

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza nákupních podmínek a nákupního chování  
ve městě Klatovy

Analysis of the purchasing conditions and shopping behavior  
in Klatovy

Petra Langmajerová

Plzeň 2012

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Analýza nákupních podmínek a nákupního chování ve městě Klatovy“  
vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití  
pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 2.5.2012

.....

Podpis autora

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení práce a poskytování cenných rad, za připomínky, které byly vždy opodstatněné. Dále bych chtěla vyjádřit své poděkování všem zúčastněným respondentům, kteří vyplnili ochotně dotazníky pro následující rozbor.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>7</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>8</b>
<b>1 OBCHODNÍ VYBAVENOST V KLATOVECH.....</b>	<b>8</b>
1.1 VÝVOJ OBCHODU V KLATOVECH .....	8
1.2 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍ VYBAVENOSTI .....	10
1.3 PRODEJNY S POTRAVINAMI V KLATOVECH .....	12
1.3.1 Hypermarkety .....	12
1.3.2 Supermarkety .....	16
1.3.3 Diskontní prodejny .....	18
1.3.4 Ostatní prodejny.....	19
1.3.5 Specializované prodejny .....	21
<b>2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....</b>	<b>26</b>
2.1. POJEM CHOVÁNÍ .....	26
2.2 VÝVOJ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	26
2.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	26
2.3.1 Druhy nákupů při nákupním rozhodování.....	26
2.4 VLIVY NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	27
2.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A VÝZKUM TRHU .....	28
2.5.1. Členění výzkumu trhu.....	28
2.6 SEKVENCE VÝZKUMU CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	29
2.6.1 Výzkumy vycházející z chování spotřebitele .....	30
2.7 SHRNUJÍCÍ POHLED NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	30
2.7.1 Kulturní faktory .....	31
2.7.2 Společenské faktory .....	31
2.7.3 Osobní faktory .....	31
<b>3 VÝVOJ MALOOBCHODU V ČESKÉ REPUBLICCE.....</b>	<b>32</b>
3.1 VÝVOJ MALOOBCHODU V JEDNOTLIVÝCH ETAPÁCH PO ROCE 1989	33
3.1.1 1. etapa v letech 1990 - 1994 .....	33
3.1.2 2. etapa v letech 1995 – 1998 .....	33
3.1.3 3. etapa v letech 1999 – 2002 .....	34
3.1.4 4. etapa po roce 2003 až do současnosti .....	34
3.1.5 Současný stav obchodu (rok 2011).....	35

3.2 UDĚLENÍ CEN TOP RETAILER .....	37
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>38</b>
4.1 CÍL A METODIKA VÝZKUMU .....	38
4.2 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ .....	39
4.3 ANALÝZA DAT VÝZKUMU .....	39
4.3.1 Preferované prodejny pro nákup potravin v Klatovech .....	39
4.3.2 Důvody nákupů v hlavní prodejně potravin a označení hlavních nedostatků .....	45
4.3.3 Četnost nákupů a využití dopravních prostředků do hlavní prodejny .....	49
4.3.4 Nabídka letáků, klubové karty a nakupování vlastních značek .....	51
4.3.5 Návštěvnost nákupních center .....	55
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>60</b>
A. OBRÁZKY .....	60
B. TABULKY .....	60
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>61</b>
A. KNIHY .....	61
B. INTERNETOVÉ ZDROJE .....	61
C: OSTATNÍ ZDROJE.....	63

## ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je analýza nákupních podmínek a nákupního chování ve městě Klatovy, která byla provedena pomocí dotazníkového šetření. V dotaznících byli spotřebitelé tázáni na jejich názory a preference při nákupech. Výsledky dotazníkového šetření jsou zobrazeny pomocí grafického zobrazení. Konečné zjištěné výsledky jsou zhodnoceny a je udělán podrobně jejich rozbor.

Bakalářská práce je rozdělena dvě části, teoretickou a praktickou část.

V teoretické části je nejprve zmíněna obchodní vybavenost vybrané lokality, města Klatovy. Tato část je zaměřena na historický vývoj obchodu v Klatovech a hlavně na současnou obchodní vybavenost, která je podrobněji popsána. Další kapitola se zabývá chováním českého zákazníka a vlivy, které působí na jeho nákupní preference. Po této kapitole následuje charakteristika vývoje maloobchodu v České republice.

Praktická část je zaměřena na poznatky, které byly získány dotazníkovým šetřením ve městě Klatovy. Dotazníky, které byly vyplněny respondenty z Klatov, zobrazují nákupní podmínky a preference spotřebitelů. Výzkumem mělo být odhaleno, v jakých prodejnách potravinářského zboží zákazníci přednostně nakupují, důvody jejich nákupů a četnost nakupování v jejich hlavní prodejně. Respondenti byli tázáni také na využívání dopravních prostředků, na využití reklamních letáků jednotlivých prodejen, vlastnictví klubových karet a nakupování vlastních značek.

V závěrečné části je provedena analýza získaných dat, která jsou podrobně zkoumána a jsou vyvozena závěrečná ustanovení.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 OBCHODNÍ VYBAVENOST V KLATOVECH

### 1.1 VÝVOJ OBCHODU V KLATOVECH

Okresní město Klatovy se nachází v Západočeském kraji a žije v něm 23 000 obyvatel. Město je také nazýváno „brána Šumavy“. Kolem roku 1260 bylo založeno Přemyslem Otakarem II. jako královské město. Od 14. století měly Klatovy právo pořádat výroční trhy. Město vzkvétalo a v 16. století patřilo mezi 7 nejbohatších měst v Čechách. [24]

Od založení města se v Klatovech rozvíjela různá řemesla, řemeslníci se sdružovali podle odbornosti do cechů k ochraně svých stavovských zájmů a k ochraně proti nekalé konkurenci. Ve středověku byly zřízeny masné krámy, které byly jakousi městskou tržnicí, kde kromě řezníků prodávali i pekaři a perníkáři.

Rozkvět řemesel a obchodu přinesla doba vlády Jana Lucemburského a Karla IV. Na podporu městského řemesla a obchodu dostalo město právo míle. Mezi významná práva patřilo právo výročního trhu na neděli. V roce 1378 vydal Karel IV. listinu, kde je povolen prodej na trzích. V tomto období se rozvíjí také obchod s Bavorskem. Z počátku 16. století se dochovaly pouze 2 knihy o obchodu v Klatovech, jedná se o knihu smluvní a knihu trhovou. V tomto století bylo město známé pěstováním chmele, který se vyvážel do sousedních Bavor, hlavně do Norimberka. Kontakty s Norimberkem umožnily Čechům rozvíjet obchod se západní Evropou. V roce 1784 se konaly v Klatovech 4 výroční trhy. Byla pro ně vyhrazena místa, specializované trhy se konaly na náměstí a tzv. dobytčí trhy Na Rozhrání. Na těchto trzích byli určeni dohlížitelé, znalci, kteří kontrolovali kvalitu zboží a úroveň prodeje. Společně s rychtářem ukládali pokuty, dohlíželi na zloděje, kteří byli hned krutě potrestáni. Další rozvoj byl zaznamenán od počátku 19. století s výstavbou nových císařských silnic. Městskými správami byly sestavovány trhové řády, které určovaly pravidla koupě a prodeje. Z roku 1866 jsou dochovány záznamy o trhových řádech, které se po staletí neměnily. [1]

Ve 2. polovině 19. století se začala rozvíjet tovární výroba různých dřívě řemeslných výrobků, která počala tvrdě konkurovat řemeslům a zatlačovat je. Řemeslníci se sdružovali postupně do tzv. řemeslnických společenstev, která měla hájit zájmy malých podnikatelů, živnostníků. Jedním z prvních společenstev bylo



společenstvo hostinských a výčepníků založené v roce 1891. Dále vznikalo společenstvo potravinářských živností – pekařů, cukrářů a řezníků. Na počátku 20. století vznikaly první družstevní prodejny a konzumní družstva. Bylo založeno Pošumavské konzumní a úsporné družstvo v Klatovech. Později vznikla Družstevní pekárna v Klatovech. V roce 1918 dochází ke sjednocení malých konzumních a úsporných družstev a je založeno Západočeské konzumní družstvo v Plzni. [1]

Podle zdrojů z historie Klatov je uvedeno, jaký byl stav obchodu v Klatovech v roce 1933. „Nacházely se zde tyto prodejny: koloniální – 46, s potravinami – 96, cukráři – 10, s cukrovinkami – 5, galanterie – 14, s ovocem a zeleninou – 3, s uhlím – 16, s látkami – 20, řezníci – 16, železářství – 5, papírnictví – 6, drogerie – 5, s prodejem aut – 4, trafiky – 16.“ [34, s. 87]

V době 2. světové války došlo ke stagnaci obchodu. K rozvoji došlo opět po válce. Zvyšoval se počet prodejen. V roce 1950 vznikla JEDNOTA, spotřební a výrobní družstvo v Klatovech. Ve 40. a 50. letech 20. století byly Klatovy známy hojným počtem řezníků i pekařů. Po válce se začaly dosavadní jatka rozšiřovat a modernizovat. Maso se dováželo do jednotlivých masných krámů. Postupně získal přednost obchod státní podnik Pramen před soukromým a družstevním. Ve městech měl být pouze státní obchod a úkolem družstev bylo zásobování venkova potravinami a průmyslovým zbožím. V 60. letech – 80. letech 20. století vznikaly v Klatovech první samoobslužné prodejny. Prodávalo se zde převážně potravinářské zboží. Stále ale přetrvávaly menší krámky s pekařskými výrobky, s mléčnými výrobky, koloniály, maso a uzeniny, prodejny zeleniny a ovoce, rybárny. [1]

Na počátku 90. let vznikalo velké množství malých soukromých prodejen. Docházelo k velké konkurenci mezi malými obchodníky. Pro kupující to přineslo bohatý výběr, dostupnost i levnější ceny. Na konci 90. let se začaly stavět větší obchody. Nejprve vznikaly diskontní prodejny a supermarkety. Vlivem těchto změn byli nuceni někteří malí soukromí obchodníci zavřít svou prodejnu. S otevřením hypermarketů byly téměř vytlačeny malé soukromé prodejny. [1]

V Klatovech se v současné době nachází široká nabídka obchodů s potravinami. Jsou zde k dispozici hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, družstevní prodejny, specializované prodejny a několik soukromých prodejen.

