodejny (řetězce)?

Tabulka 5: Důvody odmítání prodejny (řetězce)

Drahé	27,8 %
Nepřehledné, neorientuji se	22,2 %
Ošklivý, špinavý obchod	16,4 %
Nepříjemný personál	14,8 %
Špatné zkušenosti	13,1 %
Nekvalitní zboží	12,1 %
Přeplněné, fronty	11,3 %
Nemají akce, hry, soutěže	6,5 %
Špatný přístup nebo parkování	4,7 %

Zdroj obou tabulek: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradsi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?redirected=1540122646>

Z výsledků je patrné, že rozhodující faktor při rozdělování preferencí vůči prodejnám představuje cena, dále nabízený sortiment a jeho vhodný mix, přehlednost prodejny a rychlost nákupu, a také vzhled a čistota prodejny či prodejní personál. K tomu, aby dal zákazník přednost prodejně před konkurenční, mohou značně dopomoci také různé spotřebitelské soutěže, akce a věrnostní programy. Naopak špatné zkušenosti, přeplněná prodejna a fronty mohou významně negativně ovlivnit rozhodování spotřebitele o další návštěvě prodejny.

P. Šimek komentuje výsledky průzkumu agentury Wellen následujícím prohlášením: *"Kvalita je považována za standard, není už tak často spontánně jmenovaná. Pokud je něco špatně, což je z pohledu zákazníka vnímáno přes atributy 'špína, nepořádek', spotřebitel to vnímá jako špatnou kvalitu a pak i spontánně definuje. Z dalších dílčích výzkumů víme, že jako 'špinavé a nechutné' hodnotí lidé třeba i prodejny, kde je sice čisto, ale jsou přečpané zbožím a je tam méně světla."* (Kučera, 2016)

Zajímavý je fakt, že dobrou cenu jako důvod preference prodejny hodnotí pouze 2 % respondentů jako důležitější než přehlednost prodejny / rychlý nákup. Přitom tento rozdíl před třemi lety dosahoval 5,8 %. Na častá zdržení průběhu nákupu si stěžuje více než 1/5 respondentů, přičemž jako příčinu uvádí nepřehlednost nákupního prostoru a fronty u pokladen či obsluhovaných úseků. (Kučera, 2016)

Důležitost rychlosti nákupu potvrzuje také studie GfK Shopper Typology, podle které chce 14 % zákazníků jen rychle nakoupit, jelikož pro ně nakupování představuje ztrátu času. Jedná se přitom o zákazníky s vysokou kupní silou. (ZaP, 2018)

2.4.3. Trendy nákupu potravin v kamenných prodejnách

V práci již byla zmíněna velká obliba hypermarketů u českých zákazníků, stejně jako vysoká míra koncentrace maloobchodního potravinářského trhu. Také bylo naznačeno, že hypermarkety a supermarkety mají víceméně stabilní pozici, diskonty posilují, a naopak význam malých a pultových prodejen se stále snižuje. Další trendy jsou uvedeny v textu níže.

- Jako celkem překvapivý se jeví výsledek studie GfK Shopping FMCG, která tvrdí, že pro 7/10 kupujících je nakupování FMCG spíše zábavné. Oproti tomu stojí jiná studie GfK Shopper Typology, v rámci níž agentura zjistila, že pro 14 % respondentů představuje nákup FMCG ztrátu času. (GfK, 2018; ZaP, 2018)
- Průměrná velikost jednoho nákupu stoupá, naopak mírně klesá frekvence nákupů. Průměrná hodnota nákupu FMCG ve 3. čtvrtletí roku 2017 byla 237,- Kč (+ 16,- Kč), a na jednoho nakupujícího připadá průměrně 81 nákupů (-1). (ZaP, 2017; GfK, 2017)
- České domácnosti začínají přesouvat část svých, a to včetně velkých, nákupů FMCG od hypermarketů směrem k supermarketům a diskontům. (GfK, 2018).
- Vůbec poprvé byl v roce 2016 v ČR zaznamenán pokles podílu FMCG zboží prodaného v akci. Ovšem i přesto dosahuje jeho podíl 46 % a je stále nejvyšší v celé Evropě. (ZaP, 2017)
- V ČR jsou oblíbené maloobchodní značky. Jejich podíl ve výdajích domácností na FMCG za rok 2016 činil 20,9 %, přičemž tento trend je rostoucí. (Čepelák, 2017)
- Nakupovaný objem potravin v roce 2016 meziročně vzrostl (+ 0,3 %), přičemž levnější potraviny čeští zákazníci stále více nahrazují dražšími a kvalitnějšími produkty. Tato skutečnost se nazývá Trading Up a za rok 2016 činila + 1,1 %. (ZaP, 2017)
- Dle studie KPMG Nákupních zvyklostí téměř 90 % českých spotřebitelů sleduje alespoň částečně původ nakupovaných potravin, přičemž 1/10 respondentů preferuje zboží pocházejících ze zemí EU. Dle průzkumu GfK je role českých, regionálních a lokálních potravin na trhu stabilizovaná, přičemž větší význam jim přisuzují zákazníci s vyšším vzděláním. (ČTK, 2016; ZaP, 2017)

2.5. Potravinářské maloobchody & Boj o zákazníka

V rámci konkurenčního boje se maloobchodníci snaží uspokojit potřeby svých zákazníků lépe než konkurence, a v nejlepším případě si vychovat loajálního zákazníka. (Levy & Weitz, 2009)

2.5.1. Konkurenční výhody

Levy a Weitz (2009) identifikují celkem 7 zdrojů konkurenční výhody:

Tabulka 6: Zdroje konkurenční výhody

Zdroje výhody	Udržitelnost výhody	
	méně udržitelné	více udržitelné
Zákaznická loajalita	obvyklé opakované nákupy; opakované nákupy díky omezené konkurenci v oblasti	tvorba image značky s emociálním propojením se zákazníky; používání databází k rozvoji a využití hlubšího porozumění zákazníkům
Lokace		vyhovující lokace
HR management	více zaměstnanců	angažovaní, informovaní zaměstnanci
Distribuce a informační systémy	větší sklady; automatizované sklady	sdílené systémy s prodejci
Unikátní zboží	více zboží, lepší sortiment, nižší cena, vyšší reklamní rozpočty, větší podpora prodeje	exkluzivní zboží
Vztahy s prodejcem	opakované nákupy od prodejce kvůli omezeným alternativám	koordinace úsilí ve veřejném zájmu, schopnost získat nedostatečné zboží
Zákaznický servis	hodiny operací	informovaný a nápomocný personál

Zdroj: Levy & Weitz, 2009 (str. 137), vlastní překlad

2.5.2. Zákaznická loajalita

Využití tržního potenciálu řetězců závisí na počtu kupujících, jejich loajalitě a bonitě. Loajalita představuje část peněz, která zůstává v řetězci. To, jakou část svých peněz na nákup kategorie přenesou kupující řetězce do jiných obchodů, se nazývá ztracená příležitost. (GfK, 2016)

Budování zákaznické loajality je jedním ze zdrojů konkurenční výhody a celkové konkurenceschopnosti maloobchodníka. Zákaznická loajalita znamená, že zákazník upřednostní zboží či služby od konkrétního retailera před konkurencí. Loajalitu maloobchodníci budují prostřednictvím vývoje silné image obchodu či vlastních privátních značek, vývojem jasné a precizní strategie positioningu, nebo vytvořením pouta se zákazníkem prostřednictvím programů loajality. (Levy, Weitz, 2009)

Jednotlivé potravinářské maloobchodní formáty si budují loajalitu zákazníků prostřednictvím různých zdrojů odlišení. Tyto zdroje diferenciacce zobrazuje níže uvedená tabulka.

Tabulka 7: Budování loajality zákazníků jednotlivých MO formátů

Formát	Zdroje diference
Hypermarket	zábava, vazba na obchodní centrum, atmosféra, otevírací doba, věrnostní systémy, mediální komunikace, in-store akce, pohodlí, rychlost odbavení
Supermarket	poloha, čerstvé potraviny, category management, individuální přístup, věrnostní programy, kvalita zboží, kvalita prostředí
Diskont	ceny!, čerstvé potraviny (některé diskontní řetězce je řadí do sortimentu), maloobchodní značka
Malé nezávislé prodejny	„řešení pro každý den“, otevírací doba, vztahy se zákazníky, poradenství, lokalita

Zdroj: Zamazalová, 2009 (str. 122 – 123)

V rámci budování loajality jsou hromadně využívány databáze k rozvoji a využití hlubšího porozumění zákazníkům. (Levy & Weitz, 2009)

2.5.3. Retailový mix

V rámci konkurenčního boje a rozdělování preferencí spotřebitelů vůči prodejnám hraje velkou roli nastavení retailového mixu. Maloobchodník nastavuje retailový mix tak, aby jeho prostřednictvím uspokojil potřeby svých cílových zákazníků lépe než ostatní konkurenti. Tento mix má za cíl splnit přání zákazníka, navíc ovlivňuje jeho nákupní chování a rozhodování. (Levy, Weitz, 2009)

Maloobchodník musí sledovat také marketingové nástroje používané konkurenty. Čím je podobnější sortimentní nabídka (což u potravinářství bezpochyby platí), tím více se přenáší pozornost na cenovou politiku. (Zamazalová, 2009)

Retailový mix představuje marketingový mix 4P – Product, Price, Place, Promotion – přizpůsobený pro maloobchodníky. (Zamazalová, 2009)

Levy a Weitz ve své knize Retailing Management do svého vymezení retailového mixu zařazují následujících 6 oblastí: Sortiment zboží (Product), Stanovování cen (Price), Lokace (Place), Komunikační mix (Promotion), Design prodejny & vizuální merchandising a Zákaznické služby. (Levy & Weitz, 2009)

Sullivan a Adcock ve své knize Retail Marketing identifikují celkem 8 elementů marketingového retailového mixu. Jedná se o následující položky: Rozsah / sortiment (Product), Tvorba cen (Price), Umístění (Place), Marketingová komunikace (Promotion), Design

prodejny / prostředí, Zákaznický servis, Image & reputace a Relationship management. (Sullivan, Adcock, 2002)

Hesková se ve své knize Marketingová komunikace součást marketingového mixu přiklání k názoru Krásného z r. 1997, který vymezuje 7P retailového mixu jako následující položky: Prodejna (Product 1), Sortiment (Product 2), Sortiment vlastních značek (Product 3), Cena (Price), Distribuce (Place), Marketingová komunikace (Promotion) a Lidé (People). (Hesková, 2001)

Oproti předchozím specifickým rozdělením se Sivakumar ve své knize Retail Marketing přiklání k názoru, že retailový mix je totožný s marketingovým mixem služeb, identifikuje tedy celkem 7 elementů (7P) marketingového mixu: Produkt (Product), Cena (Price), Distribuce (Place), Marketingová komunikace (Promotion), Lidé (People), Fyzický důkaz (Physical evidence) a Proces (Process). (Sivakumar, 2007)

Z výše uvedených názorů je patrné, že všichni autoři ke klasickým 4P (Product - produkt, Price - cena, Place - distribuce, Promotion - marketingová komunikace) přidávají následující 2 položky: prostředí / design prodejny a personál / zákaznické služby. Sivakumar přidává dále ještě proces, Sullivan a Adcock image / reputaci a relationship management a Krásný zařazuje sortiment vlastních značek.

Největší rozdíl mezi obchodní a výrobní firmou při stanovování marketingového mixu představuje důležitost jednotlivých složek 4P. U výrobní firmy je jádrem marketingu výrobek, nicméně u obchodní firmy je jím distribuce (lokace prodejny) a cena. Poté následuje výrobek a marketingová komunikace. Kromě různé důležitosti je od výrobní firmy diferencovaná také obsahová náplň marketingových nástrojů. (Zamazalová, 2009)

Nyní se práce bude zaměřovat na jednotlivé složky retailového mixu a jejich vliv na rozhodování zákazníků o návštěvě prodejny.

1) Lokace

Lokace maloobchodní jednotky představuje pro zákazníka klíčový faktor při výběru prodejny. Většina zákazníků nakupuje potraviny v obchodě, který je nejbližší jejich bydlišti. Proto vyhovující lokace prodejny skýtá významnou konkurenční výhodu, která je navíc udržitelná, jelikož není lehce napodobitelná. (Levy, Weitz, 2009)

Předchozí tvrzení potvrzuje také agentura Wellen (viz bod 2.3.4), dle které je dostupnost obchodu vůbec nejdůležitějším faktorem pro rozhodování spotřebitele, kde potraviny

nakoupí. Petr Šimek z agentury Wellen to komentuje následujícím vyjádřením: *"Obecně platí, že pro spotřebitele je klíčová hlavně dostupnost prodejny. Lidé chodí tam, kde to mají blízko, a teprve pak si vybírají podle dalších parametrů."* Proto také při provádění studie bylo od faktoru lokace abstrahováno, respondenti se vyjadřovali pouze k prodejnám, které jsou pro ně dostupné. (Kučera, 2016)

Dobrá lokace prodejen je pro supermarkety jeden z klíčových zdrojů diferenciaci při budování zákaznické loajality. Tento fakt potvrzuje také agentura GfK v rámci výsledků svého výzkumu Shopping Monitor, přičemž zjistila, že zákazníci supermarketů u těchto prodejen oceňují právě jejich výbornou dostupnost. (Zamazalová, 2009; GfK, 2017)

Oproti tomu některé obchody upřednostňují politiku umístění prodejny takovým způsobem, aby jim přinesla nižší náklady. Jedná se především o diskonty, které umísťují své prodejny mimo centra měst. (Sullivan & Adcock, 2002)

2) Cena

Dle studie agentury Wellen (viz bod 2.3.3) cena hraje klíčovou roli jako faktor preference dostupné prodejny. 52 % respondentů uvedlo dobrou cenu jako důvod preferencí určité prodejny (řetězce). Naopak drahé zboží je důvod pro odmítnutí nákupu v prodejně pro 27,8 % respondentů. (Kučera, 2016)

Cena je dominantním nástrojem obchodníka, jelikož ho může relativně snadno ovládat, na rozdíl od fyzických vlastností produktu, které závisí pouze na výrobci. Je ovšem potřeba připomenout, že v jistých případech tvorba cen není nezávislým rozhodnutím maloobchodníka, může zde totiž existovat snaha o udržování určité cenové hladiny ze strany výrobce (dodavatele). Rozsah ovlivnění tvorby maloobchodních cen je stanoven povahou vztahu výrobce (dodavatel) – maloobchodník. (Zamazalová, 2009; Sivakumar, 2007)

Nízké ceny mohou být pro maloobchodníka zdrojem konkurenční výhody. Ovšem nelze opomenout fakt, že cena má ambivalentní charakter – příliš vysoká, ale také příliš nízká cena mohou vést k odchodu zákazníků ke konkurenci. Velice důležité je tedy určení správné ceny. (Zamazalová, 2009; Levy & Weitz, 2016)

Nízká cenová politika představuje klíčový zdroj diferenciaci při budování zákaznické loajality pro diskontní prodejny. Tento fakt potvrzuje také agentura GfK v rámci výsledků svého výzkumu Shopping Monitor, přičemž zjistila, že zákazníci diskontů u těchto prodejen oceňují právě příznivé ceny zboží. (Zamazalová, 2009; GfK, 2017)

Stanovení nižších cen si mohou diskonty dovolit především díky své úsporné distribuční a personální politice. (Sullivan & Adcock, 2002; Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Čeští spotřebitelé jsou proslulí svou vášní k co nejlevnějším nákupům (a také slevám). Ovšem v posledních letech je zaznamenán posun od ceny potravin ke kvalitě, začíná klesat podíl zboží nakoupeného ve slevách a také množství lidí, kteří nakupují to nejlevnější možné zboží. V roce 2017 si prodejnu potravin dle kvality výrobků vybíralo 20 % zákazníků, což představuje dvojnásobný nárůst oproti roku 2012. Za rok 2016 byl agenturou GfK naměřen Trading Up +1,1 %, což znamená, že levnější výrobky čeští spotřebitelé stále více nahrazují kvalitnějšími a dražšími produkty. (Refresher, 2018; ZaP, 2017)

3) Produkt (Sortiment)

Sortiment může pro retailera představovat zdroj konkurenční výhody v podobě širší a lepší nabídky zboží oproti konkurentům či exkluzivního zboží. (Levy & Weitz, 2009)

Maloobchodník se musí rozhodnout o různorodosti sortimentu. Tato rozhodnutí jsou klíčová při tvorbě image prodejny mezi nakupujícími, měla by tedy být založena na porozumění požadavkům nakupujících a na jejich loajalitě vůči prodejně. (Sivakumar, 2007)

Dle studie agentury Wellen (viz bod 2.3.3) sortiment hraje velkou roli jako faktor preference dostupné prodejny. 47,6 % respondentů uvedlo jako důvod preferencí určité prodejny (řetězce) široký sortiment³, 24,6 % nabídku celého řešení pro domácnost, 20,9 % lokální produkty a 12,7 % konkrétní výrobek. Naopak nekvalitní zboží je důvodem pro odmítnutí nákupu v prodejně pro 12,1 % respondentů. (Kučera, 2016)

Nabídku celého řešení pro domácnost pokrývají především hypermarkety, které nabízejí širokou nabídku potravinářského i nepotravinářského zboží. (Zamazalová, 2009)

Stále častěji se do centra zájmu dostává původ potravin. Dle studie KPMG Nákupních zvyklostí téměř 90 % českých spotřebitelů sleduje alespoň částečně původ nakupovaných potravin, přičemž 1/10 respondentů preferuje zboží pocházejících ze zemí EU. Dle průzkumu GfK je role českých, regionálních a lokálních potravin na trhu stabilizovaná, přičemž větší význam jim přisuzují zákazníci s vyšším vzděláním. (ČTK, 2016; ZaP, 2017)

³ Šířka a hloubka nabízeného sortimentu určují tzv. „sortimentní zaměření“. Šířka sortimentu je určena počtem skupin zboží, hloubka sortimentu je dána možností výběru v dané zbožíové skupině. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Původem zboží se za účelem získání konkurenční výhody zabývá družstvo COOP, které se soustředí na prodej kvalitních regionálních výrobků z České republiky. Jejich programy podpory regionálních produktů jsou navíc cíleny také na podporu ekonomicko-sociálního klimatu v regionu. (Coop, © 2015)

Ale samozřejmě také ostatní maloobchodní potravinářské řetězce bodují na českém trhu řadou regionálních (českých) potravin, a to především v rámci svých privátních maloobchodních značek. (vlastní myšlenka)

Privátní (maloobchodní) značka

Maloobchodníci čelí strategickému rozhodnutí, zda prodávat pouze zboží pod značkou výrobce nebo zavést svou vlastní (privátní) značku. Pokud se rozhodnou vytvořit vlastní značku, rozhodují dále o mixu těchto dvou typů značek, řeší tedy otázku, v jakém poměru budou prodávány privátní značky a značky výrobních společností. (Levy & Weitz, 2009)

Podle kvality a ceny lze rozdělit privátní značky na tři typy. První z nich představují ekonomické privátní značky, u kterých je cílem dosáhnout co nejnižší možné ceny, dále standardní, které substituují značkové výrobky za nižší ceny, a speciální, což jsou značky pro určitý typ výrobků. (Zamazalová, 2009)

Privátní značky vlastní všechny významné potravinářské řetězce na českém trhu. Také jsou v ČR značně populární, za rok 2016 tvořil podíl privátních značek ve výdajích domácností 20,9 % a tento trend je rostoucí. Co se týče Evropy, podíl privátních značek je vyšší v rozvinutější západní Evropě (např. Německo 36 %). V roce 2016 navíc řetězce začaly zavádět prémiové privátní značky, za které jsou zákazníci ochotni utratit vyšší finanční částky. Z toho je patrné, že také čeští spotřebitelé jsou ochotni připlatit si za kvalitní potraviny, což dokazuje také výše zmíněná studie agentury GfK. (Čepelák, 2017)

Asi největší výhodou privátních značek je skutečnost, že mohou značně podpořit budování loajality vůči prodejci, a to z prostého důvodu – tuto značku (výrobek) nemůže žádný jiný řetězec nabídnout. Vlastní značky pomáhají dotvářet image obchodní firmy a diferencovat ji od konkurence. Další nespornou výhodou je fakt, že maloobchodník nemusí řešit požadavky dodavatelů ohledně umístění produktu, může tedy přizpůsobit obchod k rychlejšímu zákaznickému toku a celkově prodejnu zpřehlednit. Na druhou stranu jsou s privátními značkami spojené náklady na design, management výrobců, budování zákaznického povědomí a další. (Levy, Weitz, 2009; Zamazalová, 2009)

Krásný zařadil sortiment vlastních značek do jednoho ze 7P retailového mixu, což jen potvrzuje jejich důležitost. (Hesková, 2001)

4) Marketingová komunikace

Dle studie agentury Wellen (viz bod 2.3.3) marketingová komunikace hraje svou roli jako faktor preference dostupné prodejny. 22,7 % respondentů uvedlo jako důvody preferencí určité prodejny (řetězce) akce, spotřebitelské soutěže a hry, dalších 19 % věrnostní program. Naopak neexistence těchto akcí, soutěží a her je důvod pro odmítnutí nákupu v prodejně pro 6,5 % respondentů. (Kučera, 2016)

Charakteristika marketingové komunikace v retailu

Maloobchodník se v rámci marketingové komunikace snaží rozvinout image své značky (názvu maloobchodu) a budovat loajalitu u zákazníků. Silná značka může ovlivnit zákazníkův rozhodovací proces, motivovat ho k opakovaným nákupům. Maloobchodníkovi umožňuje stanovovat vyšší marže a snížit marketingové náklady. (Levy, Weitz, 2009)

Jedním z charakteristických rysů marketingové komunikace u maloobchodníků je silná lokální orientace marketingové komunikace jednotlivých prodejen. Dalším charakteristickým znakem je možnost využití komunikačních nástrojů působících na zákazníka v místě prodeje. (Sivakumar, 2007; Zamazalová, 2009)

Marketingovou komunikaci maloobchodníka lze tedy rozdělit na komunikaci v rámci trhu a na komunikaci přímo v prodejně. Pro komunikaci v rámci prodejny je hlavním požadavkem překvapení, jelikož opakované nakupování ve stejném obchodě může zákazníka omrzet. Je tedy potřeba přemýšlet nad inovativními cestami vytvoření vzrušujícího zážitku z nakupování. (Sullivan & Adcock, 2002; Sivakumar, 2007)

Primárními cíli marketingové komunikace maloobchodníka je přilákání zákazníka ke vstupu do prodejny a jeho stimulace k uskutečnění nákupu. (Zamazalová, 2009)

Nástroje marketingové komunikace

V rámci marketingové komunikace je nezbytné doručit zákazníkovi obsáhlou konzistentní zprávu. Maloobchodník musí tedy veškeré své komunikační elementy vyvinout v integrovaný marketingový komunikační program, aby zákazníci věděli, s čím si maloobchod ve své mysli spojit. K tomu může maloobchodník využívat neosobní placené

metody (reklamu, podporu prodeje, atmosféru prodejny, www stránky a budování komunit), osobní placené metody (e-mail, direct mail, M-commerce), neplacené neosobní metody (publicitu) a neplacené osobní metody (WOM – Word Of Mouth). (Levy & Weitz, 2009)

Co se týče oblíbených věrnostních programů, akcí (slev) a spotřebitelských soutěží a her, patří spolu s loteriemi, prémie a dárky, vzorky, veletrhy a výstavy, vystavováním, ukázkami, kupony, slevami, nízkourokovým financováním, zábavou, výkupem na protiúčet a provázáním mezi podporu prodeje. (Kotler & Keller, 2007).

➤ Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou zdrojem diferenciací při budování zákaznické loajality především pro supermarketky. (Zamazalová, 2009)

Nicméně aktuálně má díky oblibě věrnostních karet či „sbírání bodů“ u českých spotřebitelů již většina potravinářských řetězců své programy loajality. Věrnostní karty nabízí Penny Market, Coop, Billa, Tesco i Globus, nevyužívají řetězce Kaufland, Albert a Lidl. (vlastní myšlenka)

Mezi oblíbené programy loajality v České republice patří například sbírání bodů za nákupy. Tyto programy jsou často cíleny na děti (např. Billa, Penny Market, Lidl – sbírání plyšáků, Albert – dětské knížky, Kaufland – puzzle, společenské hry). Časté jsou také slevy na vybavení domácnosti, například na nádobí, nářadí apod. (Semerádová, 2017)

➤ Akce

Cenové akce jsou pro české spotřebitele velice lákavé. Přestože podíl nákupů v akci v roce 2016 poprvé klesl na 46 %, stále je nejvyšší v celé Evropě. Nicméně pouze 21 % spotřebitelů jde do prodejny cíleně pro zboží v akci. (ZaP, 2017; ZaP, 2018)

➤ Spotřebitelské soutěže & hry

Spotřebitelské soutěže jsou velmi účinným marketingovým nástrojem maloobchodníků. Můžou podpořit prodej či účinně komunikovat se zákazníky. Na začátku roku 2017 byla zavedena nová uvolněnější regulace, která nyní umožňuje jejich širší využití. (Nováková, 2017)

5) Nákupní prostředí & Design prodejny

Dle studie agentury Wellen (viz bod 2.3.3) design prodejny hraje čím dál větší roli jako faktor preference dostupné prodejny. 50 % respondentů uvedlo jako důvody preferencí určité prodejny (řetězce) jeho přehlednost, která umožňuje rychlý nákup, 25,3 % příjemný vzhled a čistotu prodejny. Naopak nepřehlednost a špatná orientace v obchodě je důvod pro odmítnutí nákupu v prodejně pro 22,2 % respondentů, nepříjemný vzhled a špinavý obchod pro 16,4 %. Špatný přístup a parkování jsou důvodem pro odmítání prodejny pro 4,7 % respondentů. (Kučera, 2016)

Prostředí, ve kterém je služba vytvářena a doručována zákazníkům, je klíčovým diferenčním bodem služeb. Také v případě maloobchodu je marketingový úspěch značně ovlivněn nákupním prostředím. (Sivakumar, 2007)

Na nákupním prostředí se podílí všechny prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu. (Cimler & Zadražilová, et al. 2007)

Mezi prvky nákupního prostředí patří především design prodejny, dispoziční řešení prodejny (layout) a prezentace zboží (vizuální merchandising). (Levy, Weitz, 2009)

Cimler a Zadražilová ve své knize Retail Management přidávají ještě další dva faktory nákupního prostředí, a to personál a zákazníky. (Cimler & Zadražilová, et al. 2007)

A) Design prodejny – store design

V souvislosti s designem prodejny je vhodné definovat pojem „design fit“, který dle Hastého a Reardona (1997) znamená uspokojení potřeb nakupujícího skrze interiérové a exteriérové designové prvky. Design fit představuje rovnováhu mezi úvahami maloobchodníka a zákazníka, proto je cílem všech přístupů k designu jeho maximalizace. (Sullivan & Adcock, 2002)

Design prodejny musí odpovídat požadavkům cílového trhu. Jeho hlavním cílem je tvorba udržitelné kompetitivní výhody prostřednictvím ovlivnění zákaznického nákupního chování. Maloobchodníci se snaží, aby design přitahoval zákazníky do prodejny, umožnil jim lehce najít zboží, a poskytl jim uspokojující nákupní zážitek. (Levy & Weitz, 2009)

Cimler a Zadražilová (2007) design prodejny dělí na vnější a vnitřní:

➤ **Vnější design (exteriér)**

Potenciální návštěvník při svém rozhodování o návštěvě prodejny obvykle nejprve zvažuje exteriér a velikost prodejny. Proto se maloobchodník prostřednictvím designu exteriéru obchodu snaží přilákat zákazníka ke vstupu do prodejny. (Cimler & Zadražilová, et al. 2007; Sullivan & Adcock, 2002)

Dle Cimlera a Zadražilové (2007) do designu exteriéru patří následující prvky:

- **Architektura jednotky**, která může zdůrazňovat nabízený sortiment, velikost prodejní plochy, kvalitu, cenovou úroveň nabízeného zboží či jeho exkluzivitu, přičemž působí na relativně velkou vzdálenost. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)
- **Vstupní prostory**, jejichž hlavním úkolem je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší či nejpříjemnější přístup do prodejní jednotky, usměrnit jeho pohyb a usnadnit orientaci po prodejní ploše. Vstup by měl být bezbariérový a měl by být dostatečně široký pro transportní funkci. (Cimler, Zadražilová et al., 2007)
Již při vstupu do prodejny je vhodné zákazníkovi komunikovat, co zde najde (nízké ceny, trendy sortiment, rychlý nákup). Tato jednoduchá zpráva u vstupu je nejeфекtivnější přístup pro tvorbu pozitivní image prodejny. (Levy, Weitz, 2009)
- **Výkladní skříně**, které jsou jedním z neúčinnějších vnějších stimulů (tzv. „menu prodejní jednotky“). Na kolemjdoucí působí 24 hodin denně, přičemž mají dva cíle, a to identifikovat prodejní jednotku a jejich nabídku a přilákat zákazníka do prodejny. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)
- **Nápisy** umístěné na prodejní jednotce by měly identifikovat především prodejní jednotku (název, logo), popř. předmět prodeje, přičemž je vhodné je doplnit informacemi o otevírací době, adrese apod. (Cimler & Zadražilová, et al. 2007)
- **Parkovací plochy**, přičemž se jedná především o jejich přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup na parkoviště, dále o krátkou vzdálenost od prodejny a dostupnost s nákupními vozíky. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)
Důležitost parkovacích ploch dokládá studie GfK, v rámci které bylo zjištěno, že v roce 2015 používalo automobil k nákupům potravin 64 % respondentů velmi často a dalších 20 % občas a 8 % alespoň výjimečně. (GfK, 2016)

➤ **Vnitřní design (interiér)**

Napříč prodejnu provádí zákazníky uličky, výlohy, světla, hudba a dalších prvky, které mohou rozhodnout o tom, jak moc chce zákazník objevovat obchod (čas, který zde stráví),

a tím také ovlivnit objem nakoupených produktů. Na konci prodejny je prostor kas, který by měl zákazníkům umožnit rychle a jednoduše dokončit nákup. (Levy, Weitz, 2009)

Vnitřní prostředí prodejny je kombinací efektů odezvy na stimulaci pěti smyslů nakupujícího. Použití barev, osvětlení, vůně a různých elementů desingu determinuje pozitivní či negativní vnímání zákazníků. (Sivakumar, 2007)

Dle Cimlera a Zadražilové (2007) vnitřní design zahrnuje hlavně stimuly související s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Do designu interiéru tedy patří následující prvky:

- **Obchodní zařízení**, které představuje část souboru zařízení a prostředků určených pro prezentaci zboží, popř. pro realizaci nákupu. Jedná se tedy o nákupní vozíky, pokladny, váhy, automaty apod. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

V rámci obchodních zařízení je vhodné zmínit také populární samoobslužné pokladny. Supermarkety díky nim překonají nedostatek pracovních sil, a navíc ušetří na mzdových nákladech. Samoobslužné pokladny zavedl v roce 2017 také COOP ve své prodejně Terno ČB a plánuje je rozšířit také do dalších prodejen. Penny Market pokladny také testuje, pouze Lidl tomuto trendu odolává. (Horáček, 2017)

- **Použitý materiál**, který musí být v souladu s image prodejní jednotky a prodávaným sortimentem, a samozřejmě s hygienickými a bezpečnostními předpisy. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)
- **Osvětlení**, přičemž maloobchodník rozhoduje o celkovém osvětlení prodejny, osvětlení regálů a pultů i osvětlení vybraných druhů zboží i nápisů či osvětlení výkladní skříně. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Osvětlení může zvýraznit sortiment, opticky rozdělit prostory nebo se podílet na tvorbě nálady / pocitu, které zvyšují image prodejny. Výzkumy ukázaly, že odpovídající osvětlení pozitivně ovlivňuje nákupní chování. (Levy & Weitz, 2009)

Fakt, že osvětlení je jedním z významných prvků prodejny dokazuje již dříve zmíněný komentář P. Šimka z agentury Wellen, že „jako 'špinavé a nechutné' hodnotí lidé třeba i prodejny, kde je sice čisto, ale jsou přecpané zbožím a je tam méně světla.“ (Kučera, 2016)

- **Barevné řešení interiéru**, jehož cílem je ovlivnění rozhodování zákazníka. Právě u potravin je nutno barevné řešení promyslet s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace spojeného s určitou barvou. Dalším důležitým faktorem při výběru barev jsou firemní barvy. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Vlivem barvy na psychiku spotřebitele se zabývá celá řada studií, v rámci kterých se zjistilo, že existuje vztah mezi preferencí barvy a psychickými vlastnostmi člověka. Proto pokud maloobchodník zná psychologické charakteristiky svých zákazníků, může se jim přizpůsobit volbou vhodné barvy. (Vysekalová et al., 2011)

- **Hudební kulisa**, která ovlivňuje skutečnost, zda se člověk při nakupování cítí příjemně či naopak. Pokud mu hudba bude nepříjemná, lze očekávat, že bude chtít co nejdříve odejít. Milliman při své studii zjistil, že 70 % zákazníků preferuje prodejny, kde hraje hudba. (Milliman, 1982)

Důležitým propojením hudby a nákupního chování je tzv. musical fit. Při něm dochází k podvědomému propojení hudby a produktu. S tímto poznatkem je vhodné dále pracovat a snažit se o oslovení cílové skupiny prostřednictvím vhodného výběru hudby. (Vysekalová et al., 2011)

Nevhodný výběr hudby může negativně ovlivnit chování zákazníka, přičemž není vyloučeno, že tento faktor hraje roli i při odchodu zákazníka ke konkurenci, pokud se při svém nákupu díky této kulise necítí dobře. Dále také hudba ovlivňuje, jak dlouho v prodejně zákazník zůstane, tedy kolik zde utratí peněz. (Mužík, 2006)

Této skutečnosti si jsou ovšem čeští maloobchodníci vědomi, jak dokládá výzkum Fraňka a Mužíka z roku 2003. S tvrzením, že '*v obchodě by měla hrát hudba*' souhlasilo 88,6 % českých maloobchodníků, s tvrzením, že '*hudba vytváří v obchodě příjemnou atmosféru*' 85,8 % z nich, s tvrzením, že '*pokud hraje v obchodě hudba, zákazníci se cítí dobře*' 77,1 % a s tvrzením, že '*hudba způsobuje, že se k nám zákazník zase vrátí*' 43,6 % maloobchodníků. (Franěk & Mužík, 2003)

- **Vůně**, která závisí především na nabízeném sortimentu, přičemž je důležitá také její intenzita. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Vůně je důležitá hlavně pro potravinářské maloobchody, jelikož je základním předpokladem prodeje potravin. Čich je totiž nejsilnějším podmětem, který dokáže vyvolat silné emocionální reakce zákazníků. (Air Aroma, © 2016)

Spousta nákupních rozhodování je založeno na emocích, a vůně má obrovský dopad na naše emoce – štěstí, hlad, znechucení či nostalgie. (Levy, Weitz, 2009)

- **Mikroklimatické podmínky** v prodejní jednotce, přičemž se jedná především o teplotu, vlhkost, prašnost a větrání. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

B) Dispoziční řešení prodejní plochy – store layout

Dobrá orientace je jednou z klíčových záležitostí v prodejně. Maloobchodník v rámci space managementu musí rozhodnout nejdříve o layoutu, poté o užití značení (navigace) a různých dalších technik pro provedení zákazníka prodejnou a pomoci mu v hledání produktů či jiných informací. (Levy & Weitz, 2009; Cimler & Zadražilová et al., 2007)

V rámci space managementu maloobchodník dále rozhoduje o prostoru přiřazeném jednotlivým zbožovým kategoriím a o lokaci oddělení zbožových kategorií v prodejně. (Levy & Weitz, 2009)

Cimler a Zadražilová (2007, s. 243) definují layout jako „*prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti*“.

Layout prodejny definuje rozdělení prodejního prostoru do specifických prodejních oblastí. Má za úkol usnadňovat jednoduchý tok pohybu zákazníků prodejnou, zabezpečovat kapacitu požadovaného pohybu, umožnit co nejefektivnější vystavení všech produktů a co nejefektivnější využití dostupného prodejního prostoru. (Sullivan & Adcock, 2002)

Cimler a Zadražilová ve své knize Retail Management uvádí následující 4 typy layoutů:

- **Grid layout (pravidelný)**, v rámci kterého je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Pokladny jsou u vchodu / východu z prodejny. Uspořádání vede zákazníka určitým směrem, jedná se tedy o řízený pohyb zákazníků. V tomto lze spatřit hlavní výhodu pro retailera, ovšem pro zákazníka může vyvolávat pocit omezenosti v rozhodování. (Cimler & Zadražilová et al., 2007; Levy & Weitz, 2009)

Grid layout je typický pro uzavřené samoobsluhy, například supermarketu. Jeho výhoda tkví v nejvyšší kapacitě provozu (pohybu), kontrole toku provozu, vystavení sortimentu, nejefektivnějším využitím prostoru a obvykle nejnižších nákladech. Nevýhodou tohoto layoutu je limitovaný zážitek z prodejny, obtížné poskytování služeb a osobního prodeje a nízký typický POP⁴ čas. (Sullivan, Adcock, 2002)

- **Free-flow layout (s volným pohybem)** naopak pracuje s volným tokem zákazníků, kteří se v prodejně orientují dle vlastní vůle. Používá se u nepotravinářského zboží, zejména u oděvů. (Mulačová, Mulač, Bednářová, Kučera, Simotová & Slabá, 2013; Orvis, 2017)

⁴ POP time = point of purchase time

- **Boutique layout (s polouzavřenými prodejními úseky)**, v rámci kterého je prodej jednotlivých sortimentních skupin uspořádán do několika samostatných uzavřených prodejních úseků. Ty mohou mít rozdílnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, formu prodeje apod. Používá se u luxusních sortimentů v obchodních domech. (Mulačová & Mulač et al., 2013; Cimler & Zadražilová et al., 2007)
- **Standard (standardní obslužný)** se využívá u pultových prodejen. Pulty jsou umístěny u stěn místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníků. Zboží je od zákazníků úplně odděleno. (Mulačová & Mulač et al., 2013 Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Mulačová a Mulač (2013) přidávají specifický layout supermarketu / hypermarketu:

- **Layout supermarketů a hypermarketů** obvykle využívá kombinaci prvků výše uvedených typů layoutů, přičemž se snaží o maximalizaci výhod či minimalizaci nevýhod. Pohyb zákazníků je usměrňován základní trasou pohybu po prodejně, která je tvořena vhodným rozmístěním zboží po prodejní ploše. Ovšem zákazníkovi je jinak ponechána svoboda pohybu v prostoru v prodejně, což je v takto velkých jednotkách podstatné (dlouhé „povinné“ trasy mívají často negativní odezvu u zákazníků). Navíc jsou v některých jednotkách obslužné úseky (např. masné výrobky a uzeniny – pokud jsou v prodejně pouze balené produkty, je to často problém pro zákazníky a častým důvodem k odchodu ke konkurenci). (Mulačová & Mulač et al., 2013)

Některý layout přináší jiné náklady než jiný, a může „unést“ méně sortimentu, na druhou stranu ale může podpořit zákazníky v dalším průzkumu prodejny a tím zvýšit tržby. Konkrétní volbu dispozičního řešení je tedy potřeba řádně promyslet. (Levy & Weitz, 2009)

C) Prezentace zboží – vizuální merchandising

V rámci merchandisingu se maloobchodník snaží o nalezení optimální možnosti vystavení sortimentu v prodejně. (Vysekalová, 2004)

Vizuální merchandising lze popsat jako prezentaci prodejny a jejího sortimentu takovým způsobem, který zaujme pozornost potenciálních zákazníků. (Levy, Weitz, 2009)

Hlavním cílem prezentace zboží je co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi, připoutání pozornosti a podnícení zájmu o jeho nákup. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Nejčastějšími technikami jsou vertikální a horizontální prezentace, přičemž vertikální směr zdůrazňuje hloubku nabídky zboží, horizontální naopak šířku. Technika vertikální

prezentace se využívá především u větších prodejen s větší hloubkou sortimentu. Horizontální prezentace je opakem výše uvedené, hodí se pro zvýraznění většího množství zboží od jedné značky. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Cimler a Zadražilová (2007) uvádí, že díky výzkumu Berekovena z roku 1990 lze definovat základní zásady rozmístění sortimentu získaných na základě poznatků o provozu velkých potravinářských prodejen se samoobsluhou, které vychází z psychologie chování zákazníků, vlastností zboží a obalů a technologie provozu obchodní jednotky. Jedná se o následující poznatky: zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím, drží se vpravo a chodí proti směru hodinových ručiček (tím vzniká „mrtvý střed“ v prodejně); zákazníci se vyhýbají obracení se zpět, nechodí do rohů místností; zákazníci mají určitý rytmus pohybu (nejprve chodí rychle, pak zpomalí, nakonec zase zrychlí); zákazníci se orientují (díívají, sahají) spíše napravo. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Nákupní atmosféra

Výsledkem působení nákupního prostředí maloobchodní jednotky je nákupní atmosféra. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Atmosféra obchodu je něco, co komunikuje zákazníkům prodejna sama. Reflektuje kombinaci fyzických charakteristik, jako je architektura, layout, znaky a výlohy, barvy, osvětlení, teplota, hudba a vůně. Tyto faktory dohromady tvoří subjektivní obraz v zákaznické mysli. Atmosféra prodejny komunikuje informace o poskytovaných službách, cenách či módnosti zboží. (Levy, Weitz, 2009)

Pro analýzu nákupní atmosféry se využívá model vyjadřující vztah stimuly – emoce – reakce. Stimuly přichází zvenku a jejich nositeli jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky. Jedná se například o kvantitativní faktory (počet, velikost, objem), ale také o kvalitativní faktory (uspořádání, organizace, řešení a vzhled). Působení takových stimulů u zákazníka vyvolá emoce. Soubor emocionálních postojů se označuje jako „černá skříňka zákazníka“, jelikož jsou tyto postoje obchodníkovy zcela utajeny. Na základě těchto individuálních postojů zákazník reaguje, buď pozitivně či negativně. Pozitivní reakcí je například dobrá komunikace s okolím, zájem o nabídku a nákup zboží či návrat do prodejny. (Cimler & Zadražilová et al., 2007)

Vizuální komunikace prodejny, osvětlení, barvy, hudba a vůně stimulují zákazníkovo emocionální odezvy a ovlivňuje tak jeho nákupní chování. Díky tomu skýtá atmosféra

prodejny pro retailera rafinované benefity. Je důležité sladit tyto elementy tak, aby byly ve vzájemném souladu a umocňovaly tak zákazníkům prožitek. (Levy, Weitz, 2009)

6) Zákaznický servis & Personál

Zákaznický servis probíhá během prodeje a případně také po prodeji a je reprezentován především prodávacem v dané obchodní jednotce. Proces poskytování služeb prodejním personálem ovlivňuje zákaznicko vnímání, postoj k maloobchodu a nákupní zážitky z prodejny. (Sullivan, Adcock, 2002; Sivakumar, 2007)

Lidské zdroje jsou základem pro jakékoliv služby poskytující podnik, a není tomu jinak u maloobchodu. Prodavač je reprezentantem retailového marketingového mixu, který se dostává do interakce s potenciálním zákazníkem. (Sivakumar, 2007)

Přístup maloobchodníka k prodejnímu personálu se promítá v poskytování zákaznického servisu. Řada studií prokazuje, že kontakt mezi zákazníkem a prodejcem může ovlivnit vnímání prodejny zákazníkem. Proto je potřeba se k personálu chovat s respektem a snažit se ho motivovat k co největší angažovanosti. (Sullivan & Adcock, 2002)

V závislosti na intenzitě kontaktu se zákazníkem lze rozlišit sociální prostředí s nízkou, přijatelnou či vysokou úrovní kontaktu. Co se týče prostředí s nízkou úrovní kontaktu, jedná se o maloobchodní koncept, kde probíhá hlavně samoobsluha (např. supermarket). V tomto případě je sociální kontakt limitován na proces platby na pokladně, proto kontakt prodejce se zákazníkem vede pouze k velmi limitovaným benefitům, a to především funkcionálním (vztahují se k času, úsilí a specialistickým radám). (Sullivan & Adcock, 2002)

Nicméně přestože v samoobsluhách se jedná o prostředí s pouze nízkou úrovní kontaktu, je dle studie agentury Wellen (viz bod 2.3.3) personál prodejny také velmi důležitý při výběru dostupné prodejny. 19,1 % respondentů uvedlo jako důvody preferencí určité prodejny (řetězce) ochotný personál. Naopak nepříjemný personál představuje důvod pro odmítnutí nákupu v prodejně pro 14,8 % respondentů. (Kučera, 2016)

Pro maloobchodníka je tedy důležité sledovat kvalitu nabízených služeb prostřednictvím zjišťování spokojenosti zákazníků. Pokud se tomuto problému nebude věnovat, hrozí odchod zákazníků ke konkurenci. Dále řeší otázku počtu zaměstnanců, jejich kvalifikaci, chování či upravenost. (Vysekalová et al., 2011; Cimler & Zdražilová et al., 2007)

7) Další součásti retailového mixu

Image & reputace prodejny

Sullivan a Adcock ve své knize Retail Marketing z roku 2002 přidávají další dvě součásti retailového mixu, a to image & reputace prodejny, která dle autorů spočívá v řízení a povzbuzování nabídky a relationship management, který spočívá v tvorbě loajality a pozitivního vnímání kupujících. (Sullivan, Adcock, 2002)

Proces

Sivakumar ve své knize Retail Marketing z roku 2007 definuje jako součást retailového mixu proces, který reprezentuje přednákupní, nákupní a ponákupní aktivity, jež zákazník podstoupil jako součást svých zážitků v rámci maloobchodních služeb. Každý „bod dotyku“ s poskytovatelem služeb může být klíčový v určení zákaznického vnímání obchodu nebo jeho image. Co se přednákupního chování týče, jedná se například o možnosti parkování či snadnosti přístupu do obchodu (vhodný systém značení). Uvnitř v prodejně se jedná o snadnou lokalizaci oddělení, merchandising, demonstraci a předvádění zboží, redukování času čekání u pokladen či snadnost dosažení parkovacího místa od východu z prodejny. Po nákupu může jít například o dotazy kupujícího na návrat / výměnu zboží, informaci o novém zboží apod. (Sivakumar, 2007)

Obsah tohoto bodu je víceméně uveden v rámci kapitoly 2.5.3 Retailový mix.

