

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Preference spotřebitelů při nakupování ve  
velkoformátových typech prodejen maloobchodu  
v komparaci s nakupováním v malých prodejnách**

**Martina Valešová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Martina Valešová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Preference spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových typech prodejen maloobchodu v komparaci s nakupováním v malých prodejnách**

Název anglicky

**Customer s Preferences while Shopping at Big Format Types of Retail Stores Compared to Shopping at Small Stores**

---

### Cíle práce

Cílem práce je vyhodnotit faktory, které mohou ovlivňovat spotřebitelské chování, postoje a preference zákazníků při nakupování v maloobchodních jednotkách. Důraz je kladen na české spotřebitele.

### Metodika

Teoretická část bude zpracována na základě získaných informací z odborné literatury a článků. Obsahovat bude teoretické poznatky zkoumané problematiky. Praktická část bude obsahovat informace získané dotazníkovým šetřením a případně řízený rozhovor se zástupcem maloobchodní prodejny. Vypracování dotazníků bude předcházet definice pracovních hypotéz, které budou ověřovány a na jejich základě budou vyvozeny závěry a doporučení. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity statistické metody.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

Zákazník, maloobchod, spotřebitelské chování, nákup, preference, prodej.

---

**Doporučené zdroje informací**

- BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- HUBINKOVÁ Z. a kol. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol.: Obchodní podnikání ve 21.století, Praha, 2013, Grada, 1. vydání, 520 s, ISBN 978-80-247-4780-4
- PRAŽSKÁ L., JINDRA J., a kol. Obchodní podnikání. Vydání 1. dotisk, Praha: Management Press, 1997, 879 s. ISBN 80-85943-48-4
- REZEK J., FILIPOVÁ A. Umění prodávat. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000, 168 s. ISBN 80-7169-905-5
- SCHIFFMAN L. G., KANUK L. L. Nákupní chování. Vydání první. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- VYSEKALOVÁ J. Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují. Vydání první. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 12. 10. 2015

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 26. 11. 2015

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Preference spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových typech prodejen maloobchodu v komparaci s nakupováním v malých prodejnách" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. listopadu 2015

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odbornou pomoc, rady a připomínky, které mi byly přínosem během vypracovávání diplomové práce.

# **Preference spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových typech prodejen maloobchodu v komparaci s nakupováním v malých prodejnách**

## **Souhrn**

Tato diplomová práce je zaměřena na preference spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových typech prodejen v komparaci s malými prodejnami. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, tj. teoretická východiska a vlastní práce, jejíž součástí je zhodnocení výsledků. První část blíže definuje pojmy týkající se maloobchodu a spotřebitele. Popisuje typy maloobchodních prodejen, vývoj maloobchodního trhu a zabývá se spotřebitelskými chováními. Praktická část je věnována výzkumnému šetření, především vyhodnocení a srovnání získaných dat. Výsledkem práce je zjištění, jaké faktory ovlivňují chování spotřebitele a jaké nedostatky spotřebitelé spatřují při nakupování ve velkoformátových a malých prodejnách. Na základě všech zjištění jsou stanoveny návrhy na vylepšení současné situace.

**Klíčová slova:** chování spotřebitelů, preference spotřebitelů, velkoformátové prodejny, malé prodejny, rychloobrátkové zboží, nákup, maloobchod

# **Customer's Preferences while Shopping at Big Format Types of Retail Stores Compared to Shopping at Small Stores**

## **Summary**

This thesis focuses on consumers' preferences while shopping at big format types of retail stores compared to small stores. The work is divided to two main parts, being theoretical groundwork and individual work, which includes results evaluation. The first part defines terms concerning retail and consumer. It describes types of small retail stores, development of small retail market, and it deals with costumers' behavior. The practical part is dedicated to research investigation, especially the evaluation and comparison of acquired data. The result of this thesis is a finding about what factors influence the consumers' behavior and what kinds of defects the consumers spot while shopping at big format retail stores and the small ones. Based on all the findings, the proposals how to improve the current situation are set.

**Keywords:** behavior of costumers, preferences of consumers, small retail stores, big format retail stores, Fast Moving Consumer Goods, shopping, retail

## Obsah

<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>2 CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>11</b>
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>13</b>
3.1 Spotřebitel .....	13
3.1.1 Spotřební chování .....	13
3.2 Maloobchod.....	18
3.2.1 Typy maloobchodních jednotek.....	19
3.2.2 Vývoj a stav maloobchodu s rychloobrátkovým sortimentem .....	24
<b>4 PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ PŘI NAKUPOVÁNÍ RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ</b> .....	<b>28</b>
4.1 Demografické charakteristiky .....	29
4.2 Obecné preference při nakupování rychloobrátkového zboží.....	32
4.3 Preference zákazníků při nákupu velkoformátových prodejnách .....	38
4.4 Preference zákazníků při nákupu v malých prodejnách .....	43
4.5 Shrnutí a srovnání výsledků .....	48
4.6 Preference zákazníků při nakupování rychloobrátkového zboží – ověření hypotéz.....	53
<b>5 ZHODNOCENÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ</b> .....	<b>57</b>
Souhrn výhod přijímání platebních karet: .....	60
<b>6 ZÁVĚR</b> .....	<b>66</b>
<b>7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>67</b>
<b>8 PŘÍLOHY</b> .....	<b>70</b>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání důležitosti rozhodujících faktorů při nakupování v jednotlivých formách prodejen .....	50
Tabulka 2: Srovnání nedostatků při nakupování v jednotlivých formách prodejen .....	53
Tabulka 3: Závislost příjmu na volbě formátu prodejny .....	54
Tabulka 4: Orientace na akční nabídky v závislosti na pohlaví .....	55
Tabulka 5: Závislost příjmu na koupi zboží pod privátní značkou .....	55
Tabulka 6: Náklady na obsluhu jednoho zákazníka u obslužné pokladny .....	63
Tabulka 7: Náklady na obsluhu jednoho zákazníka u samoobslužné pokladny .....	64



## Seznam grafů

Graf 1: Složení respondentů dle pohlaví .....	29
Graf 2: Věková struktura respondentů .....	30
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	30
Graf 4: Průměrný čistý příjem domácnosti.....	31
Graf 5: Klasifikace podle účelu nákupu .....	32
Graf 6: Preferovaný formát prodejen .....	32
Graf 7: Četnost nákupů v konkrétním typu prodejny.....	34
Graf 8: Preferovaný typ prodejny při nákupu čerstvého zboží.....	35
Graf 9: Preferovaný typ prodejny při nákupu trvanlivého a drogistického zboží.....	35
Graf 10: Postoj k privátním značkám.....	36
Graf 11: Orientace na akční nabídku.....	37
Graf 12: Preference jednotlivých faktorů při nakupování .....	38
Graf 13: Preference jednotlivých faktorů ovlivňujících nákup ve velkoformátových prodejnách .....	39
Graf 14: Faktory odrazující spotřebitele od nákupu ve velkoformátových prodejnách.....	40
Graf 15: Preferovaný způsob dopravy do velkoformátových prodejen .....	41
Graf 16: Průměrná útrata za jeden nákup ve velkoformátových prodejnách .....	42
Graf 17: Preferovaný způsob platby nákupu ve velkoformátové prodejně .....	42
Graf 18: Preference jednotlivých faktorů ovlivňujících nákup v malých prodejnách .....	44
Graf 19: Faktory odrazující spotřebitele od nákupu v malých prodejnách .....	45
Graf 20: Preferovaný způsob dopravy do malých prodejen .....	46
Graf 21: Průměrná útrata za jeden nákup v malých prodejnách.....	47
Graf 22: Preferovaný způsob platby nákupu v malých prodejnách .....	47
Graf 23: Závislost příjmu na volbě formátu prodejny.....	54
Graf 24: Závislost příjmu na koupi zboží pod privátní značkou .....	56

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj stavu maloobchodu .....	27
Obrázek 2: Umístění prodejny (včetně konkurence).....	59

# 1 ÚVOD

Nakupování – rutinní činnost, která je ve všech svých podobách součástí našich životů. Minimálně jednou týdně zavítá snad každý dospělý člověk do jakéhokoli obchodu s účelem nakoupit požadované zboží. Nejčastěji to bývá zboží rychloobrátkové. O nákupech zboží běžné spotřeby, především díky intenzitě nákupů, zákazník přemýšlí méně, než je tomu u produktů, které pro něj nejsou nezbytné a jsou dražší, například elektronika. Nicméně každý jedinec se svým chováním liší, vyznačuje se určitými postoji, hodnotami, rysy, působí na něj různé emoční podněty a odlišné faktory. Veškeré tyto vlivy, a nejen ty, ovlivňují nákupní chování zákazníků.

Kupující si pro realizaci svého nákupu mohou vybrat z několika typů maloobchodních jednotek. Obecně je rozlišováno osm základních typů, které se vzájemně liší určitými charakteristickými prvky. Zákazník tak má možnost velkého výběru prodejen a širokého sortimentu nejrůznějšího zboží. Trh je ve své podstatě schopen splnit všechny zákaznickovy požadavky a jednotlivé prodejny o své zákazníky doslova bojují. Postavení zákazníka doznalo v posledních patnácti letech výrazných změn. Už dávno neplatí, vnímání pozice zákazníka jako slabšího hráče, právě naopak. Změny v maloobchodě, převis nabídky nad poptávkou, to vše vedlo k výraznému posílení pozice zákazníka. Osoba kupujícího se stala klíčovou, což obchodníky nutí k lepšímu poznání stávajících i potenciálních zákazníků.

Problematikou nákupního chování se zabývá nespočet přístupů, které mapují chování zákazníků a jejich preference. Tyto poznatky jsou pak jakousi základnou, na níž se rozvíjí další aktivity prodejen, včetně adaptace strategie tak, aby byl obchodník neustále krok před konkurencí a byl schopen přizpůsobovat se tlakům, jež vyvíjí zákazníci na činnost prodejen. Znalost nákupního chování zákazníka je východiskem i podmínkou pro úspěšné fungování celého maloobchodního trhu.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem diplomové práce „Preference spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových typech prodejen maloobchodu v komparaci s nakupováním v malých prodejnách“ je definovat chování zákazníků nakupujících rychloobrátkové zboží v maloobchodních jednotkách, zjistit zákaznickovy preference při nakupování ve velkoformátových a malých prodejnách a provést jejich srovnání. Dále nalézt výhody a nevýhody, které zákazníci v jednotlivých formátech prodejen spatřují. Ze zjištěných výsledků stanovit řešení nebo vylepšení stávající situace.

V první části práce byly na základě odborné literatury formulovány teoretické poznatky týkající se maloobchodu a spotřebitelů. Blíže byly popsány jednotlivé typy maloobchodních jednotek, stručně charakterizován vývoj maloobchodního trhu a některé současné trendy. Dále jsou vysvětleny jednotlivé pojmy související s chováním spotřebitele. Přehled o soudobém stavu problematiky čerpal především ze zpravodajských internetových stránek a tištěných periodik. Doplnující informace z internetových zdrojů souvisejících s tématem byly získávány za účelem ucelení informací získaných z odborné literatury. Poznatky teoretické části jsou podkladem pro část praktickou.

S ohledem na cíl diplomové práce, byl proveden kvantitativní výzkum týkající se chování spotřebitelů při nakupování ve velkoformátových a malých prodejnách z pohledu jejich preferencí. Pro realizaci kvantitativního výzkumu byla vybrána metoda dotazování s využitím standardizovaného dotazníku (viz Příloha 1). Sběr dat proběhl formou osobního dotazování, v srpnu 2015. Náhodným i cíleným výběrem bylo do šetření zapojeno 218 respondentů.

Dotazník byl rozdělen do čtyř částí. První část byla věnována obecným preferencím při nakupování rychloobrátkového zboží, druhá byla zaměřena na otázky týkající se velkoformátových prodejen, třetí část na otázky týkající se malých prodejen a poslední část byla věnována demografickým údajům o respondentech. Dotazník zahrnoval 22 otázek, z nichž většina byla výběrových a čtyři výčtové. Vzhledem k tomu, že respondenti mohli u výčtových otázek vyplňovat více možností než jednu, neodpovídají absolutní četnosti výzkumu počtu správně vyplněných dotazníků. Dotazník byl koncipován jako anonymní.

Výsledky šetření byly pro lepší názornost prezentovány formou kruhových a sloupcových diagramů. Odpovědi, které se týkaly faktorů ovlivňující nakupování ve velkoformátových a malých prodejnách, byly z důvodu konfrontace výsledků zpracovány v tabulkách. Za účelem komplexního zjištění ukazatelů charakterizující preference zákazníků byla využita komparace a syntéza.

Na základě poznatků z teoretické části byly stanoveny hypotézy o chování zákazníků při nakupování v maloobchodních formátech. Ty byly vyvráceny či potvrzeny v návaznosti na výzkum a výpočet závislosti.

Dále byly zkoumány závislosti mezi obecnými charakteristikami respondentů a jejich nákupním chováním. Tyto závislosti byly zkoumány pomocí kontingenčních tabulek. Kontingenční tabulky představují vztah dvou či více kvalitativních statistických znaků. K testování nezávislosti těchto znaků byl využit  $\chi^2$  – test. Zde bylo vycházeno z rozdílu skutečných četností  $n_{ij}$  a teoretických četností  $n_{oj}$ . Teoretické četnosti byly vyjádřeny jako součin příslušných okrajových marginálních četností dělených celkovým rozsahem souboru. Dalším krokem byl výpočet testového kritéria. Vypočtené hodnoty testového kritéria byly porovnány s kritickou hodnotou, která byla uvedena v tabulkách kritických hodnot. Pro testování statistických hypotéz byla zvolena hladina významnosti  $\alpha=0,05$ .<sup>1</sup>

Na základě výpočtu byla hypotéza zamítnuta či nikoliv. V případě, že byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta, byla tak potvrzena závislost mezi znaky. Některé z výpočtů byly pro potvrzení správnosti výsledku doloženy grafy.

V návaznosti na veškeré výstupy plynoucí z výzkumu byla stanovena možná řešení, případně navržené postupy.

---

<sup>1</sup> SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B., *Statistické metody II*

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Spotřebitel

V souvislosti s maloobchodním trhem je zapotřebí odlišit pojmy spotřebitel a zákazník. Role zákazníka a spotřebitele nejsou totožné.

**Spotřebitel** je obecnější pojem – zahrnuje veškerou spotřebu, tedy i to, co sám spotřebitel nenakupuje. Spotřebitel se nemusí, ale může přímo účastnit samotného nákupu.<sup>2</sup>

Za **zákazníka** lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavení zboží, informuje se u prodavače o vlastnostech zboží, nakonec může i nemusí realizovat nákup.<sup>3</sup>

Zákazník tedy může být současně kupujícím i spotřebitelem, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovat.<sup>4</sup> Odlišení toho, kdo je spotřebitel a kdo zákazník, má svůj význam. V dalším textu bude ale zákazník chápán ve smyslu spotřebitele a spotřebitel jako potenciální zákazník. K tomu, aby mohla být lépe spokojována přání spotřebitele a jeho potřeby, je nutné jej důkladně poznat. Chceme-li znát spotřebitele, je třeba poznat jeho spotřební chování a jak a proč se vytváří.

#### 3.1.1 Spotřební chování

Spotřební chování velmi úzce souvisí s chováním obecně. Je jednou z rovin lidského chování a nelze jej vytrhnout z vazeb na ostatní aspekty. Obsahuje důvody užívání určitého typu zboží, ale také způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které proces spotřebního chování provázejí. Jednoduše řečeno, odpovídá na otázky: proč a jak lidé užívají výrobky.<sup>5</sup> Protože výsledné spotřební chování vychází z působení celé řady faktorů, je přirozené, že se spotřebním chováním zabývá mnoho vědních disciplín, například ekonomie, psychologie, nebo sociologie.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*

<sup>3</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol., *Marketing*

<sup>4</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*

<sup>5</sup> KOUDELKA, J., *Spotřební chování a segmentace trhu.*

<sup>6</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy. Jedná se o přístupy racionální, psychologické a sociologické.

- Racionální přístupy – zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosů na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako jsou např. dostupnost obchodu, na straně druhé.
- Psychologické přístupy – do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Jde například o to, jak probíhá psychické proces učení k určitému spotřebnímu chování. Spotřební jednání se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí.
- Sociologické přístupy – spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli.<sup>7</sup>

### 3.1.2 Nákupní chování

Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.<sup>8</sup>

Nákupní chování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem mnoha na sebe navazujících rozhodnutí, zahrnujících otázky, jaké zboží koupit a zda vůbec, kde ho koupit, v jakém množství apod.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*

<sup>8</sup> SCHIFFMAN, L., KANUK, L., *Nákupní chování*

<sup>9</sup> TURČÍNKOVÁ, Jana. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*

Kupní rozhodovací proces se skládá z pěti fází:

1. Rozpoznání problému/potřeby.
2. Vyhledání informací.
3. Vyhodnocení alternativ.
4. Rozhodnutí o koupi.
5. Chování po nákupu.

První tři fáze se označují jako přednákupní a předchází koupi produktu. Po těchto fázích následuje fáze čtvrtá, fáze nákupní, která se týká vlastního nákupu. Spadá do ní rozhodování a volba místa nákupu, rozhodování o značce, nakupovaném množství, načasování koupě a volba metody placení. Jak intenzivně spotřebitel uvažuje o jednotlivých krocích a prvcích rozhodování závisí do velké míry na konkrétní potřebě a typu produktu. Je zřejmé, že při koupi zboží každodenní potřeby přemýšlí spotřebitel relativně méně než u nákladnějších produktů.<sup>10</sup>

Mezi třetí a čtvrtou fází vzniká nákupní záměr, který ale před vlastním kupním rozhodnutím mohou významně ovlivnit dva faktory. Jedná se o postoje ostatních osob (sociální prostředí) a neočekávané situační vlivy, které změni původní situaci, za které bylo rozhodováno. Může pak nastat změna nákupu, jeho odklad či úplné zrušení. Mezi faktory situačního prostředí, které také ovlivňuje nákupní chování, patří vlivy obchodního prostředí. Chování je také předurčeno velikostí vnímaného rizika souvisejícího s plánovaným nákupem. To může spočívat v obavě se spokojeností s nákupem, o kvalitu zboží a liší se sebestotou kupujícího či velikostí vynaložené finanční částky. Toto vnímání rizika mohou společnosti snižovat například poskytováním dostatečných informací o produktech, prodloužením záruční doby, image značky apod.<sup>11</sup>

### **Základní typy nákupních situací**

Při rozhodování o nákupu nám pomáhají životní zkušenosti a vědomosti, upravují vliv podnětů působící na nás zvenčí. Dále je způsob nákupního rozhodování ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*.

<sup>11</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*.

<sup>12</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*.