## 1.2 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍ VYBAVENOSTI

Obchodní vybavenost [2] lze charakterizovat jako soubor maloobchodních jednotek v sídelních útvarech. Obchodní vybavenost ukazuje na úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídelním útvarem. Maloobchodní síť se vyznačuje v určité lokalitě tím, jakou má funkci, význam a přitažlivost pro zákazníky. Obchodní vybavenost se rozlišuje podle velikosti obce nebo města. Jedná se o vybavenost jednostupňovou pro venkovské obce a vybavenost ve více stupních pro města. Městské sídelní útvary se skládají ze základní neboli okrskové vybavenosti a celoměstské neboli centrální vybavenosti.

Maloobchodní jednotky, které mohou efektivně obsluhovat obytný okrsek s nabídkou zboží denní a časté poptávky, působí na úrovni základní vybavenosti. Tyto menší prodejny musí počítat s tím, že budou zásobovat jen malou část obyvatel, většinou starších a místních respondentů, kteří nedojíždí do vzdálenějších nákupních center. V Klatovech se řadí k těmto prodejnám ESO MARKET (Pod Hůrkou a Pod nemocnicí), prodejny COOP TUTY (Kollárova ulice, Podhůrecká ulice, Pražská ulice) a SPAR Dušková.

Centrální vybavenost je charakterizována nejvyšším stupněm obchodní vybaveností měst. V centru města bývá od dávných dob společně s historickými budovami i centrum obchodu. Tato vybavenost je v jednotlivých městech i obcích různá. Jsou tu soustředěna kulturní i stravovací zařízení, která jsou nejčastějším důvodem návštěvy středu města. Tato část města je také nejceněnější z hlediska historického, architektonického i podnikatelského. Centrální oblasti měst se liší jednotlivými funkcemi, i tím, jaká prostranství jsou vytvořena, náměstí, hlavní ulice nebo celé sektory.

Centrum města se člení na historické jádro a obchodní centrum města. Do historického jádra města patří část města, která vznikla před rozvojem průmyslu v 19. století, jeho základ tvoří tehdejší středověké město. Obchodní centrum je charakteristické největším zastoupením obchodů, obchůdků, kulturních a stravovacích zařízení, vše je dáno velikostí, účelem i polohou města. V Klatovech do historického jádra se může zařadit prodejna SPAR Šmídová, která je navštěvována nejen místními spotřebiteli, ale i turisty. Mimo historické jádro města na místě bývalého podniku Škoda a.s. se nachází nákupní centrum Škodovka. [2]

Obr. č. 1: Mapa obchodů s potravinami v Klatovech



**Pramen:** Vlastní zpracování

- |   |                             |   |                            |
|---|-----------------------------|---|----------------------------|
|  | Albert hypermarket          |  | COOP TUTY (Kollárova ul.)  |
|  | Kaufland                    |  | COOP TUTY (Podhůrecká ul.) |
|  | hypermarket TESCO           |  | COOP TUTY (Pražská ul.)    |
|  | Billa                       |  | SPAR Šmídová               |
|  | ESO MARKET (Pod Koničky)    |  | SPAR Dušková               |
|  | ESO MARKET (Podhůrecká ul.) |   |                            |
|  | Lidl                        |   |                            |
|  | Penny Market                |   |                            |

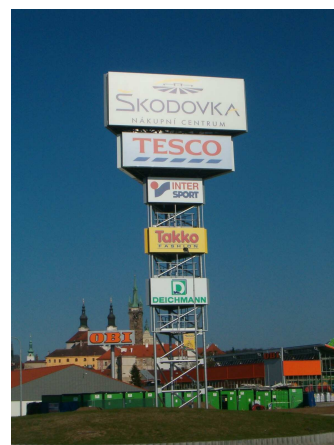
V centru města se nacházejí poblíž náměstí prodejny SPAR na Plánické ulici a COOP TUTY na Pražské ulici. Na Domažlické ulici jsou postaveny ochody: diskontní prodejny Lidl a Penny Market. Naproti se nachází nákupní centrum Škodovka, kde je postaven hypermarket TESCO a několik specializovaných prodejen. Nedaleko Husova náměstí stojí supermarket Billa. V Kolárově ulici si respondenti mohou nakoupit v prodejně COOP TUTY. Pod Hůrkou jsou k dispozici 2 menší prodejny – ESO MARKET (dříve prodejna SPAR Votruba) a COOP TUTY. U klatovské nemocnice byla nedávno otevřena prodejna ESO MARKET (dříve prodejna SPAR Šmíd). V sídlišti na Plánické ulici je umístěna prodejna SPAR Dušková. Do poslední prodejní oblasti spadají hypermarkety Kaufland a Albert. Obě prodejny stojí v ulici 5. května směrem na Běšiny a Železnou Rudu.

### 1.3 PRODEJNY S POTRAVINAMI V KLATOVECH

#### 1.3.1 Hypermarkety

Hypermarket je velkoplošná samoobslužná prodejna, nabízející potravinářské zboží i široký sortiment nepotravinářského zboží. Prodejní plocha menších hypermarketů je 2 500 m<sup>2</sup> až 5 000 m<sup>2</sup>. [2] Větší hypermarkety převyšují tuto plochu. U menších hypermarketů převažuje potravinářský sortiment, nepotravinářské zboží činí asi 30 % prodejní plochy. U větších hypermarketů převažuje nepotravinářské zboží. Hypermarkety jsou umístovány převážně v okrajových částech města. V Klatovech jsou postaveny tyto hypermarkety: Albert hypermarket, Kaufland a TESCO.

V Klatovech se nachází obchodní centrum Škodovka, kde jsou postaveny kromě hypermarketu TESCO a diskontní prodejny Lidl i jiné specializované prodejny. Mezi tyto specializované prodejny patří OBI, drogerie DM, hračky Dráčik, textil Kik, GATE a Takko Fashion, obuv Deichmann, INTERSPORT, elektro K+B Expert, lékárna Bílý slon, řeznictví Kloud, prodejna pečiva Pekárny a cukrárny Klatovy a.s. Toto nákupní centrum



vzniklo na místě bývalého podniku Škoda a.s. Městu Klatovy do té doby chybělo nákupní centrum, vznikaly pouze jednotlivé diskonty, supermarkety a hypermarkety v různých částech města. Tento krok byl pro Klatovy velkým přínosem, i když byly vneseny námitky k tomu, že zanikl podnik, kde bylo velké množství pracovních

příležitostí. Vznikem obchodního centra Škodovka vznikly nové pracovní příležitosti, ale jen pro některé obyvatele, kteří mají vztah k obchodu nebo se museli dodatečně rekvalifikovat. Z dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti navštěvují toto nákupní centrum téměř se 60 % účastí. Centrum je navštěvováno převážně za účelem nákupu ve specializovaných prodejnách s potravinářským nebo nepotravinářským sortimentem.

#### **1.3.1.1 Albert hypermarket a.s.**

AHOLD Czech Republic, a.s. je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Královský Ahold se sídlem v holandském Zaandamu. [12] AHOLD Czech Republic byl založen v roce 1990, s předchozím názvem Euronova, a.s.



Společnost Ahold zahrnuje v dnešní době síť prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket. Společnost Albert začíná působit na českém trhu od roku 1990 a patří k celosvětové maloobchodní společnosti Ahold. Podle posledních informací z roku 2011 v České republice Ahold Czech Republic a.s. provozuje více než 280 prodejen supermarketů a hypermarketů. Prodejny značky Albert se snaží vybudovat nejsilnější značku na českém maloobchodním trhu s potravinami.

V roce 1999 byl v Lubech u Klatov postaven supermarket Prima. Později byla prodejna přestavěna a přejmenována na hypermarket Hypernova. V současné době se tento hypermarket nazývá Albert hypermarket. Uvnitř prodejny a v areálu hypermarketu se nachází další specializované prodejny: GECO TABÁK, květinářství, vinotéka, lékárna Bílý slon, prodejna s elektronikou, Slovaktual (okna a dveře), prodejna s textilním zbožím.

Obyvatelé Klatov dostávají do schránek pravidelně každý týden letáky tohoto hypermarketu. V letáčích je zaznamenána aktuální akční nabídka. Je tu také zmíněna informace o čerpání pohonných hmot, pokud zákazníci nakoupí v hypermarketu Albert nad 400 Kč, získají slevu 1Kč/l. Tato akce probíhá každý týden od pátku do neděle.

Prodejna Albert má tyto vlastní značky: Euro shopper, Albert Quality, Albert Bio, Albert Excellent. Důležitá je zde kombinace kvality, ceny a sortimentu. Je tu zahrnuto zboží, které je zajímavé a denně vyhledávané. Pod vlastní značkou Euro shopper patří produkty, které zákazník nejvíce vyhledává. Výrobky loga s červenobílou barvou patří mezi nejlevnější produkty v prodejně. Albert Quality je vlastní značka pro výrobky, které jsou vysoce kvalitní a jsou prodávány za přijatelnou cenu. Logem Albert

Excelent jsou označeny výrobky, které jsou výborné, výjimečné a delikatesní. Do této skupiny patří např. belgické pralinky, hovězí steak nebo salám Chorizo. Značkou Albert Bio jsou označeny všechny potraviny, které byly vyrobeny z přírodních zdrojů. Tyto potraviny jsou chutné, výživné a ekologické. V nabídce je více než 160 druhů těchto biopotravin. [13]

### *1.3.1.2 Kaufland ČR v.o.s.*



Kaufland je obchodní značka německého řetězce. [14] V České republice jsou prodejny pouze typu hypermarket. Koncem 90. let 20. století se začaly budovat na území České republiky jednotlivé filiálky této společnosti. V současné době [15] se v České republice nachází 95 hypermarketů, 2 centrální sklady a vlastní masozávod. Hypermarket Kaufland je prodejnou, která má diskontní charakter, vzhledem k velmi nízkým cenám i slevám.

V Klatovech byl v roce 2004 postaven hypermarket Kaufland. Prodejna stojí v Klatovech blízko Městského parku, který se nachází nedaleko centra. Uvnitř prodejny a v areálu hypermarketu mohou respondenti nakoupit v těchto specializovaných prodejnách: Pekárny a cukrárny Klatovy a.s.(PECU), ESO LAND – prodejna uzenin a lahůdek, GECO TABÁK, květinářství, lékárna Dr. Max, Elektro-efekt.