2.5.4. Analýza chování spotřebitelů

Zamazalová uvádí, že správnost volby části retailového mixu se dá ověřit například analýzou chování spotřebitelů. Prostřednictvím analýzy chování spotřebitelů ve vztahu k prodejně se snaží maloobchodník zjistit, zda byla správně vybrána lokalita umístění maloobchodní jednotky a zda se podařilo vzbudit zájem zákazníků o její návštěvu. Jedná se tedy o výzkum, zda byly vhodně zvoleny následující faktory: umístění maloobchodní jednotky, otevírací doba (s ohledem na pracovní dobu zákazníků), sortiment (nabídka přizpůsobená zákaznickým požadavkům), prezentace zboží (merchandising), forma prodeje (přizpůsobení zákaznickým požadavkům), plocha prodejny, využití prostředků podpory prodeje (akce, soutěže, věrnostní programy apod.), upoutání pozornosti zákazníka (atraktivní vchod, průčelí, vývěsní štít) a personál (vstřícnost a odborná zdatnost, dostatečné množství personálu pro obsluhu a nevytvářejí se fronty). (Zamazalová, 2009)

3. METODIKA & CÍLE

3.1. Cíle

Cílem této diplomové práce je prozkoumat mezi spotřebiteli důvody výběru maloobchodní jednotky pro nákup potravin a navrhnout opatření prodejně spotřebního družstva COOP.

3.2. Metodika

Diplomová práce se skládá ze dvou částí, a to z literární rešerše a praktické části.

První část, literární rešerše, má za úkol uvést do řešené problematiky. Obsahuje proto informace o potravinářských maloobchodech v České republice. Detailněji představuje formáty prodejen, postoje nakupujících k potravinářským prodejnám, jednotlivé prvky retailového mixu či jiné faktory ovlivňující zákaznické postoje vůči prodejně, které může maloobchodník ovlivnit. Rešerše je zpracována na základě studia literárních zdrojů, internetových zdrojů, tiskových zpráv a jiných online dostupných dokumentů.

Pro splnění cíle praktické části bude využito především dotazníkové šetření a průzkum v prodejnách za účelem hodnocení základních prvků retailového mixu.

Dotazník je technikou kvantitativní výzkumné strategie, metody dotazování. Hotový dotazník je uveden v příloze č. 4 této práce. Respondenti, pro které byl dotazník určen, jsou lidé, kteří alespoň jednou v životě nakoupili v jednom z blatenských potravinářských řetězců COOP Tip, Lidl či Penny Market.

Pilotáž s cílem ověření účelovosti a srozumitelnosti dotazníku proběhla začátkem února na 10 respondentech. Díky pilotnímu výzkumu byla přidána otázka ohledně důležitosti faktorů pro výběr potravin a zvolena srozumitelnější formulace některých otázek. 10. února 2019 poté bylo spuštěno samotné dotazníkové šetření v elektronické podobě. Dotazníky byly sdíleny především v lokálních skupinách na sociální síti Facebook. Dotazování bylo ukončeno 23. března.

Po posbírání dat bylo prvním krokem vyloučení 29 neplatných odpovědí (celkem dotazník vyplnilo 293 respondentů, z toho 264 platných odpovědí). Následně proběhlo zpracování dat v programu MS Excel a SPSS, ve kterých byly vyhotoveny tabulky a grafy.

Výzkum v blatenských prodejnách COOP Tip, Lidl a Penny Market za účelem hodnocení určitých prvků retailového mixu a zakreslení layoutů prodejen proběhl dne 6. 3. 2019.

3.3. Hypotézy

1. Hypotéza 1: Nejoblíbenější nákupní jednotkou v Blatné je diskontní řetězec Lidl

V literární rešerši byl zmíněn výzkum agentury Wellen z roku 2016 na reprezentativním vzorku 1049 obyvatel, která zjišťovala oblíbené maloobchodní prodejny potravin v ČR. Dle něj Češi z těch řetězců, které jsou dostupné v Blatné, nejraději chodí do Lidlu (28,2 %), poté do Penny Marketu (13,3 %). Až za těmito dvěma řetězci diskontních prodejen se umístil COOP (9,5 %).

Zdroj: Tiskové zprávy společnosti GfK (https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170315_GfK_TZ_Shopping_Monitor_2017-HNM_czfin.pdf)

2. Hypotéza 2: Hlavním nákupním místem potravin v Blatné je diskontní řetězec Lidl či Penny, nikoliv supermarket COOP Tip.

V literární rešerši byl zmíněn výzkum Shopping Monitor 2017 agentury GfK, která na reprezentativním vzorku 1043 respondentů zjišťovala hlavní nákupní místa českých domácností. Tím se staly hypermarkety (46 %), v Blatné ale žádný není (nejbližší Kaufland – Strakonice, Písek či Tesco – Písek), proto lze předpokládat, že pro respondenty v Blatné hypermarkety hlavním nákupním místem nebudou. Na druhém místě skončily diskonty (23 %), až poté supermarkety (16 %). Proto stanovuji hypotézu, že hlavním nákupním místem potravin v Blatné bude diskontní prodejna.

3. Hypotéza 3: Nejdůležitějším faktorem při rozhodování o návštěvě maloobchodní jednotky je dostupnost.

P. Šimek ze společnosti Wellen potvrzuje důležitost dostupnosti prodejny jako klíčového faktoru pro preferenci a výběr nákupního místa následujícím prohlášením: „Obecně platí, že pro spotřebitele je klíčová hlavně dostupnost prodejny. Lidé chodí tam, kde to mají blízko, a teprve pak si vybírají podle dalších parametrů“. (Kučera, 2016)

4. Hypotéza 4: Důvody ne/oblíbenosti nákupní jednotky v Blatné

V rámci výzkumu oblíbených nákupních míst, který prováděla agentura Wellen v roce 2016 na reprezentativním vzorku 1049 obyvatel, zjišťovala agentura faktory pro preferenci prodejny (řetězce) a naopak pro odmítání návštěvy prodejny.

Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?redirected=1540122646>

a. Hypotéza 4 a): Hlavním důvodem oblíbenosti jsou dobré ceny.

V rámci tohoto výzkumu 52 % respondentů uvedlo jako důvod preferencí dobrou cenu; 50 % přehlednost a s tím spojený rychlý nákup; 47,6 % široký sortiment; 25,3 % příjemný vzhled a čistotu prodejny; 24,6 % nabídku celého řešení pro domácnost; 22,7 % akce, soutěže, hry; 20,9 % lokální produkty; 19,1 % ochotný personál; 19 % věrnostní program a 12,7 % konkrétní výrobek.

b. Hypotéza 4 b): Hlavním důvodem neoblíbenosti jsou vysoké ceny.

V rámci tohoto výzkumu 27,8 % respondentů uvedlo jako důvod odmítnutí návštěvy prodejny vysokou cenu; 22,2 % nepřehledný obchod a špatnou orientaci; 16,4 % ošklivý a špinavý obchod; 14,8 % nepříjemný personál; 13,1 % špatné zkušenosti; 12,1 % nekvalitní zboží; 11,3 % přeplněný obchod a fronty; 6,5 % absence akcí, her a soutěží; 4,7 % špatný přístup nebo parkování.

5. Hypotéza 5: Zavedení samoobslužných prodejen by ocenili především mladší respondenti.

Tato hypotéza byla přidána především kvůli skutečnosti, že COOP aktuálně plánuje zavádění samoobslužných prodejen do některých svých prodejen.

Mluvčí britského řetězce Tesco B. Šimečková uvádí, že „*Samoobslužné pokladny si získaly oblibu především u mladých zákazníků, kteří je nejčastěji využívají*“. A to především z toho důvodu, že mladí zákazníci nakupují spíše malé nákupy, na které je vhodné využít možnost odbavení u samoobslužných prodejen (na rozdíl od velkých rodinných nákupů). (FAEI, 2015)

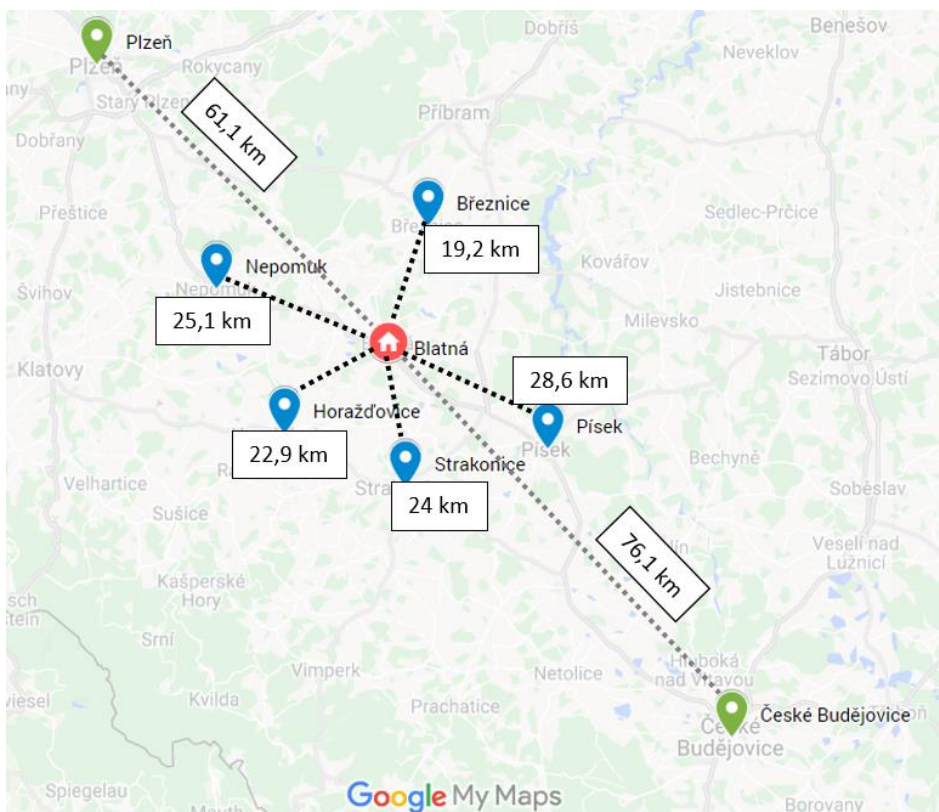
4. PRAKTICKÁ ČÁST

4.1. Výběr lokality

Jako lokalita pro praktickou část této diplomové práce bylo zvoleno město Blatná. Zde jsou primárně zkoumány preference spotřebitelů vůči jednotlivým potravinovým maloobchodům, dále jsou porovnány položky retailového mixu jednotlivých konkurenčních prodejen. Z výsledku výzkumu budou navržena opatření pro spotřební družstvo COOP.

Blatná je město s více než 6000 obyvateli. Nachází se v jižních Čechách, konkrétně okresu Strakonice. Nejbližšími většími městy (alespoň 3000 obyvatel) s několika různými obchodními řetězci jsou Březnice, Horažďovice, Strakonice, Nepomuk a Písek. Co se týče krajských měst, nejbližší je Plzeň a poté České Budějovice. Poloha jednotlivých měst a jejich vzdálenost od Blatné je patrná z níže přiložené mapy.

Mapa 1: Lokalita výzkumu – město Blatná



Zdroj: Data map ©2019 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google

Z uvedených vzdáleností je patrné, že spádová oblast pro nákupy potravin v Blatné je cca do 10 km. Samozřejmě v několika obcích / malých městech (např. Sedlice, Záboří) je nějaký malý obchod, ale většina lidí zřejmě bude hlavní nákupy realizovat jinde.

Následující tabulka generována ČSÚ zobrazuje počet obyvatel výše zmíněných měst.

Tabulka 8: Počet obyvatel v Blatné a okolních městech

		Blatná (district Strakonice) [1]	Březnice (district Příbram) [1]	Horaždovice (district Klatovy) [1]	Strakonice (district Strakonice) [1]	Nepomuk (district Plzeň-jih) [1]	Písek (district Písek) [1]	Plzeň (district Plzeň-město) [1]	České Budějovice (district České Budějovice) [1]
Population (by permanent residence)	total	6 634	3 539	5 344	22 888	3 696	30 119	170 936	93 863

Zdroj: CZSO Public database, <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/en/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=43&uroven=70&w=> ; Generated 28/03/2019 11:06

Následuje seznam potravinářských řetězců, které lze najít ve výše zmíněných městech:

- **Březnice:** Penny Market, Norma, Pramen CZ, PotravinyCZ (člen skupiny Flop)
- **Nepomuk:** Norma, Můj obchod, PLUS JIP, CBA, COOP (supermarket a menší prodejny)
- **Strakonice:** Kaufland, COOP (supermarkety a menší prodejny), Billa, Lidl a Penny Market, Můj obchod, PLUS JIP
- **Písek:** Tesco, Albert (hypermarket), Kaufland, COOP (supermarkety a menší prodejny), Billa, Lidl a Penny Market, Flop, Můj obchod, PLUS JIP
- **Horaždovice:** Albert (supermarket), COOP (supermarket a menší prodejna), Penny Market
- **Plzeň:** Globus, Tesco, Kaufland, Albert (hypermarkety i supermarkety), COOP (supermarkety a menší prodejny), Billa, Lidl, Penny Market, Pramen CZ, CBA, Žabka, Můj obchod, PLUS JIP & velkoobchod Makro a velkoobchod JIP.
- **České Budějovice:** Globus, Tesco, Kaufland, Albert (hypermarkety i supermarkety), COOP (supermarkety a menší prodejny), Billa, Lidl, Penny Market, Flop, Pramen CZ, JIP maloobchod, PLUS JIP & velkoobchod Makro a velkoobchod JIP.

4.2. Prodejny ve vybrané lokalitě

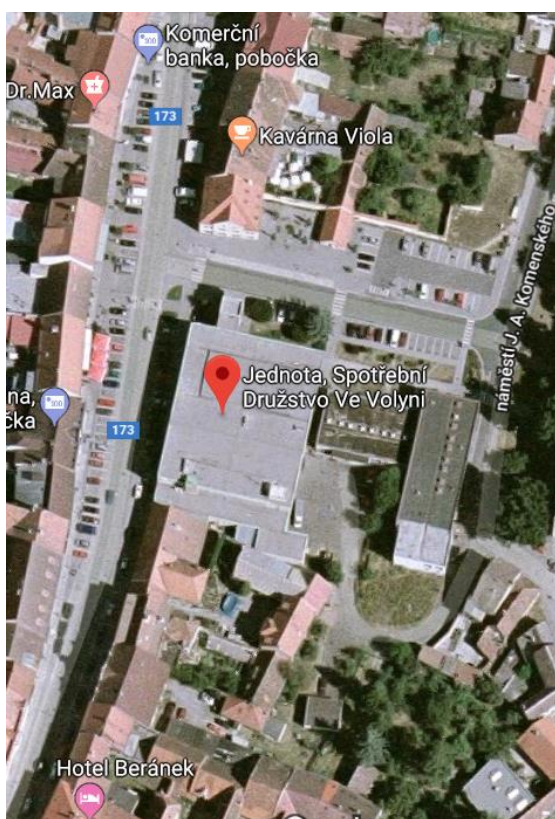
Středobodem praktické části této diplomové práce je supermarket COOP Tip Blatná, kterému budou v závěru doporučena opatření ke zvýšení jeho konkurenceschopnosti a celkovému zlepšení postavení na lokálním trhu či zvýšení spokojenosti zákazníků.

Coop Tip je maloobchodní řetězec se smíšeným zbožím, který odpovídá formátu „supermarket“. Je charakteristický neanonymním vztahem k zákazníkům. Jeho výměra se

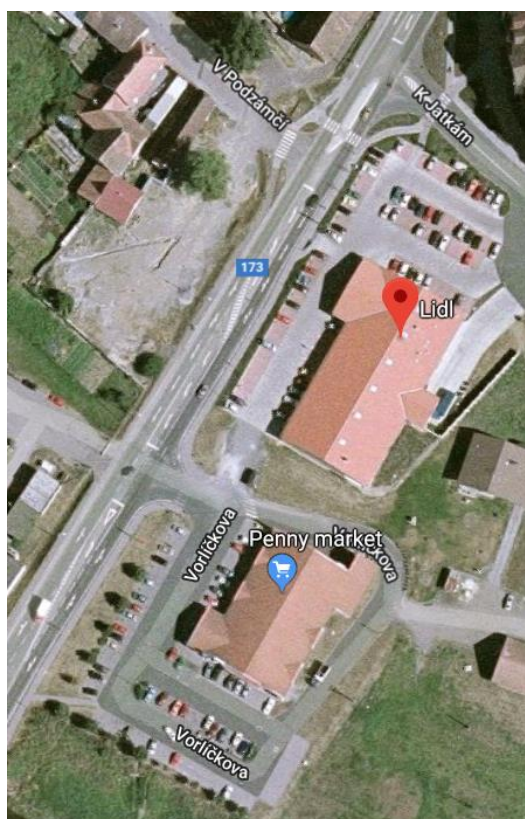
pohybuje od 100 do 299 m² a nachází se především v sídlištní městské zástavbě či v menších městských aglomeracích. Sortiment tvoří nabídka potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby za příznivé ceny. Aktuálně řetězec COOP Tip zahrnuje 74 prodejen z celkem 16 spotřebních družstev v ČR. (COOP Tip, n. d.; COOP, ©2015)

Hlavními konkurenty COOP Tip Blatná jsou diskontní řetězce Lidl a Penny Market, jelikož zde může spotřebitel provést komplexní nákup (na rozdíl od specializovaných prodejen, které jsou ovšem v Blatné také oblíbené – např. pekárny, řeznictví, ovoce-zelenina).

Obrázek 1: Letecký snímek COOP Tip Blatná



Obrázek 2: Letecký snímek Lidl a Penny Market Blatná



Zdroj obou snímků: Snímky ©2018 GEODIS Brno, Mapová data ©2018 Google

Fotografie exteriéru prodejen si lze prohlédnout v příloze č. 3 této práce.

Recenze & hodnocení prodejen na Google Maps (ke dni 15. 12. 2018)

Tabulka 9: Recenze & hodnocení blatenských prodejen na Google Maps

Prodejna	Hodnocení	Recenze
COOP Tip	3,75 ☆	87
Lidl	4,2 ☆	441
Penny Market	3,2 ☆	124

Hodnocení: 1 = nejhorší, 5 = nejlepší

Zdroj: Google Maps, 15. 12. 2018 (<https://www.google.com/maps>)

Pozn.: Na Google Maps se překrývá Jednota, SD ve Volyni (12 recenzí & hodnocení 3,9) s COOP TIP (75 recenzí & hodnocení 3,6).

Otevírací doba prodejen v Blatné

Tabulka 10: Otevírací doba blatenských prodejen

Prodejna	Den						
	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
COOP Tip	6 - 18	6 - 18	6 - 18	6 - 18	6 - 18	6 - 13	7 - 12
Lidl	7 - 20	7 - 20	7 - 20	7 - 20	7 - 20	7 - 20	8 - 20
Penny Market	7 - 20	7 - 20	7 - 20	7 - 20	7 - 20	7 - 20	7 - 20

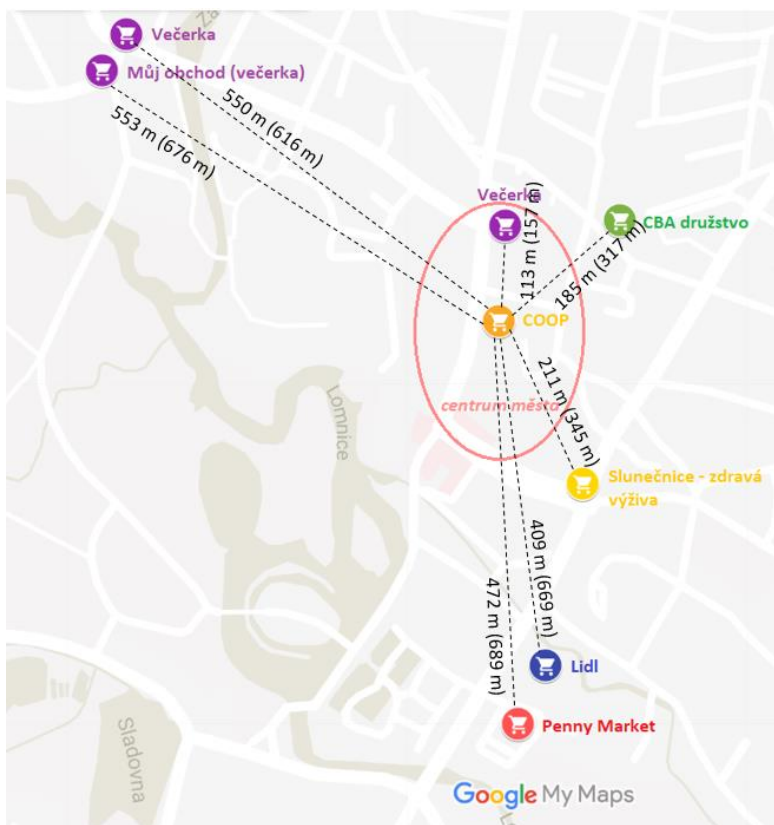
Zdroj: Firemní zápis Google, 15. 12. 2018

4.3. Porovnání retailového mixu zkoumaných prodejen

4.3.1. Lokace

Supermarket COOP Tip je umístěn přímo v centru města, zatímco Lidl a Penny Market mimo městské centrum, v blízkosti většího počtu panelových domů. Na mapě níže je zaznamenána poloha konkurenčních prodejen a jejich vzdálenosti od COOP Tip.

Mapa 2: Obchody s potravinami v Blatné



Zdroj: Data map ©2019 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google

Pozn. 1: Vzdálenosti v závorkách jsou po silnici (pěší chůzí / autem).

Pozn. 2: V mapě byly vynechány specializované prodejny, které jsou většinou umístěny v centru města, tudíž v blízkém okolí prodejny Coop Tip.

Pozn. 3: V centru je dále umístěna také prodejna PLUS JIP (cca naproti COOP), která ovšem již delší dobu prochází rekonstrukcí.

4.3.2. Cena

Vzhledem ke skutečnosti, že COOP Tip je supermarket a Lidl a Penny Market diskonty, cenová úroveň je u těchto dvou posledních prodejen nižší, což potvrdil také výzkum cenové hladiny provedený dne 6. 3. 2019 v těchto třech blatenských prodejnách. Výběr srovnávaných produktů proběhl dle položek, které patří do spotřebitelského koše při zkoumání indexu spotřebitelských cen a inflace (ČSÚ). Konkrétní položky byly seřazeny podle vah a prvních 20 potravinářských položek bylo vybráno do srovnání. Jsou zde zahrnuty potraviny a nápoje (včetně alkoholických). Celkem takový nákupní koš vyšel v supermarketu COOP Tip na 801,79 Kč, v Lidlu na 750,39 Kč a v Penny Marketu na 743,57 Kč. Celý cenový výzkum je uveden v příloze číslo 1 této práce.

4.3.3. Produkt (Sortiment)




1) COOP Tip Blatná

Obecně dává český řetězec COOP kromě známých národních či globálních značek potravinářských produktů ve svých prodejnách prostor kvalitním regionálním výrobkům z České republiky. V prodejnách COOP lze tedy zakoupit výrobky místních farmářů, pekařů, uzenářů a dalších lokálních producentů. (COOP, © 2015)

Dále je v supermarketu COOP Tip Blatná možné zakoupit specifický sortiment, který konkurenční prodejny nemají v nabídce. Jedná se například o regál Tchibo, regál s dárkovým zbožím (např. od firmy Nekupto) a další stojany (např. sluneční brýle, bižuterie).

Privátní značky

Privátní značky můžeme najít u všech významných potravinářských řetězců působících v České republice. Co se týče spotřebního družstva COOP, spotřebitel si může vybrat z následujících privátních značek:

	Popis	Typ
	ekonomická diskontní řada výrobků - nízká cena, přijatelná kvalita	ekonomická
	kontrolovaná kvalita za příznivou cenu - segment národních a globálních značek	standardní
	výrobky nejvyšší evropské kvality za přijatelné ceny	speciální

(Jednota, SD v Mikulově, © 2019)

2) Lidl Blatná

Lidl se od svých konkurentů odlišuje celkem podstatně skutečností, že začal nabízet oblečení a jiné nepotravinářské zboží pod vlastními maloobchodními značkami za velmi příznivé ceny. V potravinářském sortimentu Lidlu lze najít produkty s různými certifikacemi (např. UTZ, Fairtrade, Dolphin Safe, FSC, BSCI či GOTS). (Lidl, n. d.)

Dále lze v prodejně Lidl Blatná zakoupit čerstvě dopečené pekárenské zboží.

Lidl je také proslulý svými tematickými týdny, při kterých nabízí zboží z určité lokality / typické pro určitou lokalitu (např. UK, USA, Itálie) nebo XXL výrobky.

Privátní značky

Celý koncept Lidlu je postaven na využití privátních značek, pro každý sortiment zavedl řetězec vlastní maloobchodní značku. V českých prodejnách Lidl lze najít například tyto privátní značky: Argus (pivo), Bluedino (sýry), Cien (kosmetika), Combino (těstoviny a omáčky na těstoviny), Dentalux (ústní hygiena), Floralys (toaletní papír, kapesníčky, ubrousky), Formil (prací prostředky), J. D. Gross (čokolády), Pikok (uzeniny), Pilos (mléčné výrobky), Saguaro (vody), W5 – čisticí prostředky. (Lidl, n. d.)

3) Penny Market Blatná

Řetězec Penny Market do svého sortimentu zařadil mimo jiné bezlepkové produkty, pečivo od regionálních pekařů (více než 250 regionálních výrobků), regionální vína, ovoce

a zeleninu, které nesplňují estetické požadavky (minimálně o 10 % levnější než esteticky odpovídající produkty) a řadu dalších českých potravin – 70 % potravinářských výrobků v nabídce pochází z České republiky. (Penny Market, n. d.)

V prodejně Penny Market Blatná je podobně jako v Lidlu přítomna pekárna, ve které jsou rozpékány polotovary a zákazník si tak zde může zakoupit „čerstvě upečené“ pečivo.

Privátní značky

Penny Market má vlastní maloobchodní značky pro různé sortimentní skupiny. V českých prodejnách Penny lze najít 17 privátních značek, a to následující: Boni (mléčné výrobky), Crip Crop (cereálie), Dobré maso (masné produkty), Karlova Koruna (pro přípravu českých jídel), Kouzelný čaj (čaje), Královská palírna (lihoviny), Louisa / Bodie (krmiva pro kočky a psy), Naturalia (ořechy & suché plody), Od českých farmářů (ovoce a zelenina), Penny (kvalita za rozumnou cenu), Purissima (džusy a džemy), Řezníkův talíř (uzeniny), San Fabio (italské produkty), Selection (pro přípravu kulinářských specialit), Staročech (pivo), Tanja (vody), Zabijačka (vepřové masné produkty). (Penny Market, n. d.)

4.3.4. Marketingová komunikace

1) **COOP Tip Blatná**

➤ Věrnostní program

Spotřební družstvo Coop má svůj vlastní zákaznický klub, přičemž za nákupy na věrnostní kartu zákazník získává body, které může přeměnit v dárky dle počtu dosažených bodů. Zde ovšem dochází k chaosu, jelikož platnost zákaznické karty se může vztahovat jen k prodejnám v určitých lokalitách či náležících k určitému spotřebnímu družstvu. COOP Tip Blatná patří pod SD ve Volyni, jejich věrnostní kartu je tedy možné využít v rámci obchodů tohoto družstva. (Supermarkety Terno, © n. d.)

➤ Spotřebitelské soutěže & hry

Supermarket Coop v Blatné v období provozování spotřebitelské soutěže umožňuje zákazníkům při nákupu nad určitou částku zařadit se do slosování o ceny prostřednictvím vhození účtenky do boxu umístěného v prodejně.

➤ Akce

V supermarketu COOP Tip Blatná není akční zboží nijak zvlášť označeno. Nejsou zde vymezené samostatné regály či jejich části na akční zboží, jako je tomu u

konkurenčních řetězců. Navíc na slevu upozorňují pouze akční cenovky s jemným designem (převážně bílá barva v kombinaci s oranžovou), kterou může zákazník jednoduše přehlédnout.

2) Lidl Blatná

➤ Věrnostní program

Lidl je jedním z mála obchodních řetězců, které prozatím nezavedly svůj věrnostní klub.

➤ Spotřebitelské soutěže & hry

S Lidlem mohli nedávno zákazníci soutěžit o 100 lednic, o 5minutový nákup zdarma, nebo o lyžařský zájezd pro celou třídu za nejdelší účtenku z Lidlu. V rámci svých akcí často řetězec spolupracuje s rádiem Evropa 2. (Lidl, n. d.)

➤ Akce

V prodejně Lidl je na akční zboží upozorněno velmi dobře. Zlevněné produkty jsou umístěné ve vyhrazených regálech, na které je výrazně upozorňováno signálními oranžovými cedulemi „Akce“ a oranžovými akčními cenovkami. Umístění těchto regálů s akčním zbožím lze vyčíst z layoutu prodejny Lidl (příloha č. 2 b).

3) Penny Market Blatná

➤ Věrnostní program

Penny Market má věrnostní program PENNY karta, ke kterému se vážou speciální věrnostní akce a různé soutěže – tzv. PENNY hra. (Penny Market ©2019)

➤ Spotřebitelské soutěže & hry

Penny Market v rámci svých spotřebitelských her cílí především na držitele věrnostních karet. Aktuálně pro ně připravuje soutěž o měsíc nákupů v Penny zdarma. Dále často využívá akcí sbírání bodů (např. nyní se sbírají plyšáci), a dále držitelům těchto karet poskytuje slevy či výhody na různé kulturní události – např. v rámci celorepublikového festivalu Létofest: sleva na vstupenky a stánek Penny vyhrazený pouze pro držitele věrnostních karet. (Penny Market, n. d.; Penny Market ©2019)

➤ Akce

Také diskont Penny má podobně jako Lidl vyhrazené regály pro akční zboží. Je na ně upozorňováno červenými cedulemi „Akce“ a akčními cenovkami. Umístění těchto regálů s akčním zbožím lze vyčíst z layoutu prodejny Penny Market (příloha č. 2 c).

4.3.5. Nákupní prostředí & design prodejny

1) COOP Tip Blatná

➤ Design prodejny (exteriér i interiér)

Co se týče designu, COOP je neodmyslitelně spjatý s oranžovou barvou. O té na svých stránkách družstvo uvádí, že je barvou radosti a moudrosti, posiluje fyzické tělo a podporuje trávení. Dle výzkumu B. Kanner marketingový význam oranžové barvy spočívá především v její schopnosti rychle přitahovat pozornost. (Schiffman & Kanuk, 2004; CoopClub.cz, 2014)

Supermarket COOP Tip Blatná celkově nepůsobí zrovna moderním dojmem. Zmodernizovat by si rozhodně zasloužily například podlahy, celý úsek ovoce a zelenina (včetně designu a regálů) či navigační cedule. Za širokými automatickými dveřmi je umístěna vstupní (bezpečnostní) brána, která je špatně řešená – otevírá se pomalu a je příliš úzká (umožňuje projít pouze jedinému člověku). Celá jedna dlouhá strana supermarketu je prosklená, bohužel COOP nijak nevyužívá sklo (na rozdíl od Lidlu) a z ulice do obchodu není vidět. V obchodě je využívána hudební kulisa.

Co se týče parkovacích možností, lze parkovat na náměstí, ale často se parkovací místo hledá obtížně, a navíc je parkoviště placené – ½ hodiny za 5,- Kč (při nákupu nad určitou částku COOP při předložení parkovacího lístku vrátí 5 – 10,- Kč).

➤ Layout (dispoziční řešení prodejní plochy)

Layout prodejny COOP Tip je uveden v příloze 2 a).

➤ Vizuální merchandising

V COOP Tip Blatná je pro prezentaci hloubky zboží využíván především horizontální směr, zatímco pro šířku zboží vertikální. Je tomu tedy úplně naopak, než je doporučováno (viz literární řešerše této práce).

Problémem je dále špatně seskupené a pomíchané zboží (část zboží na jednom regálu, zbytek úplně jinde). *Pozn.: k nevhodnému rozmístění zboží a regálů se vrátím v kapitole Návrhy a doporučení pro družstvo COOP.*

2) Lidl Blatná

➤ Design prodejny (exteriér i interiér)

Od zahájení své existence prodělal řetězec Lidl velkou změnu, co se týče designu – přistoupil k rozsáhlým renovacím svých prodejen, kterým dopřává moderní luxusní

vzhled, jelikož již nechce být označován jako skromně vybavený obchod pro chudé. Nový typ prodejny působí zvenku i zevnitř luxusnějším dojmem, více využívá sklo, má výrazně širší uličky, prostornější odkládací prostor za pokladnami, větší nabídku čerstvých potravin a pečiva (dopékání polotovarů) či automaty na kávu. Jako konkurenční výhodu chce řetězec také využít širší parkovací stání pro auta, přidání toalet pro zákazníky a zlepšení zázemí pro zaměstnance. (Kučera, 2016)

Modernizaci nedávno podstoupila také blatenská prodejna Lidl. V rámci přestavby byly zavedeny parkovací závory (parkování zdarma na 90 minut) a parkoviště bylo přestaveno tak, že nyní je relativně malé. Vstupní prostory jsou bezbariérové. V obchodě není využívána hudební kulisa, pocit luxusu upevňuje využití šedé barvy.

➤ Layout (dispoziční řešení prodejní plochy)

Layout prodejny COOP Tip je uveden v příloze 2 b).

➤ Vizuální merchandising

V prodejně Lidl Blatná je pro prezentaci hloubky zboží využíván vertikální směr, zatímco pro šířku zboží směr horizontální. Dále je využívána tematická prezentace (např. seskupení zboží pro tematické týdny apod.).

3) Penny Market Blatná

➤ Design prodejny (exteriér i interiér)

Také Penny Market v Blatné podstoupil modernizaci a vypadá o poznání lépe než před rekonstrukcí. Od prodejen COOP a Lidl se odlišuje především tím, že má jako jediná prodejna prosklený pouze vstup, nikoliv některou ze stěn. V obchodě je využívána hudební kulisa.

Penny Market má rozhodně nejlepší parkovací možnosti ze všech tří porovnávaných obchodů. Parkoviště je obrovské a bez jakýchkoli překážek.

➤ Layout (dispoziční řešení prodejní plochy)

Layout prodejny COOP Tip je uveden v příloze 2 c).

➤ Vizuální merchandising

V prodejně Penny Market je využívána horizontální i vertikální prezentace (pro šířku a hloubku) zboží poněkud pomíchaně, takže v rámci umístění zboží v regálech vzniká podobný chaos jako v supermarketu COOP Tip.

4.3.6. Zákaznický servis & Personál

1) COOP TIP Blatná

➤ Služby

V prodejně COOP Tip Blatná je možno využít bezkontaktní platbu (contact less), výběr hotovosti (cash back), dobíjení kreditu mobilních telefonů, platbu stravenkami, sázení u pokladny (loterie Sazka COOP) či zakoupení mobilního tarifu COOP Mobil.

➤ Personál

Jednotným oděvem personálu COOP jsou specifické oranžové zástěry. Při svém výzkumu v prodejně jsem potkala po prodejní ploše celkem 8 prodavaček. Větší potřebný počet prodavaček samozřejmě souvisí s obslužným pultovým prodejem v COOP Tip. Dále je zde zaměstnána jedna osoba speciálně pro úklid prodejny.

2) Lidl Blatná

➤ Služby

V prodejně Lidl Blatná je možno využít bezkontaktní platbu (contact less), platbu stravenkami⁵ (pouze stravenkami vydanými Lidlem), sběr elektroodpadu a automatu s kávou. (Lidl, n. d.)

➤ Personál

Jednotnou uniformou personálu v Lidlu jsou modrá a zelená (pro úsek ovoce & zelenina) trika. Při svém výzkumu jsem po prodejní ploše potkala celkem 4 prodavačky (2 za kasou a 2 doplňovaly zboží na prodejně). Lidl také zaměstnává pracovníka pro ostrahu prodejny, nicméně ten nechodí pravidelně (např. jen na 8 hodin denně).

3) Penny Market

➤ Služby

V prodejně Penny Market Blatná je možno využít bezkontaktní platbu (contact less), výběr hotovosti (cash back), platbu stravenkami (Ticket Restaurant, Ticket

⁵ Lidl zavedl vlastní stravenky s názvem „Naše stravenka“, kterými lze platit v prodejnách Lidl, Kaufland a dalších akceptačních místech – ve vybraných restauracích, rychlých občerstveních, jídelnách, barech, kavárnách, pivnicích, cukrárnách aj. V Blatné je celkem 6 akceptačních míst: restaurace Sokolovna, restaurace V Sokolovně, restaurace Podatelna, restaurace Prostor, Pizzeria Casa verde, masna Rabbit Blatná + Lidl. (Lidl stravenky v.o.s., © 2018)

Compliments, Ticket Service, Šek Servis a Asistence Pass), sázení u pokladny (loterie Sazka), platbu eurem či sběr recyklace a elektroodpadu. (Penny Market, n. d.)