V souvislosti s nákupním rozhodováním jsou rozeznávány následující druhy nákupu:

- Extenzivní nákup – jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.
- Impulzivní nákup – jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině.
- Limitovaný nákup – pro tento nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou
- Zvyklostní nákup – v tomto případě kupujeme to co obvykle. Typickými produkty jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování, u kterého máme pocit, že pro něj máme odpovídající důvody

### **Typologie nákupního chování**

Podle vlastností nákupního chování lze odvozovat určité typologie osobností. Jedná se o ideální případy kombinující jednotlivé vlastnosti, které spolu výrazně nesouvisí. Nejsou empiricky potvrzeny a ve skutečnosti se individuální osobnosti od ideálu více či méně vzdalují. Přesto mají význam, který spočívá ve snaze jednoduše popsat základní typy nakupujících, srovnat jejich požadavky s nabídkou maloobchodu a doporučit optimalizaci. Odborníci vytváří různé nákupní modely v závislosti na jejich potřebách. Výzkum Shopper typology a Media behaviour společnosti Incoma identifikoval podle životního stylu a psychických faktorů následující typologii:<sup>13</sup>

- Ovlivnitelní (15%) – nakupují emotivně, impulzivně, ovlivnitelní reklamou a designem, experimentují; Mladší vzdělaní lidé s vyššími příjmy;

---

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Chování zákazníků: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*



- Nároční (16%) – nároční na kvalitu, modernost a vybavenost obchodu, komfort nákupu a služby; Mladší vzdělanější lidé s vyššími příjmy;
- Mobilní pragmatici (16%) – lidé hledající hodnotu (cena/hodnota), využívají automobil, upřednostňují velkoplošné formáty, nakupují větší objemy méně často; Vzdělaní lidé ve věku 30-49 let s nadprůměrnými příjmy;
- Opatrní konzervativci (12%) – rozhodují se konzervativně a racionálně, nenechají se ovlivnit reklamou značkou, vzhledem ani příliš cenou, orientují se nejvíce podle dosavadních zkušeností, jsou loajální; Převážně starší lidé, hlavně muži s nižším vzděláním a nízkými příjmy;
- Šetřiví (13%) – nakupují jen, co potřebují a podle ceny, využívají slevy a výprodeje; Lidé s nižšími příjmy, základním vzděláním, žijící v malých domácnostech, často důchodci;
- Loajální hospodyňky (12%) – důležitá je pro ně sociální funkce nakupování, cení si ochotného personálu, nakupují v menším množství a v menších lokálních prodejnách, na které jsou zvyklé; Lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou; Žijí převážně na vesnici či v malém městě;
- Nenároční flegmatici (16%) – nemají nároky na prodejnu ani na ceny, nakupují v malých prodejnách, protože jsou nejbližší.

### **Potřeby zákazníků**

Nabídka produktu je nutno chápat jako řešení potřeb zákazníka, jako nabídku užitku, který mu produkt přináší. Možnost uspokojit určitou potřebu je to, co motivuje zákazníka ke koupi. Potřeby můžeme zjednodušeně rozdělit do dvou kategorií – na hmotné a nehmotné (emocionální). Při rozhodování o koupi se zákazník obvykle snaží uspokojit více potřeb, ale často je z nich některá prioritní. Hmotné potřeby jsou rozpoznatelnější a většinou vytvářejí racionální důvody ke koupi. Nehmotné potřeby zákazníka nejsou tak zřetelné, ale neměli bychom je podceňovat. Jde například o potřebu uznání, prestiže, radosti.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> REZEK, Jiří, FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*

## Postoje zákazníků

Jde o kladně, nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu určitým směrem jednat. Tyto tři rozměry se obvykle chápou jako složky postoje, tedy jako složka kognitivní, složka afektivní a složka konativní. Například složka kognitivní vyjadřuje okolnost, že v každém postoji spotřebitele hraje určitou roli vnímání (domnívaná – subjektivní) znalost neboli domněnka o výrobku.<sup>15</sup> Spotřebitel zastává celou řadu postojů, jejichž objekty mohou mít různou míru abstrakce.<sup>16</sup>

Postoje, které se týkají nákupního chování, se vytvářejí jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem, slovní informace obdržené od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích. Změna v postoji každého jedince je podmíněna spotřebitelovou osobností a životním stylem.<sup>17</sup>

## 3.2 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití. Je o nákup od velkoobchodu nebo výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.<sup>18</sup> Každá maloobchodní transakce se týká směny mezi spotřebitelem a maloobchodníkem. Většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tedy firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti.<sup>19</sup>

Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality a cenových poloh. Dále vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.<sup>20</sup>

---

<sup>15</sup> BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*.

<sup>16</sup> BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*.

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*.

<sup>18</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*

<sup>19</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*

<sup>20</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*

## **Potravinářský maloobchod**

Potravinářský maloobchod obchoduje převážně s potravinami. Do skupiny potravinářských maloobchodů však spadají taktéž takové prodejní jednotky, které nabízejí i značný rozsah nepotravin, jako je zboží denní a občasně poptávky. Z hlediska typologie obchodních jednotek se do této kategorie řadí vedle prodejen potravin smíšené prodejny, superety, supermarkety, hypermarkety či samoobslužné obchodní domy.<sup>21</sup>

## **Nepotravinářský maloobchod**

Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu provozních typů i sortimentů, například zboží pro volný čas, výpočetní technika, pohonné hmoty a další. Nepotravinářský sektor je značně dynamický a proměnlivý. Neustále se vyvíjí a vznikají nové provozní typy a sortimenty. Prodejní jednotky v nepotravinářském maloobchodě jsou velmi rozmanité. Jde o různé menší i větší provozovny, showroomy, vzorkovny, kombinace uvedeného nebo klasické obchodní domy. Nepotravinářský maloobchod je členěn na specializovaný maloobchod a univerzální maloobchod.<sup>22</sup>

### **3.2.1 Typy maloobchodních jednotek**

#### **Specializované prodejny**

Specializované prodejny mají konkrétní zacílení. Jejich sortiment je úzký a hluboký, zaměřují se na vybrané sortimentní skupiny či podskupiny. Obvykle se orientují na oblast nepotravin. Typickým místem působení těchto jednotek jsou městská centra, regionální nákupní centra a městské lokality s vysokou frekvencí potencionálních zákazníků.<sup>23</sup> Cenové relace bývají vyšší, a to především proto, že rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost a erudici personálu.<sup>24</sup>

#### **Úzce specializované prodejny**

Úzce specializované prodejny jsou vyšším stupněm prodejny specializované. Sortiment je výrazně úzký, taktéž velmi hluboký. Jedná se o jednotky se zcela specifickou

---

<sup>21</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

<sup>22</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

<sup>23</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

<sup>24</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

profilací na určité sortimentní spektrum, orientují se na dílčí sortimentní skupiny, podskupiny či určité druhy. Zpravidla se zaměřují na nepotraviny. Obvyklými lokalitami jednotek je městské centrum a regionální nákupní středisko. Úzce specializované prodejny mají vyšší režijní náklady z důvodu kvalitního servisu a služeb, atraktivního umístění jednotek a potřebou udržování relativně vysokého stavu. Vysoké ceny jsou tak logickým vyústěním.<sup>25</sup> Prodej v úzce specializovaných prodejnách klade velké nároky na odbornost personálu i dispoziční a architektonické řešení interiéru.<sup>26</sup>

### **Smíšené prodejny**

Smíšené prodejny mají sortiment široký, ale dost mělký. Jde o zboží běžné denní potřeby, potraviny i nepotraviny. Prodejny jsou umístovány především na venkově nebo v okrajových městských částech. Jejich výhodou je často umístění v docházkové vzdálenosti bydliště spotřebitelů.<sup>27</sup> Cenová úroveň je vyšší, jelikož obrat nedosahuje přílišné úrovně, což je způsobeno nižší poptávkou a relativní podíl režijních nákladů je vysoký. Smíšené prodejny představují jakýsi kompromis pro lokality, kde není rentabilní provozovat jiné formy obchodního podnikání.<sup>28</sup>

### **Superety – samoobsluhy s potravinami**

Samoobsluhy širokého sortimentu potravin s prodejní plochou do 400 m<sup>2</sup> nabízejí i základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Působí jako samostatná prodejna nebo jako oddělení větších obchodních jednotek.<sup>29</sup> Klíčovým atributem těchto provozoven je maximální blízkost zákazníkovi. Jsou umístovány v sídlištních oblastech, ve větších střediskových vesnicích, u dopravních a komunikačních cest nebo v dalších místech vysoké frekvence pohybu lidí. Jednotky typu supereta jsou zákazníky využívány především na nádražích, letištích, podchodech nebo dálničních odpočívadlech.<sup>30</sup> Díky své menší velikosti nemohou konkurovat cenami větším obchodním jednotkám, výhodou je však jejich dostupnost.

---

<sup>25</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

<sup>26</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

<sup>27</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*

<sup>28</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

<sup>29</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

<sup>30</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

## Supermarkety

Supermarket je označení pro velkokapacitní prodejnu s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží.<sup>31</sup> Dolní hranice velikosti prodejní plochy samoobsluhy pro její zařazení do kategorie supermarketu je 400 m<sup>2</sup>, horní hranice prodejní plochy pak činí 2 500 m<sup>2</sup>. Nejčastěji se vyskytují supermarkety s prodejní plochou okolo 1 500 m<sup>2</sup>.<sup>32</sup> Minimální hranice prodejní plochy 400 m<sup>2</sup> není náhodná. Odráží plošné minimum pro technické a provozní podmínky uplatnění toho, co činí supermarket supermarketem – bohatý výběr za přijatelné ceny, samoobsluha, pultový prodej čerstvého zboží (maso, uzeniny, lahůdky, ovoce a zelenina).<sup>33</sup> Počet druhů zboží se pohybuje mezi 5 000 a 10 000 položek, výraznou většinu tvoří potraviny. Nepotravinářský sortiment je doplňkovým segmentem, který zabírá zhruba 20 - 25% podíl prodejní plochy.<sup>34</sup> Umístění supermarketů je různorodé – od základní až centrální vybavenost (i jako součást větších obchodních domů), regionální nákupní centra a dopravně významné uzly.

Na českém trhu v současnosti fungují tři významné supermarketové řetězce, konkrétně Ahold, REWE, Tesco. Společnosti se supermarketovými řetězci provozují 680 prodejen s celkovou prodejní plochou téměř 490 000 metrů čtverečních. Největší podíl supermarketových ploch, podle společnosti Incoma GfK, je v Praze a Jihočeském kraji.<sup>35</sup>

## Hypermarkety

Hypermarkety představují typickou formu obchodní jednotky v globalizovaném světě. Zrcadlí požadavky poptávajících na bohatost výběru, nákup na jednom místě, přijatelné ceny a možnost parkování. Spojením všech jmenovaných atributů, hypermarket představuje pro velké množství zákazníků ideální nákupní formát pro realizování týdenního nákupu.<sup>36</sup>

Hypermarkety vzešly ze supermarketů a jsou v podstatě jejich výraznou nadstavbou. Oproti supermarketům disponují větším rozsahem prodejních ploch a tomu odpovídá rozšíření nabízeného sortimentu, zejména nepotravinářského. Na prodejní ploše menších

---

<sup>31</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

<sup>32</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

<sup>33</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

<sup>34</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

<sup>35</sup> CABAL, Pavel, SKÁLA, Zdeněk. Počet prodejen potravinářských řetězců stále roste. *Incoma* [online] 28. 6. 2013 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://incoma.cz/pocet-prodejen-potravinarskych-retezcu-stale-rose/>>.

<sup>36</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

hypermarketů převažuje potravinářský sortiment, nepotravinářské zboží dosahuje asi 30% podílu prodejní plochy. U větších hypermarketů zabírá nepotravinářský sortiment 55 až 60 % prodejní plochy. Rozsah prodejních ploch, jímž je hypermarket definován jako typ prodejny, se pohybuje od spodní hranice 2 500 m<sup>2</sup> (menší hypermarket) do horní hranice 20 000 m<sup>2</sup>.<sup>37</sup>

Pokud jde o počet nabízených položek, převládá u hypermarketů nepotravinářský sortiment. V tržbách naopak dominuje sortiment potravin, který je primárním motivem nákupů většiny zákazníků v těchto jednotkách.<sup>38</sup>

Charakteristickým znakem hypermarketů je uplatňování agresivní cenové politiky. K nízkým cenám přispívá nahrazování pracovní síly technikou, racionální organizace práce, mechanizace pohybu zboží, orientace na rychloobrátkové druhy zboží či najímání pracovníků s nižší kvalifikací, což vede k minimalizaci mzdových nákladů. To vše umožňuje hypermarketům aplikovat nižší ceny.<sup>39</sup>

Hypermarkety se nehodí pro malé každodenní nákupy, spíše se uplatňují při velkých týdenních nákupech, z čehož plyne potřeba velkých parkovacích ploch. Budování hypermarketů je tedy značně náročné na plochu, proto jsou hlavně velké hypermarkety umístěny v necentrálních lokalitách či v okrajových částech města. Vhodné je také umístění při dopravních tazích a silničních či dálničních křižovatkách, aby časová dostupnost prodejny nepůsobila jako bariéra pro zákazníky, kterými jsou především motorizovaní zákazníci. Důvodem lokalizace v necentrálních oblastech je kromě potřeby rozsáhlé plochy i nutnost větší spádovosti. Hypermarket, jako prodejní jednotka, má výrazný regionální dosah a zákazníci do hypermarketu dojíždí i ze vzdálenějšího okolí. U velkých hypermarketů se vyžaduje spádovost minimálně 50 000 obyvatel. Menší hypermarkety představují komplex, který se uplatní již ve spádovém území s přibližně 30 000 obyvateli, bývají proto umístěny blíže městským centrům.<sup>40</sup>

Trh hypermarketů se v České republice koncentruje do vlastnictví čtyř zahraničních řetězců - Ahold, REWE, Tesco a Kaufland, které provozují 309 prodejen s celkovou prodejní plochou zhruba 1 400 000 metrů čtverečních. Největší celkovou prodejní plochu

---

<sup>37</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

<sup>38</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*

<sup>39</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

<sup>40</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*

mají prodejny řetězce Tesco, počtem prodejen dominuje Kaufland.<sup>41</sup> Nejvíce hypermarketů je umístěno v Moravskoslezském a Středočeském kraji. Naopak nejméně hypermarketů má Liberecký kraj, kde zákazníci mohou nakupovat v jedenácti hypermarketech. Ze čtyř hypermarketových řetězců, které v České republice operují, pokrývají dva obchodníci všechny české kraje, konkrétně Albert a Kaufland. Řetězec Tesco Hypermarket neprovozuje žádnou prodejnu v Libereckém kraji, Globus nemá zastoupení ve čtyřech krajích.<sup>42</sup>

### **Diskontní prodejny**

Diskontní prodejny lze přirovnat k supermarketům, nicméně liší se řadou rozdílů. Počet položek nepřesahuje 1500 druhů a sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží nejde do hloubky.<sup>43</sup> Podstatou a základní filosofií diskontních prodejen je maximální akcent na cenovou konkurenci. Hledisku dosažení extrémně nízkých cen je tedy přizpůsobeno vše související s provozem a fungováním takových jednotek. Předpokladem realizace této strategie je minimalizace provozních nákladů, kdy jsou eliminovány „zbytné“ aktivity a vše je zaměřeno na obchod v tom nejužším pojetí.<sup>44</sup> Diskonty se zaměřují na zboží s vysokou obrátkovostí. Je pro ně typický jednoduchý vzhled a vybavenost obchodů. Neposkytují skoro žádné služby zákazníkům, prodej probíhá pouze samoobslužně z jednoduchých regálů či palet. Za další rysy diskontních prodejen je možné považovat například lokalizaci na levných pozemcích.<sup>45</sup>

V České republice působí v kategorii diskontních prodejen převážně německé řetězce, konkrétně Penny Market (REWE), Norma (stejnoujmenný vlastník) a Lidl (Schwarz). Prvenství na diskontním trhu, se svými 348 prodejny, zaujímá Penny Market. Mezi řetězce s regionálním zastoupením se řadí německá Norma, která operuje pouze v západní polovině republiky a český COOP Diskont, jenž má svoje provozovny v sedmi ze 14 krajů.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> CABAL, Pavel, SKÁLA, Zdeněk. Počet prodejen potravinářských řetězců stále roste. *Incoma* [online] 28. 6. 2013 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://incoma.cz/pocet-prodejen-potravinarskych-retezcu-stale-roste/>>.

<sup>42</sup> CABAL, Pavel, SKÁLA, Zdeněk. Počet prodejen potravinářských řetězců stále roste. *Incoma* [online] 28. 6. 2013 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://incoma.cz/pocet-prodejen-potravinarskych-retezcu-stale-roste/>>.

<sup>43</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*

<sup>44</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

<sup>45</sup> CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., *Retail management*

<sup>46</sup> CABAL, Pavel, SKÁLA, Zdeněk. Počet prodejen potravinářských řetězců stále roste. *Incoma* [online] 28. 6. 2013 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://incoma.cz/pocet-prodejen-potravinarskych-retezcu-stale-roste/>>.

## Specializované velkoobchody

Specializované nebo též odborné velkoobchody nabízejí sortiment vybraných větších ucelených souborů nepotravinářského zboží, zejména s rychlou obrátkou. Vyznačují se samoobslužnou formou prodeje, halovým řešením stavby, nižšími provozními náklady, menším počtem pracovníků i nižší úrovní služeb.<sup>47</sup> Veškeré tyto atributy odrážejí filosofii tohoto typu provozoven, jejichž cílem je minimalizace provozních nákladů, diskontní orientace a agresivní cenová politika. Velikost prodejní plochy se liší podle sortimentního zaměření, pohybuje se až do několika tisíců čtverečních metrů. Tento typ obchodní jednotky je velmi populární u nábytku, domácích potřeb, sportovních potřeb, elektra, potřeb pro kutily a zahrádkáře.<sup>48</sup>

### 3.2.2 Vývoj a stav maloobchodu s rychloobrátkovým sortimentem

Vývojové trendy v českém maloobchodě byly výrazně ovlivněné politickými, stejně jako hospodářskými skutečnostmi v tuzemsku. Podmínky pro rozvoj v obchodě a podnikání obecně, byly nastoleny po klíčovém roce 1989, kdy došlo k přechodu z centrálně řízeného hospodářství na tržní. Odvětví maloobchodu se v nových společensko-ekonomických podmínkách začalo přibližovat západoevropským zemím. Vedoucí úlohu v rozmachu moderní velkoplošné maloobchodní sítě přezvaly zahraniční obchodní řetězce, zejména německé, které během krátké doby otevřely na území republiky sítě supermarketů, diskontů, hypermarketů, hobbymarketů a jiných specializovaných prodejen.<sup>49</sup> Český maloobchodní trh za dobu své existence nezaznamenal jen expanzi a příchody nových obchodníků, došlo i k několika akvizicím a odchodům, což shrnuje Obrázek 1.