Pravidelně každý týden jsou rozesílány obyvatelům Klatov letáky s aktuální akční nabídkou. V letáčích je nejen zobrazen akční sortiment prodejny, ale také různé zajímavosti z domova i ze zahraničí. Pro příjemce letáků jsou uvnitř novin připraveny soutěže, křížovky i recepty.

V prodejně Kaufland jsou v nabídce sortimentu také vlastní značky K-Purland a K-Classic. K-Purland je vlastní značka pro prodej balíčkového masa. Výrobky se vyrábí ve vlastním masokombinátu. Pro zákazníky jsou zde vyráběny masné speciality. Spotřebitelům je dodáváno maso, které je denně čerstvě rozbouráno, zpracováno a zabaleno. K-Classic je vlastní značka výrobků v prodejnách Kaufland. Označuje kontrolované a kvalitní výrobky za nejnižší cenu. Pod vlastní značkou K-Classic jsou produkty převážně potravinářské např. mléčné výrobky, nealkoholické nápoje, ale i nepotravinářské elektro, dům a byt. [16]

### 1.3.1.3 TESCO Stores ČR a.s.

Firma TESCO patří do britského maloobchodní řetězce, která nabízí potravinářské i nepotravinářské zboží, pohonné hmoty, finanční a telekomunikační služby. Tato společnost patří mezi největší maloobchodní řetězce ve Velké Británii a mezi první 4 maloobchodní řetězce na světě. TESCO provozuje v České republice svou činnost v hypermarketech, supermarketech, prodejnách Extra a nově v prodejnách typu hypermarket Expres. Prodejny se vyznačují výběrem širokého sortimentu a využíváním technologií šetrných k životnímu prostředí. [17]



V roce 2009 byla prodejna TESCO postavena v Klatovech v dnešním nákupním centru Škodovka. Je to náš třetí hypermarket v Klatovech. Hypermarket TESCO se nachází poblíž Domažlické ulice směrem na Domažlice a Železnou Rudu. Kromě této prodejny se v nákupním centru také nachází několik specializovaných prodejen: OBI, elektro K+B Expert, obuv Deichmann, textil Takko Fashion, textil Kik, drogerie DM, hračky Dráčík, Intersport, textil GATE, uzeniny Kloud, prodejna Pekáren a cukráren Klatovy a.s., lékárna Bílý slon. V areálu se nachází také specializovaná prodejna OBI se sortimentem pro dům a zahradu.

V roce 2010 byla založena klubová karta tohoto řetězce zvaná TESCO CLUBCARD. Výhodou této karty je, že může být používána při malých i velkých nákupech. Každým nákupem se připisují na účet zákazníka body, které se při vyúčtování přemění na finanční částky. Toto vyúčtování probíhá 4x do roka. Zákazník získá také kromě finanční odměny slevové kupony na vybrané produkty. Podle dotazníku tuto kartu vlastní mnoho obyvatel Klatov. [18]

Každý týden dostávají obyvatelé Klatov letáky tohoto hypermarketu. V letácích jsou uvedeny výrobky, které jsou právě v akci. V akčních nabídkách je uváděno potravinářské i nepotravinářské zboží.

V prodejně TESCO jsou nabízeny výrobky s logem TESCO. Nejdlejší tradici má značka TESCO Value. Jedná se o nejlevnější produkty, v nabídce je více než 600 výrobků. Zákazníky jsou tyto výrobky nejžádanější. Jedná se o produkty denní potřeby např. mléčné výrobky, mouka, balené pečivo, nápoje a drogerie. Další oblíbenou značkou je TESCO Standard. Kvalita těchto výrobků odpovídá značkovým výrobkům, cena je však poměrně nižší. TESCO Pravá chuť patří mezi české výrobky vysoké kvality, vyrobené z přírodních surovin. TESCO Finest zahrnuje výjimečné a delikatesní

výrobky. TESCO Healthy Living nabízí svým zákazníkům produkty týkající se zdravého životního stylu. Výrobky značky TESCO Light Choices obsahují nižší energetickou hodnotu nebo nižší obsah tuku. TESCO Organic spadají do Bio produktů. Tyto výrobky neobsahují přidané chemické látky a tím nezatěžují lidský organismus. [19]

### 1.3.2 Supermarkety

Supermarketem se rozumí velkoplošná samoobslužná prodejna potravin. Kromě potravinářského sortimentu se prodává i další rychloobrátkové zboží, zejména sortiment drogerie, papírnictví, kuchyňské potřeby apod. Prodejní plocha tohoto typu prodejny se pohybuje od 400 m<sup>2</sup> do 2 500 m<sup>2</sup>. [2] Sortiment supermarketů je tvořen 5 000 – 12 000 položkami. V sortimentu převažují potraviny, nepotravinářské zboží je tvořeno maximálně 25 % podílem prodejní plochy. Supermarkety svou širokou nabídkou znamenaly významný přelom v rozvoji maloobchodu. Tímto prodejem byla zvýšena kvalita prodeje, nabídka čerstvého zboží (ovoce, zelenina), mraženého i chlazeného zboží apod. Ve 2. polovině 90. let dochází ke konkurenci supermarketů, diskontů a hypermarketů. V Klatovech jsou zastoupeny tyto supermarkety: Billa a ESO MARKET.

#### 1.3.2.1 Billa spol. s.r.o.



Billa je obchodní značka rakouského řetězce supermarketů. Na počátku 90. let byla v České republice otevřena první prodejna. V současné době zaměstnává přes 6 000 zaměstnanců [30] a na území České republiky je k dispozici přes 200 poboček tohoto supermarketu.

V Klatovech je postavena tato prodejna nedaleko Husova náměstí. V místech této prodejny byla dříve postavena prodejna Plus diskont potravin, jednalo se tedy předtím o prodejnu, která měla diskontní charakter. Později tento řetězec zanikl a všechny prodejny firmy Plus odkoupila společnost Billa.

Supermarket Billa nabízí svým zákazníkům členství v Billa klubu. Při každém nákupu se připisují zákazníkovi body, které mohou být uplatněny při nákupu speciální nabídky spotřebního zboží. Členové klubu při použití těchto bodů získávají slevu na vybraný sortiment. Slevy činí až 60 %. Zákazníci vlastníci kartu mohou zakoupit



některé výrobky s označením člena klubu levněji po předložení své karty. Toto zboží je pravidelně obměňováno. [29]

Supermarket Billa každý týden rozesílá letáky s novou akční nabídkou. V letácích jsou k vidění potravinářské i nepotravinářské produkty. Na zadní straně letáků jsou každý týden obměňovány akční slevy 25 % na vybraný sortiment. Kromě akčních cen jsou v letácích označeny viditelně výrobky se slevou pro členy klubu.

V nabídce prodejny Billa jsou také k dispozici výrobky vlastních značek. Mezi tyto vlastní značky patří Clever, MY, maso Vocílka a naše bio. Pod vlastní značku Clever se mohou zařadit produkty, které jsou zákazníkem často vyhledávané, patří mezi nejlevnější produkty v prodejně Billa. Vlastní značka MY zahrnuje nepotravinářské zboží. Do této skupiny spadá drogistické zboží. V roce 2011 byla zavedena nová privátní značka s názvem maso Vocílka. Tato vlastní značka nabízí sortiment masa a masných výrobků výhradně z českých chovů. [31]

#### **1.3.2.2 ESO MARKET**



Družstvo ESO MARKET vzniklo v roce 1998. Sdružuje obchodníky, kteří se zabývají především prodejem potravin. [32] ESO MARKET zahrnuje ve svých maloobchodních systémech 316 provozoven samostatných podnikatelů. Umožňuje svým členům dosažení výhodnějších nákupních podmínek od vybraných smluvních dodavatelů. Obchodníci, kteří se rozhodli spolupracovat [33] s maloobchodní sítí prodejců potravin ESO MARKET, mohou získat tyto výhody: výhodné nákupní podmínky od vybraných smluvních přímých dodavatelů družstva především v potravinářském sortimentu, výhodné nákupní podmínky od členských a smluvních širokosortimentních velkoobchodů, privátní značku potravinářských výrobků ČEKO (drobný spotřební materiál ESO MARKET), výhodné ceny v mimoletákových akcích, výrazné slevy na zařízení a vybavení prodejen a další výhody.

V Klatovech byly otevřeny 2 prodejny ESO MARKET. První prodejna se nachází blízko klatovské nemocnice u hlavní silnice směrem na Plzeň. Druhá prodejna stojí v sídlišti Pod Hůrkou. Před několika lety na místech obou prodejen byly prodejny SPAR.

Letáky s aktuální nabídkou mohou dostávat obyvatelé Klatov 2x do měsíce. V letáčích se objevuje převážně potravinářské zboží, nepotravinářské zboží je v letáčích zastoupeno minimálně.

### **1.3.3 Diskontní prodejny**

Diskontní prodejna potravin je samoobslužná prodejna, která je charakterizována svou nízkou cenovou úrovní nabídky. Ve svém sortimentu nabízí omezený rozsah výrobků a nižší úroveň obslužného standardu. Prodejny tohoto typu nabízí zpravidla okolo 1 500 druhů zboží [2], je vyloučen pultový prodej. Diskonty se člení na tvrdé (hard) diskonty a měkké (soft) diskonty. Sortiment je tvořen převážně potravinami, nabídka zboží je doplněna i nepotravinářským sortimentem. V Klatovech jsou postaveny diskonty Penny Market a Lidl.

#### **1.3.3.1 Penny Market s.r.o.**

Penny Market je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností. Společnost se řadí i mezi největší obchodní společnosti v České republice. [10]



V Klatovech stojí Penny Market nedaleko Domažlické ulice a naproti nákupnímu centru Škodovka. V blízkosti této prodejny se nachází drogerie Schlecker a řeznictví Zeman.

Letáky prodejny jsou rozesílány do schránek obyvatel Klatov pravidelně každý týden. V letáčích jsou v nabídce akční produkty ze sortimentu potravinářského i nepotravinářského.