➤ Personál

Uniformou personálu Penny Market jsou červená trika. Při svém výzkumu v prodejně jsem potkala po prodejní ploše celkem 2 členy personálu (1 prodavačku za kasou a 1 členku ostrahy, která doplňovala zboží).

4.4. Dotazníkové šetření

Následující dotazníkové šetření lze rozdělit do 5 oblastí dle toho, co bylo zjišťováno:

1) Struktura dotazovaného vzorku

V této části jsou uvedeny identifikační údaje respondentů – pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, společenský status a členové domácnosti.

2) Obecné nákupní chování respondentů

Tato část zahrnuje otázky ohledně frekvence nákupu potravin, výdajů za potraviny, důležitých faktorů pro výběr potravin a nákupního místa. Tyto faktory a hodnocení jejich důležitosti jsou v práci dále propojeny s návštěvou a oblibou blatenských řetězců. Další otázky v této části se zabývají hlavním nákupním místem potravin a nejoblíbenějším potravinářským řetězcem (obecně, nikoliv pouze v Blatné).

3) Nákupní chování respondentů v Blatné

Tato část nejprve rozděluje respondenty dle toho, zda nakupují potraviny převážně v Blatné. V průběhu práce se poté u několika otázek promítá právě toto rozdělení (jsou zde porovnány rozdíly mezi hodnocením všech respondentů a těch, kteří potraviny nakupují především v Blatné). Jsou zde zahrnuty otázky ohledně navštívených blatenských obchodů s potravinami, hlavního nákupního místa v Blatné, oblíbenosti / neoblíbenosti blatenských potravinářských řetězců a jejich příčin, hodnocení různých prvků retailového mixu jednotlivých řetězců a jejich srovnání a také otázky ohledně způsobu dopravy na nákup potravin v / do Blatné.

4) Hodnocení COOP Tip Blatná

Tato část obsahuje pouze otázky ohledně supermarketu COOP Tip Blatná. Bude zde objasněno, za jakým účelem obvykle respondenti navštěvují tento supermarket, co se jim zde líbí, a naopak nelíbí a zda by ocenili zavedení samoobslužných pokladen.

4.4.1. Struktura dotazovaného vzorku

Tabulka 11: Struktura dotazovaného vzorku (n = 264)

		Četnost	
		Absolutně	Relativně (v %)
Pohlaví	Žena	187	70,8
	Muž	75	28,4 ⁶
	Nechci uvést	2	0,8
Věk	Méně než 19 let	6	2,3
	19 – 26 let	59	22,3
	27 – 39 let	97	36,7
	40 – 52 let	61	23,1
	53 – 65 let	33	12,5
	Více než 65 let	8	3,0
Bydliště	Blatná	131	49,6
	Obec do 5 km od Blatné	36	13,6
	Obec do 10 km od Blatné	40	15,2
	Obec do 15 km od Blatné	26	9,8
	Obec do 20 km od Blatné	8	3,0
	Obec / město nad 20 km od Blatné	23	8,7
Společná domácnost	S rodiči	30	11,4
	S rodiči + sourozenci	9	3,4
	S rodiči + partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	3	1,1
	S rodiči + sourozenci + partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	4	1,5
	S rodiči + sourozenci + partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) + dětmi	1	0,4
	S rodiči + partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) + dětmi	4	1,5
	Se sourozenci	2	0,8
	Žiji sám / sama	16	6,1
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	65	24,6
	S dětmi	17	6,4
	Se spolubydlíci	6	2,3
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) + dětmi	106	40,2
	S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) + se spolubydlíci	1	0,4

⁶ Z průzkumu Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 vyplývá, že v hypermarketech a supermarketech nakupují především ženy – jsou hlavními nakupujícími pro domácnost (71 %) oproti mužům (29 %). (Popai.cz, © 2015).

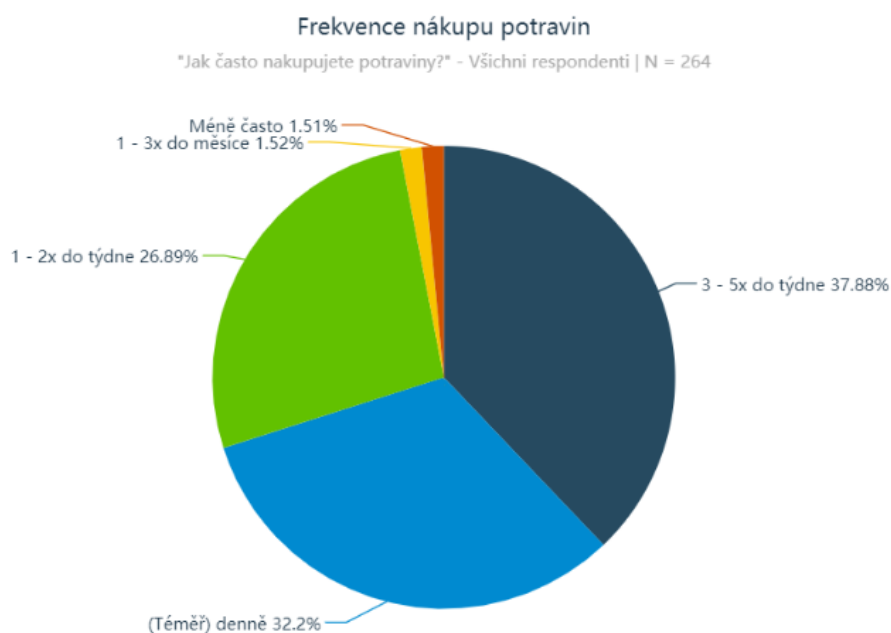
Společenský status	Zaměstnanec	165	62,5
	OSVČ	23	8,7
	Student	19	7,2
	Senior	10	3,8
	Na mateřské (rodičovské) dovolené	34	12,9
	Nezaměstnaný / v domácnosti	13	4,9
Vzdělání	Základní	15	5,7
	Středoškolské – bez maturity	48	18,2
	Středoškolské – s maturitou	110	41,7
	Vyšší odborné	18	6,8
	Vysokoškolské	73	27,7

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2. Obecné nákupní chování respondentů

1) Frekvence nákupu potravin

Graf 3: Frekvence nákupu potravin

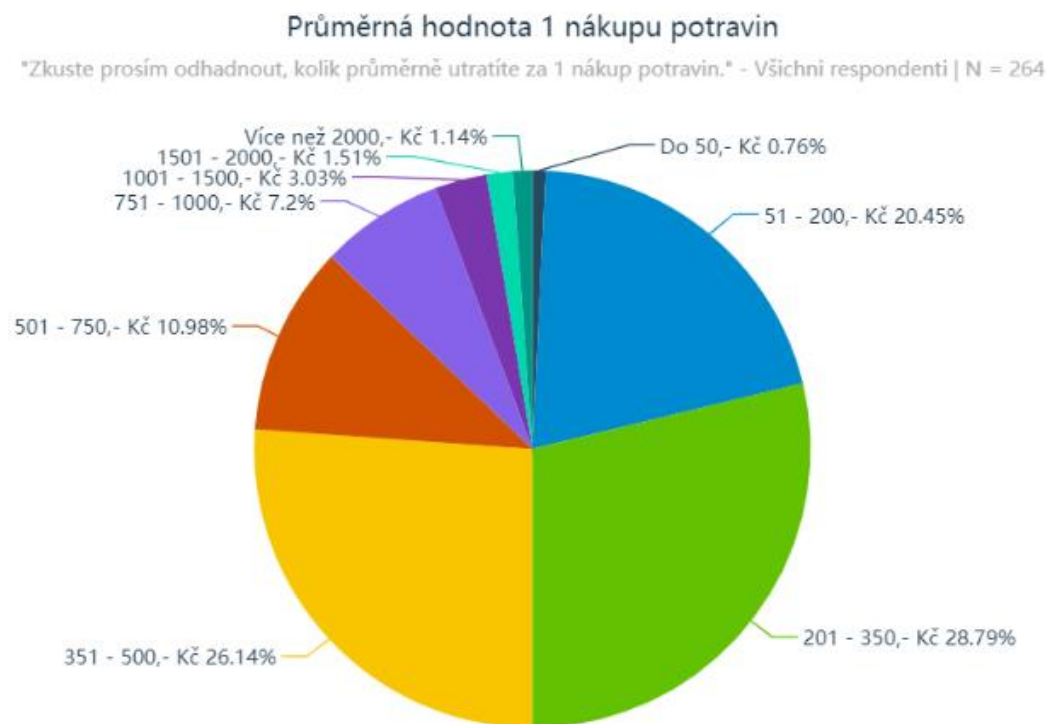


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že respondenti obecně nakupují potraviny častěji. Celkem 100 respondentů (37,9 %) nakupuje potraviny 3 – 5x do týdne, dalších 85 respondentů (32,2 %) uvedlo, že nakupuje potraviny (téměř) denně, dalších 71 respondentů (26,9 %) chodí na nákup potravin 1 – 2x do týdne. Pouze 4 respondenti (1,5 %) nakupují potraviny 1 – 3x do měsíce a dalších 4 respondenti (1,5 %) méně často.

2) Průměrné výdaje na 1 nákup potravin

Graf 4: Průměrné výdaje na 1 nákup potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že respondenti obecně nakupují potraviny spíše po menších částkách. 76 respondentů (28,8 %) uvedlo, že za 1 nákup potravin průměrně utratí 201 – 350,- Kč; dalších 69 respondentů (26,1 %) uvedlo 351 – 500,- Kč; 54 respondentů (20,5 %) uvedlo 51 – 200,- Kč. 29 respondentů (téměř 11 %) uvedlo, že za 1 nákup potravin utratí průměrně 501 – 750,- Kč; dalších 8 respondentů (3 %) uvedlo 1001 – 1500,- Kč; 4 respondenti (1,5 %) uvedli 1501 – 2000,- Kč; 3 respondenti (1,1 %) více než 2000,- Kč a nakonec 2 respondenti (0,8 %) stanovili svou průměrnou útratu za 1 nákup potravin jako částku do 50,- Kč.

3) Propojení frekvence nákupu a průměrných výdajů

Tabulka 12: Frekvence & objem nákupu potravin

Frekvence a objem nákupu potravin

		Zkuste prosím odhadnout, kolik průměrně utratíte za 1 nákup potravin.									
		Do 50,- Kč	51 - 200,- Kč	201 - 350,- Kč	351 - 500,- Kč	501 - 750,- Kč	751 - 1000,- Kč	1001 - 1500,- Kč	1501 - 2000,- Kč	Více než 2000,- Kč	
		Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	
Jak často nakupujete potraviny?	(Téměř) denně	0	23	33	23	4	1	1	0	0	
	3 - 5x do týdne	1	18	31	34	7	5	0	3	1	
	1 - 2x do týdne	1	10	11	11	18	11	7	0	2	
	1 - 3x do měsíce	0	1	1	0	0	1	0	1	0	
	Méně často	0	2	0	1	0	1	0	0	0	

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že nejvíce respondentů, a to celkem 34 respondentů (12,9 %) nakupuje potraviny 3 – 5x do týdne při průměrné hodnotě 1 nákupu v rozmezí 351 – 500,- Kč. Pouze o 1 respondenta méně – 33 respondentů (12,5 %) nakupuje potraviny (téměř) denně při průměrné hodnotě nákupu 201 – 350,- Kč. 31 respondentů (11,7 %) nakupuje 3 – 5x do týdne při průměrné hodnotě nákupu 201 – 350,- Kč. 23 respondentů (8,7 %) nakupuje (téměř) denně při průměrné hodnotě nákupu 51 – 200,- Kč a stejný počet respondentů nakupuje potraviny (téměř) denně za 351 – 500,- Kč. Z těchto údajů lze dojít k závěru, že obecně nakupují respondenti potraviny častěji a za nižší částky.

Z odpovědí respondentů na otázky týkajících se frekvence a průměrné hodnoty jejich nákupů potravin, lze vypočítat následující intervaly jejich měsíčních výdajů na potraviny.

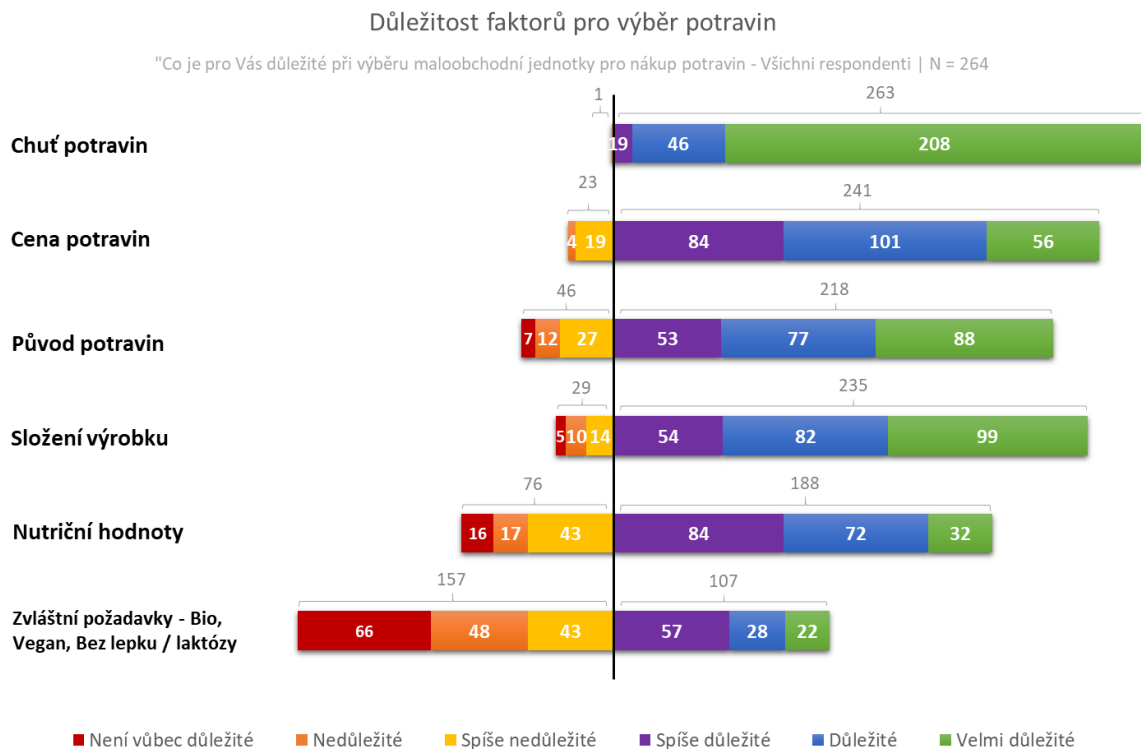
Tabulka 13: Intervaly měsíčních výdajů respondentů za potraviny

Měsíční výdaje za potraviny (interval)										
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	4212-10000	34	12,9	12,9	12,9	12024-21000	4	1,5	1,5	93,6
	4824-9800	33	12,5	12,5	25,4	18012-40000	3	1,1	1,1	94,7
	2412-7000	31	11,7	11,7	37,1	1-180	2	0,8	0,8	95,5
	1224-5600	23	8,7	8,7	45,8	8004 a více	2	0,8	0,8	96,2
	8424-14000	23	8,7	8,7	54,5	1-450	1	0,4	0,4	96,6
	1501-6000	19	7,2	7,2	61,7	1-900	1	0,4	0,4	97,0
	612-4000	18	6,8	6,8	68,6	12-1000	1	0,4	0,4	97,3
	1404-4000	11	4,2	4,2	72,7	18024-28000	1	0,4	0,4	97,7
	3004-8000	11	4,2	4,2	76,9	201-1050	1	0,4	0,4	98,1
	804-2800	11	4,2	4,2	81,1	24012 a více	1	0,4	0,4	98,5
	204-1600	10	3,8	3,8	84,8	24024-42000	1	0,4	0,4	98,9
	4004-12000	7	2,7	2,7	87,5	4-400	1	0,4	0,4	99,2
	6012-15000	7	2,7	2,7	90,2	51-600	1	0,4	0,4	99,6
	9012-20000	5	1,9	1,9	92,0	751-3000	1	0,4	0,4	100,0
							Total	264	100,0	100,0

Zdroj: vlastní zpracování

4) Rozhodující faktory pro výběr potravin

Graf 5: Důležitost faktorů pro výběr potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že obecně je pro celkem 99,7 % respondentů (263) důležitá chuť potravin, pro 91,3 % respondentů (241) cena potravin, pro 89 % respondentů (235) složení výrobku, pro 82,5 % respondentů (218) původ potravin, pro 71,2 % (188) nutriční hodnoty a pro zajímavých 40,5 % respondentů (107) jsou důležité také zvláštní požadavky na potraviny, jako je označení bio, vegan, bez lepku či bez laktózy.

Nejdůležitějším faktorem vůbec je tedy chuť potravin. Jako „velmi důležitou“ ji označilo nejvíce respondentů, celých 78,8 % (208 respondentů). Na druhém místě se z tohoto úhlu pohledu umístilo složení výrobku, přičemž ho jako „velmi důležitý“ faktor ohodnotilo 37,5 % respondentů (99), dalším důležitým faktorem je původ potravin, který jako „velmi důležitý“ ohodnotilo 33,3 % respondentů (88). Teprve na čtvrtém místě se umístila cena, kterou jako „velmi důležitou“ hodnotilo pouze 21,2 % respondentů (56). Dále se umístil faktor nutriční hodnoty s 12,1 % respondentů (32) a zvláštní požadavky s 8,3 % (22).

Z výše uvedeného textu je tedy patrné, že většina respondentů se při nákupu potravin rozhoduje především dle chuti potravin (což zásadně potvrdí také následující odstavec), poté dle jeho kvality (složení a nutričních hodnot), původu a teprve poté koukají na cenu.

Pokud bychom u individuálních odpovědí chtěli určit jediný nejčastější rozhodující faktor (respondenti, kteří jednomu rozhodujícímu faktoru přiřadili nejvyšší hodnocení a všem ostatním přiřadili hodnocení nižší důležitosti), pro celkem 88 respondentů = 33,3 % je vůbec nejdůležitější chuť – 83 dotazovaných jí dalo hodnocení: „1: velmi důležité“ a dalších 5 jí dalo hodnocení „2: velmi důležité“. Pro dalších 7 respondentů je rozhodující cena – hodnocení „1: velmi důležité“ (chuti v tomto případě dali všichni tito respondenti hodnocení 2: důležité). Pro 4 respondenty je nejdůležitější složení výrobku, pro další 3 respondenty původ potravin. Nutriční hodnoty nejsou pro respondenty rozhodující (ti, co dali hodnocení 1: velmi důležité, dali 1 také u složení výrobku), podobně jako kategorie speciálních požadavků (ti, co dali 1: velmi důležité, dali 1 také původu a složení výrobku).

(Ne)oblíbený blatenský řetězec a hlavní nákupní místo v Blatné dle rozhodujících faktorů při výběru potravin

Jaké jsou nejoblíbenější blatenské obchodní řetězce respondentů dle klíčových faktorů, podle kterých se rozhodují o nákupu potravin? To zobrazují následující tabulky – nejoblíbenější / nejméně oblíbený blatenský řetězec a hlavní nákupní místo v % z respondentů, kteří označily jednotlivé faktory jako 1 = „velmi důležité“ (tabulka č. 14) či 1 = „velmi důležité“ a 2 = „důležité“ (tabulka č. 15).

- a) obliba a návštěva blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro nákup potravin
- pouze faktory s hodnocením 1 = „velmi důležité“

Tabulka 14: Obliba blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro výběr potravin a) – v %

Faktor	Nejoblíbenější blatenský řetězec			Nejméně oblíbený blatenský řetězec			Hlavní nákupní místo			
	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	Ostatní
Chuť	20,2	69,7	10,1	21,2	5,8	73,1	17,3	67,8	12,5	2,4
Cena	14,3	73,2	12,5	23,2	7,1	69,6	19,6	60,7	19,6	0
Původ	25,0	68,2	6,8	13,6	8,0	78,4	22,7	64,8	10,2	2,3
Složení	20,2	73,7	6,1	15,2	6,1	78,8	14,1	72,7	10,1	3,0
Nutriční hodnoty	18,8	71,9	9,4	12,5	6,3	81,3	9,4	81,3	6,3	3,1
Zvláštní požadavky	27,3	68,2	4,5	13,6	0	86,4	27,3	59,1	4,5	9,1

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn: zvýrazněné buňky vyjadřují faktory, které jsou nejpodstatnější pro každý jednotlivý řetězec (např. Lidl označili jako svůj nejoblíbenější respondenti, kteří přisuzují hodnocení 1 = „velmi

důležité“ všem faktorům – z tabulky lze vyčíst vodorovně, ovšem největší oblibu, a to 73,7 %, získal u respondentů, kteří jako „velmi důležitý“ ohodnotili faktor „složení výrobku“).

Následující tabulka kromě hodnocení faktorů jako „velmi důležité“ zahrnuje také hodnocení „důležité“, jelikož je pravděpodobné, že faktory s tímto hodnocením stále mohou značně ovlivnit výběr místa nákupu. Oproti tomu hodnocení „spíše důležité“ už toto rozhodnutí tak značně ovlivňovat nebude, proto takové hodnocení už v tabulce zahrnuto není.

- b) obliba a návštěva blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro nákup potravin
- faktory s hodnocením 1 = „velmi důležité“ a 2 = „důležité“

Tabulka 15: Obliba blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro výběr potravin b) – v %

Faktor	Nejoblíbenější blatenský řetězec			Nejméně oblíbený blatenský řetězec			Hlavní nákupní místo			
	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	Ostatní
Chuť	18,9	71,3	9,8	20,1	5,5	74,4	15,7	69,3	13,0	2,0
Cena	14,6	75,8	9,6	20,4	5,1	74,5	15,9	66,9	14,6	2,5
Původ	20,0	71,5	8,5	17,0	6,1	77,0	18,2	68,5	11,5	1,8
Složení	18,2	73,5	8,3	16,6	6,1	77,3	14,4	74,0	9,9	1,7
Nutriční hodnoty	15,4	75,0	9,6	14,4	3,8	81,7	10,6	79,8	8,7	1,0
Zvláštní požadavky	22,0	64,0	14,0	16,0	6,0	78,0	16,0	66,0	14,0	4,0

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených tabulek lze vyčíst, že ve všech případech je nejoblíbenější řetězec Lidl, poté COOP a nejméně často je jako nejoblíbenější zmíněn řetězec Penny Market. Lidl si přitom statut nejoblíbenějšího řetězce u tabulky a) získal největším % respondentů u faktoru „Složení“. Ovšem pokud se do zohledněných možností přidala také možnost „2: důležité“ (nejen pouze „1: velmi důležité“), poté nejvíce % získal díky ceně. COOP Tip si statut nejoblíbenějšího řetězce u tabulky a) i b) získal největším % respondentů u faktoru „Zvláštní požadavky“. Penny Market se stal nejoblíbenějším obchodem u tabulky a) díky ceně, ale po zahrnutí možnosti „2: důležité“ u tabulky b) získal nejvíce % díky zvláštním požadavkům.

Co se týče nejméně oblíbeného řetězce, nečastěji je uveden Penny Market, poté COOP Tip a nakonec Lidl. Lidl si přitom statut nejméně oblíbeného řetězce u tabulky a) získal největším % respondentů u faktoru „Původ“. Ovšem pokud se do zohledněných možností

přidala také možnost „2: důležité“, poté nejvíce % získal kromě původu také kvůli „Složení“. COOP Tip si statut nejméně oblíbeného řetězce u tabulky a) i b) vysloužil největším % respondentů u faktoru „Cena“. Penny Market se stal nejméně oblíbeným obchodem u tabulky a) především kvůli faktoru „Zvláštní požadavky“, ale po zahrnutí možnosti „2: důležité“ u tabulky b) se stal nejméně oblíbeným obchodem především pro respondenty, pro které je důležitý faktor „Nutriční hodnoty“.

Pokud bychom chtěli podobnou tabulku vytvořit také u respondentů, kteří jasně vymezili, jaký faktor je pro ně rozhodující, vypadala by tabulka následovně:

Tabulka 16: Obliba blatenských řetězců dle nejdůležitějšího faktoru pro výběr potravin – v %

Typ respondentů	Nejoblíbenější blatenský obchod			Nejméně oblíbený blatenský obchod			Hlavní nákupní místo			
	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	Ostatní
Nejdůležitější: CHUŤ (88)	18,2	70,5	11,4	21,6	5,7	72,7	13,6	70,5	13,6	2,2
Nejdůležitější: CENA (7)	14,3	71,4	14,3	28,6	14,3	57,1	0	42,9	57,1	0
Nejdůležitější: SLOŽENÍ (4)	25,0	75,0	0	0	0	100	0	100	0	0
Nejdůležitější: PŮVOD (3)	33,3	66,7	0	0	0	100	33,3	66,7	0	0

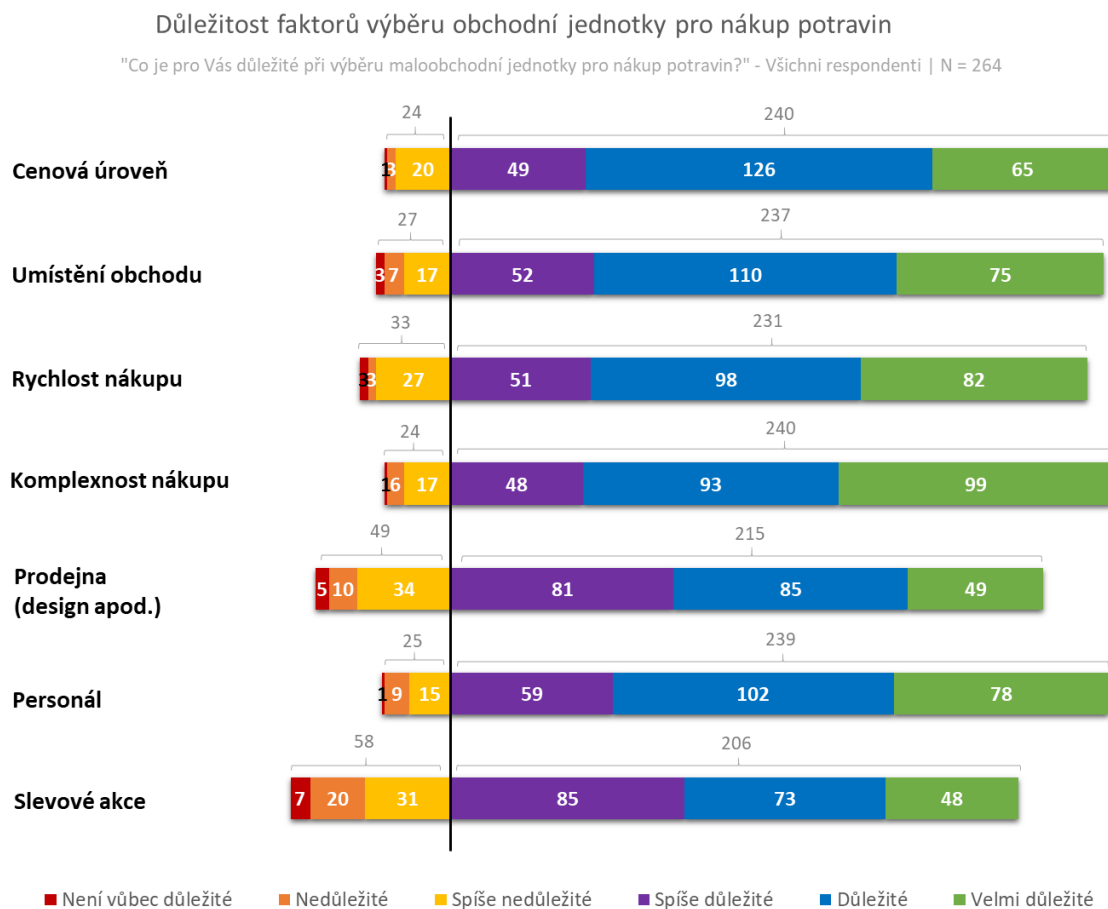
Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že v případě klíčového faktoru chuť je nejoblíbenějším obchodem a zároveň hlavním nákupním místem Lidl, nejméně oblíbeným obchodem poté Penny Market. Co se týče ceny, nejoblíbenějším nákupním místem je Lidl, nejméně oblíbeným, ale zároveň hlavním nákupním místem je Penny Market. Respondenti, pro které je rozhodující faktor složení a původ, hodnotí jako své nejoblíbenější a zároveň hlavní nákupní místo obchod Lidl a nejméně oblíbený pak Penny Market.

Nyní se práce posouvá od důležitosti jednotlivých faktorů pro výběr potravin k důležitosti faktorů pro výběr konkrétní maloobchodní jednotky, ve které respondent provede svůj nákup.

5) Rozhodující faktory pro výběr nákupního místa potravin

Graf 6: Důležitost faktorů výběru obchodní jednotky pro nákup potravin



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že při výběru maloobchodní jednotky pro nákup potravin je obecně pro 91 % respondentů (240) důležitá cenová úroveň a komplexnost nákupu. Pro 90,5 % respondentů (239) je důležitý personál, pro 89,8 % respondentů (237) umístění obchodu, pro 87,5 % respondentů (231) rychlost nákupu, pro 81,5 % respondentů (215) prodejna a její prvky jako je design, barvy, osvětlení, čistota, vůně apod. Pro 78 % respondentů (206) jsou poté důležité slevové akce.

Vůbec nejdůležitější faktor při rozhodování o návštěvě konkrétní maloobchodní jednotky pro nákup potravin je komplexnost nákupu. Jako „velmi důležitý“ ho označilo nejvíce respondentů, a to 37,5 % (99 respondentů). Na druhém místě se z tohoto úhlu pohledu umístila rychlost nákupu, přičemž ji jako „velmi důležitou“ ohodnotilo 31,1 % respondentů (82), dále personál s 29,5 % (78 respondentů), umístění obchodu s 28,4 % (75 respondentů). Teprve na pátém místě se umístila cenová úroveň s 24,6 %

(65 respondentů), dále prodejna s 18,6 % (49 respondentů). Na posledním místě se umístil faktor slevové akce, který jako „velmi důležité“ hodnotilo 18,2 % respondentů (48).

Pokud bychom u individuálních odpovědí chtěli určit jediný nejčastější rozhodující faktor (respondenti, kteří jednomu rozhodujícímu faktoru přiřadili nejvyšší hodnocení a všem ostatním přiřadili nižší důležitost), pro celkem 21 respondentů = 8 % je vůbec nejdůležitější komplexnost nákupu – 17 respondentů tomuto faktoru přiřadilo hodnocení „1: velmi důležité“ a další 4 respondenti hodnocení „2: velmi důležité“. Pro dalších 16 respondentů = 6 % je rozhodující personál – 14 respondentů mu dalo hodnocení „1: velmi důležité“ a další 2 hodnocení „2: velmi důležité“. Pro 13 respondentů = 4,9 % je rozhodující umístění obchodu, pro 5 respondentů = 1,9 % cenová úroveň a pro stejné procento rychlost nákupu. Pro další 4 respondenty = 1,5 % jsou nejdůležitější slevové akce a pro 2 respondenty = 0,8 % prodejna.

(Ne)oblíbený blatenský řetězec a hlavní nákupní místo v Blatné dle rozhodujících faktorů při výběru maloobchodní jednotky pro nákup potravin

Jaké jsou nejoblíbenější blatenské obchodní řetězce respondentů dle klíčových faktorů, podle kterých se rozhodují o návštěvě konkrétní prodejny? To zobrazují následující tabulky – nejoblíbenější / nejméně oblíbený blatenský řetězec a hlavní nákupní místo v % z respondentů, kteří označily jednotlivé faktory jako 1 = „velmi důležité“ (tabulka č. 17) či 1 = „velmi důležité“ a 2 = „důležité“ (tabulka č. 18). Tabulky jsou koncipovány stejně jako u předchozí otázky.

- a) obliba a návštěva blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro nákup potravin - pouze faktory s hodnocením 1 = „velmi důležité“

Tabulka 17: Obliba blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro výběr místa a) – v %

Faktor	Nejoblíbenější blatenský řetězec			Nejméně oblíbený blatenský řetězec			Hlavní nákupní místo			
	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	Ostatní
Cenová úroveň	13,8	78,5	7,7	16,9	6,2	76,9	13,8	70,8	15,4	0
Umístění obchodu	22,7	68,0	9,3	18,7	8,0	73,3	20,0	61,3	14,7	4,0
Rychlost nákupu	23,2	69,5	7,3	19,5	4,9	75,6	20,7	68,3	11,0	0
Komplexnost nákupu	15,2	75,8	9,1	17,2	7,1	75,8	17,2	69,7	12,1	1,0
Prodejna	18,4	77,6	4,1	10,2	6,1	83,7	16,3	71,4	10,2	2,0

Personál	21,8	70,5	7,7	14,1	6,4	79,5	20,5	69,2	10,3	0,0
Slevové akce	16,7	68,8	14,6	29,2	8,3	62,5	22,9	54,2	22,9	0,0

Zdroj: vlastní zpracování

- b) obliba a návštěva blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro nákup potravin
 - faktory s hodnocením 1 = „velmi důležité“ a 2 = „důležité“

Tabulka 18: Obliba blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro výběr místa b) – v %

Faktor	Nejoblíbenější blatenský řetězec			Nejméně oblíbený blatenský řetězec			Hlavní nákupní místo			
	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	Ostatní
Cenová úroveň	15,7	73,8	10,5	20,9	3,7	75,4	14,7	70,2	13,6	1,6
Umístění obchodu	20,0	70,8	9,2	18,4	4,3	77,3	17,3	69,2	11,9	1,6
Rychlost nákupu	20,0	71,1	8,9	20,0	6,1	73,9	16,1	71,1	12,2	0,6
Komplexnost nákupu	18,8	71,9	9,4	18,8	5,7	75,5	15,6	71,4	12,0	1,0
Prodejna	18,7	75,4	6,0	14,2	6,0	79,9	16,4	72,4	10,4	0,7
Personál	17,2	73,3	9,4	17,8	6,1	76,1	17,2	68,3	12,8	1,7
Slevové akce	16,5	73,6	9,9	22,3	5,0	72,7	19,0	64,5	14,9	1,7

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených tabulek lze vyčíst, že ve všech případech je nejoblíbenější řetězec Lidl, poté COOP a nejméně často je jako nejoblíbenější zmíněn řetězec Penny Market. Lidl si přitom statut nejoblíbenějšího řetězce u tabulky a) získal největším % respondentů u faktoru „Cenová úroveň“. Ovšem pokud se do zohledněných možností přidala také možnost „2: důležité“ (nejen pouze „1: velmi důležité“), poté nejvíce % získal díky prvku „Prodejna“. COOP Tip si statut nejoblíbenějšího řetězce u tabulky a) získal největším % respondentů u faktoru „Rychlost nákupu“, u tabulky b) pak rychlostí nákupu a umístěním prodejny. Penny Market se stal nejoblíbenějším obchodem u tabulky a) díky slevovým akcím, ale po zahrnutí možnosti „2: důležité“ u tabulky b) získal nejvíce % díky cenové úrovni.

Co se týče nejméně oblíbeného řetězce, nečastěji je uveden Penny Market, poté COOP Tip a nakonec Lidl. Lidl si přitom statut nejméně oblíbeného řetězce u tabulky a) získal největším % respondentů u faktoru „Slevové akce“. Ovšem pokud se do zohledněných možností přidala také možnost „2: důležité“, poté nejvíce % získal kvůli rychlosti nákupu

a personálu. COOP Tip si statut nejméně oblíbeného řetězce u tabulky a) i b) získal největším % respondentů u faktoru „Slevové akce“. Penny Market se stal nejméně oblíbeným obchodem u tabulky a) i b) především kvůli faktoru „Prodejna“.

Hlavním nákupním místem je v případě všech faktorů opět Lidl, poté COOP Tip a nakonec Penny Market.

Pokud bychom chtěli podobnou tabulku vytvořit také u respondentů, kteří jasně vymezili, jaký faktor je pro ně rozhodující, vypadala by tabulka následovně:

kteřé obchodní řetězce v Blatné převážně / rádi / neradi navštěvují (v % z respondentů)

Tabulka 19: Obliba blatenských řetězců dle nejdůležitějšího faktoru pro výběr místa – v %

Odpovědi respondentů		Nejoblíbenější blatenský obchod			Nejméně oblíbený blatenský obchod			Hlavní nákupní místo			
		COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	Ostatní
Nejdůležitější faktor:	KOMPLEXNOST (21)	14,3	76,2	9,5	19,0	0,0	81,0	19,0	81,0	0	0
	PERSONÁL (16)	25,0	62,5	12,5	18,8	6,3	75,0	18,8	75,0	6,3	0
	UMÍSTĚNÍ (13)	30,8	61,5	7,7	15,4	7,7	76,9	15,4	53,8	7,7	23,1
	CENOVÁ ÚROVEŇ (5)	0	100	0	20,0	0	80,0	0	100	0	0
	RYCHLOST (5)	40,0	60,0	0	20,0	0	80,0	20,0	80,0	0	0
	SLEVOVÉ AKCE (4)	0	50,0	50,0	75,0	0	25,0	50,0	25,0	25,0	0
	PRODEJNA (2)	50,0	50,0	0	0	0	100	50,0	50,0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

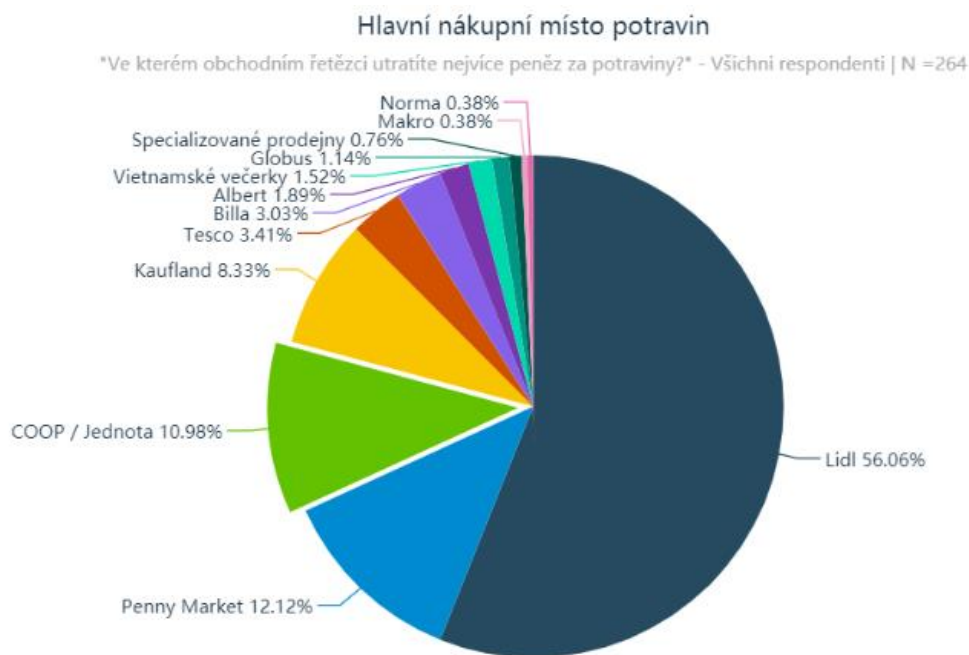
Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že v případě klíčového faktoru komplexnost, personál, umístění, cenové úrovně a rychlosti nákupu je nejoblíbenějším obchodem a zároveň hlavním nákupním místem Lidl, nejméně oblíbeným obchodem poté Penny Market. Co se týče slevových akcí, nejoblíbenějším blatenským řetězcem je Lidl a Penny Market, a nejméně oblíbeným, ale zároveň hlavním nákupním místem je COOP. Respondenti, pro které je rozhodující faktor prodejna, hodnotí jako své nejoblíbenější a zároveň hlavní nákupní místo obchody Lidl a COOP a nejméně oblíbené pak Penny Market.

Lze si také povšimnout, že COOP není hlavním nákupním místem ani v jediném případě u respondentů, kteří jako svůj nejdůležitější faktor při rozhodování o místě nákupu prodeje hodnotí cenu, Penny poté u respondentů, kteří označili jako klíčový faktor komplexnost nákupu, cenovou úroveň, rychlost nákupu a prodejnu. Podobně není COOP

ani jedinkrát nejoblíbenějším obchodem pro respondenty, kteří označili cenu a slevové akce, Penny zase pro ty, kteří označili cenovou úroveň, rychlost nákupu a prodejnu. Jako nejméně oblíbený blatenský obchod nebyl ani jednou označen COOP u respondentů, kteří jako rozhodující faktor označili prvek „Prodejna“, u Lidlu tomu bylo v případě těch, kteří označili komplexnost nákupu, cenovou úroveň, rychlost nákupu, slevové akce a prodejnu.