6. června 1991, ještě v Československu, došlo ke slavnostnímu otevření prodejny Mana, historicky prvního supermarketu západního stylu. Vlastníkem byl holandský řetězec Ahold, jenž jako místo svého prvního supermarketu vybral Jihlavu. Kromě běžných zákazníků si novou prodejnu přijeli vyzkoušet i obchodníci z celé republiky. Týden nato nabídl zákazníkům své služby další supermarket stejného řetězce, a to v Praze. Supermarket Mana začal před čtyřiceti lety zákazníky lákat na dodnes oblíbenou

<sup>47</sup> PRAŽSKÁ, L., JINDARA, J. a kol., *Obchodní podnikání: retail management*

<sup>48</sup> MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*

<sup>49</sup> SZCZYRBA, Z., *Maloobchod v ČR po roce 1989*



a používanou kombinací nízkých cen, širokého sortimentu zboží a moderního vzhledu prodejen. Každý týden měl speciální akci, kdy některé druhy zboží zlevnil o několik korun. O zlevněném zboží se zákazníci dozvídali z letáku, v té době průkopnického reklamního nástroje.<sup>50</sup>

Konkurence na sebe nenechala dlouho čekat a v říjnu téhož roku na český trh vstoupila společnost REWE se supermarketem Billa, následovaná společností Delhaize Group se supermarketem Delvita. O rok později, v roce 1992, otevírá svou síť prodejen Edeka a Norma. Další fáze expanze řetězců následovala v letech 1994 – 1996, kdy se v České republice spustil provoz Julius Meinl a Tesco.<sup>51</sup>

Trh hypermarketů se v České republice začal tvořit koncem roku 1996, kdy německý řetězec Globus otevřel v Brně-Ivančicích první hypermarket. Globus v tuzemsku odvedl pionýrskou práci, nikdo nevěděl, jak zákazník bude na prodejny typu hypermarket reagovat. Od té doby zažívají hypermarkety boom, na tuzemském trhu jich v současné době působí 314. Konkrétně řetězec Globus otevřel 15 hypermarketů, poslední v roce 2011 v Havířově.<sup>52</sup>

V roce 1997 vstoupil na český trh německý řetězec Kaufland. K otevření prodejny, první mimo německé území, došlo až o rok později, a to v Ostravě. V témže roce vyrostly filiálky i v Českých Budějovicích, Chomutově, Mladé Boleslavi, Ostravě, Chebu, Kladně, Mostu a Zlíně.<sup>53</sup>

Postupně se český maloobchod vyvinul ve vysoce konkurenční odvětví a ne všechny maloobchodní řetězce v něm zůstaly. V červenci roku 2005 opustil český trh dlouhodobě ztrátový řetězec Julius Meinl, provozovatel sítě téměř 90 supermarketů. Společnost v tuzemsku působila jedenáct let a byla první, která silně konkurenční trh opustila. Většinu prodejen značky Julius Meinl převzal nizozemský Ahold, provozovatel supermarketů

---

<sup>50</sup> VEJVODOVÁ, Alžběta. Tvrdá konkurence a vybíraví zákazníci vyhánějí řetězce z Česka. *Česká televize* [online] 11. 3. 2014 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1044164-tvrda-konkurence-a-vybiravi-zakaznici-vyhaneji-retezce-z-ceska>>

<sup>51</sup> VEJVODOVÁ, Alžběta. Tvrdá konkurence a vybíraví zákazníci vyhánějí řetězce z Česka. *Česká televize* [online] 11. 3. 2014 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1044164-tvrda-konkurence-a-vybiravi-zakaznici-vyhaneji-retezce-z-ceska>>

<sup>52</sup> Historie Globusu. *Globus.cz* [online] [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<https://www.globus.cz/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>>.

<sup>53</sup> VEJVODOVÁ, Alžběta. Tvrdá konkurence a vybíraví zákazníci vyhánějí řetězce z Česka. *Česká televize* [online] 11. 3. 2014 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1044164-tvrda-konkurence-a-vybiravi-zakaznici-vyhaneji-retezce-z-ceska>>

a hypermarketů Albert. Po osmi letech od svého odchodu se Julius Meinl vrátil do České republiky, ovšem se zcela odlišnou strategií, zaměřil se na delikatesy. V centru Prahy Julius Meinl otevřel gurmánský palác se sortimentem ve stejném rozsahu jako slavný obchod společnosti na vídeňské hlavní nákupní třídě Am Graben. Koncepce gurmánského paláce nebyla zákazníky přijata podle prvotního očekávání, předpoklady vycházející ze zkušenosti z obchodu ve Vídni se nenaplnily a Julius Meinl opouští v roce 2014 Českou republiku podruhé.<sup>54</sup>

Ve stejném roce jako Julius Meind odchází z trhu další potravinářská síť, francouzský Carrefour. Carrefour chtěl být mezi první trojkou na českém trhu, dlouhodobě mu však patřilo až osmé místo. Svých jedenáct hypermarketů prodal konkurenčnímu britskému řetězci Tesco za 5 miliard korun.<sup>55</sup>

Úbytek maloobchodních sítí na českém trhu pokračoval i nadále. V dubnu 2007 se svých prodejen Delvita zbavila belgická skupina Delhaize. Všech 96 prodejen od ní koupila za 2,8 miliardy korun rakouská společnost REWE, majitel supermarketů Billa a diskontů Penny Market. Během dvou let tak mizí z českého trhu již třetí značka obchodů.<sup>56</sup>

V květnu roku 2008 měnil svého majitele i diskontní řetězec Plus. O obchody Plus mělo zájem několik hráčů na českém trhu, konkrétně Lidl, Tesco, skupina REWE či německé Aldi. Novým majitelem se stala skupina REWE, která koupí 155 prodejen pokračovala ve svých akvizicích a dosáhla tak mezi obchodníky druhé nejsilnější pozice v republice. Z celkového počtu prodejen se jich zhruba stovka změnila na prodejny Penny Market, ze zbylých prodejen vznikly prodejny Billa a diskontní prodejny textilu Kik.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> COUFALOVÁ, Dominika. Pád černého mouřenína aneb Julius Meinl končí. *Marketing* [online] 2. 12. 2014 [cit.2014-12-2]. Dostupné z: <[www.markething.cz/pad-cerneho-mourenina-aneb-julius-meinl-konci-1-cast](http://www.markething.cz/pad-cerneho-mourenina-aneb-julius-meinl-konci-1-cast)>.

<sup>55</sup> MAŘÍK, Martin, NĚMEČEK, Jiří. Carrefour odchází a nebude poslední. *Hospodářské noviny* [online] 3. 10. 2005 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://archiv.ihned.cz/c1-16936670-carrefour-odchazi-a-nebude-posledni>>

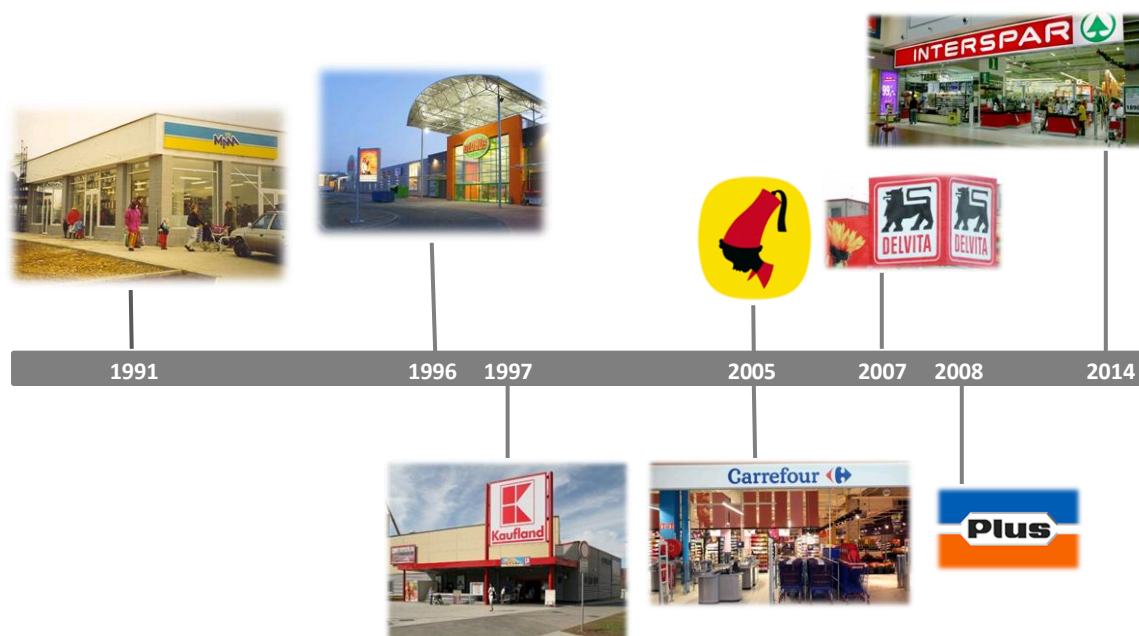
<sup>56</sup> CIZNER, Jan, BERÁNEK, Jan. Prodejny Delvita mizí, nahradí je Billa. *Hospodářské noviny* [online] 4. 6. 2007 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://archiv.ihned.cz/c1-21302580-prodejny-delvita-mizi-nahradi-je-billa>>

<sup>57</sup> PATOČKOVÁ, Jarmila. Z Plus Discountů budou Penny Markety. *iDNES.cz* [online] 3. 3. 2008 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <[http://ekonomika.idnes.cz/z-plus-discountu-budou-penny-markety-dwu/ekoakcie.aspx?c=A080303\\_152457\\_ekoakcie\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/z-plus-discountu-budou-penny-markety-dwu/ekoakcie.aspx?c=A080303_152457_ekoakcie_maf)>

Doposud posledním prodejcem rychloobrátkového zboží, jež opustil český maloobchodní trh je společnost SPAR. Zařadila se tak mezi pět potravinářských řetězců, které v posledním desetiletí neobstály v konkurenci českého trhu. Ahold převzetím třikrát menšího rakouského konkurenta (dle tržeb) získal 35 hypermarketů a 14 supermarketů. S celkovým počtem 330 prodejen se stal lídrem na českém obchodním trhu.<sup>58</sup> Nejsilnější v tržbách však zůstane majitel prodejen Kaufland a Lidl, skupina Schwarz.

Řetězce velkoplošných maloobchodních prodejen se v České republice v posledních letech koncentrují do vlastnictví několika málo zahraničních firem.

**Obrázek 1: Vývoj stavu maloobchodu**



Zdroj: vlastní zpracování

<sup>58</sup> Interspar odchází z Česka, jeho obchody převezme Ahold. *Česká televize* [online] 11. 3. 2014 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1044295-interspar-odchazi-z-ceska-jeho-obchody-prevezme-ahold>>

## 4 PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ PŘI NAKUPOVÁNÍ RYCHLOOBRÁTKOVÉHO ZBOŽÍ

Rychloobrátkové zboží - zboží, které je prodáváno rychle a za nízkých nákladů. Konkrétně jde o spotřební a netrvanlivé zboží, například pečivo, nápoje, prostředky péče o osobní hygienu, čisticí prostředky a další zboží denní potřeby. Dle průzkumů si přibližně 30 % zákazníků nákupy rychloobrátkového zboží plánuje, zbylých 70 % se rozhoduje až na místě prodeje.

Problematiku nákupního rozhodování, ať už před nákupem nebo během něj řeší každý zákazník, který navštíví nebo se k návštěvě maloobchodní jednotky teprve chystá, zpravidla několikrát do týdne. Nákupní chování, potažmo rozhodování je ovlivněno řadou faktorů. Tyto faktory, jež ovlivňují preference stávajících a potenciálních zákazníků, by měli mít provozovatelé maloobchodních jednotek snahu odhalit a určitým způsobem se jim přizpůsobit. Jen tak mohou maximalizovat svůj podíl na trhu a svoje zisky. Je však nutné zohlednit, že osobní preference se u každého jedince mohou měnit v čase, v závislosti na fázi života a finanční zajištění. Každý zákazník je unikátní a na každého působí jiná kombinace faktorů.

Následující šetření se snaží identifikovat faktory, které ovlivňují nákupní chování, postoje a preference zákazníků při nakupování v maloobchodních jednotkách. A to s důrazem na české zákazníky.

Pro účely šetření je zákazník chápán ve smyslu spotřebitele a spotřebitel jako potenciální zákazník. Pojem velkoformátové prodejny sdružuje maloobchodní typy jednotek: diskont, supermarket a hypermarket. Dále, souhrnným označením pro smíšenou prodejnu a superet je samoobsluha.

### Výběrový soubor (vzorek dotázaných)

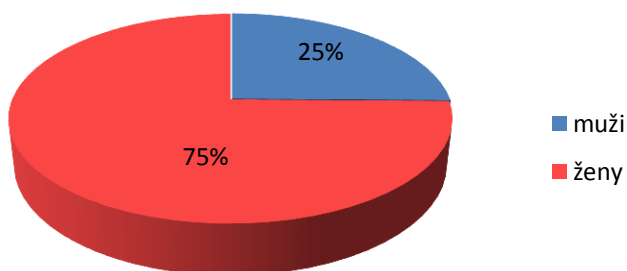
- Velikost výběrového souboru:  $N = 218$ .
- Cílová populace: obyvatelé Plzně a okolí ve věku 18 a více let.
- Kvótní znaky: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, výše měsíčního příjmu
- Termín sběru dat: srpen – září 2015

## 4.1 Demografické charakteristiky

Vyhodnocení vychází z demografických údajů získaných z dotazníků. Kvantitativního výzkumu se celkem zúčastnilo 218 respondentů.

V rámci genderového složení převažuje podíl žen nad muži. Ženy představují přibližně tři čtvrtiny respondentů, konkrétně 163 osob z dotazované skupiny. Rozložení podílů reflektuje fakt, že nakupování, obzvláště rychloobrátkového zboží, je obecně spíše doménou žen. Muži obvykle nemají k nakupování příliš pozitivní postoj, což se odrazilo na jejich ochotě k vyplňování dotazníku. Strukturu účastníků vzhledem k pohlaví zobrazuje Graf 1.

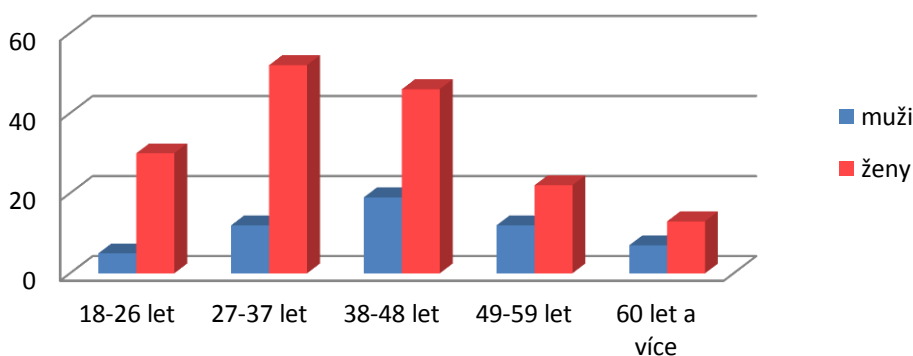
**Graf 1: Složení respondentů dle pohlaví**



Zdroj: vlastní zpracování

Věková skladba respondentů je výrazně vychýlena ve prospěch střední generace (27 – 48 let). V celkovém součtu, převládá věková kategorie 38 – 48 let, s počtem 65 respondentů. Pouze o jednoho respondenta méně vykazuje skupina 27 – 37 let. Třetí a čtvrtou významnou skupinu představují respondenti ve věku 18 – 26 let (souhrnný počet 35 respondentů) a 49 – 59 let (34 respondentů). Zbýlých 20 respondentů je starší 60 let.  
/Graf 2/

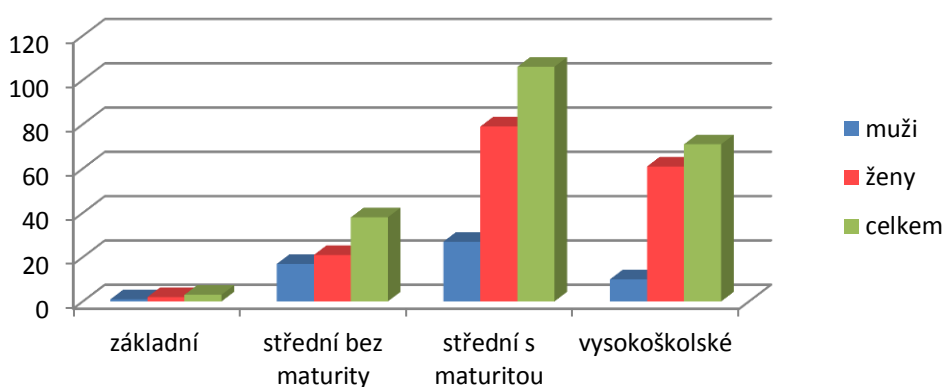
**Graf 2: Věková struktura respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

Důležitým faktorem po věkové struktuře respondentů je i jejich vzdělání. Dle dosaženého nejvyššího vzdělání lze usuzovat, jak ovlivňuje nákupní chování, částečně i kupní sílu dané skupiny obyvatelstva. Z Grafu 3 je patrné, že vzdělání respondentů je zastoupeno nerovnoměrně. Bezmála polovina respondentů dosáhla nejvyššího vzdělání středoškolského ukončeného maturitou, z celkového souboru to činí 106 osob. Vysokoškolsky vzdělaných dotazovaných je celkem 71, tedy 33 %. Respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity zaujímají 17% podíl, tzn. 38 osob. Nejmenší zastoupení má skupina respondentů se základním vzděláním, a to 1%.

**Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**

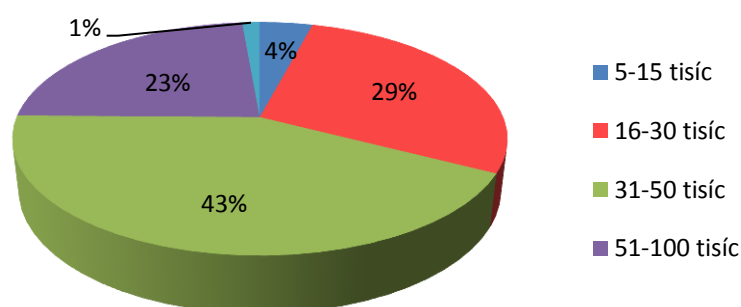


Zdroj: vlastní zpracování

Ukazatel čistých měsíčních příjmů, v případě tohoto šetření čistých příjmů na domácnost, zásadně ovlivňuje nákupní chování každého spotřebitele. Výsledky

jsou zobrazeny v následujícím Grafu 4. Nejsilněji zastoupenou skupinou dotazovaných spotřebitelů jsou ti, jejichž čisté příjmy tvoří 31 – 50 tisíc. Příjmu v rozmezí 16 – 30 tisíc na domácnost dosahuje 27 % dotázaných. O něco menší podíl, konkrétně 23 %, zaujímají respondenti, kteří disponují příjmy do 100 tisíc. Čtyřmi procenty je zastoupena skupina osob s čistým příjmem na domácnost mezi 5 až 15 tisíci. Respondentů s příjmy přesahujícími částku 101 tisíc je pouze jedno procento.

**Graf 4: Průměrný čistý příjem domácnosti**

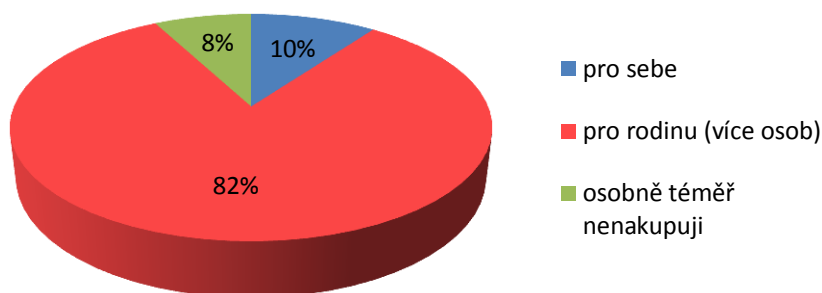


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka týkající se identifikace toho, pro koho dotazovaný nakupuje, úzce koreluje s několika dalšími otázkami v dotazníkovém šetření. Například to, pro koho respondent nakupuje je určující v četnosti nákupů a jejich finanční náročnosti.