V prodejně se prodává několik vlastních značek např. Karlova Koruna, DOBRÉ MASO, Řezníkův talíř, BIOstyle, BabyTime, BONI, NAVARY, GROSSINI, FIOR DI PASTA, Solfruta a Tanja, Fruit garden a Fresci, Fishi, Delipo. BIOstyle jsou výrobky, vyrobené z kvalitních surovin, pochází z ekologického zemědělství a prodávají se za příznivé ceny. Uzeniny a masné výrobky jsou prodávány pod vlastní značkou Řezníkův talíř. Vlastní značka Dobré maso je balené v ochranné atmosféře, zajišťuje delší trvanlivost. Maso pochází z České republiky, jsou respektovány všechny správné zásady při nákupu, skladování i úpravě masa. Privátní značka Karlova Koruna zahrnuje kvalitní české potraviny, které jsou vyrobeny podle tradiční receptury a vyznačují se

svou vysokou kvalitou. Výrobky této prodejny se vyznačují svou kvalitou, podle průzkumu vlastní značka Dobré maso byla oceněna nejlepší novinkou roku 2011, kvalita byla oceněna volbou spotřebitelů 2011. [11]

#### **1.3.3.2 Lidl ČR v.o.s.**

Lidl je obchodní značka řetězce diskontních prodejen společností Lidl & Schwarz-Gruppe. Prodejny tohoto řetězce jsou rozšířeny téměř po celé Evropě. V České republice se začaly stavět první prodejny v roce 2003. [8]



Lidl byl postaven v místech bývalé firmy ŠKODA a.s. hned vedle silnice na Domažlice a Železnou Rudu. Tato prodejna vznikla na těchto místech mezi prvními prodejny areálu Škodovka.

Letáky jsou pravidelně rozesílány do klatovských domácností i okolních vesnic. V aktuální nabídce jsou nabízeny např. XXL týdny, francouzské týdny, mexické týdny, italské týdny apod. Leták je pak zaměřený na konkrétní výrobky a potraviny jednotlivých států. Každý týden je v nabídce nové spotřební zboží za nízké ceny.

V prodejně je nabízeno několik vlastních značek. Mezi nejznámější se mohou zařadit Bluedino, Pikok nebo Pilos. Privátní značka Bluediono zahrnuje v nabídce vakuované sýry, které se prodávají v plátcích nebo vcelku. Pod vlastní značkou Pikok se prodávají uzeniny, které jsou baleny v ochranné atmosféře. Pilos obsahuje mléčné výrobky, např. mléko, jogurty, smetana. Vyhrazeny jsou také vlastní značky, které zahrnují pouze nepotravinářské zboží. Do této skupiny patří Cien, Dentalux, w5. [9]

#### **1.3.4 Ostatní prodejny**

Jedná se o menší prodejny, ve kterých je nabízené smíšené zboží. Sortiment těchto prodejen je široký, ale mělký. Nabídka je zaměřena na zboží denní potřeby. Náklady na provoz prodejen jsou dosti vysoké, což se odráží i ve vyšších cenách. [2] V Klatovech se nacházejí prodejny COOP TUTY a SPAR.

##### **1.3.4.1 COOP TUTY**



COOP TUTY spadá do řetězové maloobchodní sítě spotřebních družstev. Prodejny nabízejí potravinářské i nepotravinářské zboží. Západočeské konzumní

družstvo Sušice neustále rozvíjí předpoklady pro úspěšný chod své provozovny, aby bylo dosaženo, co největších úspěchů v prodeji. V okresech Klatovy, Domažlice a Sokolov jsou prodejny typu COOP TUTY, COOP TIP, COOP KONZUM a COOP Diskont. Výhodou družstva jsou dva vlastní velkoobchodní sklady, kde je zajištěna velmi dobrá úroveň skladování potravin i spotřebního zboží. Kupující pak dostanou zboží, které je opravdu kvalitní. V dnešní době, přestože silná konkurence zahraničních řetězců stojí v cestě podnikání malému obchodu, existují silní jedinci i organizace, které přežívají díky svým schopnostem na trhu. Spotřebitelé většinou volí pro své nákupy diskontní prodejny a hypermarkety, ale význam obchodů, které jsou v blízkosti bydliště, kde jsou zákazníci rychle odbaveni a příjemně obslouženi, bude v budoucnu plnit stále svůj účel. [6]

V Klatovech se nacházejí celkem 3 tyto prodejny, které se nacházejí v různých částech města. Všechny tyto prodejny jsou členy Západočeského konzumního družstva Sušice. V centru města se nachází prodejna na Pražské ulici poblíž Rybníček. Další prodejna tohoto řetězce stojí v Kollárově ulici poblíž Střední zdravotnické školy. Poslední prodejna COOP TUTY je umístěna v Podhůrecké ulici.

Do schránek dostávají spotřebitelé více druhů letáků, některé jsou platné na 14 dní, jiné na celý měsíc. V letácích jsou nabízeny převážně potraviny, jsou zde také samostatné akce na spotřební zboží dobré české kvality.

V prodejnách COOP TUTY je v nabídce zboží také privátní značky COOP Klasik, COOP Premium, COOP Quality Standard. Pod vlastní značkou COOP Klasik je nabízeno potravinářské i nepotravinářské zboží, které je zákazníkem nejvíce vyhledáváno. V prodeji je 87 výrobků. COOP Premium představuje produkty nejvyšší kvality za výhodnou cenu. Pod vlastní značkou COOP Quality Standard mohou zákazníci zakoupit moderní značkové výrobky. [7]

#### **1.3.4.2 SPAR Šumava s.r.o.**



SPAR je maloobchodní řetězec, [25] který vznikl v Holandsku. V České republice byl založen v roce 1991 pod značkou SPAR Šumava. Prodejny byly rozšířeny do západních a jižních Čech. Soukromí podnikatelé, kteří jsou členy [28] řetězce SPAR, jsou zásobováni z velkoobchodu SPAR Šumava s.r.o. Členové získávají řadu výhod: rozsáhlý sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží, SPAR vlastní značky od

renomovaných výrobců, smlouvy s přímými dodavateli maloobchodů, 2x do měsíce rozesílání reklamních letáků do domácností.

V 90. letech na počátku 21. století byly v Klatovech tyto prodejny hojně rozšířeny. S otevíráním supermarketů a hypermarketů začaly postupně zanikat. V současné době se v Klatovech nachází pouze 2 prodejny tohoto řetězce, SPAR Šmídová poblíž náměstí a SPAR Dušková v sídlišti Pod Vodojemem.

Letáky SPAR jsou rozesílány do schránek 2x nebo 1x do měsíce. V letácích se převážně objevuje potravinářský sortiment, který je doplněn užší nabídkou nepotravinářského zboží.

V nabídce zboží jsou v prodeji také vlastní značky [27] s logem SPAR. Jedná se o potravinářské i nepotravinářské výrobky. Mezi potravinářské produkty se mohou zařadit např. suché potraviny, trvanlivé potraviny, nápoje. Do nepotravinářského sortimentu patří výrobky pro domácnost nebo hygienické potřeby. S – budget sortiment je privátní značka [26] pro výrobky, které se vyznačují velmi nízkými cenami. Jsou to převážně produkty, které jsou zákazníky denně vyhledávané.

### **1.3.5 Specializované prodejny**









Sortiment v těchto typech prodejen je zastoupen užší nabídkou zboží. V těchto prodejnách je zaveden pouze pultový prodej. Prodejny se specializují na prodej určitého druhu zboží, které je nabízeno v hlubším spektru. Ceny v těchto prodejnách bývají vyšší, protože se musí krýt náklady s menší poptávkou a vyšším stupněm služeb. Na zaměstnance se také klade větší důraz na odbornost a znalosti než v jiných typech prodejen. [2]

V Klatovech se nachází tyto specializované prodejny se sortimentem potravin: řeznictví a uzenářství, prodejny s drůbežím masem, pekařství, cukrárny, prodejna s rybími specialitami, prodejny ovoce a zeleniny.

Obr. č. 2: Řeznictví a uzenářství a prodejny s drůbežím masem v Klatovech



Pramen: Vlastní zpracování

-  Řeznictví Kloud
-  Řeznictví Nový
-  Řeznictví U Pavlíka
-  Řeznictví Šedlbauer
-  Řeznictví Štěpánek
-  Řeznictví Zeman
-  Prodejna Drůbežářského závodu Klatovy a.s.
-  Podniková prodejna Drůbežářského závodu Klatovy a.s.











V prodejnách řeznictví se prodává převážně výsekové maso, vnitřnosti, uzená masa, čerstvě krájené uzeniny a čerstvé lahůdky. V některých prodejnách řeznictví nabízí vlastně vyrobené uzeniny, masné polotovary i polévky. Sortiment je ve vybraných řeznictvích rozšířen o doplňkový prodej pečiva, nápojů, knedlíků.

Řeznictví, které se nachází nejbližně náměstí je Řeznictví a uzenářství Šedlbauer. V prodejně jsou rozšířené služby pro zákazníky. Součástí prodejny je pultový prodej různých lahůdek i cukrářských výrobků ze Sušice. Na Rybníčkách se nachází Řeznictví a uzenářství Štěpánek. V této prodejně jsou v nabídce vlastní uzenářské výrobky podle tradiční receptury (jitrnice, jelita, tlačanky, klobásy, uzená masa). Zákazníci mohou využívat také nabídky některých teplých jídel (polévky, sekaná, klobásy, párky). Řeznictví u Pavlíka je nově otevřená prodejna, která se nachází na křižovatce ulic Dukelská a Pod Koníčky. V nabídce prodejny je kvalitní výsekové maso, uzeniny vlastní výroby (domácí šunka, tlačanka, jitrnice, jelita), sekaná a škvařené sádlo. Řeznictví Nový zásobuje sídliště Pod Hůrkou. V prodeji je výsekové maso i široký sortiment uzenin a lahůdek. V budově Penny Marketu se nachází Řeznictví Zeman. V prodejně je velký výběr výsekového masa, uzenin, lahůdek i domácích pekařských výrobků od různých dodavatelů. V nákupním centru Škodovka je umístěna prodejna Řeznictví a uzenářství Kloud. Uzeniny jsou vyráběny ve vlastní výrobě. V Lubech u Klatov stojí podniková prodejna Drůbežářských závodů. Druhá prodejna tohoto podniku je umístěna nedaleko náměstí v Pražské ulici. V těchto prodejnách se prodává mražená i chlazená drůbež, vnitřnosti, chlazené zavakuované produkty z drůbeže (kuřecí stehna, čtvrtky, křídla, vnitřnosti). V prodeji je i široký výběr drůbežích uzenin (párky, tlačanky, salámy). Sortiment je rozšířen o prodej zvěřiny a ryb. Specializované prodejny rozesílají po Klatovech své letáky, kde uvádí současnou a akční nabídku.