6) Hlavní nákupní místo potravin obecně (i mimo Blatnou)

Graf 7: Hlavní nákupní místo potravin obecně



Zdroj: vlastní zpracování

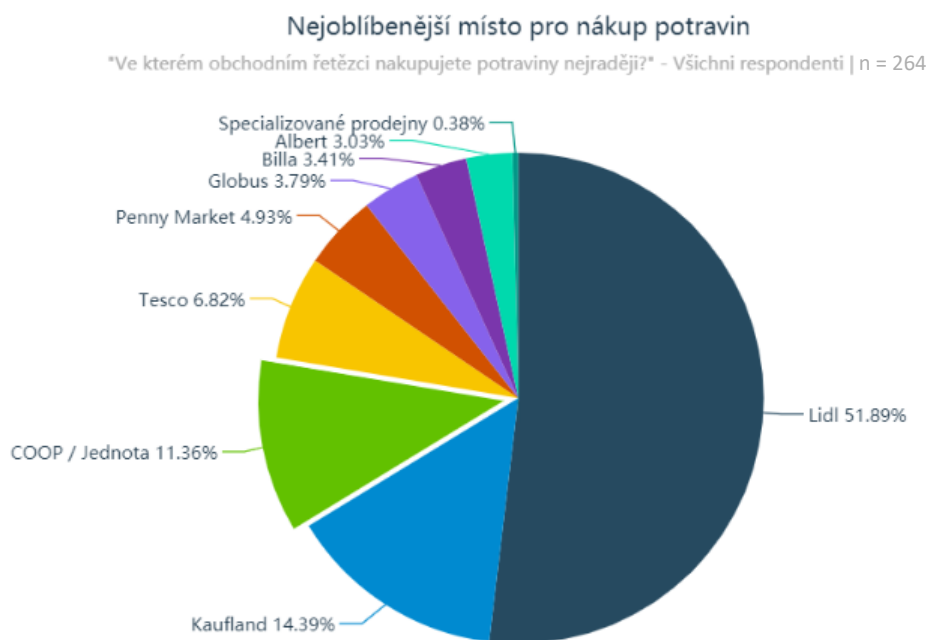
Graf č. 7 se vztahuje k otázce „Ve kterém obchodním řetězci utratíte nejvíce peněz za potraviny? (i mimo Blatnou)“. Z grafu je patrné, že obecně hlavním nákupním místem pro nákup potravin je diskontní řetězec Lidl s obrovskou převahou – celkem ho jako hlavní nákupní místo uvedlo 56,1 % respondentů (148). Na druhém místě se umístil další diskontní řetězec, a to Penny Market, který uvedlo 32 respondentů (12,1 %), dále český řetězec COOP / Jednota, který jako své hlavní nákupní místo potravin zmínilo 29 respondentů (11 %). Dalších 22 respondentů (8,3 %) uvedlo jako své hlavní nákupní místo potravin řetězec hypermarketů Kaufland, 9 respondentů (3,4 %) řetězec Tesco, 8 respondentů (3 %) řetězec supermarketů Billa a 5 respondentů (1,9 %) řetězec Albert. Dále se umístily Vietnamské večerky, které jako své hlavní místo nákupu potravin označili 4 respondenti (1,5 %), hypermarkety Globus, které zmínili 3 respondenti (1,1 %),

specializované prodejny 2 respondenti (0,8 %), a na posledním místě se umístily velkoobchod Makro a diskontní řetězec Norma – oba zmínil vždy 1 respondent (oba po 0,4 %).

Pozn.: 22 respondentů uvedlo jako hlavní nákupní místo obchodní řetězec, který se nenachází v Blatné, ale jako město, ve kterém především nakupují potraviny, uvedli Blatnou. Z toho lze usoudit, že tyto respondenti nejčastěji rozdělují nákupy potravin mezi 3 obchody v Blatné (21 navštívilo všechny 3 řetězce, 1 navštívil COOP a Lidl), nakupují převážně tam ... ale velký, zásobovací nákup učiní v jiném městě, v jiné (větší) prodejně.

7) Nejoblíbenější místo pro nákup potravin obecně (i mimo Blatnou)

Graf 8: Nejoblíbenější místo pro nákup potravin obecně



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 se vztahuje k otázce „Ve kterém obchodním řetězci nakupujete potraviny nejraději? (i mimo Blatnou)“. Z grafu je patrné, že obecně nejoblíbenější řetězec pro nákup potravin je diskontní řetězec Lidl s obrovskou převahou – celkem ho jako svůj nejoblíbenější řetězec uvedlo 137 respondentů (51,9 %). Na 2. místě se umístil Kaufland, který uvedlo celkem 38 respondentů (14,4 %). Dalším oblíbeným řetězcem je český řetězec COOP / Jednota, který je nejoblíbenějším pro 30 respondentů (11,4 %). Na 4. místě se umístily britské hypermarkety Tesco, které zmínilo 18 respondentů (6,8 %), dalších 13 respondentů (4,9 %) uvedlo diskontní prodejny Penny Market, 10 respondentů (3,8 %) hypermarkety Globus, 9 respondentů (3,4 %) supermarketů Billa. Na posledním místě se

umístily prodejny Albert, které jako svůj nejoblíbenější řetězec uvedlo 8 respondentů (3 %). Specializované prodejny jako ovoce & zelenina, pekařství, řeznictví atd. získaly 0,4 %, přičemž je uvedl 1 respondent.

8) Propojení hlavního a nejoblíbenějšího nákupního místa

Umístění prodejen

Kaufland a Billu lze nejbližší nalézt ve Strakonících (23,3 km od Blatné) či v Písku (28,2 km od Blatné). Tesco v Písku, Albert v Horažďovicích (22,9 km) a v Písku, Globus nejbližší v Plzni (59,9 km od Blatné).

Srovnání: Nejoblíbenější obchodní řetězec vs. Hlavní nákupní místo

Tabulka 20: Srovnání – nejoblíbenější řetězec vs. hlavní nákupní místo

Řetězec	Nejoblíbenější řetězec		Hlavní nákupní místo		Změna: nejoblíbenější řetězec X hlavní nákupní místo (v p. b.)
	Umístění	% respondentů	Umístění	% respondentů	
Lidl	1.	51,9	1.	56,1	- 4,2
Kaufland	2.	14,4	4.	8,3	+ 6,1
COOP / Jednota	3.	11,4	3.	11,0	+ 0,4
Tesco	4.	6,8	5.	3,4	+ 3,4
Penny Market	5.	4,9	2.	12,1	- 7,2
Globus	6.	3,8	8.	1,1	+ 2,7
Billa	7.	3,4	6.	3,0	+ 0,4
Albert	8.	3,0	7.	1,9	+ 1,1

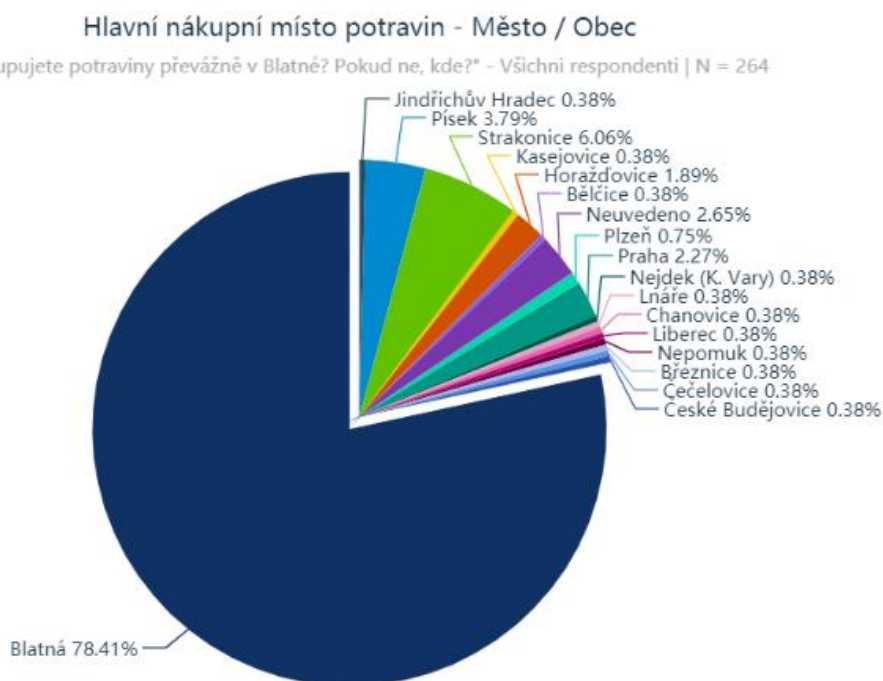
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka zobrazuje, které řetězce si pohoršily při hodnocení oblíbenosti oproti hlavnímu nákupnímu místu (mínusové hodnoty) a které si naopak polepšily (plusové hodnoty). Z tohoto porovnání je patrná relativně špatná pozice Penny Marketu vzhledem ke skutečnosti, že je jedním ze tří řetězců, které se nachází v Blatné. Jako hlavní nákupní místo ho uvedlo 12,1 % respondentů (2. místo), ale jako nejoblíbenější pouze necelých 5 % (5. místo). Proto lze předpokládat, že v Penny Marketu mnoho respondentů nakupuje pouze z nutnosti. Druhá nejvýraznější změna nastala u řetězce Kaufland, který je sice z hlediska hlavního nákupního místa na 4. místě, ale z hlediska oblíbenosti respondentů se posunul na 2. místo.

4.4.3. Nákupní chování respondentů v Blatné

1) Město / obec - Hlavní nákupní místo potravin

Graf 9: Obec, ve které respondenti převážně nakupují potraviny



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda nakupují potraviny především v Blatné, 207 respondentů (78,4 %) uvedlo kladnou odpověď. Zbýlých 57 respondentů (21,6 %) nakupuje potraviny převážně v jiném městě – z toho nejvýznamnější jsou Strakonice (16 respondentů = 6,1 % z celkového počtu respondentů), Písek (10 respondentů = 3,8 %), Praha (6 respondentů = 2,27 %), Horažďovice (5 respondentů = 1,9 %) a Plzeň (2 respondenti = 0,8 %). Zbytek respondentů uvedlo vždy jinou obec / město. 2,7 % respondentů (7) žádné město neuvedlo.

Celkem 7 respondentů, kteří nakupují potraviny převážně v jiném městě, žije přímo v Blatné, 8 respondentů do 10 km od Blatné, 15 respondentů do 15 km od Blatné, 6 respondentů s bydlištěm do 20 km od Blatné a 21 respondentů s bydlištěm nad 20 km od Blatné.

Důvody nákupu v jiném městě než v Blatné

Tabulka 21: Důvody nákupu potravin především v jiném městě než v Blatné

Bydliště	Proč nakupujete potraviny v jiném městě, a ne v Blatné? (n = 57)					
	Mám to blíže bydlišti	Pracuji zde a nakoupím raději tady	Oblíbený obchod	Lepší výběr zboží	Nižší ceny	Jiný důvod*
Blatná	0	4	1	1	0	1
Do 5 km od Blatné	0	0	0	0	0	0
Do 10 km od Blatné	3	2	2	2	0	0
DO 15 km od Blatné	6	9	0	0	0	1
Do 20 km od Blatné	5	1	0	0	0	0
Nad 20 km od Blatné	16	7	1	1	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

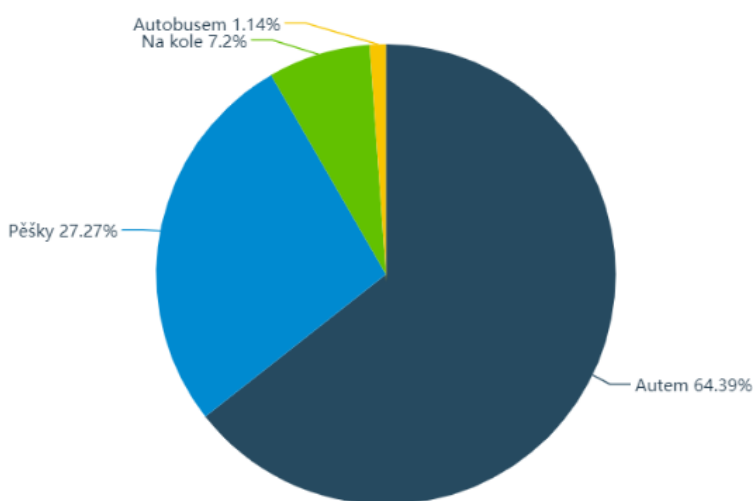
* Jako jiný důvod uvedl respondent s bydlištěm do 15 km od Blatné „máme tam doktory“, druhý respondent s bydlištěm v Blatné důvod neuvedl

Z důvodu určení spádové oblasti cca 10 km od Blatné je vhodné uvést, kde tedy respondenti s tímto bydlištěm (a hlavní městem nákupu mimo Blatnou) potraviny nakupují. 3 respondenti s bydlištěm v Blatné nakupují potraviny převážně v Písku, 1 ve Strakonících, 1 v Jindřichově Hradci, 1 v Chanovicích a 1 místo nákupu neuvedl. Co se týče respondentů do 10 km, 1 z nich nakupuje hlavně v Písku, 2 ve Strakonících, 1 v Bělčicích, 1 ve Lnářích a 1 v Čechelovicích.

2) Způsob dopravy na nákup potravin v / do Blatné

Graf 10: Nejčastější způsob dopravy na nákup potravin v / do Blatné

Nejčastější forma dopravy na nákup potravin v Blatné
 Jak se nejčastěji dopravujete na nákup potravin v / do Blatné? - Všichni respondenti | N = 264



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je jasně patrné, že nejvíce respondentů, a to celkem 170 dotázaných (64,9 %) se na nákup potravin v Blatné dopravuje autem. S tím souvisí problematika možnosti parkování, především u obchodů COOP (placené parkování v centru, často plné parkoviště) a Lidl (parkování na závory, často plné parkoviště). Z tohoto pohledu se určitě jeví nejlépe Penny Market. Dalších 72 respondentů (27,3 %) se dopravuje pěšky a 19 respondentů (7,2 %) na kole (před všemi obchody jsou umístěny stojany pro kola). Zbylí 3 respondenti (1,1 %) se na nákup dopravují autobusem (*Pozn.: Nově je přidána autobusová zastávka také před Penny Marketem, dříve byla pouze u centra – dostupnost do COOP*)

Vztah mezi hlavním nákupním místem a způsobem dopravy

Následující dvě tabulky zobrazují vztah respondentů mezi hlavním nákupním místem a nejčastějším způsobem dopravy. Levá část tabulky se vztahuje ke všem respondentům (n = 264), pravá pouze k těm, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné (n = 207).

Tabulka 22: Vztah mezi hlavním nákupním místem v Blatné a způsobem dopravy

Způsob dopravy	Hlavní nákupní místo v % - Všichni respondenti (n = 264)					Hlavní nákupní místo (v %) - Respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné (n = 207)				
	COOP	Lidl	Penny	Ostatní	Celkem	COOP	Lidl	Penny	Ostatní	Celkem
Auto	6,1	49,2	8,7	0,4	64,4	5,8	46,9	7,2	0	59,9
Chůze	8,3	15,5	1,9	1,5	27,3	9,2	17,4	2,4	1,9	30,9
Kolo	0,8	4,2	2,3	0	7,2	1,0	5,3	2,9	0	9,2
Autobus	0,8	0,4	0	0	1,1	0	0	0	0	0,0
Celkem	15,9	69,3	12,9	1,9	100	15,9	69,6	12,6	1,9	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky je jasně patrné, že do prodejen Lidl i Penny respondenti nejčastěji jezdí autem. Z respondentů, kteří označili Lidl jako své hlavní nákupní místo potravin v Blatné (celkem 183 respondentů), jezdí na nákup autem celých 71 %, pěšky chodí 22,4 %, na kole jezdí 6 % a autobusem se dopravuje 0,5 % dotázaných. Co se týče respondentů, kteří označili jako své hlavní místo potravin v Blatné Penny Market (celkem 34 respondentů), 67,6 % z respondentů jezdí na nákup autem, 17,6 % jezdí na kole a 14,7 % chodí pěšky. Rozdílná situace ovšem nastává u supermarketu COOP Tip, kam chodí většina respondentů pěšky. Ze všech dotázaných, kteří označili COOP jako své hlavní nákupní místo potravin v Blatné chodí do tohoto obchodu nakupovat pěšky 52,4 % respondentů, 38,1 % jezdí autem, 4,8 % jezdí na kole a stejné procento (4,8 %) autobusem.

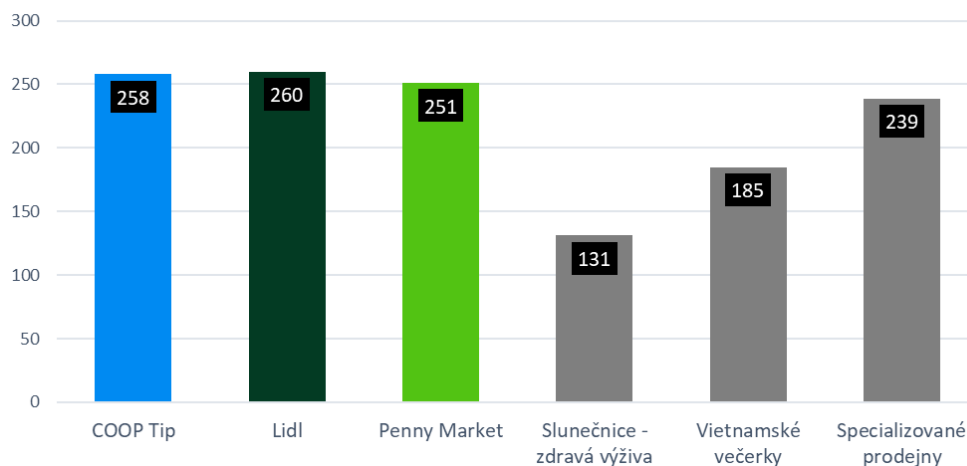
U levé části tabulky – respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné – je situace obdobná, do prodejen Penny i Lidl zákazníci jezdí hlavně autem, do COOP chodí především pěšky. Naprosto zde zmizela možnost dopravy autobusem, nikdo z respondentů nezvolil tuto formu dopravy jako svou nejčastější.

3) Návštěva obchodů s potravinami v Blatné

Graf 11: Návštěva blatenských potravinářských obchodů

Návštěva blatenských obchodů s potravinami

"Jaké obchody potraviny v Blatné jste minimálně 1x v životě navštívil/a?" - Všichni respondenti | N = 264



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů (celkem 260 respondentů = 98,5 %) někdy navštívilo blatenskou prodejnu řetězce Lidl, 258 respondentů (97,7 %) supermarket COOP Tip, 251 respondentů (95,1 %) Penny Market, 239 respondentů (90,5 %) specializované prodejny, 185 respondentů vietnamské večerky – včetně družstva CBA a Můj obchod (70,1 %) a 131 respondentů (49,6 %) obchod Slunečnice – zdravá výživa.

Respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné (n = 207)

Pokud bychom chtěli stejnou otázku zodpovědět u respondentů, kteří nakupují potraviny především v Blatné (n = 207), vypadaly by údaje následovně: 100 % respondentů (207) navštívilo alespoň jednou v životě blatenský Lidl, 99,5 % respondentů (206) COOP Tip, 96,6 % respondentů (200) Penny Market, 95,2 % respondentů (197) specializované prodejny, 75,4 % respondentů (156) vietnamské večerky a 57 % respondentů (118) obchod

se zdravou výživou Slunečnice. Pořadí navštívených obchodů se nijak nezměnilo (oproti n = 264), vzrostla pouze % návštěv.

Návštěva 3 konkurenčních řetězců – COOP Tip, Lidl a Penny Market

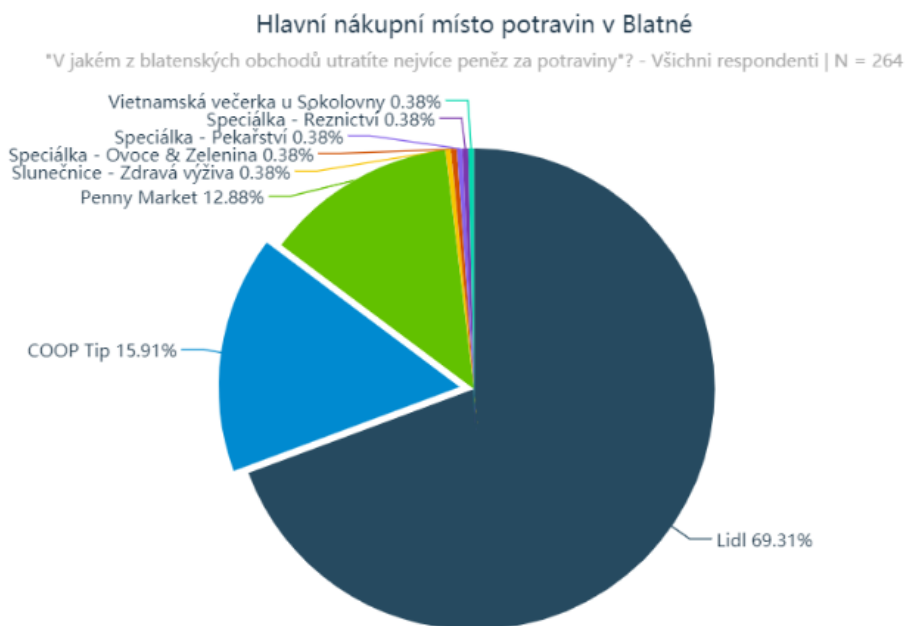
Celkem 244 respondentů (92,1 %) navštívilo všechny tři zmíněné prodejny, 11 respondentů (4,2 %) COOP a Lidl, 4 respondenti (1,5 %) Lidl a Penny Market, 2 respondenti (0,8 %) COOP a Penny Market. Další 0,4 % (vždy 1 respondent) navštívilo pouze jeden z uvedených obchodů – COOP, Lidl či Penny Market.

Respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné (n = 207)

Pokud bychom chtěli stejnou otázku zodpovědět u respondentů, kteří potraviny nakupují především v Blatné (n = 207), vypadaly by údaje následovně: Celkem 190 respondentů (91,8 %) navštívilo všechny tři zmíněné prodejny, 9 respondentů (4,4 %) COOP a Lidl, 4 respondenti (1,9 %) Lidl a Penny Market, 2 respondenti (1 %) COOP a Penny Market. Dalších 0,5 % (vždy 1 respondent) navštívilo pouze jeden z uvedených obchodů – COOP, Lidl či Penny Market. Zajímavé je zjištění, že oproti předchozímu případu (n = 246) pokleslo % respondentů, kteří navštívili všechny tři zmíněné řetězce.

4) Hlavní nákupní místo potravin v Blatné

Graf 12: Hlavní nákupní místo potravin v Blatné



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že hlavním nákupním místem pro nákup potravin v Blatné je diskontní řetězec Lidl s obrovskou převahou – celkem ho jako hlavní nákupní místo uvedlo 69,3 % respondentů (183), což je ještě o 13,2 p. b. více než u obecné otázky na toto téma. Na druhém místě se umístil supermarket COOP Tip, přičemž ho jako hlavní nákupní místo uvedlo 15,9 % respondentů (42). COOP si tedy také v porovnání s obecným nákupním místem potravin polepšil, a to o téměř 5 p. b. Na třetím místě se umístil řetězec Penny Market s 12,9 % (34 respondentů), který si oproti obecným hodnotám polepšil pouze o 0,8 p. b. Obchody Slunečnice – Zdravá výživa, Specializované prodejny – Ovoce & Zelenina, Řeznictví, Pekařství a Vietnamská večerka u Sokolovny, uvedl jako své hlavní nákupní místo vždy 1 respondent, každá tato prodejna tedy získala 0,4 %.

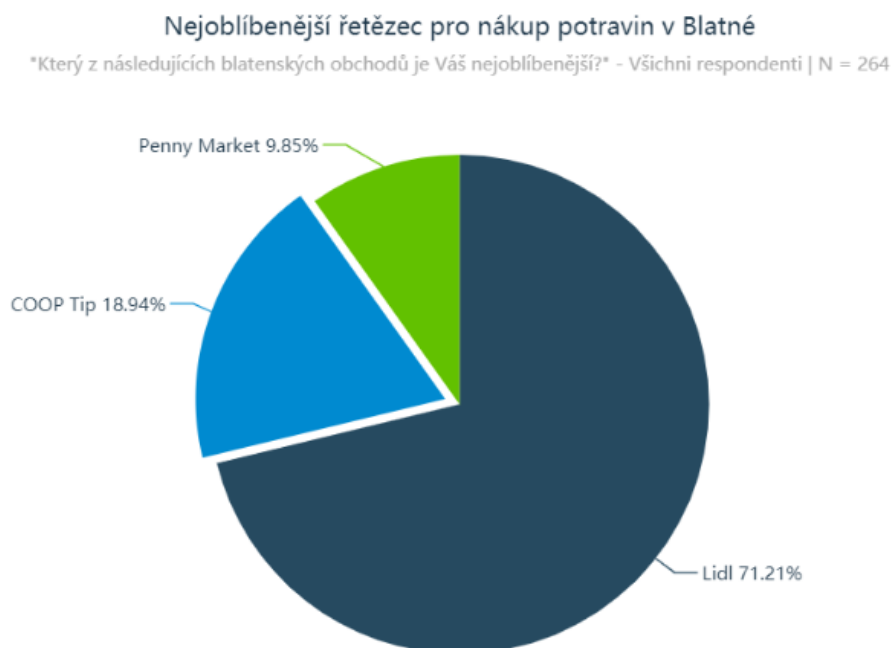
Oproti hlavnímu nákupnímu místu obecně je u blatenských prodejen změna především v tom, že COOP se v této statistice posunul na druhé místo před Penny Market.

Respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné (n = 207)

Pokud bychom chtěli stejnou otázku zodpovědět u respondentů, kteří potraviny nakupují především v Blatné (n = 207), vypadaly by údaje následovně: hlavním nákupním místem je diskontní řetězec Lidl s obrovskou převahou – celkem ho jako hlavní nákupní místo uvedlo 69,6 % respondentů (144). Na druhém místě se umístil supermarket COOP Tip, přičemž ho jako hlavní nákupní místo uvedlo 15,9 % respondentů (33). Na třetím místě se umístil řetězec Penny Market s 12,6 % respondentů (26). Obchody Slunečnice – Zdravá výživa, Specializované prodejny – Ovoce & Zelenina, Řeznictví a Pekařství a Vietnamská večerka u Sokolovny, uvedl jako své hlavní nákupní místo vždy 1 respondent, každá tato prodejna tedy získala 0,5 %. Pořadí obchodů jako hlavních nákupních míst potravin se nijak nezměnilo (oproti n = 264), pouze se téměř nepatrně změnila % u jednotlivých prodejen.

5) Nejoblíbenější řetězec pro nákup potravin v Blatné

Graf 13: Nejoblíbenější blatenský potravinářský řetězec



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejoblíbenějším řetězcem pro nákup potravin v Blatné je diskontní řetězec Lidl s obrovskou převahou – celkem ho jako nejoblíbenější řetězec uvedlo 71,2 % respondentů (188), což je o 19,3 p. b. více než u obecné otázky na toto téma. Na druhém místě se umístil supermarket COOP Tip, přičemž ho jako nejoblíbenější řetězec uvedlo 18,9 % respondentů (50). COOP si tedy také v porovnání s obecným nejoblíbenějším potravinářským řetězcem polepšil, a to o téměř 7,5 p. b. Na třetím místě se umístil řetězec Penny Market s 9,9 % (26 respondentů), který si oproti obecným hodnotám polepšil o 4,97 p. b.

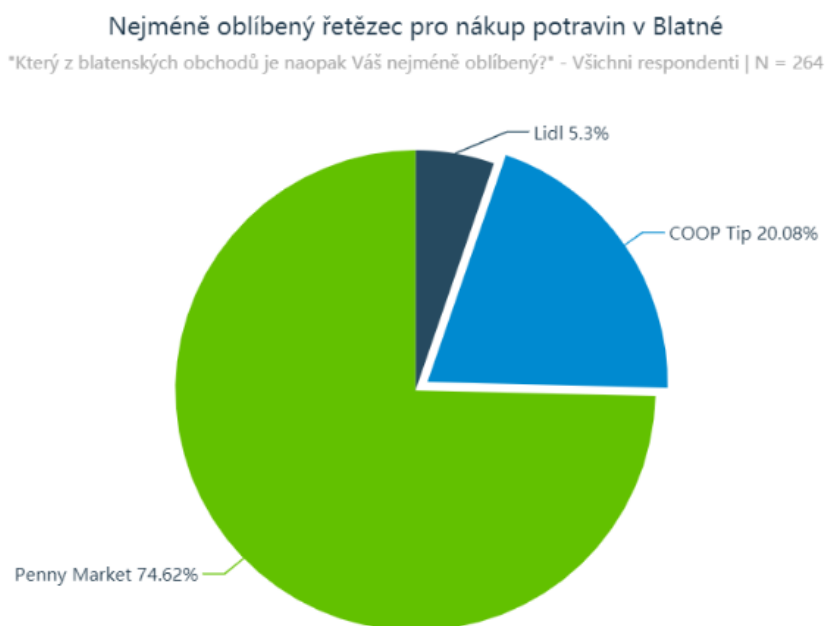
Z porovnání s obecnými výsledky ohledně nejoblíbenějšího řetězce lze vyčíst skutečnost, že většina z respondentů, kteří uvedli jako své oblíbené nákupní místo řetězec nenacházející se v Blatné (celkem 83 + v 1 případě specializované prodejny), si z blatenských řetězců jako nejoblíbenější vybrala Lidl. Ten získal celkem 67,9 % z těchto hlasů (57 respondentů), Penny Market získal 16,7 % (14 respondentů) a COOP získal nejméně, a to 14,5 % (13 respondentů).

Respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné (n = 207)

Pokud bychom chtěli stejnou otázku zodpovědět u respondentů, kteří potraviny nakupují především v Blatné (n = 207), vypadaly by údaje následovně: nejoblíbenějším řetězcem je diskont Lidl s obrovskou převahou – celkem ho jako nejoblíbenější řetězec uvedlo 71,5 % respondentů (148). Na druhém místě se umístil supermarket COOP Tip, přičemž ho jako nejoblíbenější řetězec uvedlo 20,3 % respondentů (42). Na třetím místě se umístil řetězec Penny Market s 8,2 % respondentů (17). Pořadí obchodů jako hlavních nákupních míst potravin se nijak nezměnilo (oproti n = 264), pouze se změnila % u jednotlivých prodejen (COOP si polepšil o více než 1 p. b. na úkor Penny Marketu, Lidl se změnil jen v desetínách p. b.).

6) Nejméně oblíbený řetězec pro nákup potravin v Blatné

Graf 14: Nejméně oblíbený blatenský potravinářský řetězec



Zdroj: vlastní zpracování

Naopak nejméně oblíbený z blatenských řetězců potravin je s velkým náskokem Penny Market, jako nejméně oblíbený řetězec ho uvedlo 197 respondentů (74,6 %). Dalších 53 respondentů (20,1 %) uvedlo jako svůj nejméně oblíbený blatenský řetězec COOP Tip a pouze 14 respondentů (5,3 %) Lidl.

Respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné (n = 207)

Pokud bychom chtěli stejnou otázku zodpovědět u respondentů, kteří potraviny nakupují především v Blatné (n = 207), vypadaly by údaje následovně: Nejméně oblíbený z blatenských řetězců je s velkou převahou Penny Market, jako nejméně oblíbený řetězec ho uvedlo 164 respondentů (79,2 %). Dalších 33 respondentů (15,9 %) uvedlo COOP Tip a pro pouze 10 respondentů (4,8 %) je nejméně oblíbeným řetězcem Lidl. V porovnání s předchozím případem (n = 264) se pořadí obchodů jako hlavních nákupních míst potravin nijak nezměnilo, ale změnila se % u jednotlivých blatenských prodejen. Neoblíbenost Penny Marketu u těchto respondentů (n = 207) oproti všem respondentům (n = 264) vzrostla o 4,6 p. b., u COOPu naopak klesla o 4,18 p. b. a u Lidlu klesla o 0,5 p. b.

7) Porovnání hlavního a ne/oblíbeného nákupního místa potravin v Blatné

Tabulka 23: Hlavní a ne/oblíbené nákupní místo potravin v Blatné – srovnání

Prodejna	Nejoblíbenější prodejna		Nejméně oblíbená prodejna		Hlavní nákupní místo	
	absolutně	relativně (v %)	absolutně	relativně (v %)	absolutně	relativně (v %)
COOP Tip	50	18,9	53	20,1	42	15,9
Lidl	188	71,2	14	5,3	183	69,3
Penny Market	26	9,8	197	74,6	34	12,9
Celkem	264	100	264	100	259*	98,1*

Zdroj: vlastní zpracování

**zbytek do 264 respondentů (100 %) připadá na jiné blatenské obchody s potravinami*

Z tabulky lze vyčíst, které řetězce si pohoršily při hodnocení oblíbenosti oproti hlavnímu nákupnímu místu a které si naopak polepšily. Lidl jako hlavní nákupní místo v Blatné uvedlo 69,3 % respondentů, a jako nejoblíbenější 71,2 % (+1,9 p. b.). COOP Tip jako blatenské hlavní nákupní místo potravin uvedlo 15,9 % respondentů, a jako nejoblíbenější 18,9 % (+3 p. b.). Blatenský Penny Market jako hlavní místo nákupu potravin uvedlo 12,9 % respondentů, a jako nejméně oblíbený řetězec 9,8 % (- 3,1 p. b.).

Hlavní & (ne)oblíbené nákupní místo potravin dle věku respondentů

Tabulka zobrazuje hlavní nákupní místo potravin v Blatné, nejoblíbenější a nejméně oblíbený obchod – dle věku respondentů – jako % z těch, kteří označili konkrétní obchod jako hlavní / oblíbený / neoblíbený.

Tabulka 24: Hlavní a ne/oblíbené nákupní místo potravin v Blatné dle věku – v %

Věková skupina	Nejoblíbenější obchod			Nejméně oblíbený obchod			Hlavní nákupní místo			
	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	Ostatní
Méně než 19 let	0	2,1	7,7	3,8	7,1	1,5	2,4	1,6	2,9	20,0
19 – 26 let	14,0	22,3	38,5	26,4	14,3	21,8	26,2	23,0	17,6	0
27 – 39 let	26,0	41,5	23,1	32,1	28,6	38,6	19,0	41,5	29,4	60,0
40 – 52 let	34,0	22,3	7,7	18,9	28,6	23,9	31,0	20,8	26,5	20,0
53 – 65 let	20,0	10,6	11,5	15,1	14,3	11,7	14,3	12,0	14,7	0
Více než 65 let	6,0	1,1	11,5	3,8	7,1	2,5	7,1	1,1	8,8	0
Celkem	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky lze vyčíst, že nejvíce respondentů, kteří označili jako svůj nejoblíbenější obchod COOP Tip je ve věku 40 – 52 let (34 %), Lidl ve věku 27 – 39 let (41,5 %) a Penny Market ve věku méně 19 – 26 let (46,2 %). Oproti tomu z těch, kteří jako nejméně oblíbený obchod označili COOP Tip je nejvíce respondentů ve věku 27 – 39 let (32,1 %), Lidl ve věku 27 – 52 let (obě kategorie po 28,6 %) a Penny Market ve věku 27 – 39 let (38,6 %). Z těch respondentů, kteří jako své hlavní nákupní místo označili COOP, je nejvíce respondentů (31 %) ve věku 40 – 52 let, Lidl ve věku 27 – 39 let (41,5 %) a Penny Market taktéž ve věku 27 – 39 let (29,4 %).

Klíčové věkové skupiny pro jednotlivé řetězce

Vzhledem k nižšímu počtu respondentů ve věkové skupině méně než 19 let (6 respondentů) a více než 65 let (8 respondentů), budou za účelem správného určení důležitých zákazníků dle věku, tyto skupiny přiřazeny k jiným, takže vzniknou kategorie „Do 26 let“ a „Více než 53 let“. - v % z respondentů v dané věkové skupině

Tabulka 25: Klíčové věkové skupiny zákazníků pro blatenské prodejny – v %

Věková skupina	Nejoblíbenější obchod			Nejméně oblíbený obchod			Hlavní nákupní místo				Respondenti celkem
	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	COOP	Lidl	Penny	Ostatní	
Méně než 26 let	10,8	70,8	18,5	24,6	4,6	70,8	18,5	69,2	10,8	1,5	24,6
27 – 39 let	13,4	80,4	6,2	17,5	4,1	78,4	8,2	78,4	10,3	3,1	36,7
40 – 52 let	27,9	68,9	3,3	16,4	6,6	77,0	21,3	62,3	14,8	1,6	23,1
Více než 53 let	31,7	53,7	14,6	24,4	7,3	68,3	22,0	58,5	19,5	0	15,5
V celkových výsledcích	18,9	71,2	9,8	20,1	5,3	74,6	15,9	69,3	12,9	2	100

Zdroj: vlastní zpracování

* zelené zvýraznění = lepší výsledky u věkové kategorie než obecné výsledky prodejny

* červené zvýraznění = horší výsledky u věkové kategorie než obecné výsledky prodejny

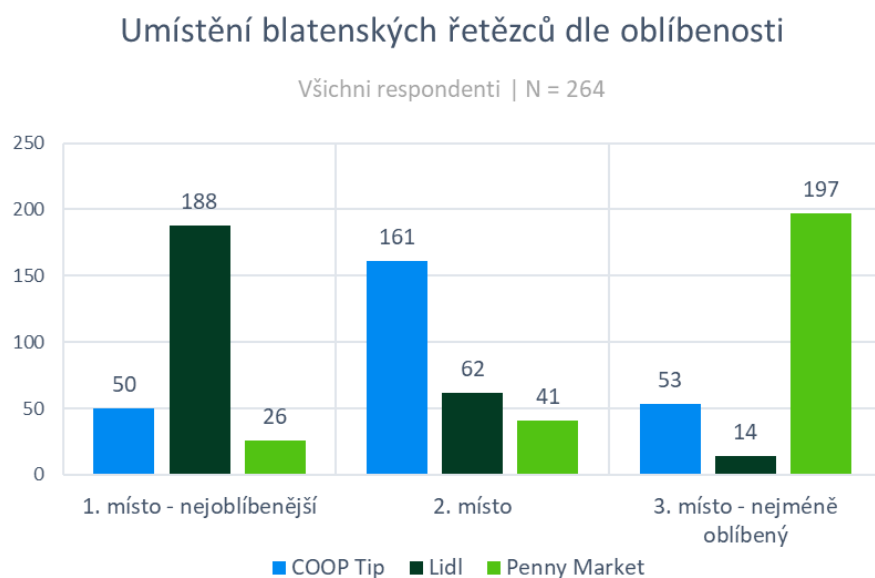
Z uvedené tabulky lze vyčíst, že stále ve všech statistikách u všech uvedených věkových skupin vítězí Lidl (kromě respondentů, kterým je více než 65 let – u této věkové kategorie jako u jediné nezískal prvenství jako nejoblíbenější a hlavní nákupní místo potravin Lidl (25 %), ale COOP a Penny Market – oba po 37,5 %). Ovšem z uvedených procent je vidět, že COOP Tip a Penny Market preferují především starší respondenti (nad 40 let), u kterých relativně trátí Lidl. Ten má pevnou pozici především u respondentů ve věku 27 – 39 let, u které trátí zase oba konkurenční řetězce, především COOP Tip. U respondentů do 26 let si relativně dobře vede Penny Market, u této věkové kategorie má 2. místo jako nejoblíbenější obchod. Co se týče hlavního nákupního místa, zde Penny Market bojuje u věkové kategorie 27 – 39 let, u které získal v této statistice 2. místo za Lidlem.

COOP Tip je oblíbeným obchodem především pro starší respondenty, zatímco Lidl pro respondenty ve věku 27 – 39 let, Penny pro respondenty do 26 let a dále nad 53 let. Co se dále hlavního nákupního místa týče, pro COOP jsou nejvýznamnější skupinou respondenti ve věku nad 40 let a dále méně než 26 let, naopak ztrácí pozici zejména u respondentů ve věku 27 – 39 let. Obdobně je na tom Penny Market. Skupina 27 – 39 let je naopak klíčová pro Lidl, který ztrácí především starší zákazníky.

Oblíbenost X neoblíbenost blatenských prodejen

Z výše uvedené tabulky lze vyjádřit celkové pořadí oblíbenosti jednotlivých prodejen, jelikož je z těchto údajů možno vyjádřit také „neutrální“ 2. místo.

Graf 15: Umístění blatenských řetězců dle oblíbenosti



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky a grafu je nyní patrné, že Lidl je pro 71,2 % respondentů (188) vůbec nejoblíbenější potravinářský řetězec v Blatné, pro dalších 23,5 % respondentů (62) je v oblíbenosti na druhém místě a pouze pro 5,3 % respondentů (14) je nejméně oblíbený. Opačná situace nastala u blatenské prodejny Penny Market. Ten ohodnotilo 74,6 % respondentů (197) jako nejméně oblíbenou prodejnu, pro 15,5 % respondentů (41) je na druhém místě a pouze pro 9,8 % respondentů (26) je Penny nejoblíbenější blatenský řetězec. Co se týče supermarketu COOP Tip, ten sice získal více hlasů jako nejméně oblíbená blatenská prodejna (53 respondentů = 20,1 %) než jako nejoblíbenější (50 respondentů = 18,9 %), nicméně u většiny respondentů se umístil na druhém místě (161 respondentů = 61 %).

Z grafu je dále patrné, že nejvíce hlasů (197) při hodnocení ne/oblíbenosti vůbec získal Penny Market jako nejméně oblíbená prodejna, teprve poté se umístil Lidl jako nejoblíbenější (188 hlasů) a následně řetězec COOP na druhém – neutrálním – místě (161 hlasů).

8) Hlavní a ne/oblíbené nákupní místo v Blatné – COOP Tip Blatná

- Respondenti, kteří označili COOP Tip Blatná za své hlavní nákupní místo
Takových respondentů bylo celkem 42. Jako svůj nejoblíbenější obchod označilo 29 z nich COOP Tip, 9 Lidl a 4 Penny Market.
Jako svůj nejméně oblíbený nákupní řetězec označili 4 z těchto respondentů COOP Tip, 3 Lidl, a 35 Penny Market.