Zcela jednoznačně převládají respondenti, kteří rychloobrátkové zboží nakupují pro celou domácnost. Z celkového zastoupení 82 % dotázaných to jsou většinou ženy, kdo obstarávají nákup pro celou rodinu. Naproti tomu pro svou vlastní potřebu nakupuje jen 10 % dotázaných. Tuto skupinu respondentů zastupují převážně osoby ve věku 18 – 26 let a 60 let a více. V průzkumu se pak dále objevuje velmi malý podíl osob, jež téměř nenakupují. To jsou zpravidla muži ve věku 18 – 26 let, dále pak jedinci z průřezu kategorií. /Graf 5/

**Graf 5: Klasifikace podle účelu nákupu**



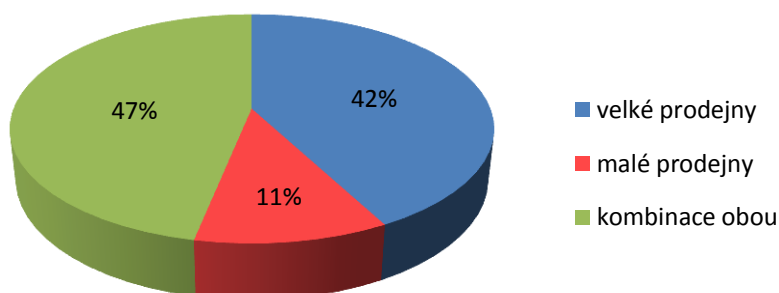
Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Obecné preference při nakupování rychloobrátkového zboží

Podstatou této části šetření je sledování vybraných charakteristik nákupního chování dotazovaných respondentů, jejich preferencí a dále důležitosti ovlivňujících faktorů. A to bez rozdílu, zda se jedná o velkoformátové či malé prodejny.

Jako hlavní místo nákupu rychloobrátkového zboží uvádí celých 47 % zákazníků kombinaci velkoformátových a malých prodejen. Kombinaci velkoformátových typů se specializovanou prodejnou preferují převážně ženy, což vysvětlovaly tím, že v hypermarketech, supermarketech či diskontech uskutečňují rodinné nákupy, zpravidla jednou týdně a čerstvé potraviny dokupují v průběhu týdne ve specializovaných prodejnách, popřípadě samoobsluhách. Druhým nejpreferovanějším místem nákupu jsou velkoformátové prodejny. Výhradně v malých prodejnách nakupuje pouze 11 % dotázaných. /Graf 6/

**Graf 6: Preferovaný formát prodejen**



Zdroj: vlastní zpracování

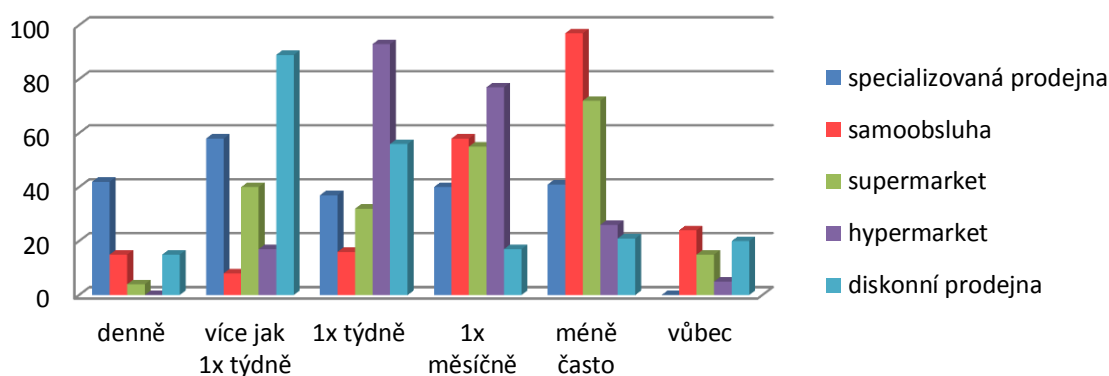


Třetí otázka dotazníkového šetření je zaměřena na frekvenci nákupu v konkrétních typech prodejen. Výsledky, které vyplývají z Grafu 7, korespondují se závěry předchozí otázky a některými výroky respondentů.

Specializovanou prodejnu, ve většině případů pekárnu, denně navštěvuje 42 respondentů. Spíše výjimkou jsou řeznictví, kde nakupují muži, a to výhradně pro vlastní potřebu, například za účelem nákupu drobného občerstvení. V pekárnách nakupují muži i ženy pro svou vlastní potřebu i domácnost. Svě pravidelné zákazníky, nakupující denně, má taktéž samoobsluha a diskontní prodejna. Zde shodně nakupuje 15 respondentů. Intenzita nákupů je dle dotázaných dána atraktivním umístěním prodejen, tzn. po trase do zaměstnání, v blízkosti zastávek MHD nebo jiných veřejných spojů a docházkové vzdálenosti. Žádný z respondentů nedochází denně do hypermarketů. Všech 218 spotřebitelů ze základního dotazovaného souboru nakupuje vícekrát do týdne. Zajímavý je vysoký podíl diskontních prodejen, kde nakupuje 89 dotázaných. Četnost nákupu respondenti vysvětlují obdobně jako v předchozím případě – dobrá docházková vzdálenost, umístění prodejny po cestě do zaměstnání, dále pak nízké ceny a akční nabídky. V souvislosti s akčními nabídkami někteří z respondentů zmiňují model diskontní prodejny Lidl, kde jsou akční nabídky promovány dvakrát až třikrát do týdne, což je také jeden z důvodů častějších nákupů. Vysokou návštěvnost si drží i specializované prodejny, kam několikrát do týdne chodí 58 dotázaných. Třetí, z hlediska četnosti nejoblíbenější prodejnu je se 40 spotřebiteli supermarket. Mezi častěji navštěvovanými typy prodejen je i hypermarket, ten více než 1krát týdně pro nákup využije necelá dvacítko respondentů. Nákup realizovaný jedenkrát týdně je častým synonymem k velkému rodinnému nákupu. Pro tyto potřeby je převážně využíván hypermarket, který pro většinu z 93 respondentů představuje ideální místo pro velký nákup. Záměrně zde není použito označení rodinný nákup, a to z toho důvodu, že velké týdenní nákupy v hypermarketech uskutečňují i ti respondenti, kteří nakupují jen pro sebe, nikoliv pro více členů domácnosti. Na oblíbené neztratila ani diskontní prodejna, ve které jednou do týdne nakupuje 56 respondentů. S 32 kladnými odpověďmi se na přední místa návštěvnosti dostal i supermarket. Kvůli čerstvému pečivu, uzeninám nebo rybám navštíví jednou týdně některou ze specializovaných prodejen 37 dotázaných. Výjimkou jsou specializované prodejny – drogerie, kde se tato týdenní pravidelnost, především z důvodu čtrnáctidenní četnosti akčních nabídek, nepotvrdila. Nízkou týdenní návštěvnost vykazují dotazovaní

ve vztahu k samoobslužné prodejně, kde jednou za týden nakoupí 16 respondentů. Pouze jedenkrát měsíčně nakupuje 77 respondentů v hypermarketu, v samoobsluze 58 respondentů, 55 dotázaných v supermarketu, 40 spotřebitelů ve specializované prodejně a 17 dotázaných v prodejně diskontní. U velkoformátových prodejen, jde dle vysvětlení respondentů, především o cílené a větší, nákupy. U prodejen malých spíše o náhodný nákup. Méně často než jednou měsíčně, bez významné pravidelnosti zavítá do samoobslužných prodejen 97 respondentů, do supermarketů 72 respondentů. Specializované prodejny navštěvuje velmi sporadicky 41 dotázaných. Své příležitostné zákazníky má i hypermarket s diskontní prodejnou. Obě z prodejen se pohybují nad hranicí 20 zákazníků s frekvencí nákupu několikrát do roka.

**Graf 7: Četnost nákupů v konkrétním typu prodejny**

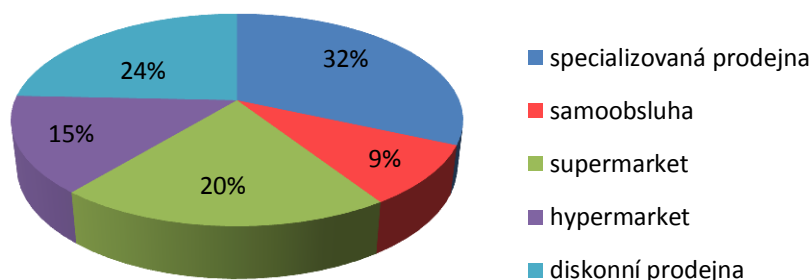


Zdroj: vlastní zpracování

Následující dva grafy (Graf 8 a Graf 9) znázorňují preference spotřebitelů při nákupu čerstvých potravin a ostatního běžného zboží denní potřeby, tzn. trvanlivých potravin a drogerie, podle jednotlivých formátů prodejen.

Nejvíce dotázaných zákazníků uvedlo, že místem, kam nejčastěji chodí vybírat čerstvé potraviny, jsou specializované prodejny. Právě specializované prodejny preferuje celých 32 % dotázaných. Spotřebitelsky oblíbené jsou i diskonty, kde nakupuje 24 % zákazníků. Specializované prodejny a diskonty jsou využívány nejen kvůli vyhovujícím nárokům na koupi čerstvého zboží, ale i svou polohou v blízkosti bydliště nebo zaměstnání. Supermarkety, při koupi čerstvých potravin, upřednostňuje 20 % respondentů, o 5 % méně dotázaných volí hypermarkety. Menšinový podíl náleží samoobslužným prodejnám, které za účelem nákupu využívá 9 % spotřebitelů. /Graf 8/

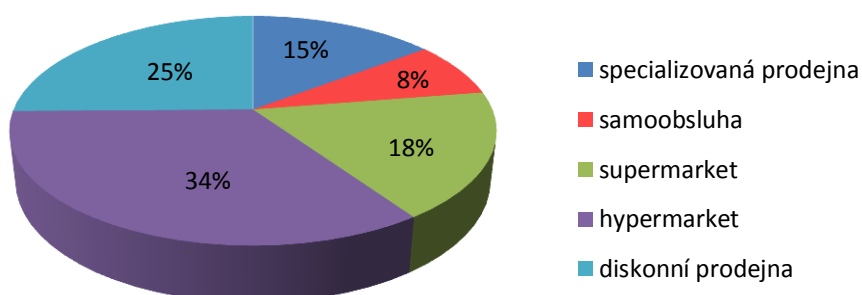
**Graf 8: Preferovaný typ prodejny při nákupu čerstvého zboží**



Zdroj: vlastní zpracování

V celkovém souhrnu utratí nejvíce zákazníků (77 % z dotázaných) své výdaje za nákup trvanlivých potravin a základního nepotravinářského zboží ve velkoformátových prodejnách. Konkrétně hypermarket označilo jako hlavní místo nákupu 34 % respondentů. Druhým nejčastějším místem, kde spotřebitelé nakupují zmíněné zboží je s 25 % diskonní prodejna. S odstupem zhruba deseti procent zaujímají třetí nákupní místo supermarkety, ve kterých nakupuje 18 % dotázaných. Přibližně stejný procentuální podíl spotřebitelů navštěvuje specializované prodejny, konkrétně 15 %. Velmi okrajovou záležitostí, co se trvanlivých potravin a základního nepotravinářského zboží týká, jsou spotřebitelské nákupy v samoobslužných prodejnách. Ty ku příležitosti nákupu využívá pouhých 9 % dotázaných spotřebitelů. /Graf 9/

**Graf 9: Preferovaný typ prodejny při nákupu trvanlivého a drogistického zboží**



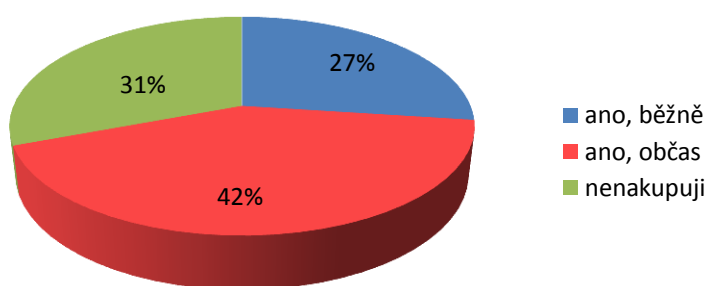
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 shrnuje postoje respondentů k privátním značkám prodejen. V současné době prodejny nabízí značky různé úrovně kvality a cen. Lze říci, že ty kvalitnější, například Tesco Finest, spotřebitelé mohou vnímat jako vhodnou alternativu

ke známým značkám. Privátní značky nejsou výsadou jen velkoformátových prodejen, taktéž drogerie mají své produktové řady, jako je Balea v drogeriích DM nebo ISANA v konkurenční drogerii Rossmann. Svým způsobem i specializovaná prodejna, typu pekárna, může kupříkladu chléb prodávat pod svou značkou.

Podíl zákazníků, kteří běžně kupují výrobky prodávané pod privátní značkou je 27 %. Občas se privátní značky nacházejí v nákupních košících 42 % respondentů. Ostatních 31 % dotázaných nekupuje tyto výrobky vůbec. Privátní značky, například Tesco Value nebo Albert Basic, označují za synonymum té nejnižší kvality, kvality až na samé hranici přijatelnosti.

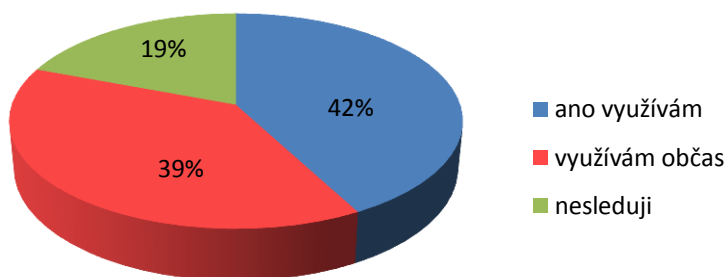
**Graf 10: Postoj k privátním značkám**



Zdroj: vlastní zpracování

Další z otázek obecné části výzkumu je věnována akčním nabídkám a jejich vlivu na zákaznické rozhodování při nakupování, případně výběru prodejny. Nejběžnějším marketingovým nástrojem, jenž slevové akce prezentuje, je promoční leták. Letáky jsou účinným marketingovým nástrojem, což dokazuje 39 % respondentů, kteří uvedli, že se jejich nákup od akčních nabídek v letácích občas odvíjí. Dalších 42 % dotázaných se jimi při nákupu řídí pravidelně. V celkovém součtu 81 % z dotázaných sleduje, ať už s menší či větší intenzitou, akční slevy a je jimi ovlivňována. Zbylých 19 % respondentů se letáky vůbec nezabývá. /Graf 11/

**Graf 11: Orientace na akční nabídku**



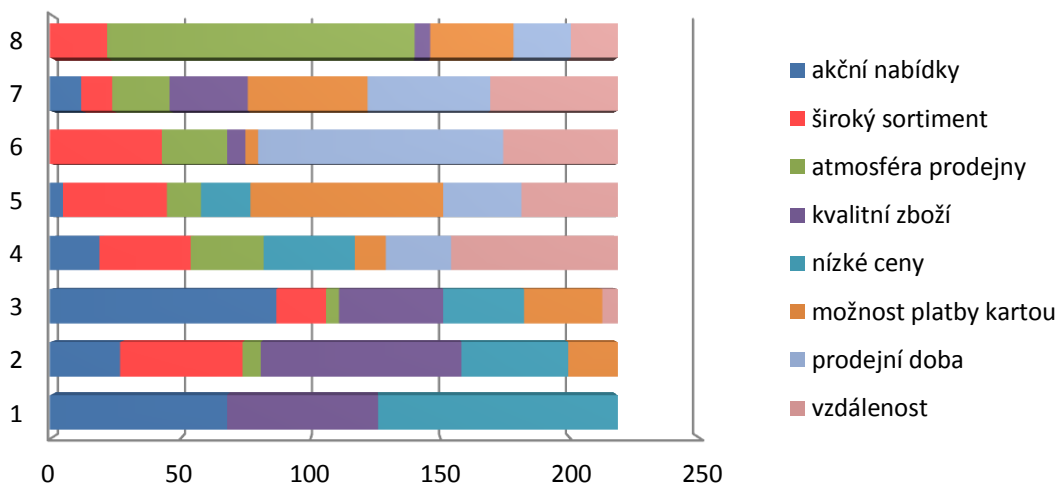
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka obecné části šetření se týká nákupního chování respondentů. Čím je dotazovaný při procesu nakupování ovlivňován, jaký faktor při rozhodování hraje roli. Spotřebitel se rozhoduje na základě celého souboru podnětů. Podněty, respektive ovlivňující faktory, seřazeny podle důležitosti vzhledem k celku jsou znázorněny v Grafu 12.

Dotazovaní spotřebitelé hodnotili osm faktorů významnosti dle své subjektivní preference, od nejvíce po nejméně významný. Trojice nejvýznamnějších faktorů příznačně koresponduje s celorepublikovými výzkumy. Nejdůležitější faktor, který 92 spotřebitelů označilo jako rozhodující, jsou nízké ceny. Významným faktorem jsou taktéž akční nabídky, které s nízkými cenami úzce souvisí. Mezi nejoblíbenější a nejčastěji využívané akce při nákupu potravin a zboží denní potřeby patří snížená cena a takzvané akce „plus“, u kterých lze ke kupovanému výrobku získat další zdarma, dále pak „akční objem“, kdy kupující získá za běžnou cenu větší množství výrobku. Dotázaných, kteří preferují akční nabídky je 68. Trojici nejvýznamnějších faktorů tvoří i kvalita zboží, kterou má na vrcholu žebříčku svých priorit 58 zákazníků. Na pomyslném druhém místě se, v převráceném pořadí, stále drží výše zmíněná trojice, doplněná o faktory – široký sortiment (77 respondentů), možnost platby kartou (19 respondentů) a příjemná atmosféra prodejny, včetně ochotného personálu. (7 respondentů). Třetí nejvýznamnější pozici zaujímá preference vzdálenosti. Vzdálenost do prodejny řeší a významně k ní přihlíží 6 dotázaných. Právě v polovině významnosti preferovaných faktorů, tzn. na čtvrtém místě významnosti, se ve výčtu všech dalších faktorů objevuje dosud jeden nezmíněný, a to prodejní doba. Doba, během níž mohou zákazníci nakupovat, je významná

pro 25 z nich. Důležitost ovlivňujících faktorů, stejně jako jejich četnost, je od pátého místa významnosti proměnlivá.