Obr. č. 3: Pekařství v Klatovech



**Pramen:** Vlastní zpracování

-  Pekařny a cukrárny Klatovy (uvnitř hypermarketu Kaufland)
-  Pekařny a cukrárny Klatovy (areál pekáren a cukráren Klatovy)
-  Pekařny a cukrárny Klatovy (centrum Škodovka)
-  Pekařny a cukrárny Klatovy (Pražská ul.)
-  Pekařství na Rybníčkách 1
-  Pekařství na Rybníčkách (2. prodejna, Plánická ul.)
-  Pekařství Jiří Fiala Luby u Klatov (2. prodejna)
-  Pekařství Jiří Fiala Luby u Klatov (3. prodejna)
-  Pekařství Jiří Fiala Luby u Klatov (1. prodejna)
-  Pekařství Václav Pavlík (Husovo náměstí)



V prodejnách pekařství se prodávají sladké i slané pekařské výrobky. Sortiment je rozšířen o cukrářské výrobky, nápoje, lahůdky. Při sezónních akcích se v těchto prodejnách na objednávku vyrábí speciální sortiment. O klatovské pouti se peče velké množství pouťových koláčů, o Velikonocích jsou v nabídce máslové mazance a beránci, na Vánoce pak široká nabídka vánoček, vánočního cukroví, chlebičkových vek a baget.

V Klatovech se nachází prodejny Pekáren a cukráren a.s. (PECU) a soukromé prodejny s pekařskými a cukrářskými výrobky. Pekárny a cukrárny Klatovy a.s. nabízejí své výrobky ve 4 prodejnách v Klatovech. Kromě pekařských a cukrářských výrobků je prodej rozšířen o nabídku lahůdek. V prodejnách areálu Škodovka a v hypermarketu Kaufland je řešeno občerstvení formou bufetu. Pekařství Jiří Fiala vyrábí pekařské a cukrářské výrobky v Lubech u Klatov, kde je také otevřena podniková prodejna. Kromě této prodejny jsou v Klatovech další 2 prodejny. První se nachází proti divadlu a druhá ve Vídeňské ulici. V těchto prodejnách je široký sortiment sladkého a slaného pečiva, různých druhů chleba, dalačů a jiných druhů pekařského pečiva. Prodej je rozšířen o cukrářské zákusky vlastní výroby, nápoje, zmrzliny, pomazánky i chlebičky. Dalším soukromým pekařstvím je Pekařství na Rybníčkách, kde má také svou výrobu. Druhá prodejna se nachází na Plánické ulici poblíž náměstí. V těchto prodejnách je nabízen také široký sortiment pekařských výrobků. Zákazníci si mohou koupit jablečné záviny, bábovky, makovce, perníkové řezy a jiné dobroty. Do doplňkového prodeje jsou zahrnuty plněné bagety, teplé a studené nápoje. Posledním soukromým pekařstvím je pekařství Václav Pavlík, které se nachází na Husově náměstí. Výrobna je umístěna v Pocinovicích, všechny chodské pekařské výrobky se dováží do různých prodejen i do Klatov. Kromě pekařských výrobků si mohou zde zákazníci nakoupit produkty soukromé mlékárny z Dolní Lhoty.

## **2 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE**

### **2.1. POJEM CHOVÁNÍ**

Chováním člověka [4] se zabývají vědy, které zkoumají řadu poznatků z historie, sociologie, psychologie, etnologie i informatiky. Těchto poznatků je využíváno též v marketingu. Chováním spotřebitele se zabýval Mowen, který sledoval přesvědčení, vnímání, postoje, záměry, výběrové procesy a postkupní rozhodnutí.

### **2.2 VÝVOJ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA**

V současné době obchodníci mají o svém zákazníkovi více informací než dříve. Pomáhají k tomu výzkumy rozborů spotřebního chování. Prodejci shromažďují osobní údaje zákazníků, informace o životním stylu a spotřebním chování. Tato data musí být citlivě zadávána a chráněna před zneužitím. Spotřebitel podepisuje souhlas, že je ochoten poskytnout tyto údaje pro analýzu výzkumu.

Rozhodování spotřebitele při nákupu je ovlivněno tím, jaké nakupuje zboží a služby, co si slibuje od nákupu a o jaký druh nákupu se jedná. [5]

### **2.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ**

Nákupní rozhodování [5] je ovlivněno nejen produktem, ale také úsilím získat tento produkt. Spotřebitel je ovlivňován mnoha aspekty:

- vlastnostmi kupujícího (biologicko–fyzikální, psychologické, sociálně–ekonomické, kulturně–náboženské)
- vnějšími vlastnostmi produktu (značka, obal, cena, kvalita)
- vlastnostmi produktu (vzhled, aroma, chuť, povrch)

#### **2.3.1 Druhy nákupů při nákupním rozhodování**

- extenzivní nákup – při rozhodování pomáhá reklama, zákazník se rozhoduje podle informačních zdrojů z médií, letáků. Jedná se především o nákup dražšího zboží.
- impulzivní nákup – do této skupiny patří produkty, které nemusí být podrobně zkoumány, než dojde k zakoupení (drobné nákupy např. zmrzlina, limonáda).

- limitovaný nákup – při nákupu se vychází ze zkušeností. Produkty nebo značky jsou porovnávány spotřebitelem. Pro některé respondenty je rozhodující cena nebo životní prostředí.
- zvyklostní nákup – jedná se o nákupy produktů, které se opakují. Spadá sem zboží denní spotřeby (potraviny). Spotřebitel se dlouho nerozhoduje, jaké produkty zakoupí, jedná se o rutinní činnosti. [5]

## 2.4 VLIVY NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Chování spotřebitele podle autorky Vysekalové [5] je ovlivňováno psychickými procesy, duševními vlastnostmi každého jedince (charakterem). Rozlišují se 2 typy psychologických charakteristik:

- charakteristika vlastností psychologických procesů (paměti-přesné vybavování, myšlení-přesné myšlení)
- charakteristika psychických vlastností osobnosti

U obou variant jsou individuální rozdíly v psychice. U spotřebního chování je důležité vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. U zákazníků je nutné počítat s jejich zapomnětlivostí, proto marketingové akce musí být voleny způsobem dostupným všem typům zákazníků. [5]

*„Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu nebo služby.“ [5, s. 27]*

Chování spotřebitele podle autorky Pražské [4] lze rozdělit do tří skupin vlivů:

- vnější stimuly (marketingové, prostředí)
- spotřebitelův black box (spotřebitelovy charakteristiky, spotřebitelův rozhodovací proces)
- chování prodejce

Níže uvedené schéma se může uplatnit pro odvozování podrobnějších přístupů ke spotřebnímu chování. Z hlediska vědeckých disciplín se u spotřebních modelů uplatnila psychologie, sociologie a ekonomie.

**Tab. č. 1: Vlivy na chování spotřebitele**

Vnější stimuly	Marketingové	Prostředí
	produkt	ekonomické
	cena	technologické
	místo	politické
	promotion	kulturní
<b>Spotřebitelův black box</b>	<i>Spotřebitelovy charakteristiky</i>	<i>Spotřebitelův rozhodovací proces</i>
	kulturní	poznání
	sociální	sběr informací
	osobnostní	vyhodnocení
	psychologické	rozhodnutí
		pokupní chování
<b>Chování prodejce</b>		výběr zboží
		výběr značky
		výběr dealerů
		čas prodeje
		objem prodeje

**Pramen:** Pražská L., Jindra J. a kol.: *Obchodní podnikání*, 1997, s. 127

## 2.5 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE A VÝZKUM TRHU

Typickými znaky současného marketingu je orientace obchodníka na spotřebitele. Důležité postavení ve výzkumu trhu zaujímá analýza chování spotřebitele, na které obchodník musí reagovat.

*„Výzkumem trhu se rozumí systém shromažďování a zpracování informací o trhu, který je orientován na cíle a nástroje podnikatelské strategie.“* [4, s. 128]

### 2.5.1. Členění výzkumu trhu

Výzkum trhu je podle autorky Pražské [4] prováděn z více hledisek:

- ekoskopický a demoskopický výzkum – ekoskopický výzkum se týká všeobecného celkového pohledu; demoskopický výzkum je zaměřen na chování spotřebitele

- kvantitativní a kvalitativní výzkum – kvantitativní výzkum se soustřeďuje na jevy, které jsou průkazné (vybavenost domácností, frekvence nákupů); kvalitativní výzkum se zaměřuje na jevy, kde je důležitá kvalita (struktura motivů, postoje, pozornost)
- výzkum od stolu a výzkum v terénu – výzkum od stolu se soustřeďuje na analýzu informací, které jsou obsahově velmi kvalitní; výzkum v terénu se zabývá získáváním informací (u spotřebitele, v obchodních či výrobních podnicích)
- primární a sekundární informace – primární informace byly získány bezprostředně pro řešení určitého problému; sekundární informace byly dříve shromážděny, jsou důležité pro prováděnou analýzu
- podnikový a agenturní výzkum – zásadní je, kdo výzkum provádí, zda je prováděn zaměstnanci podniku nebo výzkumnou agenturou
- výzkum deskriptivní, diagnostický a strategický – důležitý je důvod zkoumání; deskriptivní výzkum se zabývá popisem tržních situací a procesů; diagnostický výzkum provádí rozbor příčiny; strategický výzkum směřuje nástroje vedoucí k dosažení cílů

## **2.6 SEKVENCE VÝZKUMU CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE**

Pro potřeby vymezení chování spotřebitele autorka Pražská [4] vychází ze 3 složek:

- spotřebitel
- výrobek
- okolí

Ústředním bodem v tomto členění je spotřebitel, který rozhoduje o úspěšnosti tržního chování nabízející strany.

Výrobek je chápán jako důležitá složka pro jeho užité vlastnosti, jeho obal i služby, které jsou poskytovány zákazníkovi při jeho nabídce a prodeji.