- Respondenti, kteří označili COOP Tip Blatná za svůj nejoblíbenější řetězec
Takových respondentů bylo celkem 50. Jako své hlavní nákupní místo potravin 29 z nich označilo COOP Tip, 13 Lidl, 6 Penny Market a 2 specializované prodejny (1x Ovoce & zelenina, 1x Řeznictví).
Jako svůj nejméně oblíbený nákupní řetězec označilo 7 z těchto respondentů Lidl a 43 Penny Market.
- Respondenti, kteří označili COOP Tip Blatná za svůj nejméně oblíbený řetězec
Takových respondentů bylo celkem 53. Jako své hlavní nákupní místo potravin 4 z nich označili COOP Tip, 30 Lidl a 19 Penny Market.
Jako svůj nejoblíbenější řetězec označilo 34 z těchto respondentů Lidl a 19 Penny Market.

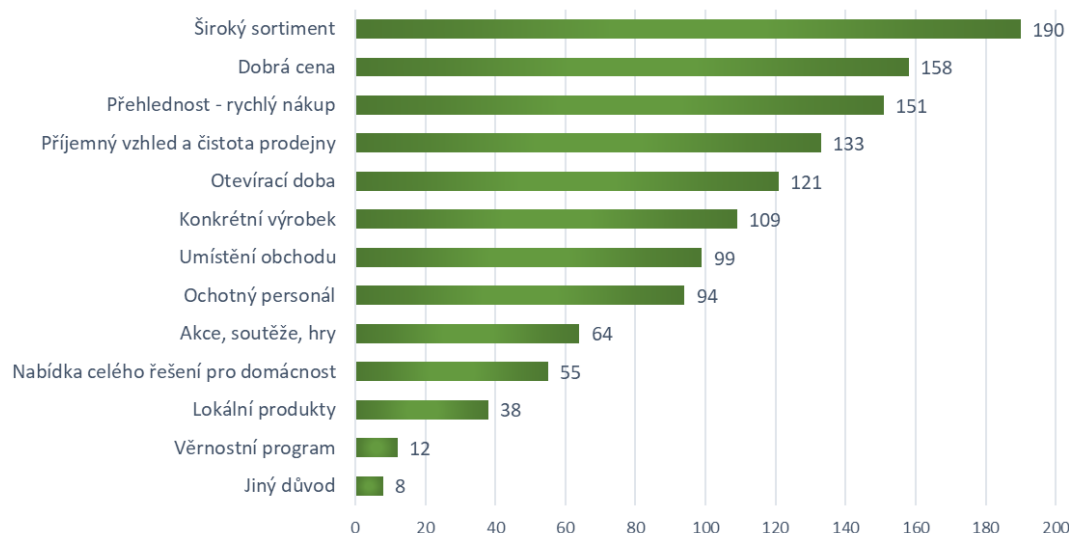
9) Obecné důvody (ne)oblíbenosti potravinářských řetězců v Blatné

a) Oblíbenost potravinářských řetězců v Blatné

Graf 16: Důvody oblíbenosti blatenských prodejen

Důvody oblíbenosti blatenských prodejen (COOP Tip / Lidl / Penny Market)

"Proč chodíte nejraději do obchodu, který jste označili jako svůj nejoblíbenější?" - Všichni respondenti | N = 264



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout jednu a více z uvedených možností či uvést jiný důvod.

Obecně respondenti jako hlavní důvod oblíbenosti některé z blatenských prodejen COOP Tip, Lidl a Penny, zvolili široký sortiment, přičemž tento faktor uvedlo celkem 72 %

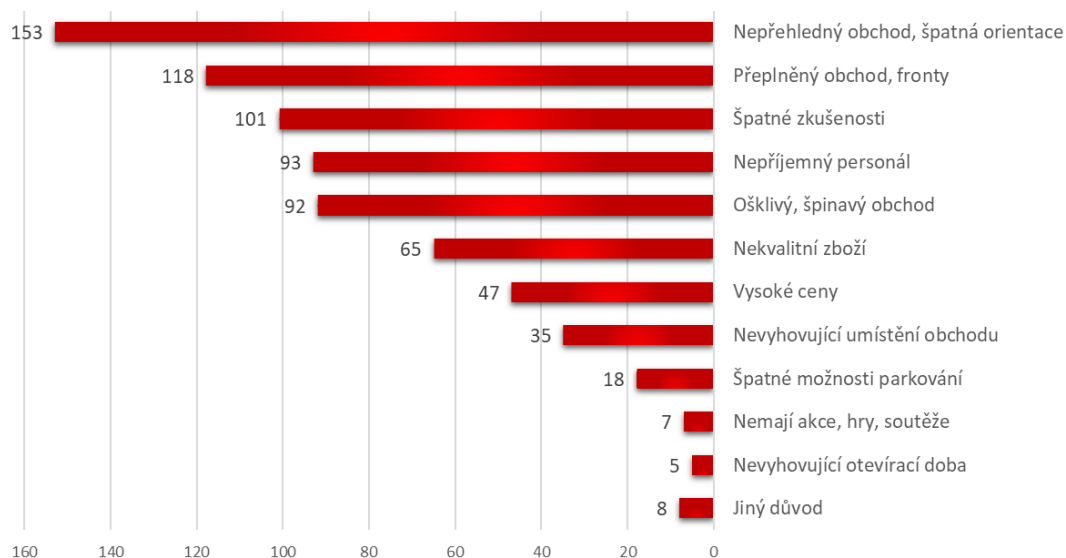
respondentů (190). Dalších 59,8 % respondentů (158) zaškrtnlo dobrou cenu, 57,2 % respondentů (151) přehlednost obchodu a s tím související rychlý nákup, 50,4 % respondentů (133) příjemný vzhled a čistotu prodejny, 45,8 % respondentů (121) otevírací dobu, 41,2 % respondentů (109) konkrétní výrobek, 37,5 % respondentů (99) umístění obchodu, 35,6 % respondentů (94) ochotný personál, 24,2 % respondentů (64) akce, soutěže a hry, 20,8 % respondentů (55) nabídku celého řešení pro domácnost, 14,1 % respondentů (38) lokální produkty, 4,5 % respondentů (12) věrnostní program a 3 % respondentů (8) jiný důvod – tyto důvody budou uvedeny v práci dále u konkrétních prodejen.

b) Neoblíbenost potravinářských řetězců v Blatné

Graf 17: Důvody neoblíbenosti blatenských prodejen

Důvody neoblíbenosti blatenských prodejen (COOP Tip / Lidl / Penny Market)

"Co Vás naopak odrazuje od návštěvy obchodu, který jste označili jako svůj nejméně oblíbený?" - Všichni respondenti | N = 264



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout jednu a více z uvedených možností či uvést jiný důvod.

Obecně respondenti jako hlavní důvod neoblíbenosti některé z blatenských prodejen COOP Tip, Lidl a Penny, zvolili nepřehledný obchod a špatnou orientaci, přičemž tento faktor uvedlo celkem 58 % respondentů (153). Dalších 44,7 % respondentů (118) zaškrtnlo přeplněný obchod a fronty, pro 38,2 % respondentů (101) jsou důvodem pro odmítnutí návštěvy prodejny špatné zkušenosti, pro 35,2 % respondentů (93) nepříjemný personál, pro dalších 34,8 % respondentů (92) ošklivý a špinavý obchod, pro 24,6 % respondentů

(65) nekvalitní zboží, pro 17,8 % respondentů (47) vysoké ceny, pro 13,3 % respondentů (35) nevyhovující umístění obchodu, pro 6,8 % respondentů (18) špatné možnosti parkování, pro 3 % respondentů (8) jiný důvod – tyto důvody budou uvedeny v práci dále u konkrétních prodejen. Dalším důvodem neoblíbenosti prodejny je pro 2,7 % respondentů (7) absence akcí, her a soutěží a pro 1,9 % respondentů (5) nevyhovující otevírací doba.

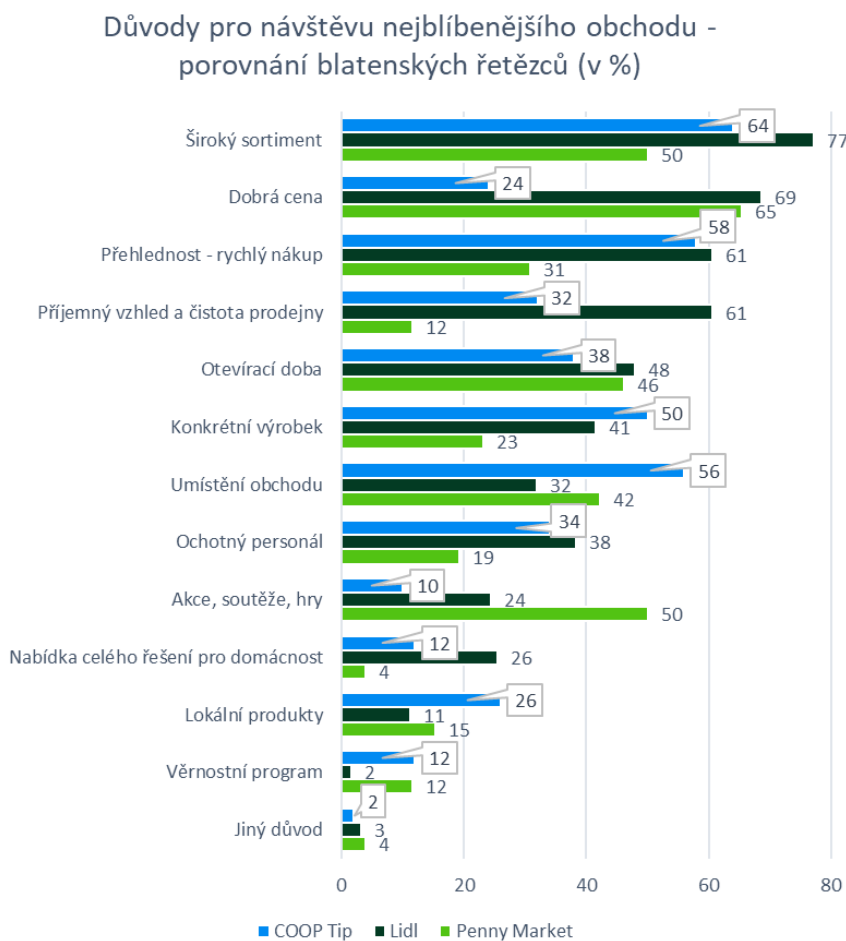
Důvody (ne)oblíbenosti jednotlivých potravinářských řetězců v Blatné

Jak již bylo na předchozích stránkách uvedeno, nejoblíbenějším blatenským řetězcem je pro 188 respondentů (71,2 %) Lidl, pro 50 respondentů (18,9 %) COOP Tip a pro 26 respondentů (9,8 %) Penny Market. Následující 2 tabulky zobrazují příčiny (ne)oblíbenosti jednotlivých potravinářských řetězců v Blatné.

Srovnání důvodů (ne)oblíbenosti jednotlivých potravinářských řetězců v Blatné

a) Nejoblíbenější potravinářský řetězec v Blatné

Graf 18: Důvody oblíbenosti blatenských prodejen - porovnání



Zdroj: vlastní zpracování

Graf je seřazen dle celkové procentní sumy jednotlivých položek. Z grafu lze vyčíst rozhodující faktory pro oblibu blatenských prodejen jednotlivých řetězců:

COOP TIP Blatná (n = 50)

1.	Široký sortiment	64 % ... 32 respondentů
2.	Přehlednost – rychlý nákup	58 % ... 29 respondentů
3.	Umístění obchodu	56 % ... 28 respondentů
4.	Konkrétní výrobek	50 % ... 25 respondentů
5.	Otevírací doba	38 % ... 19 respondentů
6.	Ochotný personál	34 % ... 17 respondentů
7.	Příjemný vzhled a čistota prodejny	32 % ... 16 respondentů
8.	Lokální produkty	26 % ... 13 respondentů
9.	Dobrá cena	24 % ... 12 respondentů
10. – 11.	Nabídka celého řešení pro domácnost	12 % ... 6 respondentů
10. – 11.	Věrnostní program	12 % ... 6 respondentů
12.	Akce, soutěže, hry	10 % ... 5 respondentů
13.	Jiný důvod (1x platba stravenkovou kartou)	2 % ... 1 respondent

Lidl Blatná (n = 188)

1.	Široký sortiment	77 % ... 145 respondentů
2.	Dobrá cena	69 % ... 129 respondentů
3. – 4.	Přehlednost a rychlý nákup	61 % ... 114 respondentů
3. – 4.	Příjemný vzhled a čistota prodejny	61 % ... 114 respondentů
5.	Otevírací doba	48 % ... 90 respondentů
6.	Konkrétní výrobek	41 % ... 78 respondentů
7.	Ochotný personál	38 % ... 72 respondentů
8.	Umístění obchodu	32 % ... 60 respondentů
9.	Nabídka celého řešení pro domácnost	26 % ... 48 respondentů
10.	Akce, soutěže, hry	24 % ... 46 respondentů
11.	Lokální produkty	11 % ... 21 respondentů
12.	Věrnostní program	2 % ... 3 respondenti
13. – 15.	Jiný důvod (3x kvalita potravin, 2x čerstvé ovoce a zelenina, 1x vegan produkty)	3 % ... 6 respondentů

Penny Market Blatná (n = 26)

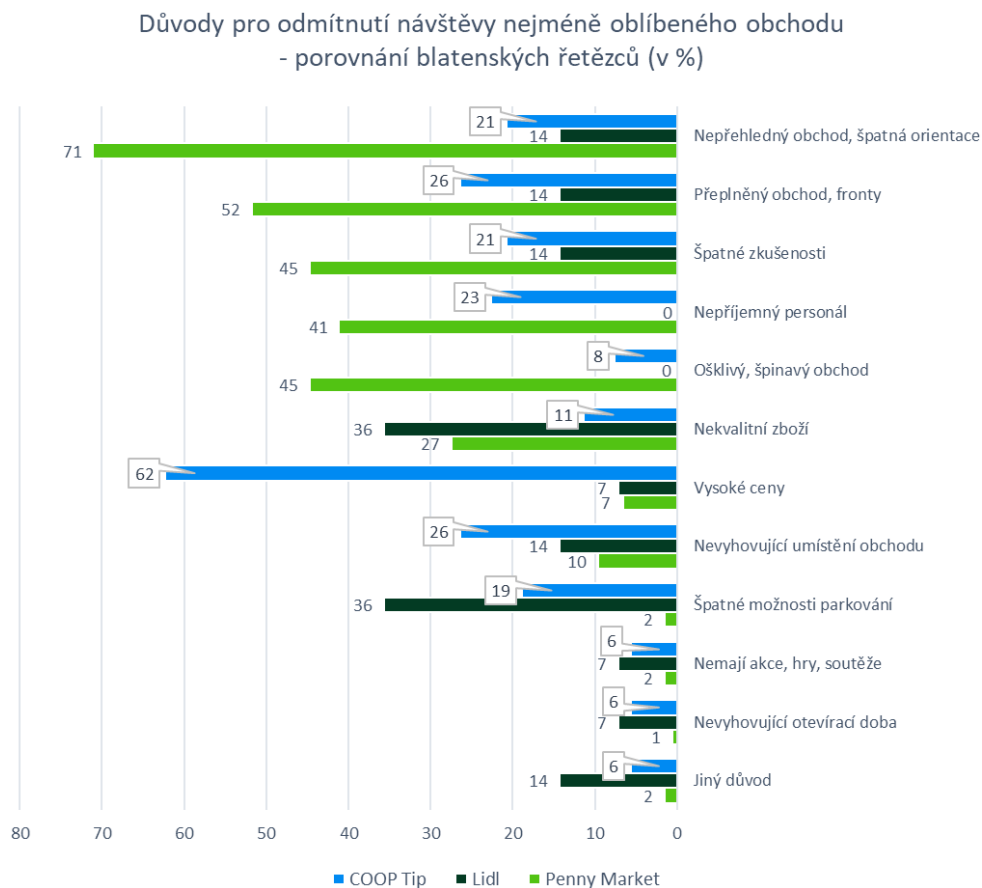
1.	Dobrá cena	65 % 17 respondentů
2. – 3.	Široký sortiment	50 %	... 13 respondentů
2. – 3	Akce, soutěže, hry	50 %	... 13 respondentů
4.	Otevírací doba	46 %	... 12 respondentů
5.	Umístění obchodu	42 %	... 11 respondentů
6.	Přehlednost – rychlý nákup	31 %	... 8 respondentů
7.	Konkrétní výrobek	23 %	... 6 respondentů
8.	Ochotný personál	19 %	... 5 respondentů
9.	Lokální produkty	15 %	... 4 respondenti
10. – 11.	Příjemný vzhled a čistota prodejny	12 %	... 3 respondenti
10. – 11.	Věrnostní program	12 %	... 3 respondenti
12. – 13.	Nabídka celého řešení pro domácnost	4 %	... 1 respondent
12. – 13.	Jiný důvod (1x ani nevím – ze zvyku)	4 %	... 1 respondent

Co se klíčových faktorů oblíbenosti týče, nejvýznamnější je možnost „široký sortiment“. Ten se jako důvod pro oblibu obchodu umístil u prodejen COOP Tip a Lidl na 1. místě, u Penny Market na 2 – 3. místě. Při porovnávání faktoru „dobrá cena“ už je patrný značný rozdíl v jeho důležitosti pro jednotlivé prodejny: u obchodu Penny Market je na 1. místě, u Lidlu na 2. místě, ale u COOPu až na 9. místě. Značné rozdíly v důležitosti jsou také u položky „akce, soutěže, hry“, přičemž v prodejně Penny Market je tento prvek velmi důležitý (na 2. – 3. místě), zatímco u řetězců Lidl na 10. a COOP na 12. místě.

Respondenti, kteří jako svůj nejoblíbenější blatenský řetězec označili COOP Tip (n = 50), na otázku proč odmítají chodit do svého nejméně oblíbeného řetězce (7x Lidl, 43x Penny) uvedli následující důvody: 29x nepřehledný obchod a špatná orientace, 25x přeplněný obchod a fronty, 20x špatné zkušenosti, 18x nepříjemný personál, 17x ošklivý, špinavý obchod, 15x nekvalitní zboží, 14x nevyhovující umístění obchodu, 3x absence akcí, her a soutěží, 3x špatné možnosti parkování, 2x vysoké ceny, 2x nevyhovující otevírací doba.

b) Nejméně oblíbený potravinářský řetězec v Blatné

Graf 19: Důvody oblíbenosti blatenských prodejen – porovnání



Zdroj: vlastní zpracování

Graf je seřazen dle celkové procentní sumy jednotlivých položek. Z grafu lze vyčíst rozhodující důvody pro neoblíbenost a odmítání návštěvy blatenských prodejen jednotlivých řetězců:

COOP Tip Blatná (n = 53)

- | | | |
|---------|--------------------------------------|-------------------------|
| 1. | Vysoké ceny | 62 % ... 33 respondentů |
| 2. – 3. | Nevyhovující umístění obchodu | 26 % ... 14 respondentů |
| 2. – 3. | Přeplněný obchod, fronty | 26 % ... 14 respondentů |
| 4. | Nepříjemný personál | 23 % ... 12 respondentů |
| 5. – 6. | Špatné zkušenosti | 21 % ... 11 respondentů |
| 5. – 6. | Nepřehledný obchod, špatná orientace | 21 % ... 11 respondentů |

7.	Špatné možnosti parkování	19 % ... 10 respondentů
8.	Nekvalitní zboží	11 % ... 6 respondentů
9.	Ošklivý, špinavý obchod	8 % ... 4 respondenti
10. – 11.	Nevyhovující otevírací doba	6 % ... 3 respondenti
10. – 11.	Nemají akce, hry, soutěže	6 % ... 3 respondenti
12. – 14.	Jiný důvod (1x ani nevím, kde se nachází, 1x stále větší nabídka polských výrobků a výrobků od společnosti Agrofert, 1x nutnost parkovací karty i na 5 min)	6 % ... 3 respondenti

Lidl Blatná (n = 14)

1. – 2.	Nekvalitní zboží	36 % ... 5 respondentů
1. – 2.	Špatné možnosti parkování	36 % ... 5 respondenti
3. – 7.	Jiný důvod (2x závory na parkování)	14 % ... 2 respondenti
3. – 7.	Špatné zkušenosti	14 % ... 2 respondenti
3. – 7.	Nepřehledný obchod, špatná orientace	14 % ... 2 respondenti
3. – 7.	Nevyhovující umístění obchodu	14 % ... 2 respondenti
3. – 7.	Přeplněný obchod, fronty	14 % ... 2 respondenti
8. – 10.	Nevyhovující otevírací doba	7 % ... 1 respondent
8. – 10.	Nemají akce, hry, soutěže	7 % ... 1 respondent
8. – 10.	Vysoké ceny	7 % ... 1 respondent

Ani jediný z respondentů, kteří uvedli Lidl jako svůj nejméně oblíbený z blatenských řetězců, nevedl jako důvod této neoblíbenosti ošklivý a špinavý obchod ani nepříjemný personál.

Penny Market Blatná (n = 197)

1.	Nepřehledný obchod, špatná orientace	71 % ... 140 respondentů
2.	Přeplněný obchod, fronty	52 % ... 102 respondentů
3. – 4.	Ošklivý, špinavý obchod	45 % ... 88 respondentů
3. – 4.	Špatné zkušenosti	45 % ... 88 respondentů
5.	Nepříjemný personál	41 % ... 81 respondentů
6.	Nekvalitní zboží	27 % ... 54 respondentů
7.	Nevyhovující umístění obchodu	10 % ... 19 respondentů
8.	Vysoké ceny	7 % ... 13 respondentů

9. – 11.	Nemají akce, hry, soutěže	2 % ... 3 respondenti
9. – 11.	Špatné možnosti parkování	2 % ... 3 respondenti
9. – 11. & 12. – 13.	Jiný důvod (2x absence zboží inzerovaného v letácích, 1x nevyhovující sortiment)	2 % ... 3 respondenti
12. – 13.	Nevyhovující otevírací doba	1 % ... 1 respondent

V určování klíčových faktorů neoblíbenosti prodejen už jsou mezi jednotlivými obchody patrné velké rozdíly (větší než u oblíbenosti obchodů). COOP Tip je neoblíben zejména kvůli vysokým cenám (62 %), zatímco Lidl kvůli nekvalitnímu zboží a špatným možnostem parkování (oboje po 36 %). Navíc pokud by se důvod „parkovací závory“ přičetl ke špatnému parkování, bylo by parkování hlavní příčinou neoblíbenosti Lidlu (7 respondentů = 50 %!). Oproti tomu Penny Market je neoblíben především kvůli špatnému hodnocení prodejny – možnost „nepřehledný obchod a špatná orientace (71 %), přeplněný obchod a fronty (52 %), ošklivý a špinavý obchod (36 %) a špatné zkušenosti (36 %).

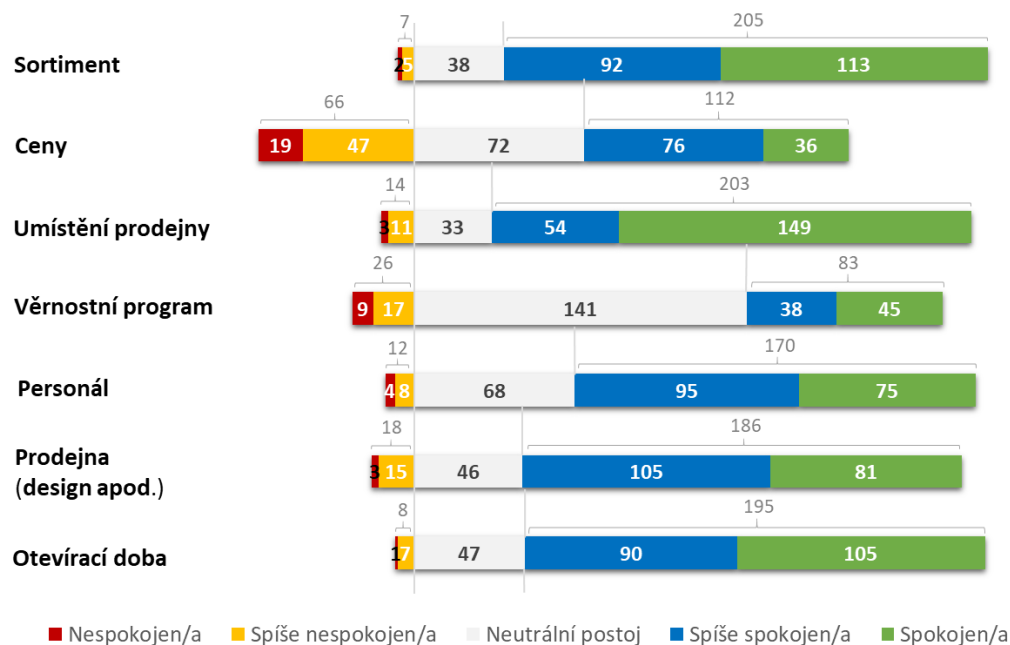
10) Spokojenost respondentů s prvky retailového mixu blatenských řetězců

a) COOP Tip Blatná

Graf 20: Spokojenost s prvky retailového mixu – COOP Tip Blatná

Spokojenost s jednotlivými faktory v COOP Tip Blatná

"Jak jste spokojen/a s následujícími faktory v prodejně COOP Tip Blatná?" - Respondenti, kteří navštěvují COOP Tip | N = 250



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: prodejna – design, barvy, osvětlení, čistota, vůně, ...

Z vyhodnocování výsledků byli vynecháni respondenti, kteří uvedli, že v prodejně COOP Tip Blatná nikdy nebyli nebo ji téměř nenavštěvují. Celkem tedy tyto retailové prvky hodnotilo 250 respondentů. Z grafu je patrné, že v prodejně COOP Tip Blatná je z výše posuzovaných prvků retailového mixu 82 % respondentů (205) celkově spokojeno⁷ s nabízeným sortimentem, 81,2 % respondentů (203) s umístěním prodejny, 78 % respondentů (195) s otevírací dobou, 74,4 % respondentů (186) s prodejnou, 44,8 % respondentů (112) s cenami zboží a 33,2 % respondentů (83) s věrnostním programem.

Vůbec nejspokojenější jsou respondenti s umístěním prodejny. Svůj postoj jako „spokojen/a“ s tímto prvkem označilo 59,6 % respondentů (149). Na druhém místě se z tohoto úhlu pohledu umístil sortiment, u kterého svůj postoj jako „spokojen/a“ ohodnotilo 45,2 % respondentů (113), dále otevírací doba s 42 % respondentů (105), prodejna s 32,4 % respondentů (81), personál s 28,4 % respondentů (71), věrnostní program s 18 % respondentů (45). Nejméně spokojeni jsou respondenti s cenami, přičemž opravdu spokojených s tímto prvkem je pouze 14,4 % respondentů (36).

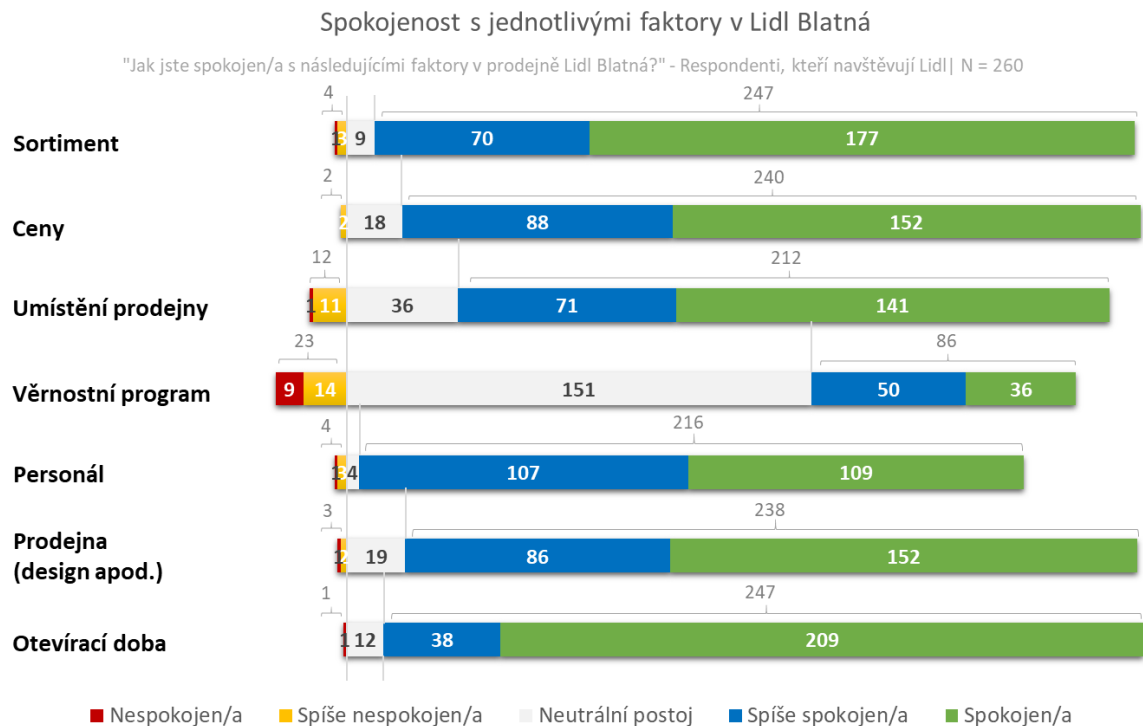
Relativní nespokojenost s cenovou úrovní potvrzuje také druhá (záporná) strana grafu, ze které lze vyčíst, že nejvíce respondentů, a to 66 respondentů = 26,4 %, je nespokojeno právě s cenami zboží.

Neutrální postoj mají respondenti především vůči věrnostnímu programu, přičemž u prodejny COOP Tip Blatná tento postoj zastává celkem 56,4 % respondentů (141).

⁷ celkově spokojeno = zaškrtnut postoj „Spokojen/a“ či „Spíše spokojen/a“

b) Lidl Blatná

Graf 21: Spokojenost s prvky retailového mixu - Lidl Blatná



Zdroj: vlastní zpracování

Z vyhodnocení výsledků byli vynecháni respondenti, kteří uvedli, že v prodejně Lidl Blatná nikdy nebyli nebo ji téměř nenavštěvují. Celkem tedy tyto retailové prvky hodnotilo 260 respondentů. Z grafu je patrné, že v prodejně Lidl Blatná je z výše posuzovaných prvků retailového mixu 95 % respondentů (247) celkově spokojeno s nabízeným sortimentem a stejný počet respondentů (95 % = 247 respondentů) s otevírací dobou; 92,3 % respondentů (240) s cenami zboží; 83,1 % respondentů (238) s prodejnou; 81,5 % respondentů (216) s personálem; 81,5 % respondentů (212) s umístěním prodejny a 33 % respondentů (86) s věrnostním programem.

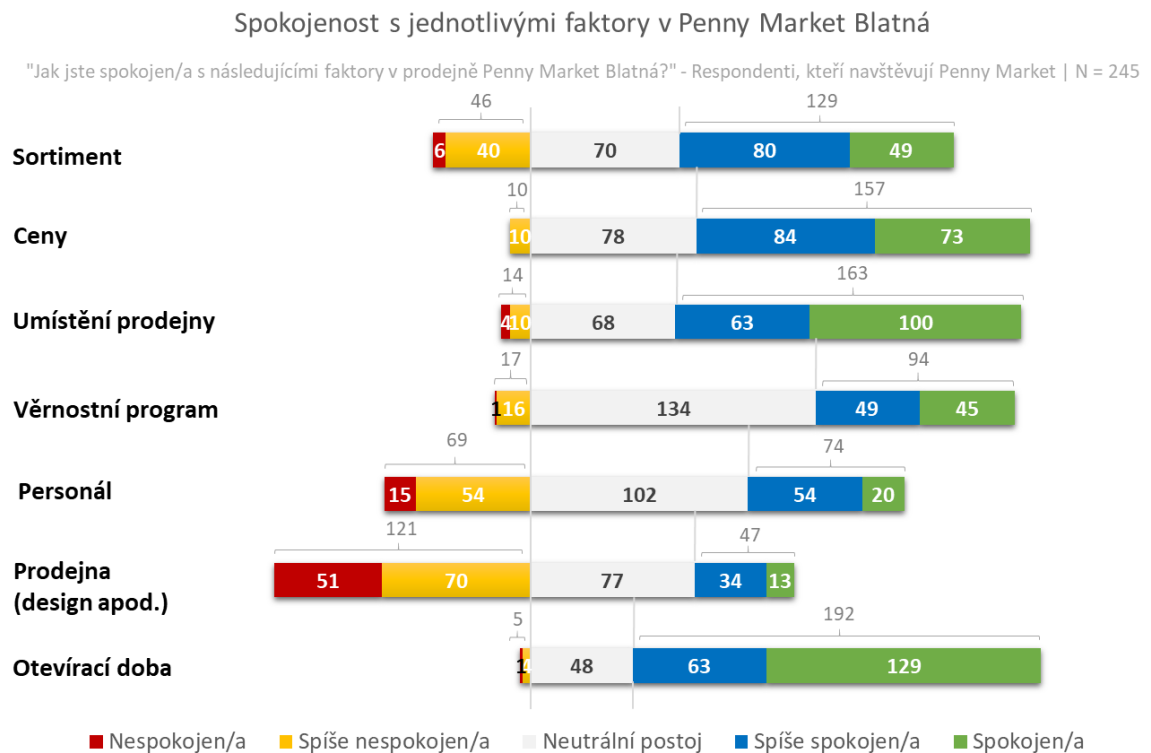
Vůbec nejspokojenější jsou respondenti s otevírací dobou prodejny Lidl. Svůj postoj jako „spokojen/a“ s tímto prvkem označilo 80,4 % respondentů (209). Na druhém místě se z tohoto úhlu pohledu umístil sortiment, u kterého svůj postoj jako „spokojen/a“ ohodnotilo 68,1 % respondentů (177), dále ceny a prodejna, přičemž oba prvky získaly po 58,5 % (105 respondentů), umístění prodejny s 54,2 % respondentů (141), personál s 41,9 % respondentů (109). Nejméně spokojeni jsou respondenti s věrnostním

programem, přičemž opravdu spokojených s tímto prvkem je pouze 13,9 % respondentů (36).

Relativní nespokojenost s věrnostním programem potvrzuje také druhá (záporná) strana grafu, ze které lze vyčíst, že nejvíce respondentů, a to 23 respondentů = 8,8 %, je nespokojeno právě s věrnostním programem. Na druhou stranu je ovšem otázka, jak je tento problém zásadní, jelikož 51,8 % respondentů (141) ohodnotilo svůj postoj vůči věrnostnímu programu u prodejny Lidl Blatná jako neutrální.

c) Penny Market Blatná

Graf 22: Spokojenost s prvky retailového mixu – Penny Market Blatná



Zdroj: vlastní zpracování

Z vyhodnocování výsledků byli vynecháni respondenti, kteří uvedli, že v prodejně Penny Market Blatná nikdy nebyli nebo ji téměř nenavštěvují. Celkem tedy tyto retailové prvky hodnotilo 245 respondentů. Z grafu je patrné, že v prodejně Penny Market Blatná je z výše posuzovaných prvků retailového mixu 78,4 % respondentů (192) celkově spokojeno s otevírací dobou; dalších 66,5 % respondentů (163) s umístěním prodejny; 64,1 % respondentů (157) s cenami zboží; 52,7 % respondentů (129) s nabízeným sortimentem;

38,4 % respondentů (94) s věrnostním programem; 30,2 % respondentů (74) s personálem a pouze 19,2 % respondentů (47) je opravdu spokojeno s prodejnou.

Vůbec nejspokojenější jsou respondenti s otevírací dobou. Svůj postoj jako „spokojen/a“ s tímto prvkem označilo 52,7 % respondentů (129). Na druhém místě se z tohoto úhlu pohledu umístil prvek umístění prodejny, u kterého svůj postoj jako „spokojen/a“ ohodnotilo 40,8 % respondentů (100), dále ceny s 29,8 % respondentů (73), nabízený sortiment s 20 % respondentů (49), věrnostní program s 18,4 % respondentů (45), personál s 8,2 % respondentů (20). Nejméně spokojeni jsou respondenti s prodejnou, přičemž opravdu spokojených s tímto prvkem je pouze 5,9 % respondentů (13).

Nespokojenost s prodejnou (a jejím designem, čistotou, prostorem apod.) potvrzuje také druhá (záporná) strana grafu, ze které lze vyčíst, že nejvíce respondentů (121 respondentů = 49,4 %) je nespokojeno právě s prodejnou. Dále je významná část respondentů nespokojena s personálem (69 respondentů = 28,2 %) a s nabízeným sortimentem (46 respondentů = 18,8 %).

Neutrální postoj mají respondenti především vůči věrnostnímu programu, přičemž u prodejny Penny Market Blatná tento postoj zastává celkem 54,7 % respondentů (134).

Shrnutí - srovnání hodnocení spokojenosti u těchto 3 řetězců v %

Tabulka 26: Spokojenost s prvky retailového mixu – srovnání (v %)

Obchod	COOP Tip (250)			Lidl (260)			Penny Market (45)		
	Spokojenost	Neutrální postoj	Nespokojenost	Spokojenost	Neutrální postoj	Nespokojenost	Spokojenost	Neutrální postoj	Nespokojenost
Faktor									
Sortiment	82,0	15,2	2,8	95,0	3,5	1,5	52,7	28,6	18,8
Ceny	44,8	28,8	26,4	92,3	6,9	0,8	64,1	31,8	4,1
Umístění prodejny	81,2	13,2	5,6	81,5	13,8	4,6	66,5	27,8	5,7
Věrnostní program	33,2	56,4	10,4	33,1	58,1	8,8	38,4	54,7	6,9
Personál	68,0	27,2	4,8	83,1	15,4	1,5	30,2	41,6	28,2
Prodejna	74,4	18,4	7,2	91,5	7,3	1,2	19,2	31,4	49,4
Otevírací doba	78,0	18,8	3,2	95,0	4,6	0,4	78,4	19,6	2,0

Zdroj: vlastní zpracování

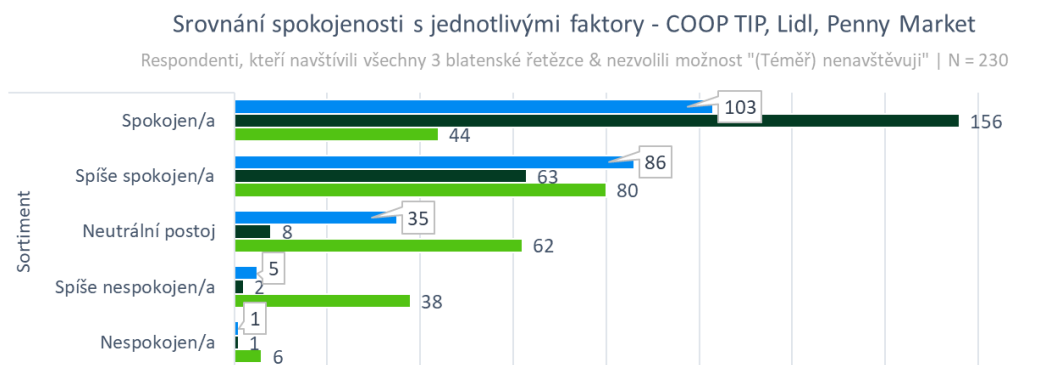
Z tabulky ohledně spokojenosti s různými prvky retailového mixu je celkem patrný relativní nezájem o věrnostní programy všech řetězců oproti ostatním prvkům – více než 50 % respondentů označilo u všech řetězců svůj postoj k těmto programům jako „neutrální“.