**Graf 12: Preference jednotlivých faktorů při nakupování**



Zdroj: vlastní zpracování

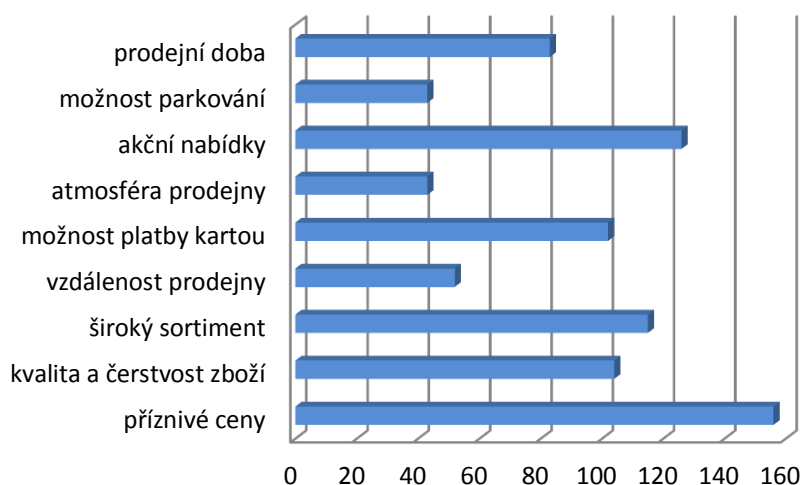
### 4.3 Preference zákazníků při nákupu velkoformátových prodejnách

Velkoformátové prodejny, v čele s hypermarketem, patří dle výzkumné společnosti Incoma GfK řadu let k dominantním na českém trhu. Co v kontextu s velkými prodejny považují respondenti za důležité, co je od nákupu odrazuje, jaká je jejich průměrná útrata a čím ji hradí, to vše shrnují následující grafy včetně komentáře.

Dotázaní měli ze seznamu faktorů vybrat maximálně čtyři, které považují za důležité a na jejichž základě velkoformátové prodejny navštěvují, respektive v nich nakupují. Graf 13 zobrazuje četnosti faktorů, jak byly respondenty vybrány. Nejdůležitějším faktorem, ovlivňující nákup běžného zboží denní potřeby ve velkoformátové prodejně, je pro respondenty cena zboží. Tu ve svém výběru zmínilo 156 respondentů. Druhým nejdůležitějším faktorem, který označilo 126 dotázaných, jsou akční nabídky. Cena obecně je tak rozhodujícím faktorem při koupi rychloobrátkového zboží ve velkoformátových prodejnách. Šíře sortimentu, kvalita a čerstvost zboží a možnost platby kartou jsou přibližně na stejné úrovni důležitosti. Za velmi důležité je považuje průměrně 107 dotázaných. Svůj význam v souvislosti s velkoformátovými prodejny má i prodejní doba, kterou za důležitou považuje

83 respondentů. Z důvodu vzdálenosti prodejny, v tomto případě její blízkosti, volí velkou prodejnu k nákupu zboží denní potřeby 52 dotázaných. Je podstatné dodat, že respondenti hodnotí velkoformátové prodejny jako celek, čili některý z respondentů může mít blízko svému domovu diskontní prodejnu s hypermarketem, jiný pouze malou prodejnu. Jako nejméně důležité faktory jsou shodně 43 spotřebitelé hodnoceny možnost parkování a atmosféra prodejny včetně ochotného personálu.

**Graf 13: Preference jednotlivých faktorů ovlivňujících nákup ve velkoformátových prodejnách**



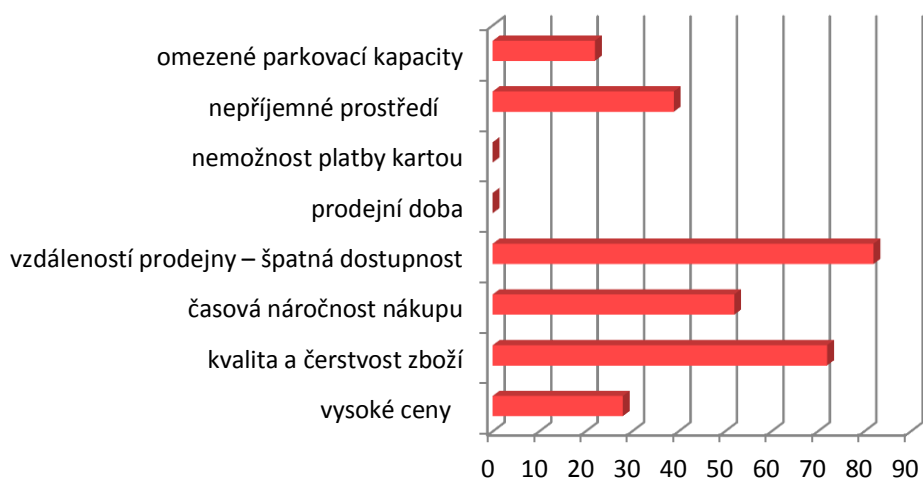
Zdroj: vlastní zpracování

Obchodníky stále více zajímají kritéria, podle kterých se jejich zákazníci rozhodují jak, podle čeho, proč a popřípadě kde nakupovat. Význam mají i faktory záporné, z nichž vyvodí závěry a mohou sjednat nápravu. Z předem stanovených nedostatků, postavených na opacích předchozího hodnocení, vybírali respondenti maximálně čtyři možné odpovědi.

Z Grafu 14 je zřejmé, že jako hlavní nedostatek velkoformátových prodejen spotřebitelé vnímají jejich vzdálenost a s tím související špatnou dostupnost. Přestože 52 respondentů (viz předchozí graf) je jiného názoru, pro 82 dotázaných je prodejna vzdálená více, než by si představovali, nicméně ve většině případů tuto vzdálenost akceptují. Respondenti jsou dále nespokojeni s kvalitou, v případě potravin i čerstvostí, zboží. Nedostatečnou kvalitou a čerstvostí velkoformátovým prodejnám vytýká 72 respondentů. O něco nižší důležitost náleží časové náročnosti nákupu. Na dlouhé fronty u pokladen si stěžuje 52 kupujících. 28 respondentů vyhodnotilo ceny

ve velkoformátových prodejnách jako vysoké, přestože pro většinu obyvatel České republiky jsou právě supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny místem, kde nakoupí levně. V souvislosti s vysokými cenami respondenti jmenovali obchodní řetězce Albert a Billa. Pro zhruba dvacítku dotázaných představují problém omezené parkovací plochy. To se týká především diskontních prodejen, případně supermarketů. Tyto prodejny mnohdy nedisponují velkokapacitními parkovišti, což je způsobeno jejich umístěním v zástavbách. Na co si zákazníci velkých prodejen nestěžují vůbec, je prodejní doba a nemožnost platby platební kartou. K tomu, že by zákazníci nemohli svůj nákup zaplatit platební kartou, v podstatě nedochází, jelikož všechny velkoformátové prodejny jsou vybaveny platebními terminály. Co se prodejní doby týká, jsou s ní respondenti, obecně i čeští spotřebitelé, spokojeni. Zatím na rozdíl od mnoha jiných zemí není ničím omezena, a tak kupující mohou své nákupy realizovat například i během víkendů či ve dnech pracovního klidu. Tento stav se možná brzy změní díky novému zákonu, podle kterého se má výrazně omezit otevírací doba velkoformátových obchodů, respektive uzavřít je po dobu sedmi státních svátků. Tato změna do jisté míry pravděpodobně ovlivní i spotřebitelské preference.

**Graf 14: Faktory odrazující spotřebitele od nákupu ve velkoformátových prodejnách**



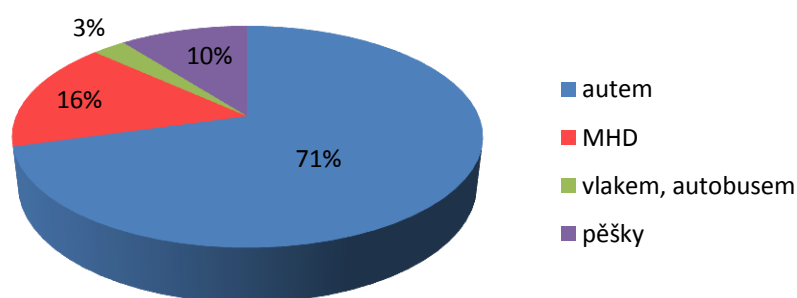
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky otázky týkající se způsobu dopravy do velkoformátových prodejen zobrazuje Graf 15. Z něj vyplývá, že 71 % respondentů používá při nákupu běžného zboží denní potřeby automobil. Tento vysoký procentuální podíl je teoreticky zapříčiněn dvěma



věcmi. Jednak tím, že respondenti nejčastěji využívají nabídek hypermarketů, supermarketů a diskontů k velkým týdenním nákupům (viz Graf 7), na něž se dopravují autem a jednak stávajícím trendem, kdy Češi obecně přestávají využívat MHD a přeseďávají do aut. Přednost chůzi nebo MHD dává v průměru 16 % respondentů. Respondenti, kteří nakupují bez automobilu, preferují snadno dosažitelné prodejny, tzn. supermarkety a diskonty. Vlákem či autobusem do velkoformátových prodejen dojíždí 3 % dotázaných. V tomto konkrétním případě jde o respondenty starší šedesáti let.

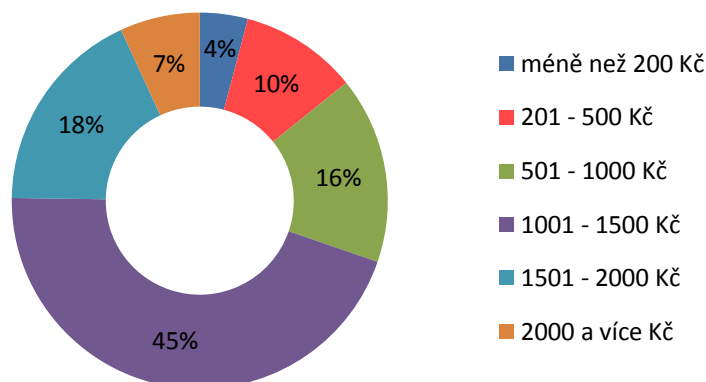
**Graf 15: Preferovaný způsob dopravy do velkoformátových prodejen**



Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná výše jednoho nákupu je odvislá od řady proměnných – počtu členů domácnosti, s tím související množství položek v nákupním košíku, četnosti nákupů a v neposlední řadě preferencemi zákazníků a jejich příjmy. V průměru respondenti za jednu návštěvu ve velkoformátové prodejně utratí částku mezi 1000 – 1500 Kč. Takových respondentů je 45 %. Útratu ve výši 1501 – 2000 Kč uvedlo 18% spotřebitelů. Tato skupina je zcela zastoupena respondenty, kteří nakupují pro potřeby domácnosti. 16 % dotázaných uvedlo, že u pokladen velkoformátových prodejen v průměru zaplatí částku nepřevyšující 1000 Kč. Maximálně 500 Kč vynaloží za svůj nákup 10 % dotázaných. Jde především o jedince nakupující výhradně pro svou vlastní potřebu a dále ty, kteří ve velkých prodejnách nakupují několikrát týdně. Stejně nákupní zvyklosti vykazuje čtyřprocentní skupina respondentů, jež za své nákupy průměrně utratí obnos nepřesahující 200 Kč. Naproti tomu desetkrát více vydává 7 % dotázaných. /Graf 16/

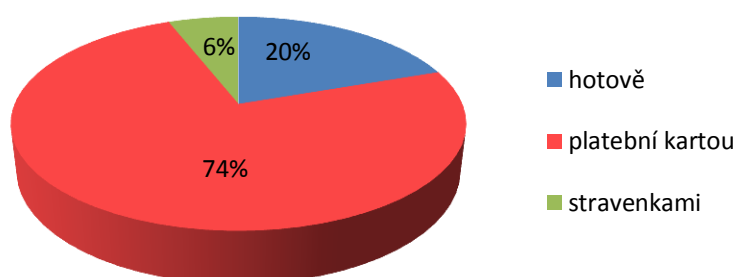
**Graf 16: Průměrná útrata za jeden nákup ve velkoformátových prodejnách**



Zdroj: vlastní zpracování

Platba kartou je v případě velkoformátových prodejen preferovaným způsobem. To potvrzuje Graf 17, z něhož vyplývá, že 74 % respondentů volí k platbě nákupu platební kartu namísto hotovosti. Hotovostně své nákupy hradí 20 % dotázaných respondentů. Nejméně běžným způsobem je platba stravenkami, kterou před ostatními dvěma možnostmi upřednostňuje 6 % spotřebitelů. Procentuální hodnoty jednotlivých druhů plateb jsou v jakési přímé úměře s průměrnou útratou za nákup. Čím vyšší částky respondentův nákup dosahuje, s tak velkou samozřejmostí preferuje k jeho úhradě platební kartu.

**Graf 17: Preferovaný způsob platby nákupu ve velkoformátové prodejně**



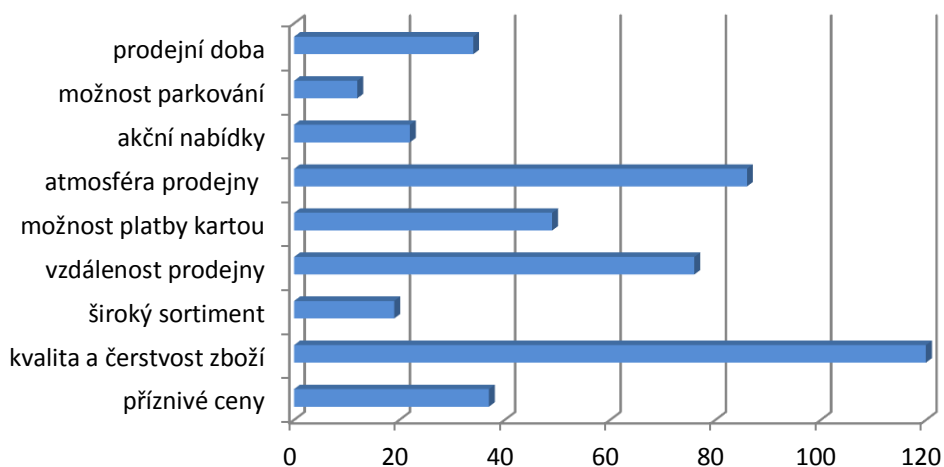
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.4 Preference zákazníků při nákupu v malých prodejnách

Poslední dva až tři roky dochází k posilování malých prodejen. Je to způsobeno tím, že se trh velkoplošných prodejen nasytil, prodejny jsou na hranici profitability a zelenou tak dostaly malé, veskrze specializované prodejny. K sílícímu postavení malých prodejen také přispěla určitá změna chování českých spotřebitelů při nákupech. Jak se k malým prodejnám staví vzorek zákazníků, respektive čím se nechávají ovlivnit, co vnímají jako nedostatky a kolik činí jejich průměrná útrata za nákup, znázorňují následující grafy (Graf 18 – 22).

Šetření přineslo poznatek, že pro 120 respondentů je při výběru malé prodejny s rychloobrátkovým zbožím, respektive při nákupu v ní, nejdůležitějším kritériem kvalita a čerstvost zboží. Malé prodejny, za dobu posledních dvou let, začínají obecně platit za místo, kde je prvořadá kvalita zboží před jeho cenou. Proto jsou mezi zákazníky, orientovanými na kvalitu, vyhledávané a oblíbené. Na dalších místech pomyslného preferenčního žebříčku se umístilo několik rozhodujících faktorů. Za velmi důležité považuje 86 respondentů prostředí a čistotu prodejny, pro 76 respondentů je důležitá vzdálenost prodejny a pro dalších 49 možnost platby kartou. Pro téměř čtyři desítky zákazníků jsou významné příznivé ceny. Tito respondenti shledávají cenu zboží, většinou potravin, v malých prodejnách v poměru s kvalitou za vyhovující. Prodejní dobu vnímá jako důležitou 34 dotázaných. Další příčinou realizace nákupu zboží denní potřeby v malých prodejnách jsou akční nabídky. Ty za důležité považuje a vyhledává 22 kupujících. Ve spojitosti s akční nabídkou spotřebitelé výhradně jmenovali specializované prodejny, konkrétně drogerie. Žádný z těchto dotázaných nevedl, že by se s významnou akční nabídkou setkal ve specializované prodejně, jako je pekařství či řeznictví, v samoobslužné prodejně zřídka. Jako jeden z méně důležitých faktorů respondenti hodnotí široký sortiment. Vzhledem k sortimentnímu zaměření specializovaných prodejen, které obvykle ze své podstaty nabízejí úzký sortiment, nejde o překvapivé hodnocení. Volba malé prodejny kvůli širokému sortimentu se tak týká samoobslužných prodejen. Za nejméně důležitý rozhodovací faktor u malých prodejen platí možnost parkování. Tu za důležitou považuje 12 dotázaných.

**Graf 18: Preference jednotlivých faktorů ovlivňujících nákup v malých prodejnách**



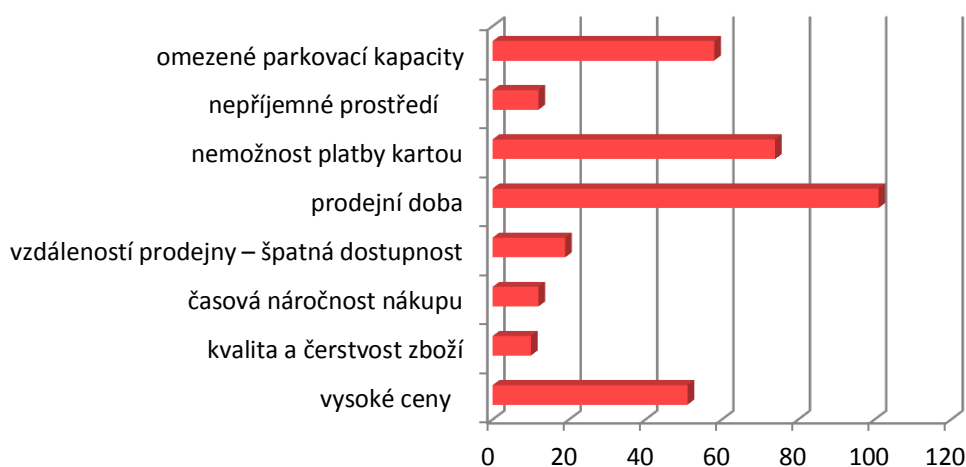
Zdroj: vlastní zpracování

Co respondenti malým prodejnám vytýkají nejčastěji a jakou roli pro ně hrají jednotlivé nedostatky, znázorňuje Graf 19. Respondenti měli, stejně jako v případě velkoformátových prodejen, předepsáno osm nedostatků, z nichž mohli vybrat maximálně čtyři.

Za nejpalcivější problém malých prodejen považuje 101 respondentů nedostatečně dlouhou prodejní dobu. S tímto nedostatkem se setkávají například ti respondenti, kteří dojíždějí do zaměstnání, pracují na směny nebo začínají svoji pracovní dobu od 8 hodin či dříve. Přestože většina samoobslužných a specializovaných prodejen v centru Plzně a jeho přilehlém okolí má otevírací dobu minimálně do 17 hodin, vyjma víkendů, pro potřeby zákazníků je to doba stále nevyhovující. Kromě tohoto nedostatku zmínili respondenti i fakt, že s koncem prodejní doby není častokrát k dostání čerstvé pečivo. Dotazovaní, konkrétně 58 z nich, jsou dále nespokojeni omezenou parkovací kapacitou. To je ovšem pro malé prodejny často neřešitelný problém, vzhledem k lokalitám, ve kterých působí. Jiným problémovým faktorem, se kterým se kupující v malých prodejnách mnohdy setkávají, je nemožnost platby kartou. Tuto skutečnost by chtělo změnit 74 dotázaných, kteří by namísto hotovosti rádi své nákupy hradili platební kartou. Skupina 51 respondentů se shodla na tom, že ceny, za které specializované a samoobslužné prodejny nabízejí své zboží, jsou příliš vysoké. Ve velké míře je srovnávali s cenovou hladinou nastavenou velkoformátovými prodejnami. Nižší významnost patří časové náročnosti nákupu a nepříjemnému prostředí prodejny. Tyto faktory jako nepříznivé

shodně vnímá dvanáctka dotázaných. Časovou náročnost respondenti vysvětlovali tím, že v nejméně frekventovaných hodinách, zpravidla odpoledne, není mnohdy zabezpečen dostatečný počet pracovníků pohybujících se na prodejně. Velmi malé množství dotázaných, konkrétně devět, vnímá zboží v malých prodejnách jako nekvalitní, případně nedostatečně čerstvé, jde-li o potraviny. V poměru spokojených a nespokojených zákazníků jsou však malé prodejny vnímány jako místa, kde je nabízeno kvalitní zboží.