Okolí je sledováno z hlediska ekonomického, přírodního, sociálního, normativního i informačního. Tyto všechny složky působí na chování spotřebitele. Zvláštní charakter má informační okolí. Informační systém ovlivňuje nejen spotřebitele, ale i ostatní subjekty na trhu, ovlivňuje je tak ve smyslu komunikace vzájemného porozumění mezi subjekty, spotřebiteli, výrobcí a prodejci.

Mezi jednotlivými složkami musí být vzájemný soulad, aby trh mohl dobře fungovat. Při zkoumání trhu se mohou zkoumat jednotlivé složky nebo řešit problém jejich propojení. Výzkumy, které vycházejí z okolí, zkoumají příčiny změn na trhu. Provádí se analýza celkové struktury spotřeby, porovnává se, které druhy zboží v závislosti na příjmech jednotlivých sociálních skupin se nejlépe prodávají. Důležité je také mínění obyvatelstva o vývoji na trhu a fungující informační síť. Výzkum se též zabývá ekologickými vlivy na spotřebu, vybaveností domácností, předměty dlouhodobé spotřeby, vývojem konjunktury na trhu. Jsou sledovány příčiny, které pravidelně ovlivňují vývoj na trhu. Na chování zákazníka působí také výrobek, který motivuje spotřebitele, aby uspokojil svoje potřeby. Výrobek je „spouštěčem“ spotřebního chování. Výrobek se stále vyvíjí, jakož i chování spotřebitele. Spotřebitel je stále náročnější, a proto musí i výrobky odpovídat všem vlivům, normám, ekonomickému vývoji i finanční náročnosti, konkurenceschopnosti, sociálním podmínkám, ekologickým normám apod. Pro formování poptávky je podstatné to, jak se výrobek jeví, nikoli jaký je. Výrobky procházejí řadou testů, nežli se dostanou do prodeje ke spotřebiteli.

### **2.6.1 Výzkumy vycházející z chování spotřebitele**

Tržní ekonomika [4] postupně přispěla k tomu, že je třeba poznávat spotřebitele, zjišťovat jeho motivace. Výrobek i možnosti jeho prosazení se stále více orientují na individuální vlastnosti spotřebitele. Do popředí se dostávají metody analýzy chování spotřebitele. Marketing navazuje bezprostředně na některé vědní disciplíny, zvláště vědy o lidském chování. Využívá se 3 základních skupin analýz:

- výzkum spotřebních zvyklostí
- motivační výzkum
- komunikační výzkum

## **2.7 SHRNUJÍCÍ POHLED NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE**

Autor Kotler [3] uvádí ve své nejznámější knize *Marketing Management* shrnující pohled na chování spotřebitele z hlediska marketingu. Na chování spotřebitele mají vliv faktory kulturní, společenské a osobní.

### **2.7.1 Kulturní faktory**

Nejširší a nejhlubší vliv zaujímají faktory kulturní. Jedná se o faktor, který ovlivňuje chování každého spotřebitele podle toho, v jaké kultuře, subkultuře nebo společenské třídě vyrůstal. Mezi jednotlivými spotřebiteli jsou rozdíly hodnotové a preferenční.

### **2.7.2 Společenské faktory**

Kromě kulturních faktorů mají vliv na chování spotřebitele i vlivy společenské, referenční skupina, rodina, společenská role i postavení. Referenční skupiny ovlivňují spotřebitele tím, že působí na způsob jejich chování a životní styl, ovlivňují tím i jejich názory na výběr výrobků, značek apod. Součástí neformální marketingové komunikace může být názorový vůdce skupiny, který radí a informuje spotřebitele, který výrobek je nejlepší nebo jak má být výrobek použit. Před uvedením výrobků na trh nebo posléze při jejich dalším prodeji ovlivňují některé společnosti spotřebitele svými reklamami v různých médiích.

### **2.7.3 Osobní faktory**

Kupující jsou také ovlivňováni svými osobními charakteristickými vlastnostmi. K těmto faktorům patří věk kupujícího, životní styl, vzdělání, zaměstnání a ekonomické okolnosti i hodnoty.

### 3 VÝVOJ MALOOBCHODU V ČESKÉ REPUBLICE

Počátkem 30. let 20. století bylo na území českých zemí více než 170 000 prodejen. [2] Potravinářský sortiment zaujímal více než polovinu z celkového podílu. Zboží se převážně nabízelo v malých prodejnách. Některé prodejny byly spojené i s výrobou, jednalo se především o sortiment potravinářského zboží např. pekařství, cukrářství, řeznictví. V roce 1938 byly zrušeny české obchodní provozy, vznikaly německé živnosti. Po skončení 2. světové války došlo k obnovení některých českých prodejen. Nejvíce těchto prodejen bylo ve vlastnictví soukromých podnikatelů. Malý podíl prodejen vlastnily spotřební družstva a státní organizace.

V roce 1948 došlo k zestátnění a likvidaci soukromých živností. Postupně se rozšiřovaly družstevní a státní prodejny po celé republice. V 50. letech 20. století se snížil počet malých prodejen asi o 70 % v porovnání se stavem v 30. letech 20. století. V době tzv. racionalizace v socialistickém státě se snížil počet prodejen. Do popředí se dostala spotřební družstva, která zaujímal asi třetinu prodejní sítě. V této době došlo k odstranění soukromého sektoru, byla zlikvidována konkurence a obchod byl řízen centrálně. Práce v obchodě měla nízké společenské ocenění. Došlo k oddělení vnitřního a zahraničního obchodu, obchodní činnost vykonávaly příslušné státní i družstevní podniky. Bylo zavedeno centrální plánování, které narušilo racionální pohyb zboží, vznikaly nadnormativní zásoby, některé zboží však bylo nedostatkové. V 70. letech 20. století se začalo s výstavbou obchodních domů a samoobslužných prodejen. K růstu kvality a prodejní plochy došlo teprve v 80. letech 20. století. V roce 1989 došlo k dalšímu snížení prodejních jednotek asi o 10 %. [2]

V září 1990 začala ekonomická reforma, tím byl nasměrován přechod od centrálně plánované k tržní ekonomice. Nastala změna vlastnických poměrů, začal se rozvíjet soukromý sektor. Do ekonomiky vstoupily nové soukromé podnikatelské subjekty (včetně formy restituce majetku). Uskutečňovaly se privatizace majetku státních organizací jednotlivým soukromým subjektům (hlavně formou prodeje). Na počátku 90. let 20. století se obnovilo živnostenské podnikání, třetina živností byly obchodní činnosti. V tomto období byl zrušen monopol zahraničního obchodu, prodejní činnosti postupně přešly do podnikatelské sféry. Důležitým krokem v rozvoji soukromého obchodu byla liberalizace cen. Přestaly platit jednotné státní maloobchodní ceny, každý podnikatelský subjekt si určoval ceny sám podle aktuální situace na trhu. Počátky byly těžké, ale postupně se obchodníci začali orientovat na trhu, zdokonalili se



a nabyli zkušenosti a nové poznatky. Většina majetku v restitucích byla navrácena původním majitelům v průběhu roku 1991. Navrácení majetku se uskutečnilo formou malé a velké privatizace a restitucí majetku. Výsledky privatizace měly pro Českou republiku tento přínos: zvýšila se iniciativa a podnikavost, zlepšila se nabídka zboží a služeb, došlo k výrazné atomizaci obchodu, objevily se nové sortimentní profily, vytvořil se nový management obchodních firem, celkový počet pracovníků v obchodě vzrostl. [2]

### **3.1 VÝVOJ MALOOBCHODU V JEDNOTLIVÝCH ETAPÁCH PO ROCE 1989**

#### **3.1.1 1. etapa v letech 1990 - 1994**

V tomto období byla dokončena malá a velká privatizace. [2] V roce 1994 Interkontakt a M-holding patřily k největším českým firmám. Na český trh přichází firmy mezinárodních obchodníků. Těmito velkými řetězci jsou Billa, Delvita, Plus Discount. Obchod se začíná pomalu vzpamatovávat po skončení minulého režimu. Začíná se budovat trh zákazníka. S otevíráním nových prodejen spotřebitelé získávají více možností nákupů.

#### **3.1.2 2. etapa v letech 1995 – 1998**

V této době začíná převažovat nabídka nad poptávkou. [2] Vlivem konkurence se začínají obchodníci více starat o své zákazníky. Obchod používá těchto nástrojů: podpora prodeje, získávání věrných zákazníků a ozdravení formy prodeje. K nejrychleji se rozvíjejícím formám prodeje patří supermarkety. Na trh začínají pronikat velcí zahraniční obchodníci, hypermarkety Globus, TESCO, Hypernova, Kaufland, Interspar. K úspěšným diskontním prodejnám patří Penny Market. Na první Konferenci o rozvoji obchodu v České republice se přijala mnohá pozitivní rozhodnutí o vývoji obchodu a upevnění podnikatelských organizací na českém trhu.

### **3.1.3 3. etapa v letech 1999 – 2002**

Ve 3. etapě dochází k velkému výběru zboží, nabídka převyšuje poptávku, trh je otevřený pro všechny. [2] V maloobchodě nastává konkurenční boj o každého zákazníka. Uplatňují se reklamy všeho druhu – zvláště formou televizních spotů, billboardů, reklam v novinách a hlavně formou reklamních letáků. Dochází k opětovnému nárůstu maloobchodních tržeb. Oblíbené jsou supermarkety a do popředí se dostávají hypermarkety. Mezi nejoblíbenější řetězce patří Ahold, Rewe a Makro. Dochází k obrovskému rozmachu maloobchodní sítě, což souvisí s rozvojem nákupních center. Obchod v centrech je spojen se stravovacími zařízeními a kulturou. Česká firma Interkontakt zaniká, do popředí se dostávají mezinárodní společnosti. Začíná se rozvíjet větší spolupráce mezi výrobcí a obchodníky.