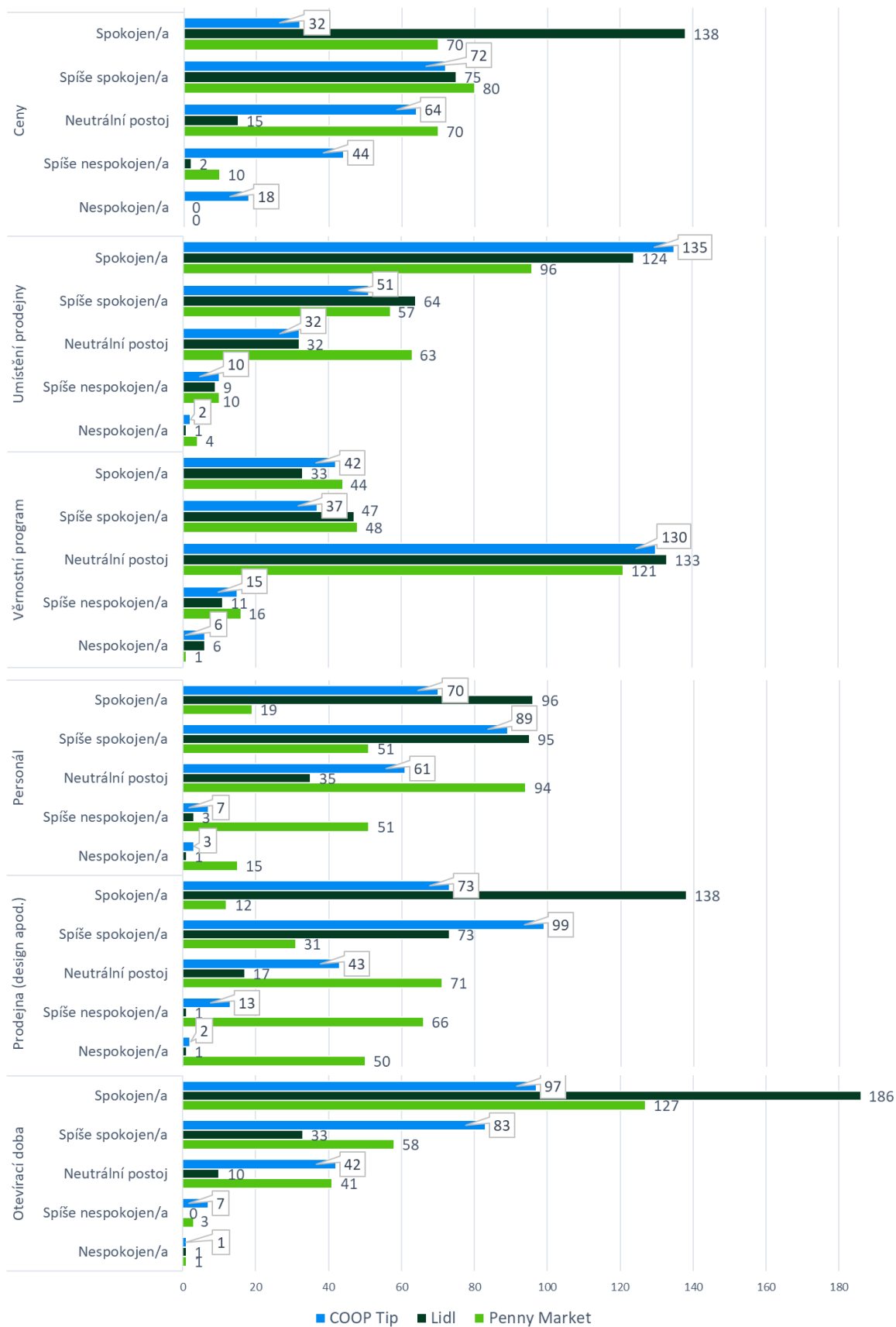
Dále je z výše uvedené tabulky (a tří předchozích grafů) možné vyčíst, že v prodejně Lidl je většina respondentů se vším spokojena – sortiment, ceny, prodejna a otevírací doba získaly přes 90% spokojenost, personál a umístění prodejny přes 80%, přičemž nespokojenost dosahuje maximálně 8,8 % (u věrnostního programu). V COOP Tip jsou respondenti spokojeni především se sortimentem a umístěním prodejny (spokojenost přes 80 %), s prodejnou a otevírací dobou (spokojenost přes 70 %), i s personálem (spokojenost přes 60 %). Na druhé straně v COOP Tip jsou respondenti nespokojeni především s cenami (nespokojenost přes 20 %) a věrnostním programem (nespokojenost přes 10 %). U Penny Marketu se pohybují procenta spokojenosti v nižších relacích. Respondenti jsou spokojeni především s otevírací dobou (spokojenost přes 70 %), poté s umístěním prodejny a s cenami (spokojenost přes 60 %). U této prodejny jsou také znatelně vyšší procenta nespokojenosti – téměř polovina respondentů je nespokojena s prodejnou (49,4 %), přes 28 % s personálem a téměř 19 % s nabízeným sortimentem.

Srovnání hodnocení spokojenosti u 3 blatenských řetězců (COOP Tip, Lidl, Penny Market) z pohledu respondentů, kteří navštívili všechny tyto řetězce:

Následující graf zobrazuje srovnání hodnocení spokojenosti s různými prvky retailového mixu u blatenských řetězců z pohledu respondentů, kteří navštívili všechny 3 tyto řetězce & nezvolili možnost „(Téměř) nenavštěvuji“. Takových respondentů je celkem 230.

Graf 23: Spokojenost s prvky retailového mixu – srovnání





Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí – srovnání hodnocení spokojenosti u těchto 3 řetězců u respondentů, kteří navštívili všechny tyto řetězce (n = 230) v %

Tabulka 27: Spokojenost s prvky retailového mixu – porovnání (v %)

Obchod	COOP Tip			Lidl			Penny Market		
	Spokojenost	Neutrální postoj	Nespokojenost	Spokojenost	Neutrální postoj	Nespokojenost	Spokojenost	Neutrální postoj	Nespokojenost
Faktor									
Sortiment	82,2	15,2	2,6	95,2	3,5	1,3	53,9	27,0	19,1
Ceny	45,2	27,8	27,0	92,6	6,5	0,9	65,2	30,4	4,3
Umístění prodejny	80,9	13,9	5,2	81,7	13,9	4,3	66,5	27,4	6,1
Věrnostní program	34,3	56,5	9,1	34,8	57,8	7,4	40,0	52,6	7,4
Personál	69,1	26,5	4,3	83,0	15,2	1,7	30,4	40,9	28,7
Prodejna	74,8	18,7	6,5	91,7	7,4	0,9	18,7	30,9	50,4
Otevírací doba	78,3	18,3	3,5	95,2	4,3	0,4	80,4	17,8	1,7

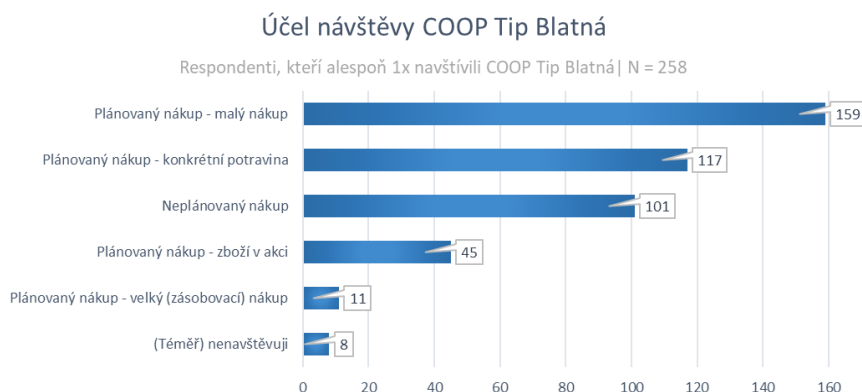
Zdroj: vlastní zpracování

Oproti obdobně vyhlížející tabulce č. 26, která zahrnovala všechny respondenty navštěvující konkrétní řetězec (COOP = 250 resp., Lidl = 260, Penny Market = 245), jsou zde zahrnuti pouze ti, kteří navštívili všechny tři řetězce. Hodnoty se nijak dramaticky nezměnily, přičemž největší změna činila 2,1 p. b. (pokles neutrálního postoje u věrnostního programu Penny Marketu), ale většina čísel se změnila pouze o desetiny p. b.

4.4.4. Otázky ohledně COOP Tip Blatná

1) Účel návštěvy supermarketu COOP Tip Blatná

Graf 24: Účel návštěvy COOP Tip Blatná



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky mohli respondenti zaškrtnout jednu a více z uvedených možností.

Z výše uvedeného grafu je patrné, že většina respondentů navštěvuje COOP Tip Blatná za účelem malého nákupu. Tento účel uvedlo 61,7 % respondentů (159). Dalších 45,3 % respondentů (117) navštěvuje COOP za účelem nákupu konkrétní potraviny, 39,1 % respondentů (101) uvedlo možnost neplánovaný nákup, dalších 17,4 % respondentů (45) zboží v akci. Pouze 4,2 % respondentů (11) uvedlo velký (zásobovací) nákup. 3,1 % respondentů (8) COOP Tip aktuálně téměř nenavštěvuje.

Respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné

Pokud bychom chtěli stejnou otázku zodpovědět u respondentů, kteří potraviny nakupují především v Blatné & alespoň 1x navštívili COOP Tip (n = 206), vypadaly by údaje následovně: 67 % (138 respondentů) navštěvuje supermarket COOP Tip v Blatné za účelem malého nákupu, dalších 50,5 % respondentů (104) za účelem nákupu konkrétní potraviny, 35,4 % respondentů (73) uvedlo možnost neplánovaného nákupu, 19,4 % respondentů (40) navštěvuje COOP Tip především pro nákup zboží v akci. Pouze 4,3 % respondentů (9) uvedlo velký (zásobovací) nákup. 1 % respondentů (2) COOP Tip aktuálně téměř nenavštěvuje.

Oproti n = 258 se snížil neplánovaný nákup o 3,7 p. b. a možnost „téměř nenavštěvuji“ o 2,1 p. b. Oproti tomu jako účel návštěvy COOP Tip vzrostl malý nákup, a to o 5,3 p. b., nákup konkrétní potraviny o 5,2 p. b. a zboží v akci o 2 p. b. Velký (zásobovací) nákup zůstal téměř na stejné hodnotě, zvýšil se pouze o 0,1 p. b.

2) Prvky, které respondenti oceňují v COOP Tip Blatná

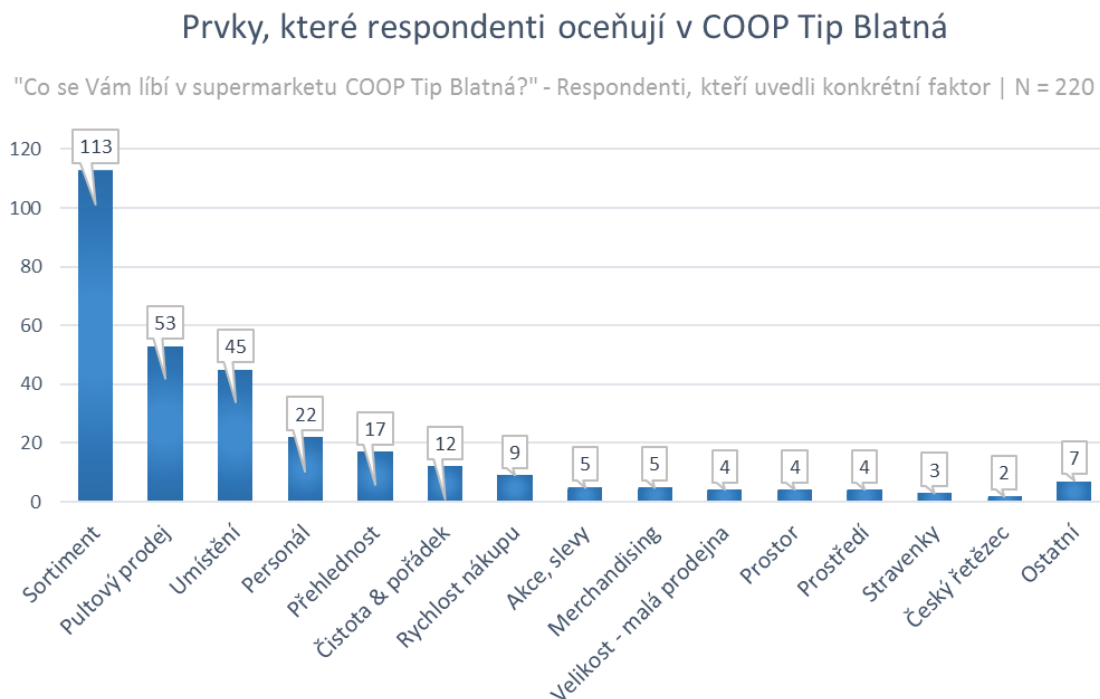
Nyní přichází na řadu vyhodnocení jediných dvou otevřených otázek v dotazníku – prvky, které se respondentům líbí v supermarketu COOP Tip Blatná a naopak prvky, které by se dle nich daly zlepšit.

Do následujícího grafu byly zahrnuty pouze odpovědi, ve kterých respondenti uvedli konkrétní faktor (n = 219). Kromě těchto konkrétních prvků, uvedených dále v textu, byly v dotaznících obsaženy také následující nekonkrétní odpovědi na otázku „Co se Vám líbí v supermarketu COOP Tip Blatná?“:

- nevím – 17 respondentů
- téměř nenavštěvuji – 10 respondentů

- nic – 9 respondentů
- všechno / celková spokojenost – 9 respondentů

Graf 25: Prvky, které respondenti oceňují v prodejně COOP Tip Blatná



Zdroj: vlastní zpracování

Komentářem ke grafu je celý následující text – detailnější rozbor prvků, které se respondentům v COOP Tip Blatná líbí.

Sortiment

Hlavním prvkem, který si respondenti cení na sortimentu COOP Tip Blatná, je jeho *šíře a pestrost*. Tuto záležitost ve svých odpovědích uvedlo celkem 28,3 % respondentů (32), přičemž 31 x byla zmíněna šíře sortimentu obecně a 1x šíře sortimentu těstovin, 1x šíře sortimentu nápojů. Celkem 14,2 % respondentů (16) dále uvedlo, že se jim líbí *nestandardní a neobvyklý sortiment*. 3 respondenti z nich specifikovali, že zde nakoupí zboží, které není ani v Lidlu ani v Penny Marketu, 2 respondenti zboží, které není v Lidlu a 1 respondent zboží, které není v Penny. Stejně procento respondentů (14,2 % = 16 respondentů) uvedlo, že se jim v COOP Tip Blatná líbí „*sortiment*“ a konkrétněji tuto položku nespécifikovali. Celkem 10,6 % respondentů (12) oceňuje v nabídce COOP *pečivo*. Z těchto respondentů 4 uvedli velký výběr pečiva, další 4 respondenti „*pečivo*“ obecně, 3 respondenti chuť pečiva (z toho 1x chuť chleba) a 1 respondent uvedl konkrétní

oblíbený produkt – makové a kmínové rohlíky. Dále se 8,8 % respondentů (10) líbí dostupnost potravin *českého / regionálního původu*, přičemž 5x zde byla zmíněna nabídka českých potravin a 6x regionálních (lokálních). 7,1 % respondentů (8) dále oceňuje nabídku potravin, které se dají označit jako *speciální* – bezlaktózové, vegan, dia a zdravé potraviny. Bezlaktózové výrobky zmínili 3 respondenti, stejně tak vegan a rostlinné produkty (3 respondenti), dia sortiment uvedl 1 respondent a další respondent zmínil velký výběr zdravých potravin. Dále se respondentům v COOP Tip Blatná líbí *mléčné výrobky*, přičemž tuto položku zmínilo celkem 5,3 % respondentů (6). 3 respondenti z nich uvedli tuto položku obecně, další 3 respondenti uvedli velký výběr (z toho 1x zmíněn velký výběr jogurtů a 1x velký výběr sýrů). Stejně procento respondentů (5,3 % = 6 respondentů) oceňují v COOP Tip Blatná *konkrétní produkty*. 2 respondenti z nich uvedli obecně položku „konkrétní potraviny“, 1 respondent ovesné vločky, 1 respondent hnědý cukr, 1 respondent salát Rumcajs a 1 respondent chutnější hotové knedlíky. 3,5 % respondentů (4) se v supermarketu COOP Tip Blatná líbí *kvalita zboží*, dalším 2,7 % zase jeho *čerstvost*. Přítomnost *Tchibo regálů* jako oblíbený prvek ve svých odpovědích uvedlo celkem 1,8 % respondentů (2). Posledních 3,5 % respondentů (4) uvedlo *další pozitivní faktory*, přičemž každou položku vždy uvedl pouze 1 respondent. Byly zde zmíněny následující položky: dostatečný sortiment, dostupné „starší“ produkty, ovoce & zelenina, oblíbené značky.

Umístění obchodu jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 20,5 % respondentů (45). 22 z nich poté uvedlo obecně „umístění prodejny“, 13 specifikovalo její umístění v centru města, 9 respondentů uvedlo dostupnost / blízkost prodejny a 1 respondent uvedl, že jiný obchod s potravinami na tomto místě není.

Pultový prodej jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 24,1 % respondentů (53). Celkem 43x byly zmíněny uzeniny (z toho blíže specifikováno: 8x čerstvost, 3x výběr, 2x chuť, 1x kvalita a 1x přijatelná cena). Dále byly 17x jmenovány sýry (z toho blíže specifikováno: 3x čerstvost, 2x výběr, 1x přijatelná cena). Zákusky byly zmíněny 6x (z toho blíže specifikováno: 1x čerstvost) a lahůdky byly zmíněny 2x.

Personál jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 10 % respondentů (22). Z toho 10 respondentů blíže uvedlo ochotu personálu, 5 respondentů zmínilo pouze obecně „personál“, 6 respondentů příjemný personál, a

1 respondent jako pozitivní faktor skutečnost, že jsou v prodejně stále stejné prodavačky i po 13 letech.

Přehlednost jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 7,7 % respondentů (17).

Čistotu a pořádek jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 5,5 % respondentů (12). 9 z nich zmínilo položku „čistota“ a zbylí 3 respondenti „pořádek“.

Rychlost nákupu jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 4,1 % respondentů (9). 2 respondenti specifikovali, že je rychlý nákup možný díky tomu, že v prodejně nemění umístění zboží v regálech.

Akce & slevy jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 2,3 % respondentů (5).

Merchandising jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 2,3 % respondentů (5). 3 z nich zmínili stále umístění zboží v regálech a zbylí 2 respondenti stále doplněné regály.

Velikost (malá prodejna) jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 1,8 % respondentů (4).

Prostor jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 1,8 % respondentů (4). Z toho 1 respondent specifikoval prostor mezi regály.

Prostředí jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 1,8 % respondentů (4).

Možnost platby stravenkami jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 1,4 % respondentů (3). Z toho 1 respondent specifikoval možnost platby stravenkami UP.

Český řetězec jako záležitost, která se jim líbí v supermarketu COOP Tip Blatná, uvedlo celkem 0,9 % respondentů (2).

Ostatní prvky, které se respondentům líbí, získaly 3,6 % (8 respondentů). Každou položku uvedl vždy pouze 1 respondent, přičemž se jedná o následující záležitosti: bezbariérový přístup, klid (málo zákazníků po prodejně), dobré značení původu potravin, dárkové balíčky, dobré vedení, dobré parkování, rádio zpříjemňující nákup a tradice.

Z grafů je nyní možno vyvodit pořadí konkrétních pozitivních faktorů uvedených respondenty a určit klíčové:

1.	Pultový prodej (uzenin & lahůdek, sýrů a zákusků)	53 resp. ... 24,1 %
2.	Umístění prodejny	45 resp. ... 20,5 %
3.	Šíře sortimentu	32 resp. ... 28,3 %
4.	Personál	22 resp. ... 10,0 %
5.	Přehlednost	17 resp. ... 7,7 %
	Nevím	17 resp.
6. – 7.	Sortiment obecně	16 resp. ... 7,3 %
6. – 7.	Neobvyklý sortiment	16 resp. ... 7,3 %
8. – 9.	Čistota & pořádek	12 resp. ... 5,5 %
8. – 9.	Pečivo	12 resp. ... 5,5 %
10.	České / regionální potraviny	10 resp. ... 4,5 %
11.	Rychlost nákupu	9 resp. ... 4,1 %
	Nic	9 resp.
	Všechno / Celková spokojenost	9 resp.
12.	Speciální potraviny	8 resp. ... 3,6 %
13. – 14.	Mléčné výrobky	6 resp. ... 2,7 %
13. – 14.	Konkrétní produkty	6 resp. ... 2,7 %
15. – 17.	Prostor	4 resp. ... 1,8 %
15. – 17.	Prostředí	4 resp. ... 1,8 %
15. – 17.	Kvalita produktů	4 resp. ... 1,8 %
18. – 19.	Stravenky	3 resp. ... 1,4 %
18. – 19.	Čerstvost potravin	3 resp. ... 1,4 %
20. – 21.	Regály Tchibo	2 resp. ... 0,9 %
20. – 21.	Český řetězec	2 resp. ... 0,9 %

Z tohoto shrnutí je nyní patrné, že prvek, který se zákazníkům v supermarketu COOP Tip líbí úplně nejvíce je pultový prodej uzenin, sýrů a zákusků.

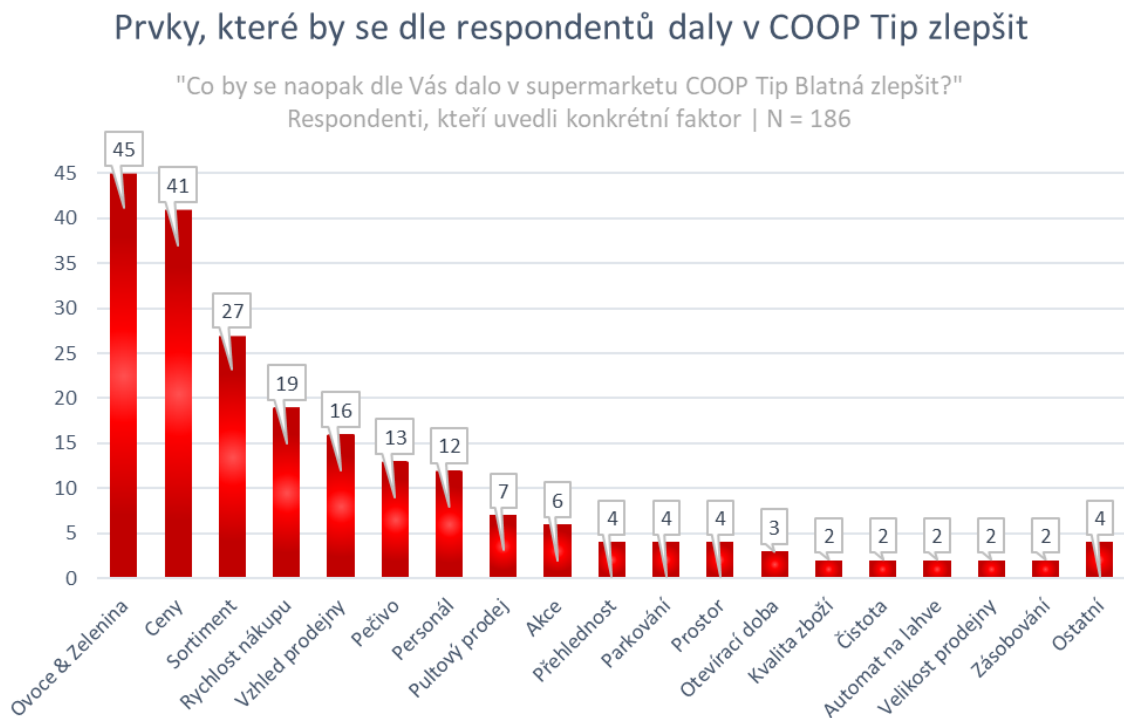
3) Prvky, které by se dle respondentů v COOP TIP daly zlepšit

Do následujícího grafu byly zahrnuty pouze odpovědi, ve kterých respondenti uvedli konkrétní faktor (n = 186). Kromě těchto konkrétních prvků, uvedených dále v textu, byly

v dotaznících obsaženy také následující nekonkrétní odpovědi na otázku „Co by se naopak dle Vás dalo v supermarketu COOP Tip Blatná?“:

- nic / celková spokojenost – 34 respondentů
- téměř nenavštívuji – 10 respondentů
- nevím – 29 respondentů
- všechno – 5 respondentů

Graf 26: Prvky, které by se dle respondentů daly v prodejně COOP Tip Blatná zlepšit



Zdroj: vlastní zpracování

Ovoce a zeleninu jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 24,2% respondentů (45). Z toho 12 respondentů zmínilo ovoce a zeleninu obecně, 10 respondentů kvalitu (z toho 7x kvalita ovoce a zeleniny, 2x kvalita zeleniny a 1x kvalita ovoce), 9 respondentů čerstvost (z toho 2x čerstvost zeleniny a 1x kontrola čerstvosti a vyřazování zvadlých a nakažených kusů), 8 respondentů by uvítala rozšíření sortimentu (z toho 2x rozšíření sortimentu zelenina, 2x rozšíření sortimentu ovoce), 6 respondentů uvedlo „nabídka / sortiment ovoce a zeleniny“, 4 respondenti „úsek ovoce & zelenina“.

Ceny jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 22% respondentů (41). Obecně tento faktor („snížit ceny / vysoké ceny / ceny“) uvedlo

38 respondentů, 1 respondent specifikoval ceny jako vysoké oproti Lidlu, další respondent uvedl „nejdražší pečivo v Blatné“ a jiný respondent vysoké ceny sladkostí (oproti prodejnám Lidl a Penny Market).

Sortiment jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 14,5 % respondentů (27). Většina z nich, a to celkem 20 respondentů, by uvítala rozšíření sortimentu (z toho někteří specifikovali druh sortimentu: 2x veganské a vegetariánské potraviny, 2x mléčné výrobky, 1x více lokálních potravin, 1x těstoviny, 1x rýže, 1x sýry - Cheddar a Grana Padano, 1x omáčky, 1x kvalitní mražené večere, 1x vakuované uzeniny, 1x dětské zboží, 1x domácí potřeby, 1x zařazení papírnických výrobků do sortimentu). Další 4 respondenti uvedli „sortiment“ obecně. Vždy po 1 hlasu dostaly následující položky: více novinek v sortimentu, přestat se zmenšováním sortimentu, odstranit produkty z Polska, odstranit produkty s palmovým tukem, zlepšit sekci zdravá výživa, vrátit do nabídky COOP Tip Blatná špízové brambůrky.

Rychlost nákupu jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 10,2 % respondentů (19). 17 respondentů zmínilo problém v oblasti pokladen, především co se týče front (z toho 5x zmíněny fronty u kasy, 4x rozšíření pokladen v nákupní / aktuální špičce – 1 respondent uvedl, že tento problém se týká všech 3 řetězců – dále 3x rychlejší odbavení zákazníků u kasy, 2x více otevřených pokladen, 1x více pokladen, 1x delší pokladny a 1x „pokladny“ obecně). 1 respondent uvedl fronty u salámu a další respondent rychlejší vracení beden od piva.

Vzhled / design prodejny jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 8,6 % respondentů (16). 8 respondentů specifikovalo požadavek na modernizaci prodejny, 7 respondentů uvedlo „vzhled / design“ obecně (z toho 1x zmíněno „odpoutat se od dob komunismu“). 1 respondent specifikoval design interiéru (nová podlaha a regály).

Pečivo jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 7 % respondentů (13). Problém se týká hlavně dostupnosti pečiva v odpoledních hodinách (citováno z odpovědí: „většinou po 14. hodině už není téměř nic kromě bílého rohlíku a obyčejného chleba“), přičemž tuto položku zmínilo celkem 7 respondentů. Dalších 5 respondentů by uvítalo rozšíření sortimentu (z toho 1x více celozrnného pečiva), 1 respondent uvedl položku „pečivo“ obecně.

Personál jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 65 % respondentů (12). 4 respondenti by ocenili lepší náladu a chování (některých) prodavaček, 3 respondenti přístup k zákazníkům, 2 respondenti uvedli „personál“ obecně a 1 respondent ochotu personálu.

Pultový prodej jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 3,8 % respondentů (7). 6 připomínek se týká uzenin (2x nekrájet uzeniny dopředu, 1x „uzeniny“ obecně, 1x hygiena, 1x proměnlivá kvalita, 1x obměna sortimentu), a 1 respondent uvedl položku „zákusky“.

Slevové akce jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 3,2 % respondentů (6).

Přehlednost jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 2,2 % respondentů (4).

Parkování jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 2,2 % respondentů (4). Z toho 1 respondent faktor blíže specifikoval jako placené parkování.

Prostor jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 2,2 % respondentů (4). Z toho 1 respondent faktor blíže specifikoval - uvítal by zvětšení prostoru mezi pultem uzenin a pečivem.

Otevírací dobu jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 1,6 % respondentů (3).

Kvalitu zboží jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 1,1 % respondentů (2).

Čistotu prodejny jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem, 1,1 % respondentů (2).

Automat na lahve jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 1,1 % respondentů (2).

Velikost prodejny jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 1,1 % respondentů (2).

Zásobování jako prvek, který by bylo možné v COOP Tip Blatná zlepšit, uvedlo celkem 1,1 % respondentů (2).

2,2 % respondentů (4) poté uvedli *jiné negativní prvky*. Jedná se o následující položky: prostředí, řešení firemních záležitostí před zákazníky, přístup s košíkem k autu, absence papírových či ekologických tašek a sáčků.

Respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné

Pokud bychom chtěli stejnou otázku („Co by se dalo zlepšit v COOP Tip Blatná?“) zodpovědět u respondentů, kteří potraviny nakupují především v Blatné & uvedli nějaký konkrétní prvek, který se jim v COOP Tip Blatná nelíbí (n = 153) a následně tyto údaje porovnat s údaji se všemi respondenty (n = 186), vypadala by tabulka následovně:

Tabulka 28: Prvky, které by se daly v COOP Tip Blatná zlepšit

Co by se dalo zlepšit?	Respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné & uvedli konkrétní faktor (n = 153)			Všichni respondenti, kteří uvedli konkrétní faktor (n = 186)			Změna* (v p. b.)
	Umístění	Absolutně	Relativně (v %)	Umístění	Absolutně	Relativně (v %)	
Ovoce & Zelenina	1.	43	28,1	1.	45	24,2	+ 3,9
Ceny	2.	32	20,9	2.	41	22,0	- 1,1
Sortiment	3.	18	11,8	3.	27	14,5	- 2,8
Rychlost nákupu	4.	17	11,1	4.	19	10,2	+ 0,9
Pečivo	5.	13	8,5	6.	13	7,0	+ 1,5
Vzhled prodejny	6.	12	7,8	5.	16	8,6	- 0,8
Personál	7.	11	7,2	7.	12	6,5	+ 0,7
Akce	8.	6	3,9	9.	6	3,2	+ 0,7
Pultový prodej	9.	5	3,3	8.	7	3,8	- 0,5
Parkování	10. - 11.	4	2,6	11. - 12.	4	2,2	+ 0,5
Prostor	10. - 11.	4	2,6	11. - 12.	4	2,2	+ 0,5
Otevírací doba	12.	3	2,0	13.	3	1,6	+ 0,3
Kvalita zboží	13. - 16.	2	1,3	14.	2	1,1	+ 0,2
Automat na lahve	13. - 16.	2	1,3	16.	2	1,1	+ 0,2
Velikost prodejny	13. - 16.	2	1,3	17.	2	1,1	+ 0,2
Zásobování	13. - 16.	2	1,3	18.	2	1,1	+ 0,2
Čistota	17. - 18.	1	0,7	15.	2	1,1	- 0,4
Přehlednost	17. - 18.	1	0,7	10.	4	2,2	- 1,5

Zdroj: vlastní zpracování

* Změna je u n = 153 oproti n = 186

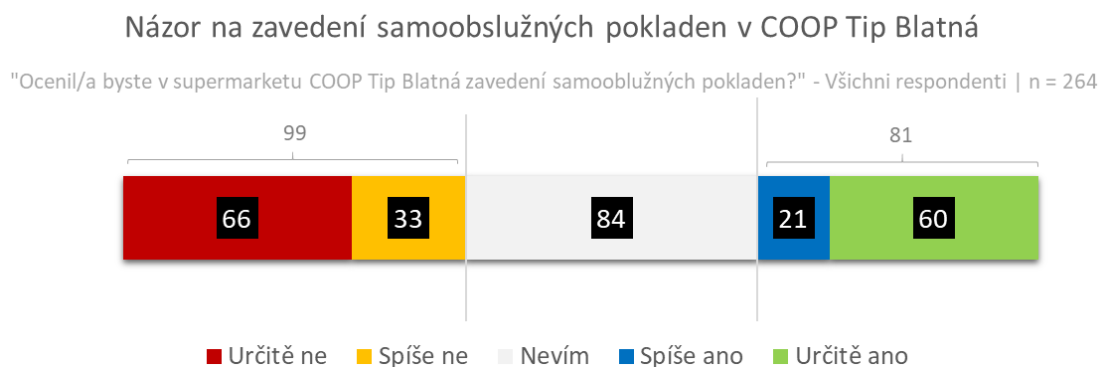
Pozn.: Zeleně zvýrazněné umístění: u n = 153 došlo k růstu v umístění → roste důležitost

Červeně zvýrazněné umístění: u n = 153 došlo k poklesu v umístění → klesá důležitost

Z tabulky je možné vyčíst, že vůbec největší změna ohledně pořadí nastala u negativně hodnoceného faktoru „přehlednost“. Zatímco u respondentů, kteří nakupují potraviny převážně v jiném městě než v Blatné, se tento prvek umístil na 10. místě (2,2 %), u respondentů, kteří nakupují potraviny zejména v Blatné, se umístil na posledním 17. – 18. místě (0,7 %). Co se týče největší % změny, ta nastala u negativně hodnoceného faktoru ovoce a zelenina, přičemž u respondentů s hlavním nákupním místem v Blatné rostla jeho důležitost (o 3,9 p. b.)

4) Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná

Graf 27: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 264)



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 29: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 264)

Názor	Absolutně	Relativně (v %)
ANO	81	30,7
NEVÍM	84	31,9
NE	99	37,5

Zdroj: vlastní zpracování

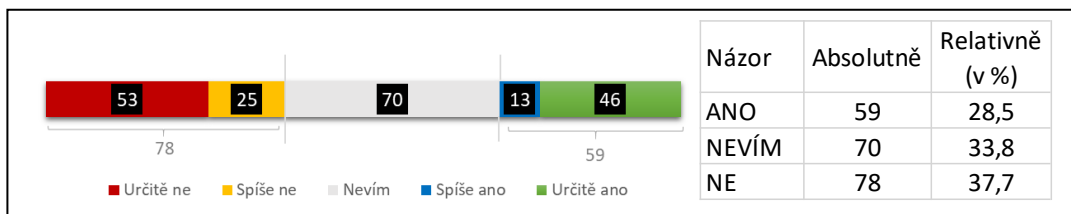
Vůbec nejméně frekventovaná byla odpověď „Nevím“ (84 respondentů = 31,9 %), poté „Určitě ne“ (66 respondentů = 25 %), „Určitě ano“ (60 respondentů = 22,7 %), „Spíše ne“ (33 respondentů = 12,5 %) a „Spíše ano“ (21 respondentů = 8 %).

Obecně by respondenti tedy samoobslužné pokladny v COOP Tip Blatná spíše neocenili, nicméně procenta u názorů ANO / NEVÍM / NE jsou poměrně vyrovnaná.

Srovnání s jinými výběrovými soubory – dle důležitosti respondentů pro COOP

- Respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné (n = 207)

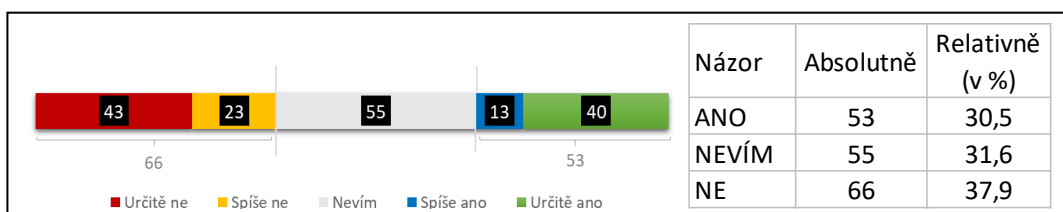
Obrázek 3: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 207)



Zdroj: vlastní zpracování

- Respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné, nicméně jejich hlavním nákupním místem není COOP Tip Blatná (n = 174)

Obrázek 4: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 174)

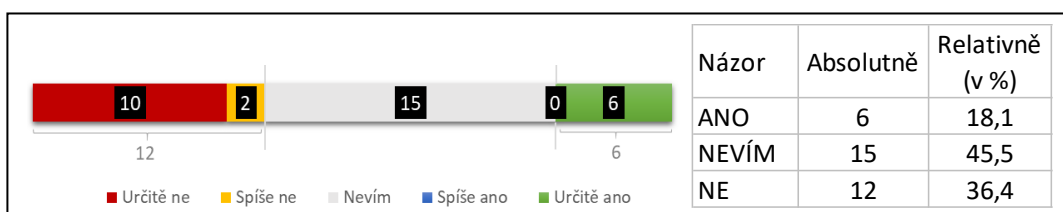


Zdroj: vlastní zpracování

Z těchto respondentů uvedlo 7 z nich jako prvek, který je možno v COOP Tip Blatná zlepšit, rychlost nákupu (celkem rychlost zmíněna 19x). Je tedy otázkou, jak moc je pro ostatní nezbytné zavedení samoobslužných pokladen jako jedné z možností pro urychlení nákupu.

- Respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné & jejich hlavním nákupním místem je COOP Tip Blatná (n = 33)

Obrázek 5: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 33)

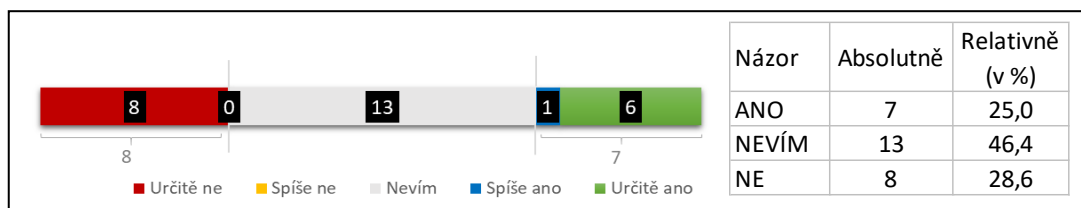


Zdroj: vlastní zpracování

- Respondenti, kteří jsou klíčovými zákazníky COOP Tip (n = 28)

Výběrový soubor tvoří respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné, přičemž je jejich hlavním nákupním místem zde COOP Tip nebo navštěvují tento supermarket za účelem velkého (zásobovacího) nákupu, a dolní hranice intervalu jejich měsíčních výdajů za potraviny je větší než 1 000,- Kč.

Obrázek 6: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 28)



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených grafů a tabulek lze vyčíst, že nejvíce respondentů s neutrálním postojem k zavedení samoobslužných prodejen je z těch, kteří jsou významní pro COOP. Negativní postoj mají především ti respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné, ale jejich hlavní nákupní místo není COOP. Pozitivní názor má nejvyšší relativní četnost u všech respondentů. Je ovšem třeba zdůraznit, že pouze o 0,2 p. b. méně v pozitivním přístupu získali respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné, ale jejichž hlavním nákupním místem není COOP Tip.

4.5. Vyhodnocení hypotéz

1. Hypotéza 1: Nejoblíbenější nákupní jednotkou v Blatné je diskontní řetězec Lidl.

Viz otázka č. 12: „Který z následujících blatenských obchodů je Váš nejoblíbenější?“

→ pro detailnější rozbor viz str. 69

Nejvíce respondentů označilo za svůj nejoblíbenější blatenský řetězec Lidl, a to celkem 188 z 264 dotázaných (71,2 %), COOP Tip celkem 50 respondentů (18,9 %) a Penny Market 26 respondentů (9,9 %).

Hypotéza 1 je potvrzena.

Pozn. 1: Pokud bychom zahrnuli pouze odpovědi respondentů, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné (n = 207), Lidl si jako nejoblíbenější řetězec ještě polepšil o

0,3 p. b. (celkem pro něj hlasovalo 148 respondentů = 71,5 %). Celkové pořadí řetězců zůstalo nezměněné.

Pozn. 2: I u otázky č. 4 ohledně nejoblíbenějšího nákupního místa potravin obecně (nejen pouze prodejny v Blatné) vyhrál Lidl s 51,9 % hlasů (137 respondentů).

Pozn. 3: Naopak nejméně oblíbený z blatenských řetězců je Penny Market, který jako svůj nejméně oblíbený obchod označilo celkem 197 respondentů (74,6 %). Dalších 53 respondentů (20,1 %) uvedlo COOP Tip a pouze 14 respondentů (5,3 %) Lidl.

2. Hypotéza 2: Hlavním nákupním místem potravin v Blatné je diskontní řetězec Lidl či Penny, nikoliv supermarket COOP Tip.

Viz otázka č. 11: „V jakém z blatenských obchodů utratíte nejvíce peněz za potraviny?“ → pro detailnější rozbor viz str. 67

Nejvíce respondentů označilo za své hlavní nákupní místo potravin v Blatné řetězec Lidl, a to celkem 183 respondentů z 264 dotázaných (69,3 %). Supermarket COOP Tip uvedlo celkem 42 respondentů (15,9 %) a Penny Market pouze 34 respondentů (12,9 %).

Hypotéza 2 je potvrzena.

Pozn. 1: Pokud bychom zahrnuli pouze odpovědi respondentů, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné ($n = 207$), Lidl si jako hlavní nákupní místo potravin ještě polepšil o 0,3 p. b. (celkem pro něj hlasovalo 144 respondentů = 69,6 %). Celkové pořadí řetězců zůstalo nezměněné.

Pozn. 2: I u otázky č. 3 ohledně hlavního nákupního místa potravin obecně (nejen pouze prodejny v Blatné) vyhrál Lidl s 56,1 % hlasů (148 respondentů), na druhém místě se umístil další diskontní řetězec – Penny Market, který uvedlo 32 respondentů (12,1 %) a na třetím místě český řetězec COOP / Jednota, který jako své hlavní nákupní místo potravin zmínilo 29 respondentů (11 %).

Pozn. 3: Diskonty jako hlavní nákupní místo získaly celkem 68,6 % (Lidl, Penny Market, Norma). I kdybychom počítali odpovědi COOP jako jasný supermarket (můžeme zjednodušit, protože pouze 6 respondentů, kteří označili jako své hlavní nákupní místo COOP, nenakupuje převážně v Blatné, přičemž 5 z nich nakupuje ve větším městě), a podobně také Billu i Albert, získaly by supermarkety 15,9 % a následně hypermarkety (Kaufland, Tesco, Globus) 12,9 %.