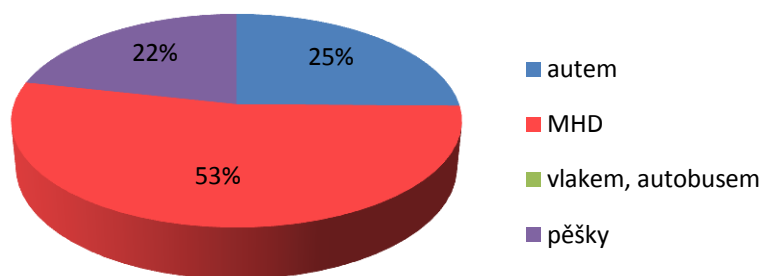
**Graf 19: Faktory odrazující spotřebitele od nákupu v malých prodejnách**



Zdroj: vlastní zpracování

Do prodejen malých formátů se více než polovina, konkrétně 53 %, dotázaných respondentů přepravuje některým z prostředků hromadné dopravy. Tuto volbu je možné označit za úspornou z hlediska času, a to z toho důvodu, že jsou samoobsluhy a specializované prodejny často situovány v přijatelné docházkové vzdálenosti zastávek MHD. Dotazovaní tak dle jejich vlastních slov vystoupí, nejčastěji cestou ze zaměstnání, z trolejbusu či tramvaje a během několika minut nakoupí požadované zboží, následně pokračují v cestě, zjednodušeně řečeno. Čtvrtina dotázaných do malých prodejen dojíždí autem. I zde, stejně jako u velkoformátových prodejen platí, že nákup uskuteční během cesty do nebo ze zaměstnání. V případě, že je nějaká vybraná specializovaná prodejna příliš vzdálená, volí dopravu autem zcela cílně. Respondentů, kteří dávají přednost chůzi, je 25 %. V tomto případě jde o ty respondenty, kteří nákupy realizují v blízkosti svých domovů. Nikdo z dotázaných nevyužívá za účelem nákupu v malých prodejnách vlak či autobus. /Graf 20/

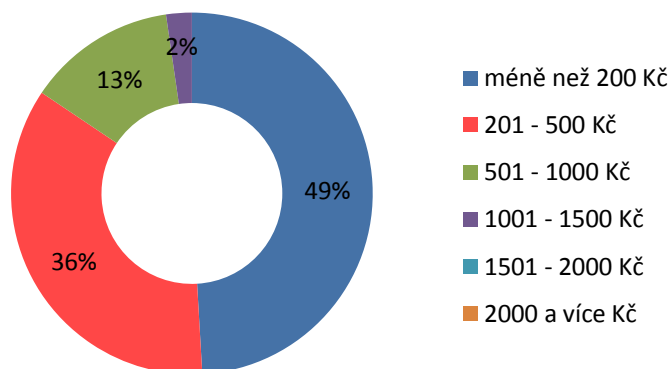
**Graf 20: Preferovaný způsob dopravy do malých prodejen**



Zdroj: vlastní zpracování

Žádný z dotazovaných zákazníků neuvedl, že by kdy zaplatil v malé prodejně částku vyšší než 1 500 Kč. Ojedinelým jevem jsou zákazníci, jež v malé, v tomto případě specializované, prodejně zaplatí průměrnou útratu pohybující se mezi 1 001 až 1 500 Kč. Tato dvě procenta respondentů poznamenala, že vyjma doplňkových nákupů čerstvého pečiva v pekárně, nakupují výhradně ve farmářských obchodech, kde se cena odvíjí od kvality. Naopak nejfrekventovanější odpovědí na otázku, kolik v průměru respondent utratí za jeden nákup, byla částka menší než 200 Kč. Obnos nepřevyšující dvě stě korun, utratí v malých prodejnách 49 % respondentů. Tato téměř poloviční skupina respondentů je zastoupena jedinci, kteří do malých prodejen za nákupy docházejí pravidelně. Částku v rozmezí 201 – 500 Kč vynaloží 36 % dotázaných. Zbýlých 13 % zákazníků uvedlo, že své nákupy realizují na cenové hladině 501 až 1000 Kč. Tito zákazníci doplnili své vyjádření o vysvětlení, že zmíněné částky dosahují především v řeznictvích, drogeriích, výjimečně v samoobsluhách. /Graf 21/

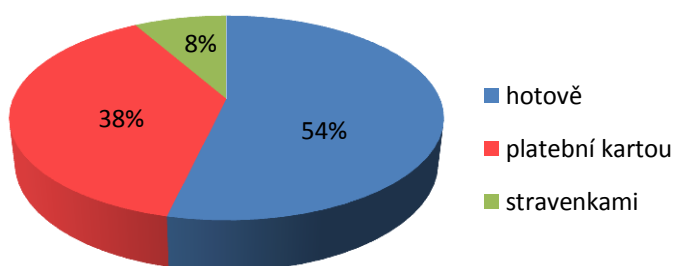
**Graf 21: Průměrná útrata za jeden nákup v malých prodejnách**



Zdroj: vlastní zpracování

S nástupem bezkontaktní technologie jsou lidé, potažmo zákazníci, čím dál více nakloněni platbě platební kartou i v malých prodejnách, což dokazuje Graf 22. Více než třetina dotázaných zákazníků nemá problém zaplatit nákup bezhotovostně. Platbu kartou upřednostňuje před hotovostí či stravenkami 38 % dotázaných. Nutno upozornit, že v některých případech jde pouze o preferenci, nikoli skutečnost, jelikož zdaleka ne všechny specializované a samoobslužné prodejny akceptují platbu platební kartou. Nejběžnějším způsobem platby nákupu v malých prodejnách dále zůstává finanční hotovost. Tu u pokladen volí 54 % spotřebitelů. Zbylých osm procent respondentů preferuje či přímo využívá k úhradě nákupu stravenky. Počet těch, kteří stravenkami platí je ovlivněn i jejich dostupností.

**Graf 22: Preferovaný způsob platby nákupu v malých prodejnách**



Zdroj: vlastní zpracování

## 4.5 Shrnutí a srovnání výsledků

Pro přehlednost je zde uveden výčet nejdůležitějších poznatků, jež byly zjištěny rozborem dat získaných z šetření.

- Velkoplošné prodejny jsou nejsilnějším formátem českého obchodu. Dohromady jsou diskonty, supermarkety a hypermarkety hlavním místem nákupu rychloobrátkového zboží pro 42 % respondentů. Kombinaci velkoformátových a malých prodejen volí 47 % respondentů.
- Zákazníci dělí nákupní koš, tzn., realizují více nákupů, a to v různých typech prodejen. Dochází k amplifikaci pozic malých prodejen, především specializovaných.
- Pro nákup čerstvých potravin vyhledává nejvíce respondentů malé prodejny, konkrétně 32 % z celkového vzorku.
- U trvanlivé kategorie zboží v souhrnu dochází k vysokým preferencím velkoformátových prodejen. Respondenti nakupují především v hypermarketech (34 % respondentů), dále v diskontech (25 % respondentů) a supermarketech (18 % respondentů).
- Podíl zákazníků, kteří běžně nakupují rychloobrátkové zboží prodávané pod privátní značkou, dosahuje 27 %. Respondentů, jež kupují privátní značky jen občas je 42 %. Zbývajících 31 % dotázaných uvedlo, že zboží vyráběné pod značkou obchodních řetězců vůbec nekupuje.
- Až 42 % respondentů se pravidelně nechá ovlivnit akčními nabídkami v promočních letácích do té míry, že podle nich rozhodnou o tom, kam půjdou nakoupit a jaký produkt vyberou. Dalších 39 % respondentů se při nakupování letáky řídí nepravidelně. Podíl těch, kteří k akčním nabídkám nepřihlíží, je 19%.

### Srovnání výsledků velkoformátových prodejen a malých prodejen

Pro zpřehlednění a snadnější pozorování, jsou výsledky týkající se konkrétních formátů prodejen převedeny do tabulek.

Následující komparace se věnuje faktorům, jež jsou pro respondenty důležité až rozhodující, při nákupech ve velkoformátových a malých prodejnách. Veškeré faktory



jsou pro lepší identifikaci rozdílů mezi formáty prodejen totožné. Faktory seřazené podle důležitosti zachycuje Tabulka 1. Jen dvojice faktorů má v obou formátech prodejen stejnou váhu, což je dáno specifiky pro daný formát prodejn.

Z tabulky je možné učinit rychlé srovnání například ceny zboží. U velkoformátových prodejen respondenti preferují a pokládají za nejdůležitější příznivou výši cen. Zatímco v malých prodejnách je cena podle důležitosti až na čtvrtém místě z devíti. Příznivé ceny a s tím související akční nabídky, mimo jiné umístěné na druhém místě důležitosti, jsou v kontextu s hypermarkety, supermarkety a diskonty jakýmsi „zaklínadlem“. Spotřebitelská orientace na cenu je způsobena cenovou politikou, kterou výše zmíněné prodejny dlouhodobě vedou a která je spotřebiteli již vyžadována.

Dalším vybraným příkladem faktoru, který je ve srovnávací tabulce na stejném místě důležitosti, je možnost platby platební kartou. V případě velkoformátových prodejen jde vzhledem k přiznané průměrné výši útraty za jeden nákup (1001 – 1500 Kč) o standardní jev. U malých prodejen, kde u poloviny respondentů nedochází k útratě převyšující 200 Kč, je možné tuto preferenci přičítat rozmachu a oblibě bezkontaktních karet.

Tabulka dále nabízí srovnání činitele široký sortiment. Zatímco u velkoformátových prodejen považují respondenti širokosortimentní nabídku za natolik důležitou, že se umístila na třetím místě, u malých prodejen je tomu přesně naopak. Právě zde se zcela projevuje rozdílnost formátů a s nimi spojených zákaznických očekávání. Respondenti neočekávají, že při nákupu v malých prodejnách naleznou nepřeborné množství zboží, které uspokojí jejich různě odlišné potřeby, na rozdíl od velkých prodejen. Výjimkou by mohly být samoobsluhy, jejich širší sortimentu však není obvykle hodnocena jako dostačující.

Kvality, eventuálně čerstvosti zboží, si při nákupu ve velkých prodejnách respondenti cení a preferují ji natolik, nebo naopak natolik málo, což je dáno subjektivním názorem, že tento faktor umístili na čtvrté místo. Zjednodušeně řečeno, respondenti by při nakupování nejraději nakoupili levně co možná nejrozličnější sortiment vysoké kvality, což je v rozporu s tím, co preferují u malých prodejen.

Příjemná atmosféra během nákupu, umístěna na druhém místě u malých prodejen, je protipólem k osmému místu u prodejen velkých. Tento stav preferencí je možné interpretovat tak, že zákazníci velkoformátových prodejen při svých nákupech nevystupují

z anonymity, vyjma kontaktu s obsluhou u pokladen, případně obslužného pultu. Nakupují s jasným úmyslem bez očekávané přidané hodnoty v podobě příjemné atmosféry a ochotného personálu. Není tak pro ně tento faktor preferovaným. Kdežto malé prodejny jsou již svou velikostí předurčeny k osobnějším přístupu a celkově příjemné atmosféře.

Před samotnou realizací nákupu, je pro zákazníky u malých prodejen důležitá jejich vzdálenost. Vzhledem k nadpolovičnímu množství respondentů, kteří se do malých prodejen dopravují hromadnou dopravou, nejde o překvapivé umístění tohoto faktoru. Nákup je tedy vzdáleností prodejny malého formátu, velmi ovlivněn. U prodejen velkoformátových jsou zákazníci pravděpodobně se vzdáleností prodejny smířeni, přesto není vyloučeno, že by nečinili určité změny. Každopádně není to pro ně natolik důležitý ovlivňující faktor, aby jej v žebříčku důležitosti umístili výš než na sedmé místo. Další srovnání ovlivňujících, viz Tabulka 1.

**Tabulka 1: Srovnání důležitosti rozhodujících faktorů při nakupování v jednotlivých formách prodejen**

Umístění	Faktor	
	velkoformátová prodejna	malá prodejna
1	příznivé ceny	kvalita a čerstvost zboží
2	akční nabídky	atmosféra prodejny
3	široký sortiment	vzdálenost prodejny
4	kvalita a čerstvost zboží	příznivé ceny
5	možnost platby kartou	možnost platby kartou
6	prodejní doba	prodejní doba
7	vzdálenost prodejny	akční nabídky
8	atmosféra prodejny	široký sortiment
9	možnost parkování	možnost parkování

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2 je souhrnným srovnáním faktorů, které respondenti vnímají jako nedostatky velkoplošných a malých prodejen. Tyto faktory, které lze označit za mnohdy faktory odrazující od nákupu, jsou postaveny na opacích předchozího hodnocení. Činitelé jsou opět shodně uvedeny pro oba formáty prodejen a seřazeny dle důležitosti, což umožňuje rychlé zhodnocení.

Žádný z faktorů nevnímají respondenti totožně. Co vytýkají velkoformátovým prodejnám, nepocítují jako problém u malých prodejen a naopak. Názorným příkladem je prodejní doba, která v negativním hodnocení malých prodejen obsadila první místo, zatímco u prodejen velkoformátových až místo poslední. Malé prodejny, pokud nejde o večerky, nemohou z důvodu ať už nákladů nebo omezené kapacity pracovní síly velkým prodejnám konkurovat. Detailněji je problematika prodejní doby rozebrána u každé z forem prodejen zvlášť, viz komentáře ke Grafům 13 a 18.

Diametrálně odlišné hodnocení je taktéž u nemožnosti uhradit nákup platební kartou. Velkoformátové prodejny nabízejí platbu kartou jako jednu ze svých standardních služeb, proto žádný z respondentů na tento faktor v hodnocení nevzpomenul. Oproti tomu malé prodejny platební karty častokrát neakceptují. Doposud tomu tak bylo z důvodu vysokých mezibankovních poplatků. To se však může změnit díky opatření Evropské unie, která v letošním roce za karetní transakce stanovila limit ve výši 0,2 %. Prodejny by tak mohly vyjít vstříc požadavkům, které v souvislosti s platbou respondenti mají. 38 % z nich v otázce týkající se způsobu platby v malé prodejně uvedli, že preferují úhradu nákupu kartou. Zároveň však dodali, že jde u mnohých prodejen spíš o přání než o realitu.

Podobně jako předchozí dva faktory je na tom i činitel - omezená možnost parkování. Ačkoli respondenti v otázce č. 17 uvedli, že nejčastější způsob, jakým se do malé prodejny dopravují, je prostředek městské hromadné dopravy, neznamená to, že by jej občas nevyměnili za auto. Ale možná právě kvůli nedostatečným parkovacím kapacitám tak neučiní. Nedostatečný počet míst k parkování, nebo vůbec nějaké místo k parkování, představuje větší problém pro ty respondenty, kteří do samoobslužných a specializovaných prodejen jezdí autem. Pro některé malé prodejny je to problém, který při nejlepší vůli nemohou vyřešit, a to z toho důvodu, že sídlí například ve staré historické zástavbě, sídlištních zástavbách a podobně. Jako potíže nevnímají respondenti omezené parkovací kapacity u velkoformátových prodejen. Vysvětlení je prosté, není častým jevem, že by parkoviště například hypermarketů byla zcela plná. Parkovací plochy hypermarketů se spolehlivě plní v jednom období v roce, a to předvánočním. Během roku jsou kapacity, alespoň v hypermarketech, dostačující. Zákazníci supermarketů a diskontů se občas s plným parkovištěm před prodejnou setkat mohou, případně se již setkali, jak dokládá Graf 14.

První polovinu tabulky faktorů, jež zákazníci malým prodejnám vytýkají, uzavírají vysoké ceny. U velkoplošných prodejen se tento činitel umístil ob místo, tedy na místě pátém. V tomto srovnání jde o vůbec první z faktorů, který by se mezi prodejními formáty umístil alespoň přibližně na stejném místě. Co se malých prodejen týká, ceny jsou většinou vykompenzovány kvalitou zboží. Vyšší cena je mimo jiné zapříčiněna i vyššími provozními náklady, které malé prodejny nedokáží snížit na úroveň velkých řetězců. Vnímání cen velkoformátových prodejen jako vysokých je překvapivé. Nicméně s přihlédnutím na faktory v tabulce umístěné níže, s nimiž respondenti nemají takřka žádný problém, protože samy prodejny zákazníkům podnět k nespokojenosti v těchto případech nezavdávají, není nutné přikládat umístění faktoru – vysoké ceny přílišnou váhu.

Nepříjemné prostředí se společně s časovou náročností nákupu, se dělí o šesté a sedmé místo v žebříčku nedostatků malé prodejny. Oproti tomu čas strávený během nákupu, nejčastěji v dlouhých frontách u pokladen, je na obtíž zákazníkům ve velkých prodejnách. Tento faktor vnímají natolik negativním, že jej umístili na třetí místo z osmi.

Jako jeden z hlavních nedostatků vnímají respondenti kvalitu a čerstvost zboží ve velkoformátových prodejnách. Opačně je tomu u malých prodejen, kde má výhrady ke kvalitě a čerstvosti zboží minimum dotázaných. Při pohledu na srovnávací tabulku se v souvislosti s kvalitou zboží a cenou nabízí zřejmá asociace. Do malých prodejen zákazníci chodí za účelem nákupu kvalitního zboží a rádi by jej pořídili za přijatelnou cenu. Naopak ve velkoformátových prodejnách nakupují za přijatelné, nízké ceny, za které by rádi opatřili kvalitnější zboží.

**Tabulka 2: Srovnání nedostatků při nakupování v jednotlivých formách prodejen**

Umístění	Faktor	
	velkoformátová prodejna	malá prodejna
1	vzdálenost prodejny – špatná dostupnost	prodejní doba
2	kvalita a čerstvost zboží	nemožnost platby kartou
3	časová náročnost nákupu	omezené parkovací kapacity
4	nepříjemné prostředí	vysoké ceny
5	vysoké ceny	vzdálenost prodejny – špatná dostupnost
6	omezené parkovací kapacity	nepříjemné prostředí
7	nemožnost platby kartou	časová náročnost nákupu
8	prodejní doba	kvalita a čerstvost zboží

Zdroj: vlastní zpracování

K určitému zkreslení v rámci srovnání docházelo ze dvou důvodů. Respondenti mohli z nabízených faktorů vybírat maximálně čtyři z nich, přičemž někteří tuto hraniční možnost ani nevyužili. Dále sehrál významnou roli fakt, že formáty prodejen jsou od sebe výrazně odlišné a některé ovlivňující faktory specifické jen pro jeden formát prodejny, proto je nelze „objektivně“ srovnávat.