### **3.1.4 4. etapa po roce 2003 až do současnosti**

Česká republika vstupuje 1. května 2004 do Evropské unie. Hypermarkety předstihly svým obratem supermarkety, rozvíjí se diskontní prodejny. Na český trh přichází Lidl, stále převažuje nabídka nad poptávkou. Zákazníci se zajímají o kvalitní a čerstvé zboží. Dochází k další vlně rozvoje nákupních center. Požadavky zákazníků jsou stále vyšší, zákazník si může vybírat ze široké nabídky prodejen. Projevuje se nový životní styl, zvláště ve velkých městech, kde se soustřeďují velmi nároční zákazníci. [2]

### 3.1.5 Současný stav obchodu (rok 2011)

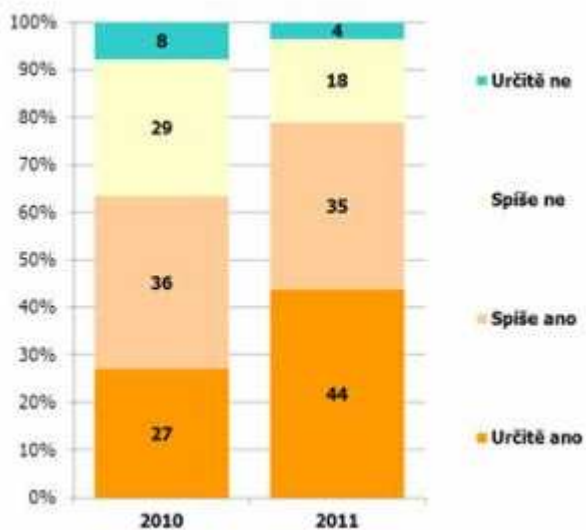
V následující tabulce je zobrazeno 10 největších obchodních řetězců za rok 2011. Incoma GfK každoročně zpracovává TOP 50, níže je uvedeno pouze prvních 10 největších obchodníků. [21]

**Tab. č. 2:** TOP 10 obchodních řetězců v České republice podle tržeb v roce 2011

Pořadí	Skupina/Firma	Tržby v mlrd. Kč za rok 2010, vč. DPH	Tržby v mlrd. Kč za rok 2011, vč. DPH
1.	<b>Schwarz ČR</b>	<b>63,2</b>	<b>65,5</b>
	<i>Kaufland</i>	40	42
	<i>Lidl ČR</i>	23,2	23,5
2.	<b>REWE ČR</b>	<b>51,1</b>	<b>53,6</b>
	<i>Billa</i>	22,2	22,6
	<i>Penny Market</i>	28,9	31
3.	<b>Tesco Stores ČR</b>	<b>47,5</b>	<b>51</b>
	<i>Tesco hypermarket</i>		
	<i>Tesco obchodní dům</i>		
	<i>Tesco supermarket</i>		
	<i>Tesco Expres</i>		
4.	<b>Ahold Czech Republic</b>	<b>42,3</b>	<b>44</b>
	<i>Albert hypermarket</i>		
	<i>Albert supermarket</i>		
5.	<b>Makro Cash &amp; Carry ČR</b>	<b>33,1</b>	<b>32,5</b>
6.	<b>Globus ČR</b>	<b>26,1</b>	<b>27</b>
7.	<b>GECO TABAK</b>	<b>17,7</b>	<b>20,2</b>
8.	<b>SPAR ČR</b>	<b>13</b>	<b>14,1</b>
	<i>INTERSPAR</i>	12,3	13,4
	<i>Spar supermarket</i>		
	<i>Spar Šumava</i>	0,7	0,7
9.	<b>OBI ČR</b>	<b>9,3</b>	<b>9,4</b>
10.-11.	<b>IKEA</b>	<b>8,5</b>	<b>8,2</b>
10.-11.	<b>Peal</b>	<b>8,7</b>	<b>8,2</b>
TOP 10	<b>Celkem</b>	<b>312</b>	<b>325</b>

**Pramen:** www.incoma.cz

**Obr. č. 4:** *Ovlivňuje současná ekonomická situace chování spotřebitelů při nákupu potravin i základního nepotravinářského zboží?*



**Pramen:** [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz)

Podle průzkumu INCOMA Gfk bylo zjištěno, že téměř 80 % domácností se obává vlivu krize, mění se preference nákupů u potravin a základního nepotravinářského zboží. Na počátku krize se týkaly dopady převážně lidí s nižším vzděláním a příjmy a starších věkových skupin. V současné době se krize dotýká všech zákaznických skupin. Zákazníci nakupují zboží ve slevách a akčních cenách, jsou více ovlivněni i reklamou v letácích. Akční ceny a slevy získaly u spotřebitelů podle průzkumu třetí místo v důležitosti preferencí návštěvy prodejny. Český spotřebitel dává přednost nákupu značkových potravin pouze za co nejnižší ceny. Zákazníci preferují značkové potraviny před potravinami, které jsou označeny privátní značkou řetězce. [23]

**Tab. č. 3:** TOP 10 českého obchodu v roce 2010

<b>Širokosortimentní obchodníci (převaha rychloobrátkového zboží)</b>	<b>Tržby (mld.Kč) včetně DPH</b>	<b>Index 2010/2009</b>
<b>Tesco Stores ČR, a.s.</b>	<b>45,0</b>	<b>105</b>
<b>Ahold Czech Republic, a.s.</b>	<b>42,0</b>	<b>98</b>
<b>Kaufland, v.o.s.</b>	<b>38,0</b>	<b>103</b>
<b>Makro Cash&amp;Carry ČR, s.r.o.</b>	<b>33,6</b>	<b>92</b>
<b>Penny Market, s.r.o.</b>	<b>30,0</b>	<b>102</b>
<b>Globus ČR, k.s.</b>	<b>27,0</b>	<b>103</b>
<b>Billa, s.r.o.</b>	<b>22,7</b>	<b>104</b>
<b>Lidl, v.o.s.</b>	<b>22,0</b>	<b>102</b>
<b>GECO TABAK, a.s.</b>	<b>17,7</b>	<b>103</b>
<b>Spar Česká obchodní, s.r.o.</b>	<b>12,6</b>	<b>98</b>

**Pramen:** www.incoma.cz

V tabulce jsou zobrazeny tržby jednotlivých řetězců v České republice za rok 2010. Nejvyšší tržby v tomto roce měl řetězec Tesco Stores ČR, a.s., Ahold Czech Republic, a.s. a Kaufland v.o.s. Ve sloupci Index 2010/2009 je uvedeno porovnání tržeb v roce 2009 a v roce 2010. Z přehledu vyplývá, že u řetězce Tesco vzrostly tržby v roce 2010 oproti roku 2009 o 5 %, u řetězce Ahold tržby klesly o 2 % a u řetězce Kaufland vzrostly tržby o 3 %. [20]

### **3.2 UDĚLENÍ CEN TOP RETAILER**

Již devátý rok se na konferenci Retail Summit uskutečnilo udělování prestižních cen TOP RETAILER. Ceny byly uděleny obchodníkům, kteří si získali největší přízeň u zákazníků v roce 2011. Vycházelo se z výsledků SHOPPING MONITOR, který zkoumá nákupní chování spotřebitelů v České republice. Cenu TOP RETAILER za návštěvu nejvyššího počtu zákazníků na českém trhu získal Kaufland, řetězec nejlépe hodnocený zákazníky byl Globus a mezi nepotravinářskými prodejny získala první místo IKEA. [22]

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## **4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na dotazníkové šetření, které se uskuteční v Klatovech. Cílem šetření je získat údaje o spotřebitelských preferencích, důvodech a četnostech nákupu v maloobchodních jednotkách. Výzkum je zaměřen především na potravinářský sortiment z hlediska hlavních nákupních míst a preferencí u potravin. Kladené otázky se týkají také reklamních letáků, vlastních značek, klubových karet. Pohled je směřován i na návštěvnost nákupních center, které respondenti nejvíce využívají. Výzkumu se zúčastní pouze klatovští zákazníci, kteří budou odpovídat na předem stanovené otázky týkající se nákupního chování spotřebitelů. Průběh dotazníkového šetření je podrobněji zachycen níže.

### **4.1 CÍL A METODIKA VÝZKUMU**

Cílem výzkumu je získat informace o nákupním chování obyvatel města Klatovy. Dotazy budou směřovat především ke zjištění hlavního nákupního místa potravin a důvodu jejich nákupu. Údaje budou získány prostřednictvím dotazníkového šetření. Ukázka dotazníku je v příloze č. 1. Dotazníkové šetření bude probíhat anonymně, pouze se budou vyplňovat údaje ohledně pohlaví a rozdělení na ekonomicky aktivní a ekonomicky neaktivní obyvatelstvo. Výzkum proběhne písemně, formou osobního dotazování s upřesněním odpovědí na předem stanovené otázky. Dotazník bude sestaven přehledně, se stejnou strukturou pro všechny respondenty. Všechny otázky musí být zodpovězeny, aby byly získány objektivní informace a tím se mohlo dojít ke konečnému závěru. Otázky budou formulovány podle různých hledisek. V dotazníku se objeví otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené, kde se dotazovaný může rozepsat o konkrétním tématu. Otázky se budou týkat místa nákupu, využívání dopravních prostředků do hlavní prodejny. Výzkum se bude pohybovat do sta dotázaných. Dotazníky budou osobně předány a vyplněny s respondenty, aby nedošlo ke zkreslení informací. Při osobním dodání dotazníků nevzniknou finanční náklady za rozeslání poštou. Dotazníky budou odevzdány osobám blízkým a známým, kteří žijí v dané oblasti. Konečné zpracování nasbíraných dat bude uskutečněno elektronicky pomocí programu Microsoft Office Access, který vyhodnotí dané skutečnosti pomocí číselných údajů. Data budou zpracována i graficky v programu Microsoft Office Excel.

## **4.2 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ**

Primární data pro zpracování dotazníkového šetření byla získávána po dobu 2 měsíců. Celkem bylo vyplněno 100 dotazníků. Dotazník vyplňovali respondenti starší 15-ti let, kteří zajišťují nákup pro svou domácnost. Návratnost dotazníků byla stoprocentní. Získané údaje poslouží pro závěrečné zpracování dat a celkové vyhodnocení situace v Klatovech.