3. Hypotéza 3: Nejdůležitějším faktorem při rozhodování o návštěvě maloobchodní jednotky je dostupnost.

Otázka č. 6: „Co je pro Vás důležité při výběru maloobchodní jednotky pro nákup potravin?“ → pro detailnější rozbor viz str. 56

Při výběru maloobchodní jednotky pro nákup potravin je pro 91 % respondentů (240) důležitá cenová úroveň a komplexnost nákupu. Pro 90,5 % respondentů je důležitý personál, pro 89,8 % respondentů (237) umístění obchodu, pro 87,5 % respondentů rychlost nákupu, pro 81,5 % respondentů prodejna a její prvky jako je design, barvy, osvětlení, čistota, vůně apod. Pro 78 % respondentů jsou poté důležité slevové akce. Jako „velmi důležitý“ (vynechání odpovědí „důležitý“ a „spíše důležitý“) označilo nejvíce respondentů (99 respondentů = 37,5 %) faktor komplexnost nákupu. Dalších 31,1 % respondentů uvedlo rychlost nákupu, 29,5 % personál. Teprve na čtvrtém místě se s 28,4 % respondenty (75) objevil faktor umístění obchodu. Dále se umístila cenová úroveň s 24,6 %, prodejna s 18,6 % a slevové akce s 18,2 % hlasů.

Hypotéza 3 je zamítnuta.

4. Hypotézy 4: Důvody ne/oblíbenosti nákupní jednotky v Blatné

a. Hypotéza 4 a): Hlavním důvodem oblíbenosti jsou dobré ceny.

Otázka č. 14: „Proč chodíte nejraději do (blatenského) obchodu, který jste označili jako svůj nejoblíbenější?“ → pro detailnější rozbor viz str. 77

Obecně respondenti jako hlavní důvod oblíbenosti některé z blatenských prodejen COOP Tip, Lidl a Penny, zvolili široký sortiment (190 respondentů = 72 %). Na druhém místě se umístil faktor „dobrá cena“ (158 respondentů = 59,8 %), dále přehlednost obchodu a s tím související rychlý nákup (57,2 %), příjemný vzhled a čistota prodejny (50,4 %), otevírací doba (45,8 %), konkrétní výrobek (41,2 %), umístění obchodu (37,5 %), ochotný personál (35,6 %), akce, soutěže a hry (24,2 %), nabídka celého řešení pro domácnost (20,8), lokální produkty (14,1 %), věrnostní program (4,5 %) a jiný důvod (3 %).

Hypotéza 4 a) je zamítnuta.

Pozn.: Hlavním důvodem oblíbenosti COOP Tip Blatná je široký sortiment (64 %), stejně jako pro Lidl Blatná (77,1 %). Penny Market Blatná je oblíben především díky dobrým cenám (65,4 %).

b. Hypotéza 4 b): Hlavním důvodem neoblíbenosti jsou vysoké ceny.

Otázka č. 15: „Co Vás naopak odrazuje od návštěvy (blatenského) obchodu, který jste označil/a jako svůj nejméně oblíbený?“ → pro detailnější rozbor viz str. 80

Obecně respondenti jako hlavní důvod neoblíbenosti některé z blatenských prodejen COOP Tip, Lidl a Penny, zvolili nepřehledný obchod a špatnou orientaci (153 respondentů = 58 %), dále přeplněný obchod a fronty (44,7 %), špatné zkušenosti (38,2 %), nepříjemný personál (35,2 %), ošklivý a špinavý obchod (34,8 %), nekvalitní zboží (24,6 %). Teprve na 7. místě se umístil faktor „vysoké ceny“ (47 respondentů = 17,8 %), dále nevyhovující umístění obchodu (13,3 %), špatné možnosti parkování (6,8 %), absence akcí, her a soutěží (2,7 %), nevyhovující otevírací doba (1,9 %) a jiný důvod (3 %).

Hypotéza 4 b) je zamítnuta.

Pozn.: Hlavním důvodem neoblíbenosti COOP Tip Blatná jsou vysoké ceny (62,3 %), prodejny Lidl poté nekvalitní zboží (35,7 %). Penny Market Blatná je neoblíben především kvůli nepřehlednému obchodu a špatné orientaci (71,1 %).

7. Hypotéza 5: Zavedení samoobslužných prodejen by ocenili především mladší respondenti.

Viz otázka č. 21: „Ocenil/a byste v supermarketu COOP Tip Blatná zavedení samoobslužných pokladen?“ → pro detailnější rozbor viz strana 99

1. Ověření závislosti dat (Test dobré shody / Pearsonův chí-kvadrát test)

$$H_0: \pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4 = \pi_5$$

$$H_A: \text{non } H_0$$

$$p\text{-value} = 0,8341 > \alpha (0,05) \rightarrow \text{nelze zamítnout } H_0$$

Z testu závislosti nelze zamítnout H_0 , proto lze říci, že data (věk a názor) jsou na sobě nezávislá.

2. Ověření normality dat (Shapiroův-Wilkův test)

$$H_0: X \sim N$$

$$H_A: \text{non } H_0$$

W není tak blízké 1 & p-value je dostatečně nízké → lze zamítnout H_0

Z výsledků zamítáme H_0 o normalitě dat.

3. Samotné testování (*Kruskal-Wallisův test / neparametrická ANOVA*)

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

$H_A: \text{non } H_0$

$p\text{-value} > \alpha (0,05) \rightarrow$ nelze zamítnout H_0

Na hladině $\alpha = 0,05$ nelze zamítnout H_0 . Lze tedy říci, že názor na zavedení samoobslužných pokladen není ovlivněn věkem respondentů.

Hypotézu 5 nelze zamítnout.

4.6. Zákaznická loajalita

Dle tabulky č. 7 uvedené v literární rešerši Zamazalová (2009) spatřuje prostředek pro budování loajality zákazníků vůči supermarketu v jeho poloze, čerstvých potravinách, category managementu, individuálním přístupu, věrnostním programem, kvalitě zboží a kvalitě prostředí. Oproti tomu pro diskonty jsou primárním zdrojem budování loajality ceny a dále například čerstvé potraviny (některé diskontní řetězce je řadí do sortimentu) a maloobchodní značka. (Zamazalová, 2009)

Tomuto tvrzení víceméně odpovídá také situace v Blatné. Supermarket COOP Tip je umístěn v centru města. Co se týče výhody čerstvých potravin, jedná se především o nabídku pultového prodeje sýrů, uzenin a lahůdek. Individuální přístup je využíván díky většímu množství personálu než ve zbývajících dvou konkurenčních řetězcích. Co se týče věrnostního programu, lze v prodejně uplatnit zákaznickou kartu COOP Tip, a dále zde občas probíhají spotřebitelské hry (např. losování). Ovšem nejlepší věrnostní program z porovnávaných řetězců má Penny Market.

V diskontech Lidl a Penny Market jsou nákupy zde opravdu cenově výhodnější (viz šetření cenových hladin v jednotlivých prodejnách v této práci). Co se týče čerstvých potravin, je zde širší nabídka ovoce a zeleniny, ale výhoda spočívá především v pekárnách obou prodejen (jsou zde rozpékány polotovary). Oba řetězce jsou taktéž vlastníky spousty maloobchodních značek, Coop je má také, ale o poznání méně.

4.7. Shrnutí výsledků

Obecně respondenti nakupují potraviny spíše častěji za nižší částky. Pro respondenty je vůbec nejdůležitější chuť potravin, poté kvalita a teprve pak cena. Co se týče rozhodujících faktorů pro výběr konkrétní jednotky pro nákup potravin, nejdůležitější je komplexnost nákupu, poté další faktory jako cenová úroveň, rychlost nákupu, personál, umístění obchodu a další. Většina respondentů se na nákup potravin v / do Blatné dopravuje autem, což platí pro řetězce Lidl a Penny Market, do COOPu chodí většina nakoupit pěšky.

Celých 92,1 % respondentů navštívilo všechny 3 blatenské řetězce. Obecně i v rámci Blatné je hlavním nákupním místem a zároveň nejoblíbenějším potravinářským řetězcem pro respondenty Lidl. Naopak nejméně respondentů označilo jako své hlavní nákupní místo v Blatné Penny Market a pro většinu respondentů je také nejméně oblíbený.

Celkově je hlavním i nejoblíbenějším nákupním místem Lidl pro všechny věkové kategorie kromě respondentů nad 65 let, zde se o prvenství dělí COOP Tip a Penny Market. Tyto dva řetězce mají obecně lepší postavení právě u respondentů starších 40 let, zatímco pro Lidl je klíčová skupina respondentů ve věku 27 – 39 let (u té zase trápí Penny Market a především COOP Tip).

Obecně je hlavním důvodem oblíbenosti blatenských prodejen široký sortiment, dobrá cena či přehlednost, která umožňuje rychlý nákup, pro neoblíbenost poté nepřehledný obchod a špatná orientace, přeplněný obchod a fronty a špatné zkušenosti.

Shrnutí – Lidl a Penny Market

Hlavní důvody oblíbenosti Lidlu jsou stejné jako u výše uvedených obecných, u Penny Marketu poté dobrá cena, akce, soutěže a hry a široký sortiment. Lidl je nejméně oblíbený především kvůli špatným možnostem parkování (a závorám) a nekvalitnímu zboží. Penny Market poté především kvůli prostředí prodejny – nepřehlednému obchodu a špatné orientaci, přeplněnému obchodu a frontám, ošklivému a špinavému obchodu a špatným zkušenostem.

Co se týče spokojenosti respondentů s prvky retailového mixu, v Lidlu je většina respondentů se vším spokojena, pouze několik respondentů je nespokojeno s věrnostním programem a umístěním prodejny. U Penny Marketu naopak respondenti v porovnání s ostatními prodejny vyjadřují vyšší míru nespokojenosti. Nejspokojenější jsou

respondenti v případě Penny Marketu s otevírací dobou, nejméně spokojeni pak především s prostředím prodejny, personálem a nabízeným sortimentem.

Shrnutí – supermarket COOP Tip Blatná

Blatenský supermarket COOP Tip navštívilo celkem 95,1 % ze všech respondentů a pokud by nás zajímali pouze respondenti, kteří nakupují potraviny převážně v Blatné, nenavštívil tento obchod pouze jediný respondent.

Jako své hlavní nákupní místo potravin v Blatné supermarket COOP Tip uvedlo celkem 15,9 % respondentů. Toto číslo je stejné pro všechny respondenty i pro ty, kteří nakupují potraviny především v Blatné. Ze tří porovnávaných řetězců se umístil na 2. místě za řetězcem Lidl. Více než polovina zákazníků, kteří určili COOP Tip Blatná jako své hlavní nákupní místo, se na nákup do tohoto obchodu dopravuje pěšky, čímž je tento supermarket specifický. Do COOP Tip většina respondentů chodí pro malý nákup, konkrétní potraviny či neplánovaný nákup.

Co se týče oblíbenosti COOP Tip, nejčastěji získal „neutrální“ postavení – nejvíce respondentů ho nezmínilo ani jako svůj nejoblíbenější, ani jako svůj nejméně oblíbený řetězec. Při zkoumání nejoblíbenější blatenské prodejny se umístil za řetězcem Lidl na 2. místě. Celkem ho jako svůj nejoblíbenější z blatenských řetězců uvedlo 18,9 % respondentů. Pokud by šlo pouze o respondenty, kteří nakupují potraviny především v Blatné, získal by COOP 20,3 %. Naopak jako nejméně oblíbený řetězec získal také 2. místo, přičemž ho jako svůj nejméně oblíbený z řetězců označilo 20,1 % (nejméně oblíbený řetězec vůbec je Penny Market). Pokud by nás i u hodnocení neoblíbenosti zajímala situace u respondentů, kteří nakupují potraviny především v Blatné, získal by COOP 15,9 %.

Obecně COOP Tip označili jako svůj oblíbený obchod především starší lidé (nad 40 let). Naopak nejvíce ztrácí u věkové skupiny do 26 let, kde se dokonce i Penny Market dostal v hodnocení oblíbenosti před COOP. Podobná situace nastala, co se týče hlavního nákupního místa u věkové skupiny 27 – 39 let, která uvedla za své hlavní nákupní místo Lidl, Penny Market a teprve poté COOP Tip.

Většina z respondentů, kteří označili COOP Tip za své hlavní nákupní místo ho označilo také za své nejoblíbenější, za nejméně oblíbené poté Penny Market. Co se týče respondentů, kteří označili COOP Tip Blatná za svůj nejméně oblíbený řetězec, jako hlavní místo i nejoblíbenější obchod většina označila Lidl.

Prodejna COOP je zajímavá především pro zákazníky, kteří při výběru potravin označili jako jeden z důležitých faktorů pro rozhodování zvláštní požadavky jako jsou bio, vegan, bezlepkové či bezlaktózové potraviny a dále pro ty, kteří jako důležitý faktor pro výběr označili původ potravin. Naopak pro zákazníky, pro které je při nákupu potravin důležitá cena, tento obchod již tak atraktivní není.

Co se týče důležitých faktorů při rozhodování o výběru konkrétní jednotky, ve které respondent učiní nákup potravin, je prodejna COOP atraktivní zejména u respondentů, kteří označili jako důležitý faktor rychlost nákupu a umístění obchodu. Naopak je neoblíbená pro respondenty, pro které jsou důležité slevové akce. Zde ovšem dochází k určitému paradoxu – nejvyšší procento z těch respondentů, kteří označili COOP jako hlavní nákupní místo, získal právě u těch, pro které jsou důležité slevové akce.

Hlavními důvody oblíbenosti COOP Tip Blatná jsou široký sortiment (64 %), přehlednost obchodu umožňující rychlý nákup, umístění obchodu, konkrétní výrobek (všechny 3 faktory přes 50 %), otevírací doba, ochotný personál, příjemný vzhled a čistota prodejny (přes 30 %), lokální produkty a dobrá cena (přes 20 %). Naopak příčiny neoblíbenosti COOP Tip Blatná jsou především vysoké ceny (62 %), nevyhovující umístění obchodu, přeplněný obchod a fronty, nepříjemný personál a špatné zkušenosti (přes 20 %).

Respondenti, kteří jako svůj nejoblíbenější blatenský řetězec uvedli COOP Tip (n = 50) označili celkem 43x jako svůj nejméně oblíbený prodejnu Penny Market a 7x Lidl. Jako důvody uvedli především nepřehledný obchod a špatnou orientaci, dále přeplněný obchod a fronty, špatné zkušenosti, nepříjemný personál, ošklivý a špinavý obchod, nekvalitní zboží a nevyhovující umístění obchodu.

Celkově jsou respondenti v rámci prvků retailového mixu COOP Tip spokojeni především s nabízeným sortimentem a umístěním prodejny, nespokojeni pak hlavně s cenami, ale také například s věrnostním programem.

Jako prvky, které se jim líbí v COOP Tip respondenti uvedli především pultový prodej, umístění prodejny, širší sortimentu, personál, přehlednost, sortiment obecně, neobvyklý sortiment, čistotu a pořádek, pečivo a nabídku českých a regionálních potravin. Jako prvky, které by se naopak daly zlepšit, nejvíce respondentů uvedlo ovoce a zeleninu, dále ceny, rozšíření sortimentu, rychlost nákupu, vzhled prodejny, pečivo a personál.

Co se týče názorů na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip, převládá spíše negativní (37,5 %) a neutrální postoj (31,9 %) oproti pozitivnímu (30,7 %).

4.8. Návrhy a doporučení

4.8.1. Návrhy na základě dotazníkového výzkumu

1) Ovoce & zelenina

Nejvíce respondentů si v dotazníku stěžovalo na kvalitu a čerstvost ovoce a zeleniny. Proto je mým primárním doporučením zajištění správné frekvence a objemu objednávek těchto produktů spolu s častou kontrolou jejich stavu a popřípadě vyřazení nekvalitních kusů ze sortimentu.

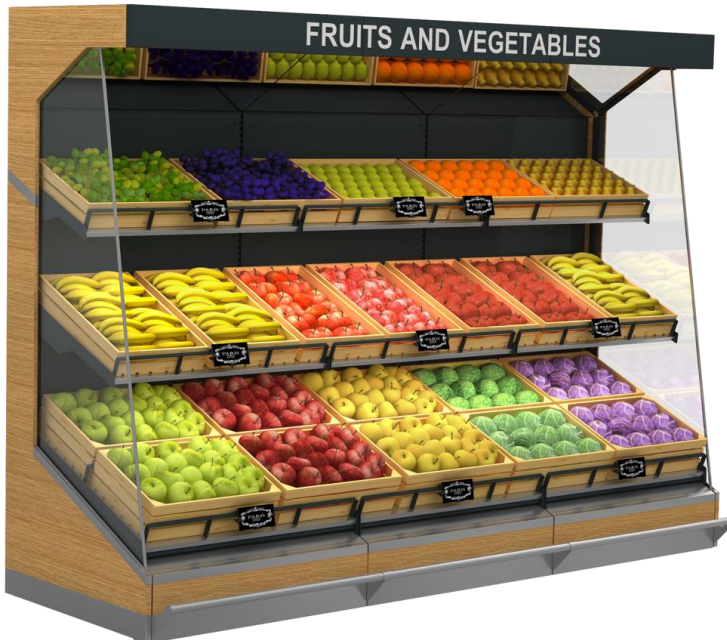
Kromě tohoto opatření lze ještě zdůraznit čerstvost (či posílit iluzi čerstvosti) zboží. Regály by měly být vhodně nasvícené – pocit čerstvosti se pojí s jasným světlem. Dále by jako materiál mělo být využito dřevo, jelikož vytváří „farmářský“ dojem, z barev se doporučuje zelená, která evokuje svěžest. Proto je vhodná tapeta, ve které převažuje zelená barva (např. krajina, zelenina apod.; nyní jsou v COOP Tip Blatná v sekci ovoce & zelenina tapety se slunečnicovým polem). Dále je potřeba vystavit zboží takovým způsobem, aby působilo jako právě čerstvě dovezené ze sadu. Proto by se nemělo zboží prezentovat v plastových přepravkách, ale v malebných dřevěných bedničkách či koších. Čerstvost prezentují také záměrně ponechané lístky či větvičky mezi zbožím. Dále je možné využít rozprašovače a občas zboží „pokropit“, aby vypadalo lépe, ovšem takto ošetřené zboží se rychleji kazí. Nelze opomenout, že jeden z nejdůležitějších faktorů představuje vůně, je proto potřeba vyřazovat nekvalitní kusy. Dále je potřeba kontrolovat plnost regálů a vyvolat „dojem hojnosti“, jelikož zboží obklopené prázdňem působí dojmem, že už je „unavené“. (Intuitivní marketing, © 2019)

Pro vhodnější prezentaci zboží doporučuji lepší nasvícení zboží (především regál s ovocem), vybalení produktů z plastových přepravek do dřevěných bedýnek a pořízení nových regálů – nyní jsou zde dva nevzhledné.

Jako nejvhodnější regály pro prezentaci (materiál, design, tvar a velikost) jsem zvolila následující regály, které by mohly pouze nahradit ty stávající (jeden u stěny – zelenina) a jeden v prostoru – ovoce a dole těžší zelenina). V regálu na zeleninu je již zabudováno zrcadlo pro iluzi hojnosti zboží. Z ilustračních obrázků je možné si povšimnout, že pokud se ovoce a zelenina vyjme z plastových přepravek, opravdu vypadá mnohem lákavěji.

Výrobce Modern-Expo jsem kontaktovala ohledně orientačních cen, bohužel mi manažer sdělil, že cenu nemůže uvést, jelikož závisí na různých detailech objednávky. Ceny podobných regálů se na stránkách www.alibaba.com pohybují ve stovkách USD.

Obrázek 7: Regál na (chlazenou) zeleninu – Modern-Expo



Zdroj: <https://modern-expo.com/en/products/shelves/vegetables-shelving-13.html>

Obrázek 8: Regál na ovoce (Fruit Island) – Modern-Expo



Zdroj: <https://modern-expo.com/en/products/shelves/vegetable-island-16.html>

Při určení výše investic do tohoto úseku je potřeba zohlednit skutečnost, že na náměstí je umístěna specializovaná prodejna Ovoce & Zelenina. Ovšem vzhledem k tomu, že je to vůbec nejčastěji zmiňovaný prvek, který se respondentům v COOP Tip Blatná nelíbí, dá se předpokládat, že by při jeho zlepšení nakoupili ovoce a zeleninu raději tady (také s přihlédnutím k trendu komplexnosti). Ovšem to je samozřejmě podmíněno opravdovou čerstvostí zboží, až poté přichází na řadu zdůraznění jeho čerstvosti vhodnou prezentací.

I kdyby tedy družstvo COOP nechtělo investovat do nových regálů, určitě je pro lepší prezentaci zboží vhodné nahradit stávající plastové přepravky dřevěnými bedýnkami. Navrhuji využití následujících bedýnek od české značky Čisté dřevo:

- ***Dřevěná bedýnka 52 x 36 x 27 cm***

Obrázek 9: Větší dřevěná bedýnka 52 x 36 x 27 – Čisté dřevo



Zdroj: <https://www.cistedrevo.cz/drevena-bedynka-52-x-36-x-27-cm>

Tato větší bedýnka by byla využita především pro zeleninu, která zabere větší prostor, například zelí, brambory apod.

- ***Dřevěná bedýnka 40 x 26 x 12 cm***

Obrázek 10: Menší dřevěná bedýnka 40 x 26 x 12 – Čisté dřevo



Zdroj: <https://www.cistedrevo.cz/drevena-bedynka-40-x-26-x-12-cm-ii>

- ***Dřevěná bedýnka otevřená 42 x 30 x 15 cm***

Obrázek 11: Dřevěná bedýnka otevřená – Čisté dřevo



Zdroj: <https://www.cistedrevo.cz/drevena-bedynka-otevrena-42-x-30-x-15-cm>

Tato bedýnka by byla umístěna do horních polic regálu u stěny, kde je vhodné využít jejího otevřeného designu (nyní, aby bylo vidět na výše umístěné zboží, je zelenina umístěna přímo na polici regálu), a do horních a bočních polic regálu v prostoru.

Všechny bedýnky jsou vyrobené ze smrkového dřeva, první dvě mají nosnost 20 kg, třetí dokonce 40 kg, a odpovídají běžným rozměrům přepravek. Značka Čisté dřevo, která se řídí pravidlem „Co můžeš mít ze dřeva, nekupuj z plastu“, nabízí také spousty dalších typů (a rozměrů) bedýnek či menších regálů. Produkty jsou atestovány jako zdravotně nezávadné (certifikát č. 100-062517). Na bedýnky je navíc možno nechat vypálit vlastní motiv (např. logo COOP – za příplatek 300,- Kč). (ČistéDřevo.cz, ©2013-2019)

Nyní následuje kalkulace ceny nahrazení stávajících plastových přepravek výše uvedenými dřevěnými bedýnkami:

Tabulka 30: Kalkulace pořízení dřevěných bedýnek na ovoce & zeleninu

Typ bedýnky	Potřebný počet ks		Cena (za ks)	
	Regál u zdi	Regál v prostoru	s DPH	bez DPH
Větší (52x36x27)	0	10	369,-	305,-
Menší (40x26x12)	16	10	169,-	140,-
Otevřená (42x30x15)	24	10	319,-	264,-
Celkem	40	30	18 930,-	15 666,-

Zdroj: vlastní zpracování (ceny z webových stránek značky Čisté dřevo – <https://www.cistedrevo.cz/prirodni>)

Celkové náklady za 70 nakoupených bedýnek by činily 18 930,- Kč s DPH. Doprava je při nákupu nad 2 000,- Kč zdarma.

Společnost Čisté dřevo jsem kontaktovala za účelem zjištění možnosti získání množstevní slevy, přičemž pan Marek Pařík reagoval následující zprávou: *Dobrý den, při odběru*

70 ks bychom Vám určitě mohli nabídnout množstevní slevu. Sleva by se odvíjela od typu bedýnky. Při zvýhodněné ceně zaniká nárok na dopravu zdarma, ale vždy se vybere nejvýhodnější varianta pro zákazníka.“ (Pařík, M., emailová komunikace, 12. 4. 2019)

Vhodné by bylo také zlepšit **osvětlení** regálu umístěného v prostoru, který nyní není dostatečně osvětlen. Pro regály s ovocem a zeleninou se používá teplota světla výhradně Interno (žlutavé, teple bílé světlo) = 3000 K. (Internet Info, s. r. o. ©2007 - 2019).

Pro tento regál by stačily následující dva reflektory, přičemž by každý mířil na jednu stranu regálu:

Obrázek 12: Reflektor pro osvětlení regálu na ovoce & zeleninu – CZ Patriot



Zdroj: <https://www.czpatriot.cz/kategorie/led-reflektor-pro-prodejny/basic-led-reflektor-na-listu-bily/>

Výkon tohoto svítidla je 30 W (další varianty: 20 W, 15 W), světelný tok 2680 lm, barva světla 3000 K a cena 2 912,- Kč (2406,40 Kč bez DPH). Pokud by se tedy zakoupily dva tyto reflektory, byla by pořizovací cena osvětlení **5 824,- Kč** s DPH (**4 812,8** bez DPH). Doprava je při nákupu nad 5 000,- Kč zdarma.

2) Ceny

Tento faktor je asi těžko změnitelný, vzhledem k politice řetězce (dává přednost českým výrobkům apod.), který netlačí na snižování cen. Ovšem situace by se možná dala zlepšit vyčleněním akčního sortimentu a lepším upozorněním na akční zboží, aby si všichni respondenti všimli lákavějších cen – podobně jako to má řešeno Lidl i Penny Market (regály s akčním zbožím). S tím souvisí také další požadavek respondentů na zlepšení supermarketu, a to „více akcí“ a nespokojenost v COOP Tip u hodnocení faktoru „slevové akce“.

3) Rychlost nákupu

Vzhledem k tomu, že má COOP dostatek prodavaček na jedné směně, měl by lépe reagovat na frekvenci zákazníků a otevřít v aktuálních nákupních špičkách více pokladen

(např. odpoledne, když jdou zákazníci z práce). Jednalo by se přitom pouze cca o půl hodinu a bylo by tímto dosaženo mnohem vyšší úrovně zákaznické spokojenosti, jelikož by se značně snížil čas strávený ve frontě. V tomto bodě by se dalo doporučit také využití samoobslužných pokladen, které chce COOP časem rozšířit do více svých prodejen.

Vhodnost využití samoobslužných pokladen pro menší nákupy potvrzuje také mluvčí řetězce Globus P. Hobíková: *"Naše zkušenosti se samoobslužnými pokladnami jsou více než pozitivní. Staly se vítanou alternativou ke standardním pokladnám. Primárně jsou určeny k menším nákupům do deseti položek a zamezují tak výskytu dlouhých front,"* (Zemánková, 2017)

Více respondentů sice uvedlo na zavedení prodejen v COOP Tip Blatná spíše negativní či neutrální názor, ale procenta u negativních, neutrálních a pozitivních názorů byla relativně vyrovnaná (i pozitivní názor získal přes 30 %). Navíc je tento prvek vhodný pro zákazníky, kteří v obchodu provádí pouze menší nákup, což je v případě supermarketu COOP většina respondentů, a mohl by přilákat do obchodu mladší návštěvníky. V tomto případě by COOP bojoval spíše s místem na tyto pokladny, jelikož má celkem omezené podmínky a dle mého názoru by se vešly maximálně 2 tyto pokladny, a to navíc za předpokladu odstranění minimálně jedné stávající klasické. Vzhledem ke skutečnosti, že by stejně u těchto kas musela stát jedna prodavačka, k ušetření mzdových nákladů by také nedošlo. Družstvo COOP se u svých menších supermarketů Tip chlubí „domáckým“ přístupem k zákazníkům, který by tímto spíše omezil. Navíc COOP Tip je nákupním místem pro pouze necelých 16 % respondentů a nejoblíbenějším pro necelých 19 %. Ze všech těchto důvodů a s ohledem na vysokou pořizovací cenu těchto prodejen bych tedy zavedení samoobslužných prodejen nedoporučovala.

4) Pečivo

Dalším požadavkem bylo lepší zásobování pečivem, jelikož odpoledne často již pečivo není dostupné. Je tedy potřeba správně propočítat a navýšit objem dodávek pečiva (především toho ostatního než bílý chléb a rohlíky).

5) Personál

Jako další prvek, který by se dal zlepšit, uvedli respondenti „personál“. Ovšem na druhou stranu si ho téměř dvojnásobek respondentů chválil, proto tento faktor nevypadá na

problémový prvek. Přesto se dá uvažovat například o zavedení vhodného motivačního programu pro zaměstnance.

6) Design prodejny

Posledním návrhem vyplývajícím z dotazníků je rekonstrukce prodejny. Obchody Lidl a Penny Market prošly modernizací, zatímco COOP Tip je pořád poněkud zastarale vyhlížejícím obchodem. Proto by bylo určité vhodné vyměnit např. nevhledně vyhlížející podlahu, ne příliš designově povedené navigační tabule apod.

4.8.2. Návrhy na základě průzkumu v prodejně

1) Hygiena u pultového prodeje

Zaměstnanci by si měli dát pozor na hygienu u obslužného pultu. Jedna respondentka ve svých odpovědích uvedla, že na váhu nedávají podkladový papír a umisťují uzeniny rovnou na váhu. Dále by měli více dbát na používání ochranných rukavic. Bylo by také vhodné zavést pro obsluhu speciální ochranný oděv (jako je tomu asi u všech jiných řetězců – zástěry a čepice), nebo alespoň povinnost nosit svázané vlasy.

V Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin, konkrétněji kapitola VIII – Osobní hygiena, je uvedeno v souvislosti s požadavky na oděv zaměstnanců manipulujících s nebalenými potravinami následující: *„Každá osoba pracující v oblasti, kde se manipuluje s potravinami, musí udržovat vysoký stupeň osobní čistoty a musí nosit vhodný, čistý, a je-li to nezbytné, ochranný oděv.“* Nezbytné případy používání ochranného oděvu ovšem již nedefinuje. Nicméně v magazínu Zboží a prodej je uvedeno, že jeden z nejčastějších nedostatků v hygieně je neúplné nebo neprofesionální použití osobních ochranných prostředků (pokrývka hlavy nebo nečistý pracovní oděv). Z toho lze vyvodit, že přestože je legislativa formulována dost vágně, požadavky na oděv personálu existují. (© Evropská unie, 1998-2019; ZaP, 2017).

2) Označení akcí

Akční cenovky jsou díky jemnému designu mnohem hůře rozpoznatelné než u obou konkurenčních prodejen. Navíc zde chybí cena před slevou či procento slevy, proto zákazník není schopen definovat, jak moc je zboží zlevněno. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně

spotřebitele (úplné znění) definuje v §12 odst. (2), písm. d) následující: „*Informace o ceně nebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není.*“

Proto dalším návrhem je změna těchto cenovek, a to především tak, aby byly v souladu s platnou legislativou (nejlépe uvést alespoň cenu před slevou) a dále tak, aby byly zákazníkům lépe a rychleji rozpoznatelné. Dále doporučuji vyhradit akčnímu zboží speciální místo v regálu a výrazně na ně upozornit – podobně jako je tomu u konkurence.

3) Rozmístění zboží

Celkově mě ve výsledcích průzkumů překvapilo hodnocení dobré přehlednosti prodejny, jelikož při svém výzkumu v prodejně jsem nemohla nezaregistrovat chaos v rozmístění zboží po prodejně. Při detailnějším zkoumání tohoto prvku jsem ovšem přišla na to, že přehlednost hodnotí dobře spíše respondenti, kteří nakupují potraviny především v Blatné, a lze u nich tedy předpokládat, že COOP Tip navštěvují pravidelněji a znají umístění zboží v regálech (navíc několik respondentů přímo uvedlo, že zde nemění umístění zboží v regálech). Proto doporučuji následující opatření:

a) Seskupení zboží

Primárně bych doporučila lepší seskupení zboží. Nyní jsou například položky z kategorie „chipsy a slané snacky“ rozmístěny asi na třech místech po prodejně, dále je rozházené i podobné zboží v rámci jediného regálu (müsli v krabici je umístěno na začátku, poté následují těstoviny a po nich zase müsli, tentokrát v plastovém obalu).

b) Změna vizuálního merchandisingu – prezentace zboží

Dále bych doporučila horizontální prezentaci zboží pro šířku sortimentu a vertikální pro hloubku.

c) Seskupení & dobré označení speciálních potravin

Další, pro COOP vzhledem ke skutečnosti, že ho preferuje celkem vysoké procento respondentů, kteří uvedli jako faktor pro výběr potravin speciální požadavky (bio, vegan, bezlaktózové, bezlepkové potraviny) celkem důležité doporučení, je vymezení speciálního sortimentu. Navrhuji seskupit k sobě a vyčlenit regál (či místo v regálu) výrobkům pro diabetiky, zdravým produktům, rostlinným produktům a bezlepkovým produktům a tuto sekci následně dobře označit. V chladničce s mléčnými výrobky pak vymežit sekci pro bezlaktózové výrobky (a řádně ji označit).

4) Odstranění zbytečných prvků v prodejně

V COOP Tip je rozmístěno několik překážek v pohybu zákazníků a dále zbytečně mnoho lednic s chlazenými nápoji.

a) Odstranění nadbytečných lednic z prodejní plochy

V prodejně je úsek chlazených nápojů (skládá se z asi 3 chladniček vedle sebe), poté je umístěna 1 chladnička s chlazeným pivem u piva, další taková lednička u mléčných výrobků a 1 lednička s nealko nápoji u jiného regálu. Lednička u piv je ovšem umístěna přímo u únikového východu, což také není úplně vhodné.

b) Odstranění překážek v pohybu zákazníků po prodejní ploše

V COOP jsou často uprostřed uličky (např. v sekci drogerie) zbytečně umístěny nízké drátěné regály či POP a POS prostředky (často u sloupu v uličce, kde akorát přispívají k ještě horšímu průchodu) bránící pohybu zákazníků. Asi nejhorší situace je v přechodu do sekce mléčných výrobků, kde jsou dva takové regály umístěné naproti sobě a omezují pak průchod na pouze jednoho zákazníka s nákupním vozíkem, přičemž protijdoucí zákazník musí čekat, až ten první projde. Přitom kdyby tam tyto regály nebyly, zákazníci se tam minou úplně bez problémů. Proto zásadně doporučuji odstranění především těchto dvou regálů.

5) Celková přestavba prodejny – nový layout & moderní design

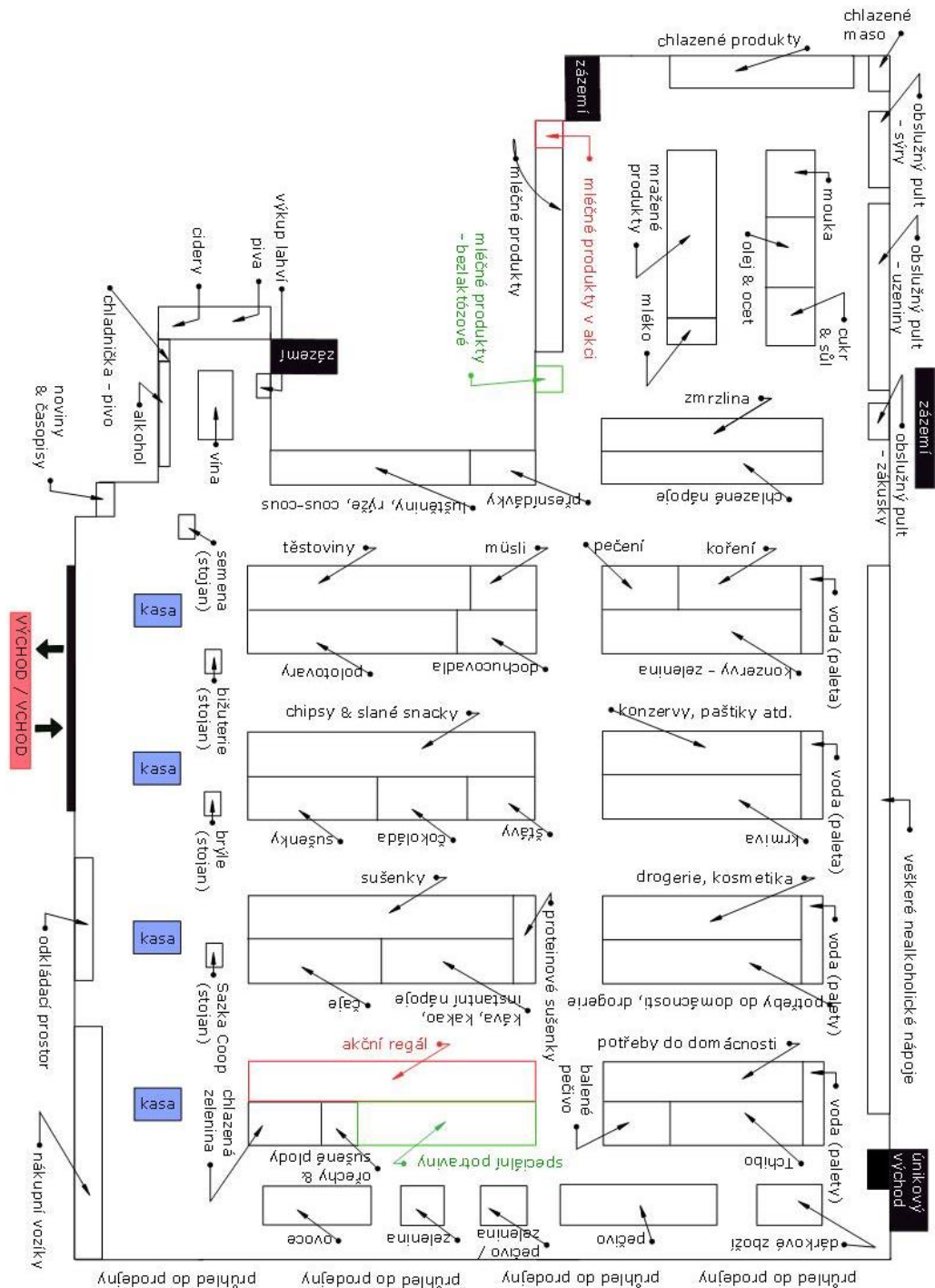
Co se týče designu, jednalo by se o celkovou modernizaci – výměna podlahy, nahrazení některých regálů za modernější, vymalování prodejny, apod. Předělat potřebují také navigační cedule – zvolit vkusný moderní design, nejvhodnější formu (např. využití zdí), velikost a umístění (já jsem si jich např. při svém výzkumu téměř nevšimla), aby zákazník co nejpohodlněji našel hledané zboží.

Základem nového konceptu layoutu by bylo využití celé jedné prosklené strany obchodu, aby kolemjdoucí viděli dovnitř (alespoň z části). Tomu by samozřejmě musel být přizpůsoben celý tento prostor. Před prosklenou částí by byly umístěny nízké regály s čerstvým ovocem a zeleninou, za kterými by byl regál s chlazenou zeleninou, ořechy a sušenými plody a regál se speciálními produkty (zdravé, bio, vegan, bezlepkové potraviny). Dále by bylo z ulice vidět na nový regál s pečivem, regál s dárkovými předměty a za ním na sjednocený regál s Tchibo výrobky. Dále by byl vyhrazen regál na akční zboží a speciální místo na akční zboží u mléčných výrobků (zde také vyhrazené místo pro bezlaktózové

produkty), přičemž by bylo na akční zboží výrazně, ale vkusně upozorněno. Od vstupu by byla úplně odstraněna vstupní (bezpečnostní) brána, která je momentálně řešená hůře než podobná brána v Penny Marketu.

Nový layout a rozmístění zboží je uveden níže (lze porovnat s aktuálním layoutem COOP Tip Blatná –viz příloha 1).

Obrázek 13: Návrh nového layoutu COOP Tip Blatná



Zdroj: Vlastní zpracování (v programu LayOut SketchUp)

5. ZÁVĚR

Blatenští zákazníci při výběru potravin přikládají velký význam kvalitě, je proto vhodné, aby s tímto faktem maloobchodníci dále pracovali a zamysleli se nad vhodným mixem nabízených produktů. Nicméně přestože v zákaznickém hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů pro nákup potravin či výběr maloobchodní jednotky pro tento nákup lze opravdu nalézt značný posun pouze od zaměření se na ceny také k jiným faktorům, neznamená to, že by tento prvek pozbyl své důležitosti. To dokládá také fakt, že nejméně spokojeni v rámci retailového mixu COOP Tip byli respondenti s cenovou úrovní, vysoké ceny navíc respondenti spontánně uváděli jako prvek, který by se dal v této prodejně zlepšit. Ovšem vzhledem k politice řetězce, větším mzdovým a distribučním nákladům oproti diskontním prodejnám, či jeho snaze o poskytnutí většího prostoru v nabídce českým a lokálním produktům, se ceny bez celkové změny konceptu ani snížit nedají.

Velká část zákazníků již také při výběru zohledňuje speciální požadavky, jako jsou bio, vegan, bezlepkové či bezlaktózové potraviny. Lze očekávat, že těchto zákazníků bude vzhledem k rozšíření potravinových alergií či například pouhé snaze o omezení konzumace klasické mouky přibývat, proto je maloobchodníka důležité zachytit také tento trend. To se povedlo všem třem blatenským řetězcům, COOP za to byl v dotazníku několikrát od těchto zákazníků oceněn, také jich velká část chodí nakupovat především sem. Proto by měl COOP těmto zákazníkům zjednodušit jejich hledání zboží a vyhradit takovým produktům speciální místo v regálech.

Při výběru konkrétní maloobchodní jednotky pro nákup potravin v Blatné nehraje hlavní roli umístění obchodu, možná především kvůli faktu, že většina zákazníků jezdí na nákup autem, navíc Blatná je malé město a vzdálenosti mezi obchody nejsou nijak významné. Byl ovšem zjištěn velký zájem o komplexnost nákupu, což potvrzuje aktuální trend přemísťování nákupů do obchodů, ve kterých mohou zákazníci nakoupit vše, co potřebují do domácnosti. Možná až překvapivě významná je role personálu jako faktoru pro výběr maloobchodní jednotky pro nákup potravin.