#### **4.6 Preference zákazníků při nakupování rychloobrátkového zboží – ověření hypotéz**

Součástí vyhodnocení šetření bylo i následné zkoumání závislost mezi obecnými charakteristikami dotazovaných respondentů a jejich nákupním chováním. K zjištění těchto závislostí byly použity kontingenční tabulky a  $\chi^2$  test. Na základě výsledku byly hypotézy zamítnuty či potvrzeny. Pomocné výpočty jsou součástí Přílohy 2.

##### **Testování závislosti výše příjmu a formátu prodejny**

$H_0$ : Mezi příjmem zákazníka a volbou formátu prodejny neexistuje závislost

**Tabulka 3: Závislost příjmu na volbě formátu prodejny**

V jakém formátu prodejen nejčastěji nakupujete rychloobrátkové zboží?						
	5 - 15 tis.	16 - 30 tis.	31 - 50 tis.	51 -100 tis.	101 a více tis.	celkem
velkoformátové	4	35	43	10	0	92
malé	2	3	5	11	3	24
kombinace	3	24	45	30	0	102
celkem	9	62	93	51	3	218

Zdroj: vlastní zpracování

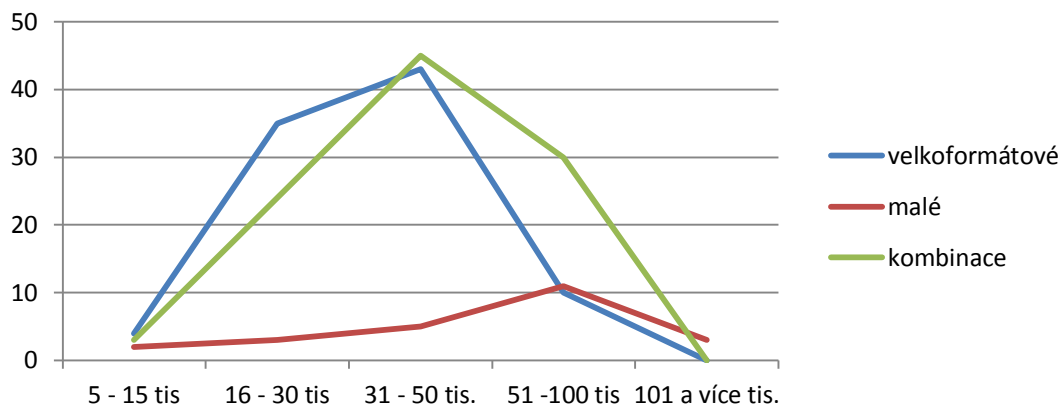
$$\chi^2 = 26,97$$

$$\chi^2_{0,05(4)} = 9,49$$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(4)}$$

Hodnota testovacího kritéria je větší než hodnota kritická, nulová hypotéza o nezávislosti je zamítnuta. Volba formátu prodejny, kam respondenti chodí nejčastěji nakupovat rychloobrátkové zboží, souvisí s jejich příjmy. Pro další zhodnocení a potvrzení alternativní hypotézy slouží Graf 23.

**Graf 23: Závislost příjmu na volbě formátu prodejny**



Zdroj: vlastní zpracování

### Testování závislosti pohlaví a orientace na akční nabídky

$H_0$ : Pohlaví zákazníka neovlivňuje jeho orientaci na akční nabídky maloobchodních jednotek

**Tabulka 4: Orientace na akční nabídky v závislosti na pohlaví**

<b>Sledujete akční nabídky inzerované v reklamních letáčích a využíváte jich při nakupování? Pokud ano, jak často?</b>				
	ano, využívám	ano, využívám občas	nevyžívám	celkem
ženy	85	51	27	163
muži	7	18	30	55
celkem	92	69	57	218

Zdroj: vlastní zpracování

$$\chi^2 = 37,86$$

$$\chi^2_{0,05(2)} = 5,99$$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(2)}$$

Protože vypočtená hodnota testovacího kritéria je větší než hodnota kritická, nulová hypotéza se na hladině významnosti 0,05 zamítá. Orientace na akční nabídky souvisí s pohlavím respondenta.

#### **Testování závislosti výše příjmu a zboží pod privátní značkou**

$H_0$ : Mezi příjmem zákazníka a volbou formátu prodejny neexistuje závislost

**Tabulka 5: Závislost příjmu na koupi zboží pod privátní značkou**

<b>Nakupujete zboží denní potřeby označeno privátní značkou?</b>						
	5 - 15 tis.	16 - 30 tis.	31 - 50 tis.	51 - 100 tis.	101 a více tis.	celkem
ano, běžně	7	20	31	8	0	66
ano, občas	2	35	40	16	0	93
nenakupuji	0	7	22	27	3	59
celkem	9	62	93	51	3	218

Zdroj: vlastní zpracování

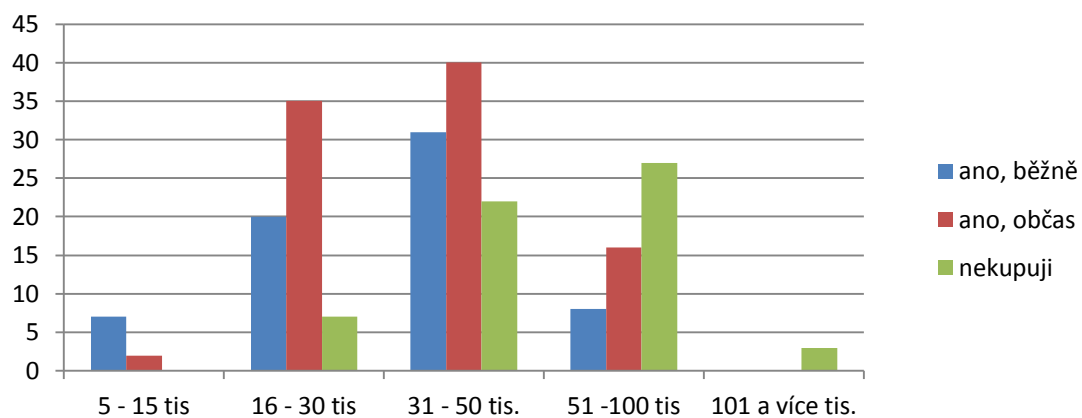
$$\chi^2 = 33,96$$

$$\chi^2_{0,05(4)} = 9,49$$

$$\chi^2 > \chi^2_{0,05(4)}$$

Vypočtená hodnota testovacího kritéria je větší než kritická hodnota, proto dochází na hladině významnosti 0,05 k zamítnutí nulové hypotézy. Nákup zboží pod privátní značkou souvisí s příjmy respondentů. Platnost alternativní hypotézy zobrazuje Graf 24.

**Graf 24: Závislost příjmu na koupi zboží pod privátní značkou**



Zdroj: vlastní zpracování



## 5 ZHODNOCENÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ

Srovnáním jednotlivých výsledků bylo zjištěno, že velkoformátové a malé prodejny jsou natolik odlišnými formáty, že ovlivňující faktory, které působí na nákupní chování respondentů, mají pro každý z formátů jinou důležitost. Co je pro respondenty důležité při nákupu ve velkých prodejnách, pro ně není důležité při nákupu v prodejně malé a naopak. Totožně je to s vnímáním nedostatků.

Předložené návrhy se zabývají vybranými faktory a možnými způsoby řešení problému či vylepšení. Vybranými ovlivňujícími faktory jsou nemožnost platby kartou u malých prodejen a ve velkých prodejnách časová náročnost nákupu, tzn. příliš dlouhá doba strávená nakupováním zapříčiněná mimo jiné frontami u pokladen.

### Zřízení platebního terminálu v malé prodejně

Záměrem tohoto řešení je nasimulovat na existující specializované prodejně zřízení bezkontaktního platebního terminálu.

Službu, jejíž součástí je zajištění terminálu, zúčtování platby kartou z účtu nakupujícího zákazníka na účet obchodníka v současné době zajišťuje šestice bankovních ústavů, konkrétně ČSOB, Česká spořitelna, Komerční banka, Raiffeisenbank, UniCredit Bank a jako poslední se přidala FIO banka. Uvedené banky standardně nabízejí přijímání karet Visa, MasterCard a Maestro.<sup>59</sup>

Podmínky zřízení platebních terminálů jsou vesměs identické, zato nastavení smluvních podmínek mezi bankou a provozovatelem je individuální. Pořizovací náklady na platební terminál jsou nulové, banky je poskytují jako součást služby. Pro jeho provoz je však vyžadován minimální měsíční obrát na terminále, stanoven interní směrnicí bank.

Velikost tzv. disážia, tedy provize, kterou musí obchodník za každou bezhotovostní platbu uhradit bance, se nastavuje podle počtu transakcí a průměrné výše platby.<sup>60</sup> Provize pro platby kartami se u malých obchodníků donedávna pohybovala kolem 5 %. Evropský

---

<sup>59</sup> Analýza MPO - nákladovost obchodníků při akceptaci platebních karet. *Bankovnípoplatky.com* [online] 31. 7. 2012 [cit.2015-11-10]. Dostupné z: <<http://www.bankovnipoplatky.com/analyza-mpo---nakladovost-obchodniku-pri-akceptaci-platebnich-karet-18025.html>>

<sup>60</sup> Analýza MPO - nákladovost obchodníků při akceptaci platebních karet. *Bankovnípoplatky.com* [online] 31. 7. 2012 [cit.2015-11-10]. Dostupné z: <<http://www.bankovnipoplatky.com/analyza-mpo---nakladovost-obchodniku-pri-akceptaci-platebnich-karet-18025.html>>

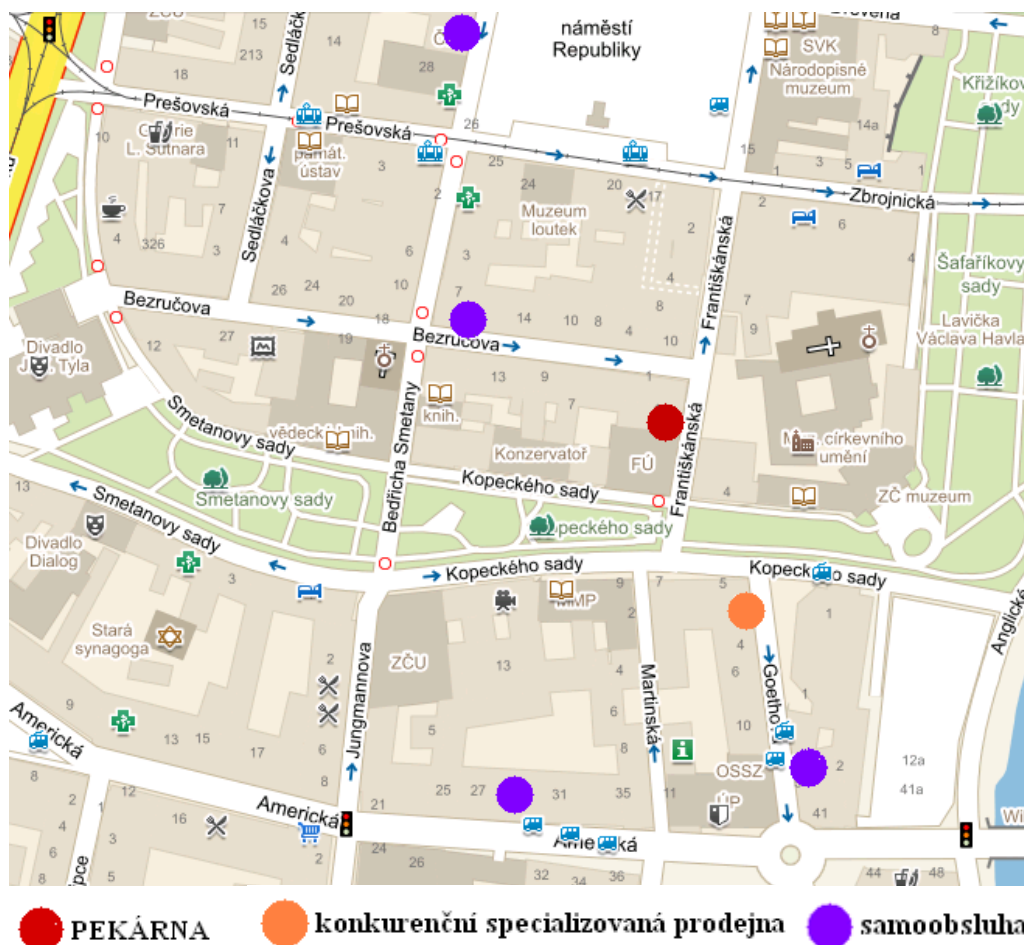
parlament však tento rok schválil legislativu omezující poplatky, které si banky za platbu kartou účtují. U transakcí prováděných debetními kartami stanovil maximální výši mezibankovního poplatku na 0,2 procenta, u transakcí kreditními kartami pak 0,3 procent.<sup>61</sup> Pro malé obchodníky se tak akceptování karet stává atraktivnějším.

Existující specializovaná prodejna, pro účely této práce dále nazývaná PEKÁRNA, sídlí v historické části města Plzně. Je situována v docházkové vzdálenosti několika dopravních prostředků městské hromadné dopravy, na Obrázku 2 jsou tato místa ikonicky označena. Nejvíce vzdálená zastávka MHD je od prodejny umístěna 293 metrů. Přímá konkurence, tedy specializovaná prodejna s pečivem je od PEKÁRNY vzdálena necelých 200 metrů. Veškerá konkurence je barevně vyznačena na témže obrázku. V konkurenční specializované prodejně, stejně jako v PEKÁRNĚ není možné nákup hradit kartou, na rozdíl od samoobsluh v blízkosti.

---

<sup>61</sup> MEPs put an end to opaque card payment fees. *European Parliament News* [online] 10. 3. 2015 [cit.2015-11-10]. Dostupné z: <<http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/content/20150306IPR31705/html/MEPs-put-an-end-to-opaque-card-payment-fees>>

**Obrázek 2: Umístění prodejny (včetně konkurence)**



Zdroj: vlastní zpracování

Denní průměrná částka, utržená v PEKÁRNĚ je 46 000 Kč. Nákup pečiva, jakožto základní potraviny nepodléhá takřka žádnému kolísání, vyjma výkyvů, ke kterým dochází v předvánočním období. Počet zákazníků, kteří specializovanou prodejnu denně navštíví, v průměru činí 370 osob. Průměrná denní tržba je stanovena s mírnou tolerancí. Oba údaje vycházejí z interních informací podniku.

Z šetření vyplynulo, že konkrétně 39 % respondentů preferuje v malých prodejnách platbu kartou. Tento procentuální údaj byl použit pro výpočet nákladů na provoz platebního terminálu. Výsledné hodnoty jsou zaokrouhlené na celá čísla.

Průměrná útrata na osobu	$46\,000\text{ Kč} \div 370 = 124\text{ Kč/den}$
Zastoupení zákazníků platících kartou	$370 \times 0,39 = 144\text{ osob/den}$
Celková průměrná útrata zákazníků platících kartou	$124\text{ Kč} \times 144\text{ os.} = 17\,856\text{ Kč}$

Celková výše mezibankovního poplatku

$17\,856\text{ Kč} \times 0,002 = 36\text{ Kč/den}$

Za předpokladu, že dojde k naplnění veškerých ukazatelů, bude mezibankovní poplatek, odváděný bankovnímu ústavu, činit v průměru **36 Kč** za den. V měsíčním souhrnu pracovních dnů pak **756 Kč**. Tato částka by měla být kompenzována zvýšením tržeb a přílivem zákazníků, které nová forma platby přiláká. Dle výzkumu společnosti MasterCard a svorného tvrzení všech bank, by instalací platebního terminálu mělo dojít ke zvýšení hodnoty transakce o zhruba 30 %.<sup>62</sup>

Kromě zvýšení objemu tržeb prodejn, přináší akceptace platebních karet obchodníkům další výhody, viz souhrn.

Souhrn výhod přijímání platebních karet:<sup>63</sup>

- **získání nových zákazníků**
  - díky možnosti platby kartou utrácejí za nákup i zákazníci, kteří nakupují impulzivně
- **garance**
  - zisk rychlé bezhotovostní platby od zákazníka
  - platbu garantuje banka, a to díky mezinárodním karetním systémům
- **zvýšení prestiže**
  - přijímání platebních karet zvyšuje prestiž obchodníka
  - vstřícný krok směrem k zákazníkům
  - posílení image moderní obchodní provozovny
- **zvýšení bezpečnosti**
  - omezení manipulace s hotovostí, tzn. snížení objemu hotovosti v provozovně nebo při jejím odevzdávání do banky
- **snížení nákladů**
  - úspora nákladů a času související s manipulací hotovosti (správa a vklady hotovosti na běžný účet)
  - elektronická archivace účtenek z terminálu

---

<sup>62</sup> Bezkontaktní platby. *Měsíc.cz* [online] [cit.2015-11-10]. Dostupné z: <<http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/bezkontaktni-platby/pruvodce/>>

<sup>63</sup> Přijímání platebních karet v obchodě. *Komerční banka* [online] [cit.2015-11-11]. Dostupné z: <<http://www.kb.cz/cs/firmy/firmy-s-obratem-pod-60-milionu/prijimani-platebnych-karet-v-obchode.shtml/>>

Na základě jednoduché kalkulace a přihlédnutí k výhodám akceptace platebních karet, lze nabídnuté řešení považovat za aplikovatelné. Zavedením platebního terminálu pravděpodobně dojde i ke zvýšení konkurenceschopnosti dané prodejny.

### **Zavedení samoobslužných pokladen ve velkoformátových prodejnách**

Koncept samoobslužné pokladny vychází z předpokladu, že zákazník realizuje svůj nákup stejně jako obvykle s tím rozdílem, že na konci si sám veškeré nakoupené zboží skenuje a zaplatí. Tím pádem nemusí čekat na obslužení personálem prodejny, mnohdy ani vystát frontu, jelikož v prostoru samoobslužných pokladen dochází k frontám výjimečně. Na druhé straně vzniká riziko ztráty kontaktu se zákazníkem, které může postupně vést ke ztrátě loajality samotného zákazníka z důvodu neosobního přístupu.

K zhodnocení současného stavu využívání klasických - obslužných a samoobslužných pokladen byla implementována výzkumná metoda pozorování, a to z toho důvodu, že nedochází ke zkreslování skutečnosti subjektivním vyjádřením a dalším nepřesnostem. Pozorování si kladlo za úkol zjistit, v jakých případech využívají zákazníci samoobslužné pokladny v závislosti na velikosti nákupu, zda jsou schopni odbavit se sami, nebo za pomoci prodejní asistentky a jak dlouho jim celý proces trvá. Délka odbavení zákazníka u pokladny byla pozorována i v případě obslužných pokladen. Pozorování se uskutečnilo v hypermarketu Tesco Extra v Plzni, kde samoobslužnými pokladnami disponují.

#### **• Pozorování – využití obslužných a samoobslužných pokladen**

##### Samoobslužné pokladny

Pozorováno bylo 52 zákazníků, z toho většinu tvořily ženy (29 případů), mužů bylo 23. Věk nebyl z důvodu možného chybného odhadu stanoven.

Samoobslužné pokladny využívali většinou zákazníci s malým nebo středním nákupem v rozmezí 5 až 15 položek. Doba obslužení, od okamžiku vyskládání zboží na odkládací místo, po naskenování celého nákupu a závěrečné platby trvala v průměru 5 minut.

Případné zdržení bylo způsobeno objektivními důvody, např.: odstranění RFID čipu z oblečení a uplatnění slev nebo slevových poukázek. Dále se jednalo o důvody

jako špatná volba znázorněného zboží (pečivo, ovoce a zelenina) na displeji pokladny nebo chybné zasunutí platební karty do platebního terminálu. Tato pochybení byla způsobena omylem nebo nedostatečnou znalostí problematiky ze strany kupujícího. V takových případech byla, majáčkem umístěným nad pokladnou, přivolána prodejní asistentka, která řeší různé provozní situace. Doba strávená u samoobslužné pokladny tak podléhá několika faktorům, mimo jiné i jakési vlastní technické zdatnosti.

### Obslužné pokladny

Pozorování týkající se obslužných pokladen reflektovalo pozorování předchozí, a to z důvodu zachování objektivity při následném srovnání výsledků. Stejně jako v předchozím případě, bylo pozorování zaměřeno na dobu nákupu, respektive na dobu strávenou u pokladny, a to v závislosti na počtu položek.

Vzorek pozorovaných čítal 52 zákazníků, z toho bylo 36 žen a 16 mužů. Horní hranice počtu položek v nákupním košíku byla stanovena na 15 kusů.

I zde se do celkového času konečné fáze nákupu promítaly faktory jako odstranění RFID čipů, vážení ovoce a zeleniny apod., nicméně průměrný čas strávený u pokladny, jež byla obsluhována proškoleným personálem, trval v průměru o minutu méně. Do času odbavení zákazníka bylo nutné zahrnout i dobu, kterou čekal ve frontě, případně jen připravoval zboží na pás. Celkový čas se tak navýšil v průměru o dvě minuty, přesný čas však nebylo možné zcela exaktně určit. Doba strávená ve frontě se odvíjí především od denní doby a počtu otevřených pokladen.

Na základě informací, zjištěných pozorováním, lze návrh – zavedení samoobslužných pokladen za účelem snížení časové náročnosti nákupu doporučit, přestože k úspoře času, jež zákazníci požadují, nedochází v desítkách minut.

Nakolik výhodné by bylo zavedení samoobslužných pokladen z pohledu obchodníka, je z ekonomického hlediska shrnuto níže.

#### • **Zhodnocení výhodnosti dané technologie – samoobslužných pokladen**

Vzhledem k dostupnosti primárních dat, poskytnutých manažerkou Tesco Stores ČR a.s., je modelový příklad konstruován na prodejnu Tesco v Plzni, přestože právě

tam samoobslužné pokladny jsou. Zástupci ostatních obchodních řetězců (Albert, Globus, Kaufland a Billa) odmítli informace potřebné k sestavení modelového příkladu poskytnout s odůvodněním, že jde o citlivé interní informace.

### Obslužné pokladny

Následující část modelového příkladu je zaměřena na zhodnocení výhodnosti či nevýhodnosti obslužných pokladen.

**Tabulka 6: Náklady na obslužení jednoho zákazníka u obslužné pokladny (podkladová data)**

Souhrnné údaje – užívání obslužných pokladen	
počet hodin, kdy jsou obslužné pokladny otevřené	18 h
průměrný počet otevřených pokladen	8 ks
průměrný počet obslužených zákazníků za den	2100 os.
hrubá hodinová mzda pokladní	95 Kč/h
osobní hodinové náklady pokladní	127,3 Kč/h

Zdroj: vlastní zpracování

Počet zákazníků obslužených za hodinu na 1 pokladně

$$X_{OP} = \frac{2100}{144} = 15$$

Náklady na obslužení jednoho zákazníka

$$X_{OP} = \frac{127,3}{15} = 8,49 \text{ Kč}$$

Osobní náklady pokladní připadající na obslužení jednoho zákazníka na obslužné pokladně jsou 8,49 Kč.

### Samoobslužné pokladny

V následující variantě je předpokládána instalace čtyř samoobslužných pokladen, na něž bude dohlížet a zákazníkům asistovat jedna vyškolená pokladní. Tento poměr je vyzkoušen a nastaven obchodními řetězci. Osobní náklady rozložené na čtyři pokladny jsou čtvrtinové. Faktická úspora mzdových nákladů však závisí na stupni vytížení samoobslužných pokladen.

Náklady na zavedení jedné samoobslužné pokladny od společnosti NCR Česká republika, výhradním dodavatelem pro Tesco Stores ČR, jsou ve výši 425 000 Kč. Roční náklady na údržbu a IT se pohybují okolo 100 000 Kč pro čtyři pokladny.

**Tabulka 7: Náklady na obslužení jednoho zákazníka u samoobslužné pokladny (podkladová data)**

<b>Souhrnné údaje – užívání samoobslužných pokladen</b>	
počet hodin, kdy jsou obslužné pokladny otevřené	17 h
počet otevřených pokladen	4 ks
průměrný počet obslužených zákazníků za den	1400 os.
hrubá hodinová mzda	95 Kč/h
osobní hodinové náklady pokladní	127,3 Kč/h
osobní hodinové náklady pokladní na jednu samoobslužnou pokladnu	31,82 Kč/h

Zdroj: vlastní zpracování

Počet zákazníků obslužených za hodinu na 1 pokladně

$$X_{SP} = \frac{1400}{68} = 21$$

Náklady na obslužení jednoho zákazníka

$$X_{SP} = \frac{31,82}{21} = \mathbf{1,51 \text{ Kč}}$$

Osobní náklady pokladní, připadající na obslužení, respektive asistenci jednoho zákazníka u samoobslužné pokladny činí 1,51 Kč

Z výsledků je zřejmé, že odbavení zákazníků samoobslužnými pokladnami je pro obchodníka finančně výhodnější. Úspora osobních nákladů kalkulovaných na jednoho platícího zákazníka v souhrnu celého roku je následující, viz přehled:

- Rozdíl mezi osobními náklady pokladní obslužné a samoobslužné pokladny

$$X_1 = 8,4867 - 1,5148 = 6,9719 \text{ Kč}$$

- Denní úspora osobních nákladů:

$$X_2 = 6,9719 \times 1400 = 9\,760,66 \text{ Kč}$$



- Roční úspora osobních nákladů

$$x_3 = 9760,66 \times 365 = 3\,562\,640,9 \text{ Kč}$$

- Roční náklady na údržbu a IT

$$100\,000 \text{ Kč}$$

- Roční úspora osobních nákladů snižená o náklady na údržbu samoobslužných pokladen

$$x_4 = 3\,562\,640,9 - 100\,000 = \mathbf{3\,462\,640,9 \text{ Kč}}$$

Po vyčíslení osobních nákladů lze návrh označit za vhodný k doporučení. Pro realizaci investice do samoobslužných pokladen taktéž hovoří nízké náklady na údržbu a IT servis (v přepočtu na zákazníka).

## 6 ZÁVĚR

Znalost preferencí svých zákazníků je pro každého obchodníka velmi důležitá. Zákazníci jsou různí a jejich preference se v čase mění. Co zůstává takřka neměnné, je skutečnost, že český zákazník by rád kupoval kvalitní rychloobrátkové zboží, ale není příliš ochoten si za něj připlatit. Mantrou většiny velkých obchodníků je tak cena, na níž lákají slevami a výhodnými nabídkami.

V čem je český spotřebitel podobně stálý a co pro obchodníky představuje jistotu, je jakási zákaznickova setrvačnost a do jisté míry konzervatismus. Přestože si na prodejnu mnohdy stěžuje, nadále se vrací, a to i přes svou nespokojenost. Provedený výzkum tuto skutečnost potvrdil v případě velkoformátových prodejen. Ačkoli atmosféra prodejny není pro zákazníky při nakupování stěžejní, mají k ní nemalé výhrady, což ale nic nemění na četnosti nákupu. Jakási kultura vztahu k obchodu, zejména velkoformátového typu, zatím ještě není na maloobchodním trhu vypěstována. Jinak je tomu u malých prodejen, které mají své věrné, nikoli „setrvačné“ zákazníky.

Při celkovém pohledu na proces rozhodování o nákupu, s odkazem na šetření, lze konstatovat, že se zákazníci nejvíce opírají o faktor ceny, s tím související akční nabídky a kvality a čerstvosti zboží. Tyto faktory jsou pozměněny, případně doplněny, v závislosti na formát prodejny, kde jsou nákupy realizovány.

Velkoformátové a malé prodejny jsou natolik odlišnými formáty, že faktory, které působí na nákupní chování spotřebitelů, mají pro každý z formátů jinou důležitost. Co je pro spotřebitele důležité při nákupu ve velkých prodejnách, pro ně není důležité při nákupu v prodejně malé a naopak. Totožně je to i s vnímáním nedostatků.

Na základě realizovaného šetření, provedené specifikace preferencí při nakupování rychloobrátkového zboží a porovnání preferencí při nakupování ve velkoformátových prodejnách a malých prodejnách byla navržena tato doporučení: zřízení platebního terminálu v konkrétní specializované prodejně a investice do samoobslužných pokladen ve velkoformátové prodejně.

Z dlouhodobé perspektivy mohou na trhu uspět pouze ti obchodníci, kteří budou nejen spotřebitelské preference sledovat, ale i se jimi řídit.

## 7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

REZEK, Jiří, FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 163 s. Poradce. ISBN 80-7169-905-5.

SCHIFFMAN, Leon G, KANUK, Leslie Lazar. *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2004, 587 s., [67] p. ISBN 0130673358.

SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. *Statistické metody II*. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 107 s. ISBN 978-80-213-1736-9.

SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989: vývoj a trendy se zaměřením na geografickou organizaci*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.

TURČÍNKOVÁ, Jana. *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech Republic in processes of integration and globalization: monografie*. 1. Vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, 64 s. ISBN 978-80-7375-576-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Internetové zdroje

CABAL, Pavel, SKÁLA, Zdeněk. Počet prodejen potravinářských řetězců stále roste. *Incoma* [online] 28. 6. 2013 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://incoma.cz/pocet-prodejen-potravinarskych-retezcu-stale-roste/>>.

VEJVODOVÁ, Alžběta. Tvrdá konkurence a vybíraví zákazníci vyhánějí řetězce z Česka. *Česká televize* [online] 11. 3. 2014 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1044164-tvrda-konkurence-a-vybiravi-zakaznici-vyhaneji-retezce-z-ceska>

Historie Globusu. *Globus.cz* [online] [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<https://www.globus.cz/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>>.

COUFALOVÁ, Dominika. Pád černého mouřenina aneb Julius Meinl končí. *Markething* [online] 2. 12. 2014 [cit.2014-12-2]. Dostupné z: <[www.markething.cz/pad-cerneho-mourenina-aneb-julius-meinl-konci-1-cast](http://www.markething.cz/pad-cerneho-mourenina-aneb-julius-meinl-konci-1-cast)>.

MAŘÍK, Martin, NĚMEČEK, Jiří. Carrefour odchází a nebude poslední. *Hospodářské noviny* [online] 3. 10. 2005 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-16936670-carrefour-odchazi-a-nebude-posledni>

CIZNER, Jan, BERÁNEK, Jan. Prodejny Delvita mizí, nahradí je Billa. *Hospodářské noviny* [online] 4. 6. 2007 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-21302580-prodejny-delvita-mizi-nahradi-je-billa>

PATOČKOVÁ, Jarmila. Z Plus Discountů budou Penny Markety. *iDNES.cz* [online] 3. 3. 2008 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/z-plus-discountu-budou-penny-markety-dwu-ekoakcie.aspx?c=A080303\\_152457\\_ekoakcie\\_maf](http://ekonomika.idnes.cz/z-plus-discountu-budou-penny-markety-dwu-ekoakcie.aspx?c=A080303_152457_ekoakcie_maf)

Interspar odchází z Česka, jeho obchody převezme Ahold. *Česká televize* [online] 11. 3. 2014 [cit.2015-3-12]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1044295-interspar-odchazi-z-ceska-jeho-obchody-prevezme-ahold>>

Analýza MPO - nákladovost obchodníků při akceptaci platebních karet. **Bankovnipoplatky.com** [online] 31. 7. 2012 [cit.2015-11-10]. Dostupné z: <<http://www.bankovnipoplatky.com/analyza-mpo---nakladovost-obchodniku-pri-akceptaci-platebnich-karet-18025.html>>

MEPs put an end to opaque card payment fees. **European Parliament News** [online] 10. 3. 2015 [cit.2015-11-10]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/content/20150306IPR31705/html/MEPs-put-an-end-to-opaque-card-payment-fees>

Bezkontaktní platby. **Měšec.cz** [online] [cit.2015-11-10]. Dostupné z: <<http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/platebni-karty/bezkontaktni-platby/pruvodce/>>  
Přijímání platebních karet v obchodě. **Komerční banka** [online] [cit.2015-11-11]. Dostupné z: <<http://www.kb.cz/cs/firmy/firmy-s-objemem-pod-60-milionu/prijimani-platebnich-karet-v-obchode.shtml/>>

## 8 PŘÍLOHY

### Příloha 1: Dotazník

**1. Pro koho nejčastěji nakupujete?**

- pro sebe
- pro domácnost (více osob)
- osobně téměř nenakupuju

**2. V jakých prodejnách nejčastěji nakupujete rychloobrátkové zboží?**

- velkoformátové prodejny, (supermarkety, hypermarkety, diskonty)
- malé prodejny (specializované prodejny, samoobsluhy\*)
- kombinace obou předchozích
- (\*pod pojmem samoobsluhy jsou zahrnuty smíšené prodejny a superety)

**3. Jak často nakupujete v konkrétním typu velkoformátové prodejny a malé prodejny?**

	specializovaná prodejna	samoobsluha	supermarket	hypermarket	diskontní prodejna
denně					
více jak 1x týdně					
1x týdně					
1x měsíčně					
méně často					
vůbec					

**4. V jakém typu prodejny obvykle nakupujete čerstvé potraviny?**

- specializovaná prodejna (pekař, řezník, ovoce-zelenina)
- samoobsluha
- diskont
- supermarket
- hypermarket

**5. V jakém typu prodejny obvykle nakupujete trvanlivé potraviny a drogerii?**

- specializovaná prodejna
- samoobsluha
- diskont
- supermarket
- hypermarket

**6. Nakupujete rychloobrátkové zboží pod privátní značkou?**

- ano, pravidelně
- ano, občas

nenakupuji

**7. Sledujete akční nabídky inzerované v reklamních letácích a využíváte jich při nakupování? Pokud ano, jak často.**

akční nabídky sleduji a využívám jich pravidelně

akční nabídky sleduji a využívám jich občas

akční nabídky nesleduji

**8. Čím je ovlivněno Vaše nákupní chování? Seřad'te faktory od nejvýznamnějšího, po nejméně významný.**

	1	2	3	4	5	6	7	8
nízké ceny								
široký sortiment								
ochotný personál								
kvalitní zboží								
akční nabídky, reklama								
možnost platby kartou								
dlouhá otvírací doba								
vzdálenost								

**9. Vyberte maximálně čtyři faktory, které Vás ovlivní při nakupování ve velkoformátových prodejnách.**

prodejní doba

možnost parkování

akční nabídky

atmosféra prodejny

možností platby platební kartou

vzdáleností prodejny

široký sortiment prodejny

kvalita a čerstvost zboží

příznivé ceny

**10. Vyberte maximálně čtyři faktory, které byste velkoformátové prodejně vytkli a vnímáte je jako nedostatky.**

omezené parkovací kapacity

nepříjemné prostředí

nemožnost platby kartou

prodejní doba

vzdáleností prodejny – špatná dostupnost

časová náročnost nákupu

kvalita a čerstvost zboží

vysoké ceny

**11. Jakým způsobem se dopravujete na nákup do velkoformátové prodejny?**

- autem
- MHD
- vlakem, autobusem
- pěšky

**12. Kolik obvykle v průměru utratíte během jednoho nákupu?**

- méně než 200 Kč
- 200 – 500 Kč
- 500 – 1 000 Kč
- 1 000 – 1 500 Kč
- 1 500 – 2 000 Kč
- 2 000 a více

**13. Jaký způsob platby preferujete?**

- hotově
- platební kartou
- stravenkami

**14. Vyberte maximálně čtyři faktory, které Vás ovlivní při nakupování v malých prodejnách.**

- prodejní doba
- možnost parkování
- akční nabídky
- atmosféra prodejny
- možností platby platební kartou
- vzdáleností prodejny
- široký sortiment prodejny
- kvalita a čerstvost zboží
- příznivé ceny

**15. Vyberte maximálně čtyři faktory, které byste malé prodejně vytkli a vnímáte je jako nedostatky.**

- omezené parkovací kapacity
- nepříjemné prostředí
- nemožnost platby kartou
- prodejní doba
- vzdáleností prodejny – špatná dostupnost
- časová náročnost nákupu
- kvalita a čerstvost zboží
- vysoké ceny



- 16. Jakým způsobem se dopravujete na nákup do malých prodejen?**
- autem
  - MHD
  - vlakem, autobusem
  - pěšky
- 17. Kolik obvykle v průměru utratíte během jednoho nákupu?**
- méně než 200 Kč
  - 200 – 500 Kč
  - 500 – 1 000 Kč
  - 1 000 – 1 500 Kč
  - 1 500 – 2 000 Kč
  - 2 000 a více
- 18. Jaký způsob platby preferujete?**
- hotově
  - platební kartou
  - stravenkami
- 19. Jakého jste pohlaví**
- žena
  - muž
- 20. Jaká je Vaše věková kategorie?**
- 18 – 26 let
  - 27 – 37 let
  - 38 – 48 let
  - 49 – 59 let
  - 60 let a více
- 21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
- základní
  - střední bez maturity
  - střední s maturitou
  - vysokoškolské
- 22. Jaký je Váš čistý měsíční příjem (případně příjem celé domácnosti)**
- 5 – 15 tisíc
  - 16 – 30 tisíc
  - 31 – 50 tisíc
  - 51 – 100 tisíc
  - 101 tisíc a více

## Příloha 2: Pomocné výpočty pro zkoumání závislostí

### Závislosti výše příjmu a formátu prodejny

Teoretické četnosti

3,80	26,17	39,25	21,52	1,27
1,00	6,83	10,24	5,61	0,33
4,21	29,01	43,51	23,86	1,40

Tabulka po sloučení

39	43	10
5	5	14
27	45	30

Teoretické četnosti

29,96	39,25	22,79
7,82	10,24	5,94
33,22	43,51	25,27

Výpočet veličiny

2,73	0,36	7,18
1,01	2,68	10,91
1,16	0,05	0,89

### Závislost pohlaví a orientace na akční nabídky

Teoretické četnosti

68,79	51,59	42,62
23,21	17,41	14,38

Výpočet veličiny

3,82	0,01	5,72
11,32	0,02	16,96

### Závislost výše příjmu a zboží pod privátní značkou

Teoretické četnosti

2,72	18,77	28,16	15,44	0,91
3,84	26,45	39,67	21,76	1,28
2,44	16,78	25,17	13,80	0,81

Tabulka po sloučení

27	31	8
37	40	16
7	22	30

Teoretické četnosti

21,50	28,16	16,35
30,29	39,67	23,04
19,22	25,17	14,61

Výpočet veličiny

1,410	0,287	4,263
1,487	0,003	2,149
7,766	0,399	16,197