Obrovské zákaznické oblíbenosti se těší diskontní řetězec Lidl, který sice původně na český trh vstoupil spíše s image „obchodu pro chudé“, nicméně od té doby díky modernizaci svých prodejen, rozšíření zákaznických služeb a nabídce sortimentu udělal značný posun a pro mnohé zákazníky se stal symbolem pro nákup kvalitního zboží za příznivé ceny v hezkém a čistém prostředí. Oproti tomu řetězci COOP v souvislosti s designem trochu

„ujel vlak“ a v některých jeho obchodech lze pocítit lehký závan komunismu. Tomu také odpovídá skutečnost, že blatenská prodejna COOP je oblíbena spíše u starších zákazníků, nejdůležitější věkovou skupinou jsou pro prodejnu lidé starší 40 let (oblíba tohoto řetězce je znatelná především u skupiny 65+). U věkové skupiny 27 – 39 let, která je nejvýznamnější pro Lidl, je dokonce COOP Tip procentuálně zmiňován jako hlavní nákupní místo méně často než Penny Market. Lidl zase trápí především u starších zákazníků (především u skupiny 65+).

Oproti fenoménu obrovské oblíbenosti Lidlu druhý diskontní řetězec s prodejnou v Blatné – Penny Market – u zákazníků naprosto propadl, jeho neoblíbenost dokonce v hodnocení převýšila i oblíbu Lidlu. Také ho mnohem více respondentů zmínilo jako hlavní nákupní místo než jako nejoblíbenější místo, z toho plyne závěr, že do Penny chodí spíše z donucení než z důvodu preference tohoto obchodu. Neoblíbenost Penny Marketu je způsobena především nespokojeností s prostředím prodejny, z toho plyne skutečnost, že pro zákazníky je mimo jiné velmi důležitá čistota obchodu a přehlednost obchodu.

V přehlednosti obchodu opět boduje především Lidl, který se může pochlubit jednoduchým a přehledným dispozičním řešením prodejní plochy a rozmístěním zboží, které je u všech prodejen tohoto řetězce koncipováno stejně. Zákazník již při vchodu do prodejny díky výrazným navigačním upozorněním vidí rozmístění jednotlivých sekcí (např. vkusné nápisy na zdech) a poté je pro něj snadné najít zboží, které hledá. Toto se ovšem nedá říct ani o Penny, ani o blatenské prodejně COOP. Na přehlednost v COOP si sice mnoho respondentů nestěžuje, ale to může být způsobeno především stálým umístěním zboží na regálech – stálí zákazníci již ví, kde co najdou.

COOP Tip je díky své poloze přímo v centru navštěvován především pěšky a využíván pro menší nákupy. Jeho umístění je jednou z jeho konkurenčních výhod, vůbec největší je pultový prodej uzenin, sýrů a zákusků a dále široký a netradiční sortiment. Konkurenční výhoda Penny Marketu spočívá především v nižší cenové úrovni a věrnostním programu. Lidl buduje svou konkurenční výhodu především specifickým sortimentem, který je založen na konceptu privátních značek, příznivými cenami a dále například velice dobrým space managementem.

I. SUMMARY & KEYWORDS

Customers of food retailers in Blatná attach great importance for food quality so it is advisable for retailers to work with this fact and think about the right mix of products on offer. However, although the customer assessment of the importance of individual food purchase factors or the choice of a retail unit for this purchase can indeed find a significant shift only from focusing on prices to other factors, this does not mean that this element has lost its importance. This is also evidenced by the fact that respondents were at least satisfied with a price level in COOP Tip when evaluating the retail mix of this store. High prices were also spontaneously mentioned by the respondents as an element that could be improved in COOP. However, due to chain policy, higher wage and distribution costs compared to discount stores, or its desire to provide more space to offer Czech and local products, prices cannot be reduced without a total change of concept.

A large number of customers also consider special requirements such as bio, vegan, gluten-free or lactose-free foods. It can be expected that these customers will be growing due to the spread of food allergies or, for example, the mere effort to reduce the consumption of classic flour, so it is also important for the retailer to capture this trend. All three retailer food chains in Blatná succeeded in doing so, COOP was awarded several times in consumers questionnaire, and a large part of respondents goes to this store to buy here those special food products. Therefore, COOP should simplify customer's search for these products and reserve a special shelf space for such products.

When choosing a particular retail unit to buy groceries in Blatná store location does not play a major role, perhaps mainly due to the fact that most customers go to purchase by car, plus Blatná is a small town and the distances between shops are not significant. However, there was a great deal of interest in the complexity of the purchase, which is just a confirmation of the trend of relocating purchases to a store where customers can buy everything they need in their homes. Perhaps the role of staff as a factor in the selection of a food retailer is surprisingly significant.

Lidl discount chain enjoys immense popularity, although it has originally entered the Czech market with the image of a "store for the poor". But since then it has made a significant shift through modernizing its stores, expanding its customer service and product range and for lot of consumers became to a symbol for buying quality goods at reasonable prices in a nice and clean environment. On the other hand, COOP lags behind the trends of design and some of its shops have a slight whiff of communism. This is also reflected

in the fact that the COOP is more popular with older customers, the most important age group are people older than 40 years. For the 27 – 39 age group, which is the most significant for Lidl, even COOP Tip is referred to as the main shopping site less frequently than Penny Market. Lidl loses position mainly with older customers (especially 65+).

Compared to the huge popularity phenomenon of Lidl, the second discount chain with the store in Blatná – Penny Market – has completely dropped with customers, its unpopularity even exceeded Lidl's popularity. Many more respondents referred to it as the main shopping site than the most favourite place, concluding that some customers are forced to go to Penny than because of the preference of this store. Penny Market's unpopularity is mainly due to dissatisfaction with the store environment, and the purity of store. It follows that clarity and purity of the store is also very important to customers.

Lidl again points out in the clarity of the store, which boasts a simple and well-arranged layout of the sales area and the distribution of goods, which is designed equally for all stores in this chain. The customer can see the deployment of individual sections (eg tasteful inscriptions on the walls) at the entrance to the store thanks to the distinctive navigation warnings, and then it is easy for everyone to find the goods he is looking for. This is not the same what we can say about Penny or the COOP stores. Although many respondents do not complain about the clarity in COOP, this is mainly due to the permanent placement of goods on shelves – regular customers already know where to find the products they are looking for.

Thanks to its location in the center, COOP Tip is mainly visited on foot and used for smaller purchases. Its location is one of its competitive advantages, the biggest one is the counter sale of sausages, cheese and desserts and a wide assortment. The competitive advantage of Penny Market lies primarily in the lower price level and loyalty program. Lidl builds its competitive advantage primarily by its specific product line based on the private label concept and, for example, by its very good space management.

Keywords: food retailers, customer preferences, retail mix, competitive advantage, FMCG, COOP, consumer cooperative, questionnaire survey

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Tištěné zdroje

- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J. Turnerová, L. & Zeman, J. (2007). *Retail Management*. Praha, Česká republika: Management Press.
- Hesková, 2001. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Vydání 1. Praha, Česká republika: VŠE v Praze
- Kotler, P., Keller, L. K. (2007). *Marketing management*. 12. vydání. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Kotler P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 7 evropské vydání. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing - 3., aktualizované a přepracované vydání*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno, Česká republika: Computer Press.
- Sivakumar, A. (2007). *Retail Marketing*. New Delhi, India: Excel Books,
- Sullivan, M.; Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. London, UK: Thomson Learning.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česká republika: Grada Publishing.

Elektronické zdroje

Air Aroma (© 2016). Prodej potravin. Vůně posiluje chuť. Dostupné z <http://www.air-aroma.cz/kdo-vyuziva/jidlo>

Albert (© 2018). O nás. *O společnosti*. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

Billa (© 2018). *O nás*. Dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>

Cambridge university Press (© 2018). *FMCG*. Cambridge Dictionary Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fmcg>

COOP Tip (n. d.). *O řetězci COOP TIP*. Dostupné z: <https://www.coop-tip.cz/coop>

Coop (© 2015). O skupině COOP. *Profil skupiny COOP*. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

CoopClub.cz (6. 9. 2014). *Jak na nás působí barvy?* Dostupné z: <http://www.coop-club.cz/zdravy-zivotni-styl/jak-na-nas-pusobi-barvy-2/>

Čepelák, D. (30. 03. 2017). *Privátní značky řetězců posilují. Češi za ně loni utratili 21 % svých výdajů*. © News Media 2011-2019. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/privatni-znacky-retezcu-posiluji-cesi-za-ne-loni-utratili-21-svych-vydaju/>

ČistéDřevo.cz (©2013-2019). Přírodní bedýnky a přepravky. Dostupné z <https://www.cistedrevo.cz/prirodni>

ČTK (17.5.2016). *Češi častěji hledí na kvalitu potravin místo ceny. Roste i obliba produktů z Evropské unie, ukazuje průzkum*. © 1996-2019 Economia, a.s. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65295150-cesi-stale-casteji-hledi-na-kvalitu-misto-ceny-roste-i-obliba-potravin-z-evropske-unie-ukazuje-pruzkum>

Evropská unie (©1998-2019). EUR-Lex. *Nářízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin*. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?qid=1554572486724&uri=CELEX:32004R0852>

FAEI (10. 9. 2015). *Samoobslužné pokladny: místo revoluce jen doplněk*. Dostupné z: <https://faei.cz/samoobsluzne-pokladny-misto-revoluce-jen-doplnek/>

Firemní slovník.cz (n.d.). *FMCG – Fast Moving Consumer Goods*. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/f/fmcg-fast-moving-consumer-goods/>

Franěk, M. & Mužík, P. (2003). *Postoje k funkci hudby v obchodním prostředí*. Opus Musicum, 5, str. 19-24. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/hntyn/Hudba_v_obchodnim_prostredipdf.pdf

GfK (15.3.2017). *Hypermarkety opět posílily svou pozici na českém trhu s rychloobrátkovým zbožím*. Dostupné z: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/country_one_pager/CZ/documents/2017/170315_GfK_TZ_Shopping_Monitor_2017-HNM_czfin.pdf

GfK (13. 12. 2016). *Consumer Reporter 4/2016*. GfK Newsletter Consumer Panel. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-042016/>

GfK (18.12.2017). *Consumer Reporter 4/2017*. GfK Newsletter Consumer Panel. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/report/gfk-consumer-reporter-042017/>

GfK (28. 11. 2018). *Diskonty a supermarkety nabírají na významu*. Tisková zpráva. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/diskonty-a-supermarkety-nabiraji-na-vyznamu-2/>

GfK (13. 12. 2017). *Podle papírových letáků nakupuje už jen 30 procent domácností*. Tisková zpráva. Dostupné z: <https://www.gfk.com/cz/insights/press-release/podle-papirovych-letaku-nakupuje-uz-jen-30-procent-domacnosti/>

Globus (© 2018). O nás. *Historie Globusu*. Dostupné z: <https://www.globus.cz/ceske-budejovice/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>

Horáček, F. (2017). *Samoobslužné pokladny dobývají prodejny, zavede je i obchodní síť Coop*. © 1999–2019 MAFRA, a. s. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/samoobsluzne-pokladny-coop-terno-dlh-/ekonomika.aspx?c=A170829_205318_ekonomika_mpl

Internet Info, s. r. o. (© 2007 – 2019). Nešlape vám obchod? Posviťte si na něj. Dostupné z <https://www.podnikatel.cz/clanky/neslape-vam-obchod-posvitte-si-na-nej/>

Intuitivní marketing (© 2019). *10 tipů, jak zvýšit prodej ovoce a zeleniny*. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/maloobchod/10-tipu-jak-zvysit-prodej-ovoce-zeleniny>

Jednota, SD v Mikulově (© 2019). *Privátní značky*. Dostupné z: <http://www.jednota.cz/index.php?pg=nase-nabidka--privatni-znacky>

Kaufland (n.d.). O nás. *Kronika*. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>

Kučera, P. (7. 12. 2016). *Kde Češi nejraději nakupují? Lidl míří vzhůru, rychlost a přehlednost jsou čím dál důležitější*. 1999 – 2019 © Economia, a.s. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kde-cesi-nejradsi-nakupuji-lidl-miri-vzhuru-cim-dal-dulezite/r~da260958bbc211e6b026002590604f2e/?redirected=1540122646>

Kučera, P. (2.8.2016.). *Lidl bourá staré prodejny, staví luxusnější. Už nechce vypadat jako skromný obchod pro chudé*. © 1996-2019 Economia, a.s. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65387230-lidl-boura-stare-prodejny-stavi-luxusnejsi-uz-nechce-vypadat-jako-skromny-obchod-pro-chude>

Lidl (n.d.). O nás. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>

Lidl (n.d.). O nás. *Spotřebitelské soutěže*. Soutěž o 5minutový nákup. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Soutez-o-5minutovy-nakup.htm>

Lidl (n.d.). O nás. *Spotřebitelské soutěže*. *Za nejdelší účtenku lyžák pro celou třídu*. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Za-nejdelsi-uctenku-lyzak-pro-celou-tridu.htm>

Lidl (n.d.). O nás. *Spotřebitelské soutěže*. *Soutěž „Vyhraďte lednici Beko*. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Soutez-Vyhrajte-lednici-BEKO-8475.htm>

Lidl (n. d.). O nás. *Sortiment*. *Naše značky*. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky.htm>

Lidl (n. d.). O nás. *Služby zákazníkům*. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Sluzby-zakaznikum-4900.htm>

Lidl (n.d.). *Sortiment – Lidl značky*. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Lidl-znacky.htm>

Lidl (n.d.). *Společenská udržitelnost*. Dostupné z: https://www.lidl.cz/cs/Sortiment_CSR.htm

Lidl stravenky v.o.s. (© 2018). *Naše stravenka*. *Mapa akceptačních míst*. Dostupné z: <https://www.nasestravenka.cz/akceptacni-mista>

MarketingSalesMedia (27.3.2014). *Incoma: Nejvíce věrných zákazníků má Kaufland*. © 2006 EMPRESA MEDIA, a.s. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/incoma-nejvice-vernych-zakazniku-ma-kaufland_302423.html

- Milliman, R. E. (1982). *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. The Journal of Marketing, str. 86 – 91. Dostupné z: <http://freakonomics.com/media/Using%20Background%20Music%20to%20Affect%20the%20Behavior%20of%20Supermarket%20Shoppers.pdf>
- Mužik, P. (2006). *Hudba v obchodním prostředí*. (Rigorózní práce). Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/208677/ff_r/Hudba_v_obchodnim_prostrediiPDF.pdf
- Nielsen (14.04.2016). *Trendy ve struktuře prodejních kanálů potravin za rok 2016*. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/news/2016/trends-in-the-structure-of-sales-channels-of-food-for-2016.html>
- Nováková, K., JUDr. (15.2.2017). *Nová úprava spotřebitelských soutěží*. ©EPRAVO.CZ, a.s., 1999-2019. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nova-uprava-spotrebitelskych-soutezi-105164.html>
- Orvis G. (18. 1. 2017). *Shopify Inc. The Ultimate Guide to Retail Store Layouts*. Dostupné z: <https://www.shopify.com/retail/the-ultimate-guide-to-retail-store-layouts>
- Penny Market ©2019. *Nový věrnostní program PENNY karta*. Dostupné z: <https://penny-karta.cz>
- Penny Market (n.d.). *Naše vlastní značky*. Dostupné z: <https://www.penny.cz/products/VLZ>
- Penny Market (n.d.). *Naše výrobky. Vše o našich produktech*. Dostupné z: <https://www.penny.cz/products>
- Penny Market (n.d.). *Naše služby*. Dostupné z: <https://www.penny.cz/page/nase-sluzby>
- Penny Market (n.d.). *O nás*. Dostupné z: <https://www.penny.cz/page/o-nas>
- Popai.cz (© 2015). *Shopper Engagement Study Czech Republic 2015 - Zpráva z výzkumu*. Dostupné z <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study/shopper-engagement-study-czech-republic-2015-zprava-z-vyzkumu>
- Refresher (12.4.2018). *Češi přestávají nakupovat ve slevách. Dávají přednost kvalitě a jsou za potraviny ochotni zaplatit více*. Dostupné z: <https://refresher.cz/53366-Cesi-prestavaji-nakupovat-ve-slevach-Davaji-prednost-kvalite-a-jsou-za-potraviny-ochotni-zaplatit-vice>

Semerádová, Z. (22. 11. 2017). *Lidl má věrnostní program s plyšáky Nici, Kaufland s Ravensburgerem a Bugatti*. © News Media 2011-2019. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/lidl-ma-vernostni-program-s-plysak-y-nici-kauf-land-s-ravensburgerem-a-bugatti/>

Supermarkety Terno (© n. d.). Zákaznický klub. *Informace o klubu*. Dostupné z: <https://www.terno.cz/zakaznick-y-klub/informace-o-klubu-390/?supermarket=ceske-bu-dejovice>

Tesco Stores ČR, a. s. (© 2011). O nás. *Profil společnosti*. Dostupné z: <http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele (úplné znění). Dostupné z <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/33026/42280/503898/priloha001.pdf>

Zboží a prodej [ZaP] (29. 11. 2017). *Hygiena při prodeji potravin: Chyby dělají obchodníci i zákazníci*. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/11/29/hygiena-pri-prodeji-potravin-chyby-delaji-obchodnici-i-zakaznici/>

Zboží a prodej [ZaP] (n.d.). *TOP 30 českého obchodu za rok 2017*. Dostupné z: <http://www.zboziaprodej.cz/top30/>

Zboží a prodej [ZaP] (3.4.2018). *Studie GfK: Nakupování nebaví 14 procent Čechů*. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/04/03/studie-gfk-nakupovani-nebavi-14-procent-cechu/>

Zboží a prodej [ZaP] (7.9.2017). *Potravinářské řetězce rozšířily loni počet prodejen o 21*. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/09/07/potravinarske-retezce-rozsirily-loni-pocet-prodejen-21/>

Zboží a prodej [ZaP] (15.11.2017). *Výdaje za potraviny vzrostly o 3,7 %. Stoupá velikost nákupů, jejich frekvence naopak klesá*. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2017/11/15/pruzkum-gfk-vydavky-za-potraviny-vzrostly-37-stoupa-velikost-nakup-u-frekvence-naopak-klesa/>

Zemánková, M. (5. 4. 2017). *Samoobslužné pokladny zavádí i Billa. Jejich obliba stále roste, hlásí další řetězce*. 1999 – 2019 © Economia, a.s. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/samoobsluzne-pokladny-zavadi-i-billa-jejich-obliba-stale-ros/r~db374aa4193d11e7bc55002590604f2e/?redirected=1554794844>

III. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ & OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání σ hodnot hlavních formátů maloobchodu	6
Tabulka 2: Umístění potravinářských MO v TOP 10 českého obchodu za rok 2017	9
Tabulka 3: Rozdělení preferencí spotřebitelů vůči dostupným prodejnám potravin (v %)	10
Tabulka 4: Důvody preferencí prodejny (řetězce)	14
Tabulka 5: Důvody odmítání prodejny (řetězce)	14
Tabulka 6: Zdroje konkurenční výhody	16
Tabulka 7: Budování loajality zákazníků jednotlivých MO formátů	17
Tabulka 8: Počet obyvatel v Blatné a okolních městech	37
Tabulka 9: Recenze & hodnocení blatenských prodejen na Google Maps	38
Tabulka 10: Otevírací doba blatenských prodejen	39
Tabulka 11: Struktura dotazovaného vzorku (n = 264)	48
Tabulka 12: Frekvence & objem nákupu potravin	51
Tabulka 13: Intervaly měsíčních výdajů respondentů za potraviny	51
Tabulka 14: Obliba blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro výběr potravin a) – v %	53
Tabulka 15: Obliba blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro výběr potravin b) – v %	54
Tabulka 16: Obliba blatenských řetězců dle nejdůležitějšího faktoru pro výběr potravin – v %	55
Tabulka 17: Obliba blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro výběr místa a) – v % ...	57
Tabulka 18: Obliba blatenských řetězců dle rozhodujících faktorů pro výběr místa b) – v % ...	58
Tabulka 19: Obliba blatenských řetězců dle nejdůležitějšího faktoru pro výběr místa – v %	59
Tabulka 20: Srovnání – nejoblíbenější řetězec vs. hlavní nákupní místo	62
Tabulka 21: Důvody nákupu potravin především v jiném městě než v Blatné	64
Tabulka 22: Vztah mezi hlavním nákupním místem v Blatné a způsobem dopravy	65
Tabulka 23: Hlavní a ne/oblíbené nákupní místo potravin v Blatné – srovnání	71
Tabulka 24: Hlavní a ne/oblíbené nákupní místo potravin v Blatné dle věku – v %	72
Tabulka 25: Klíčové věkové skupiny zákazníků pro blatenské prodejny – v %	73
Tabulka 26: Spokojenost s prvky retailového mixu – srovnání (v %)	86
Tabulka 27: Spokojenost s prvky retailového mixu – porovnání (v %)	89
Tabulka 28: Prvky, které by se daly v COOP Tip Blatná zlepšit	98
Tabulka 29: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 264)	99
Tabulka 30: Kalkulace pořízení dřevěných bedýnek na ovoce & zeleninu	112

Seznam grafů

Graf 1: Hlavní nákupní místo českých domácností – MO formáty (v %)	7
Graf 2: Rozdělení preferencí spotřebitelů vůči dostupným prodejnám potravin (v %)	11
Graf 3: Frekvence nákupu potravin	49
Graf 4: Průměrné výdaje na 1 nákup potravin	50
Graf 5: Důležitost faktorů pro výběr potravin	52
Graf 6: Důležitost faktorů výběru obchodní jednotky pro nákup potravin	56

Graf 7: Hlavní nákupní místo potravin obecně	60
Graf 8: Nejoblíbenější místo pro nákup potravin obecně	61
Graf 9: Obec, ve které respondenti převážně nakupují potraviny	63
Graf 10: Nejčastější způsob dopravy na nákup potravin v / do Blatné	64
Graf 11: Návštěva blatenských potravinářských obchodů	66
Graf 12: Hlavní nákupní místo potravin v Blatné	67
Graf 13: Nejoblíbenější blatenský potravinářský řetězec	69
Graf 14: Nejméně oblíbený blatenský potravinářský řetězec	70
Graf 15: Umístění blatenských řetězců dle oblíbenosti	74
Graf 16: Důvody oblíbenosti blatenských prodejen.....	75
Graf 17: Důvody neoblíbenosti blatenských prodejen.....	76
Graf 18: Důvody oblíbenosti blatenských prodejen - porovnání	77
Graf 19: Důvody oblíbenosti blatenských prodejen – porovnání.....	80
Graf 20: Spokojenost s prvky retailového mixu – COOP Tip Blatná.....	82
Graf 21: Spokojenost s prvky retailového mixu - Lidl Blatná	84
Graf 22: Spokojenost s prvky retailového mixu – Penny Market Blatná	85
Graf 23: Spokojenost s prvky retailového mixu – srovnání	87
Graf 24: Účel návštěvy COOP Tip Blatná.....	89
Graf 25: Prvky, které respondenti oceňují v prodejně COOP Tip Blatná.....	91
Graf 26: Prvky, které by se dle respondentů daly v prodejně COOP Tip Blatná zlepšit	95
Graf 27: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 264).....	99

Seznam obrázků

Obrázek 1: Letecký snímek COOP Tip Blatná	38
Obrázek 2: Letecký snímek Lidl a Penny Market Blatná	38
Obrázek 3: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 207).....	100
Obrázek 4: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 174).....	100
Obrázek 5: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 33).....	100
Obrázek 6: Názor na zavedení samoobslužných pokladen v COOP Tip Blatná (n = 28).....	101
Obrázek 7: Regál na (chlazenou) zeleninu – Modern-Expo	110
Obrázek 8: Regál na ovoce (Fruit Island) – Modern-Expo.....	110
Obrázek 9: Větší dřevěná bedýnka 52 x 36 x 27 – Čisté dřevo	111
Obrázek 10: Menší dřevěná bedýnka 40 x 26 x 12 – Čisté dřevo.....	111
Obrázek 11: Dřevěná bedýnka otevřená – Čisté dřevo.....	112
Obrázek 12: Reflektor pro osvětlení regálu na ovoce & zeleninu – CZ Patriot.....	113
Obrázek 13: Návrh nového layoutu COOP Tip Blatná.....	118
Obrázek 14: Doplnkový regál na ovoce a zeleninu – Modern-Expo	119
Obrázek 15: Regál na pečivo – Modern-Expo.....	119
Obrázek 16: Layout prodejny COOP Tip Blatná	5
Obrázek 17: Layout prodejny Lidl Blatná	6
Obrázek 18: Layout prodejny Penny Market Blatná.....	7
Obrázek 19: Exteriér supermarketu COOP Tip Blatná (1)	8
Obrázek 20: Exteriér supermarketu COOP Tip Blatná (2)	8
Obrázek 21: Exteriér diskontu Lidl Blatná	9
Obrázek 22: Exteriér diskontu Penny Market Blatná.....	9

Poznámka: u umístění obrázků strany 5, 6, 7, 8, 9 = přílohy.

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Průzkum cenových hladin v blatenských potravinářských řetězcích

Příloha č. 2 a): Layout prodejny COOP Tip Blatná

Příloha č. 2 b): Layout prodejny Lidl Blatná

Příloha č. 2 c): Layout prodejny Penny Market Blatná

Příloha č. 3: Fotografie prodejen potravinářských řetězců v Blatné

Příloha č. 4: Dotazník

V. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Průzkum cenových hladin v blatenských potravinářských řetězcích

POLOŽKA	MĚRNÁ JEDNOTKA	Ceny v jednotlivých prodejnách		
		COOP Tip	Lidl	Penny
Pivo ležák – značkové, světlé, lahvové	0.5 l	7,9	8,9 ^P	8,9 ^P
Pečivo pšeničné bílé → tukový rohlík	1 ks	2,6	1,9	1,9
Pivo výčepní, světlé, lahvové	0.5 l	7,9	7,9 ^P	6,9 ^P
Chléb konzumní kmínový	1200 g	30,9	28,9	28,9
Jakostní víno bílé	0.75 l	52,9	59,9	69,9
Kuřecí prsní řízky (bez kosti)	500 g	86,9 *	87,22 ^P	82,95 ^P
Tuzemský tmavý (tuzemák)	0.5 l	124,9	99,9 ^P	99,9 ^P
Přírodní minerální voda uhlíčitá	2 l	6,4 ^P	4,5 ^P	4,5
Jakostní víno červené	0.75 l	52,9	59,9	79,9
Mléko polotučné trvanlivé	1 l	15,9	14,9 ^P	13,9
Eidamská cihla	200 g	25,8 **	31,92 ^P	29,9
Šunka vepřová	100 g	21,9	19,9 ^P	17,9 ^P
Tvaroh měkký konzumní	250 g	16,9 ^P	17,9 ^P	17
Vejce slepičí čerstvá	10 ks	29,9	26,9	22,9
Máslo	250 g	53,65	44,9 ^P	46,2
Rajská jablka červená kulatá	1 kg	44,9	44,9	39,9
Konzumní brambory	1 kg	21,9	22,45	25,93
Vodka	0.5 l	114 ^P	99,9	79,9
Poličan	100 g	18,9	22,9 ^P	21,9
Sladké oplatky plněné nemáčené	175 g	24,84	14,9 ^P	14,49
Banány žluté	1 kg	39,9	29,9	29,9
Celkem		801,79 Kč	750,39 Kč	743,57 Kč
bez alkoholu		441,29 Kč	413,99 Kč	398,17 Kč
bez kuřecích prsních řízků		714,89 Kč	663,17 Kč	660,62 Kč
bez alkoholu & kuřecích prsních řízků		354,39 Kč	326,77 Kč	315,22 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (data z vlastního výzkumu)

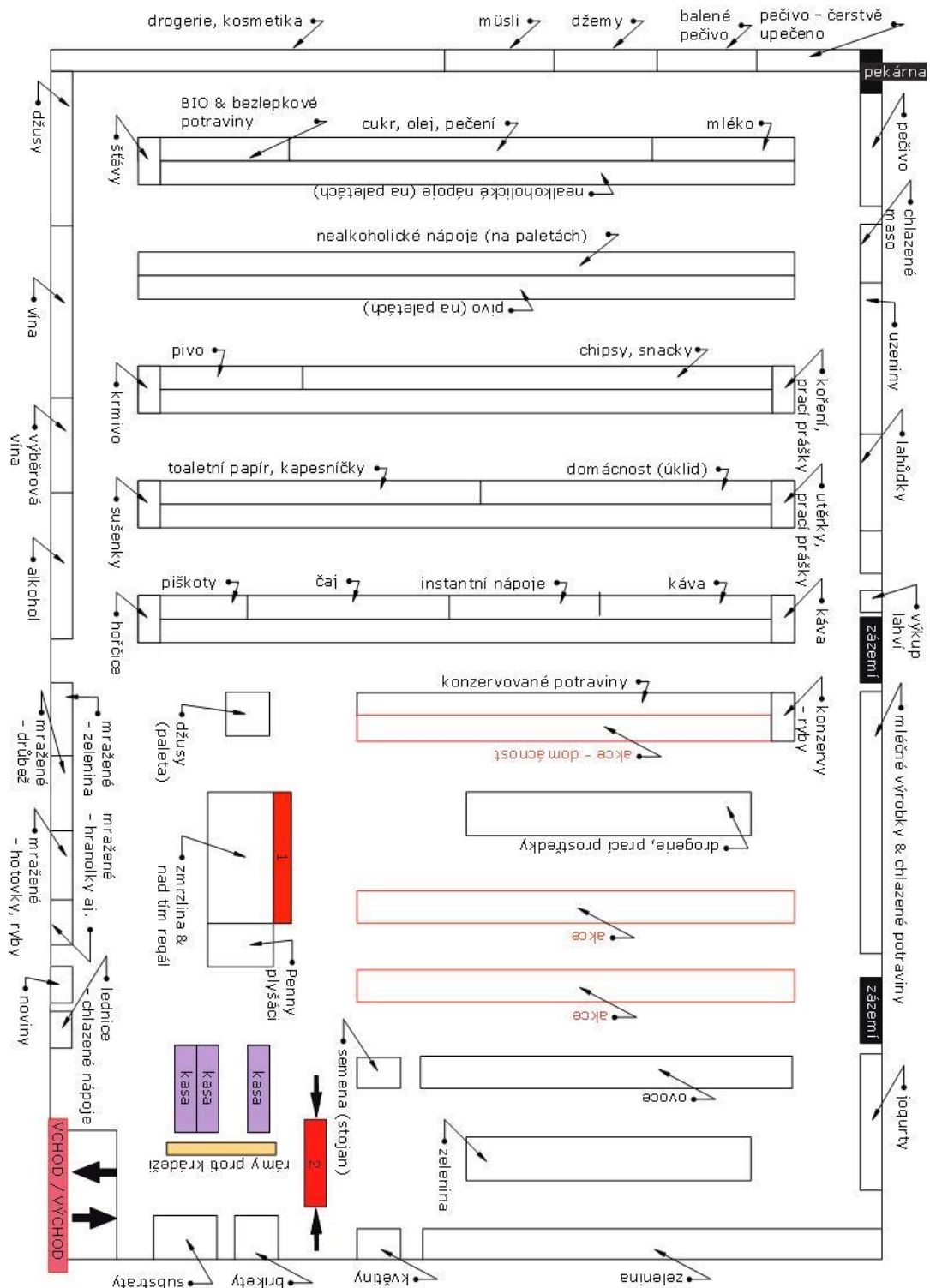
* mražená kuřecí prsa = substitut v COOP (v Lidl a Penny Market chlazená)

** krájený sýr Eidam

Pozn. Dříve v supermarketu COOP Tip Blatná nebylo vůbec v nabídce chlazené maso (všichni chodili do velice oblíbené specializované prodejny na náměstí, ale nedávno proběhla změna majitele této prodejny, a někteří zákazníci sem pro maso a uzeniny chodit přestali), nyní jsou v nabídce zařazeny základní druhy (např. kuřecí s kostí).

Příloha č. 2 c): Layout prodejny Penny Market Blatná

Obrázek 18: Layout prodejny Penny Market Blatná



Zdroj: Vlastní zpracování (v programu LayOut SketchUp)

*1 - pojízdný regál s „bordelem“ - naházené prázdné obaly apod.

*2 - vstupní (bezpečnostní) brány

Příloha č. 3: Fotografie exteriéru prodejen potravinářských řetězců v Blatné

Obrázek 19: Exteriér supermarketu COOP Tip Blatná (1)



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 20: Exteriér supermarketu COOP Tip Blatná (2)



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 21: Exteriér diskontu Lidl Blatná



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 22: Exteriér diskontu Penny Market Blatná



Zdroj: vlastní fotografie

Pozn.: Aby se nedalo projíždět z parkoviště Lidlu rovnou na parkoviště Penny Marketu (jsou hned vedle sebe), jsou ze strany prodejny Lidl umístěny zátarasy.

Příloha č. 4: Dotazník

POTRAVINÁŘSKÉ MO V BLATNÉ

Vyplňte prosím, pokud nakupujete potraviny v Blatné (alespoň příležitostně).

Dobrý den, jmenuji se Kristýna Pilná a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své diplomové práce zpracovávám téma preferovaných maloobchodních jednotek v určité lokalitě. Součástí je také dotazníkové šetření zaměřené na spotřebitele, proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Tím přispějete ke zjištění preferencí vůči blatenským maloobchodům. Vyplnění dotazníku Vám zabere cca 10 minut.

1. Jak často nakupujete potraviny? (zvolte pouze 1 možnost)

- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (Téměř) denně | <input type="checkbox"/> 1 – 2x do týdne | <input type="checkbox"/> Méně často |
| <input type="checkbox"/> 3 – 5x do týdne | <input type="checkbox"/> 1 – 3x do měsíce | |

2. Zkuste prosím odhadnout, kolik průměrně utratíte za 1 nákup potravin. (zvolte pouze 1 možnost)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Méně než 50,- Kč | <input type="checkbox"/> 351 – 500,- Kč | <input type="checkbox"/> 1001 – 1500,- Kč |
| <input type="checkbox"/> 51 – 200,- Kč | <input type="checkbox"/> 501 – 750,- Kč | <input type="checkbox"/> 1501 – 2000,- Kč |
| <input type="checkbox"/> 201 – 350,- Kč | <input type="checkbox"/> 751 – 1000,- Kč | <input type="checkbox"/> 2001,- Kč a více |

3. Ve kterém obchodním řetězci utratíte nejvíce peněz za potraviny? (i mimo Blatnou)

(zvolte pouze 1 možnost)

- | | | |
|---|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Albert | <input type="checkbox"/> Globus | <input type="checkbox"/> Penny Market |
| <input type="checkbox"/> Billa | <input type="checkbox"/> Kaufland | <input type="checkbox"/> Tesco |
| <input type="checkbox"/> COOP / Jednota | <input type="checkbox"/> Lidl | <input type="checkbox"/> Jinde – uveďte: |

4. Ve kterém obchodním řetězci nakupujete nejraději potraviny? (i mimo Blatnou)

(zvolte pouze 1 možnost)

- | | | |
|---|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Albert | <input type="checkbox"/> Globus | <input type="checkbox"/> Penny Market |
| <input type="checkbox"/> Billa | <input type="checkbox"/> Kaufland | <input type="checkbox"/> Tesco |
| <input type="checkbox"/> COOP / Jednota | <input type="checkbox"/> Lidl | <input type="checkbox"/> Jinde - uveďte: |

5. Co je pro Vás důležité při výběru potravin? (zvolte 1 možnost v každém řádku)

	Velmi důležité	Důležité	Spíše důležité	Spíše ne-důležité	Nedůležité	Není vůbec důležité
Chuť potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Původ potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Složení výrobku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutriční (výživové) hodnoty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zvláštní požadavky – Bio, Vegan, Bezlepkové / Bezlaktózové potraviny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Co je pro Vás důležité při výběru maloobchodní jednotky pro nákup potravin? (zvolte 1 možnost v každém řádku)

	Velmi důležité	Důležité	Spíše důležité	Spíše ne-důležité	Nedůležité	Není vůbec důležité
Cenová úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění obchodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komplexnost nákupu (nakoupím vše, co potřebuji, na jednom místě)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejna (design, barvy, osvětlení, čistota, vůně, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slevové akce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Nakupujete potraviny převážně v Blatné? (zvolte pouze 1 možnost)

- Ano → přeskočte prosím následující 2 otázky a pokračujte otázkou č. 10
 Ne

8. V jakém městě (obci) tedy nakupujete potraviny nejčastěji?

9. Proč nakupujete potraviny převážně v tomto městě, a ne v Blatné? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mám to blíže bydlišti | <input type="checkbox"/> Lepší výběr zboží |
| <input type="checkbox"/> Pracuji zde a nakoupím raději tady | <input type="checkbox"/> Nižší ceny |
| <input type="checkbox"/> Oblíbený obchod | <input type="checkbox"/> Jiný důvod – uveďte: |

10. Jaké obchody potravin v Blatné jste minimálně 1x v životě navštívil/a? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- COOP Tip
- Lidl
- Penny Market
- Slunečnice – zdravá výživa
- Vietnamské večerky (včetně CBA, Můj obchod, ...)
- Specializované prodejny (např. pekárny, masny, ovoce & zelenina, ...)

11. V jakém z blatenských obchodů utratíte nejvíce peněz za potraviny? (zvolte pouze 1 možnost)

- COOP Tip Lidl Penny Market Jinde – uveďte:

12. Který z následujících blatenských obchodů je Váš nejoblíbenější? (zvolte pouze 1 možnost)

- COOP Tip Lidl Penny Market

13. Který z následujících blatenských obchodů je naopak Váš nejméně oblíbený? (zvolte pouze 1 možnost)

- COOP Tip Lidl Penny Market

14. Proč chodíte nejraději do obchodu, který jste označili jako svůj nejoblíbenější v otázce č. 12?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Konkrétní výrobek | <input type="checkbox"/> Příjemný vzhled a čistota prodejny |
| <input type="checkbox"/> Lokální produkty | <input type="checkbox"/> Přehlednost – rychlý nákup |
| <input type="checkbox"/> Široký sortiment | <input type="checkbox"/> Dobrá cena |
| <input type="checkbox"/> Věrnostní program | <input type="checkbox"/> Nabídka celého řešení pro domácnost |
| <input type="checkbox"/> Ochotný personál | <input type="checkbox"/> Umístění obchodu (mám to nejbliž / po cestě, ...) |

- Akce, soutěže, hry Otevírací doba
- Jiné – uveďte:

15. Co Vás naopak odrazuje od návštěvy obchodu, který jste označili jako svůj nejméně oblíbený v otázce č. 13? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- Nekvalitní zboží Ošklivý, špinavý obchod
- Přeplněný obchod, fronty Nepřehledný obchod, špatná orientace
- Špatné zkušenosti Špatné možnosti parkování
- Vysoké ceny Nevyhovující umístění obchodu
- Nepříjemný personál Nevyhovující otevírací doba
- Nemají akce, hry, soutěže Jiné – uveďte:

16. Jak se nejčastěji dopravujete na nákup potravin v / do Blatné? (zvolte pouze 1 možnost)

- Autem Pěšky Autobusem Na kole Jinak

17. Jak jste spokojen/a s následujícími prvky v jednotlivých blatenských prodejnách? (pokud uvedenou prodejnu nenavštěvujete, napište k ní prosím poznámku „Nenavštěvuji“ a dále nic nezaškrťávejte ... jinak zvolte 1 možnost v každém řádku)

a) u prodejny COOP TIP Blatná

	Spoko- jen/a	Spíše spo- kojen/a	Neutrální postoj	Spíše ne- spokojen/a	Nespoko- jen/a
Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věrnostní program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejna (design, čistota, prostor, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) u prodejny LIDL Blatná

	Spoko- jen/a	Spíše spo- kojen/a	Neutrální postoj	Spíše ne- spokojen/a	Nespoko- jen/a
Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věrnostní program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejna (design, čistota, prostor, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) u prodejny PENNY MARKET Blatná

	Spoko- jen/a	Spíše spo- kojen/a	Neutrální postoj	Spíše ne- spokojen/a	Nespoko- jen/a
Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umístění prodejny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věrnostní program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personál	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prodejna (design, čistota, prostor, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevírací doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Za jakým účelem obvykle navštěvujete supermarket COOP Tip Blatná?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- Plánovaný nákup – malý nákup
- Plánovaný nákup – velký (zásobovací) nákup
- Plánovaný nákup – zboží v akci
- Plánovaný nákup – konkrétní potravina
- Neplánovaný nákup
- Nenavštěvuji

19. Co se Vám líbí v supermarketu COOP Tip Blatná?

20. Co by se naopak dle Vás dalo v supermarketu COOP Tip Blatná zlepšit?

21. Ocenil/a byste v supermarketu COOP Tip Blatná zavedené samoobslužných pokladen? (zvolte pouze 1 možnost)

- Určitě ano Spíše ano Nevím / Je mi to jedno Spíše ne Určitě ne

22. Jste:

- Žena Muž Nechci uvést

23. Kolik je Vám let?

- Méně než 19 let 27 – 39 let 53 – 65 let
 19 – 26 let 40 – 52 let Více než 65 let

24. Kde žijete?

- Blatná Obec do 15 km od Blatné
 Obec do 5 km od Blatné Obec do 20 km od Blatné
 Obec do 10 km od Blatné Obec / město nad 20 km od Blatné

25. S kým v současné době sdílíte společnou domácnost? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- S rodiči S partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)
 Se sourozenci S dětmi
 Žiji sám / sama Se spolubydlícími
 Jiná odpověď – uveďte:

26. Jaký je Váš společenský status?

- Zaměstnanec Student Na mateřské (rodičovské) dovolené
 OSVČ Senior Nezaměstnaný / v domácnosti

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní Vyšší odborné
 Středoškolské – bez maturity Vysokoškolské
 Středoškolské – s maturitou