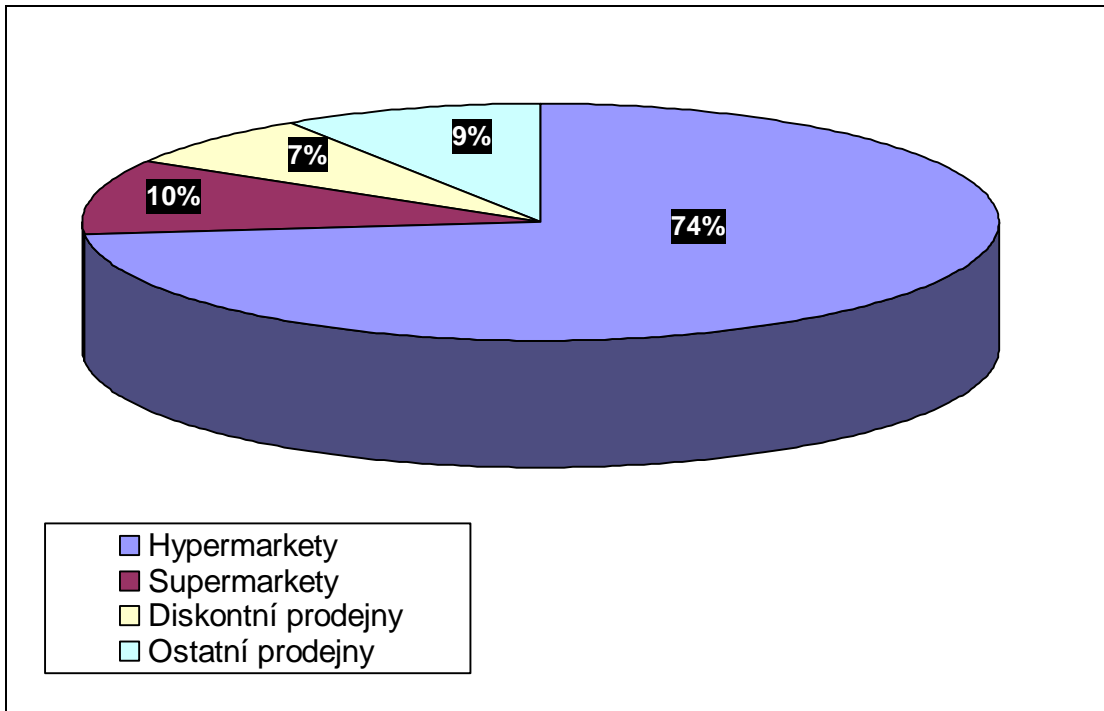
## **4.3 ANALÝZA DAT VÝZKUMU**

Nasbíraná data se vyhodnocují pomocí různých kritérií, metod i programů. Pro vyhodnocení byl použit program Microsoft Access. Program se používá pro vytváření relačních databází, které umožňují, rychlé a snadné vyhledání informací. Důležité je vytvoření návrhu databáze, kde jsou přehledně uspořádány informace do předem připravených tabulek. Pro dotazníkové šetření na spotřebitelském trhu v Klatovech byla sestavena tabulka, která obsahovala data získaná při vyplňování dotazníku. Důležité bylo správné sestavení dotazů, které vyhodnotí požadované informace. Dotazy byly vytvářeny v programu pomocí návrhového zobrazení nebo pomocí průvodce. V návrhovém zobrazení byla sestavena základní kritéria, kam byly doplňovány požadované podmínky. Dotazník byl zpracován na základě různých hledisek. Byly vyhodnoceny jednotlivé odpovědi, a poté vygenerovány podle různých kritérií. Odpovědi na otázky dotazníku byly mezi sebou kříženy a prolínaly se.

### **4.3.1 Preferované prodejny pro nákup potravin v Klatovech**

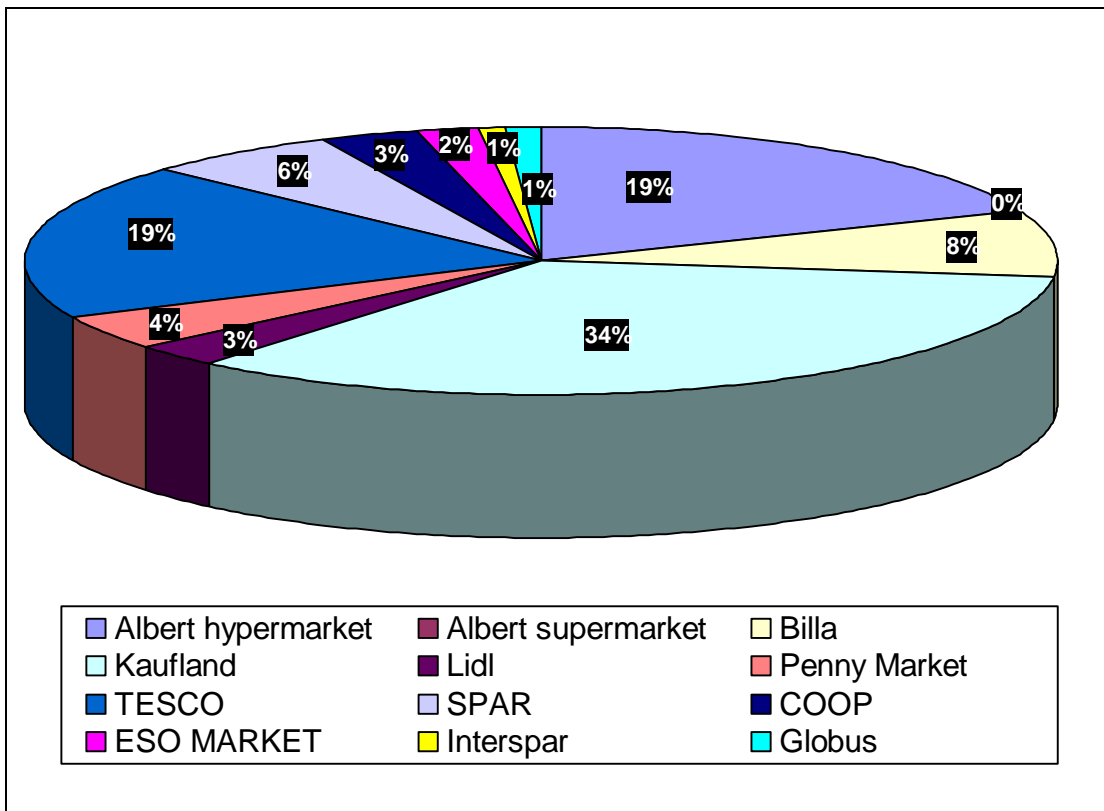
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které maloobchodní jednotky navštěvují respondenti nejčastěji jako hlavní nákupní místo a další nákupní místo pro nákup potravinářského zboží. V předchozím textu bylo zmíněno, jaké prodejny se nachází v této oblasti. Spotřebitelé měli výběr ze široké nabídky prodejen. V možnostech výběru byly zastoupeny také prodejny, které jsou postaveny mimo Klatovy. Kupující si mohli zvolit z řady prodejen hypermarketů, supermarketů, diskontů i menších prodejen. Z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi nejvyhledávanější typy prodejen patří hypermarkety, které byly zvoleny třemi čtvrtinami všech respondentů. Ostatní typy prodejen zaujímají kolem 10 % z celkového počtu odpovědí.

**Obr. č. 5:** Podíl preferovaných typů hlavních nákupních míst



**Pramen:** Vlastní zpracování

**Obr. č. 6:** Hlavní nákupní místo spotřebitelů pro nákup potravin

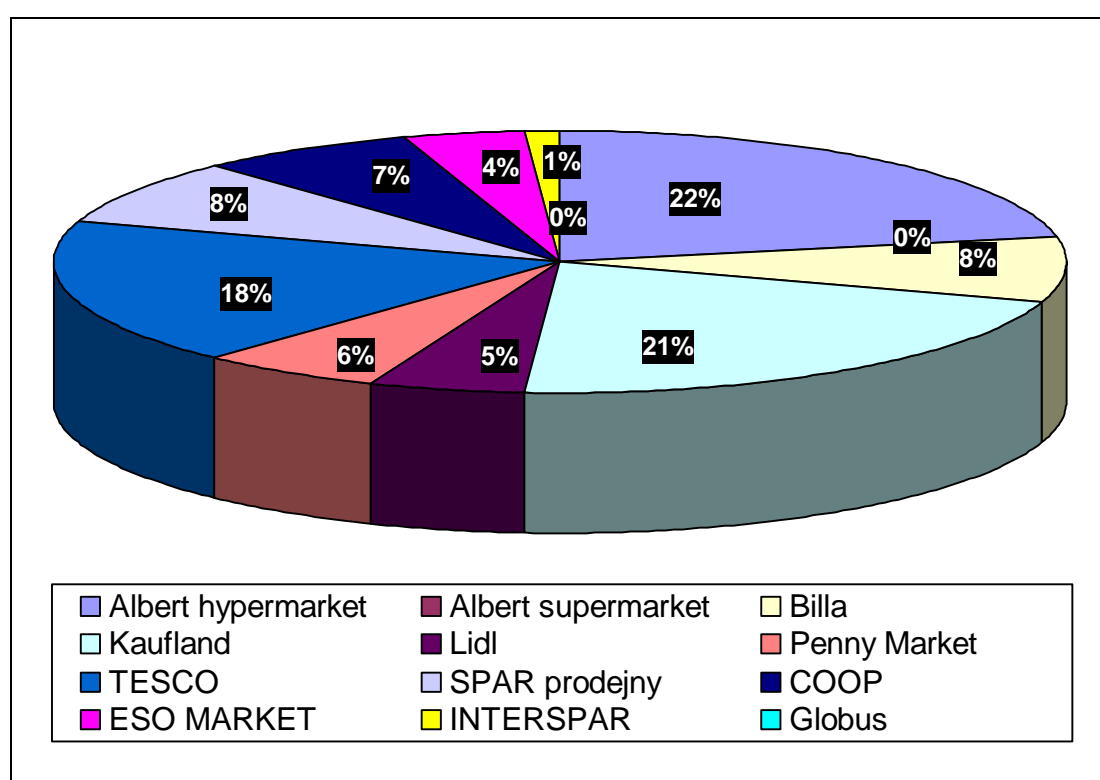


**Pramen:** Vlastní zpracování



Na obrázku jsou podrobněji rozčleněny jednotlivé prodejny podle procentuálního podílu návštěvnosti respondentů. Podle předchozího grafu je zřejmé, že respondenti realizují nejčastěji své nákupy v hypermarketech. Nejvíce spotřebitelů nakupuje potraviny v hypermarketu Kaufland, kde je procentuální zastoupení 34 %, následují hypermarkety Albert a TESCO po 19 %. Kromě hypermarketů nakupují lidé nejvíce v supermarketu Billa a prodejnách SPAR. V ostatních prodejnách respondenti nakupují v menší míře.

**Obr. č. 7:** Druhé nákupní místo spotřebitelů pro nákup potravin

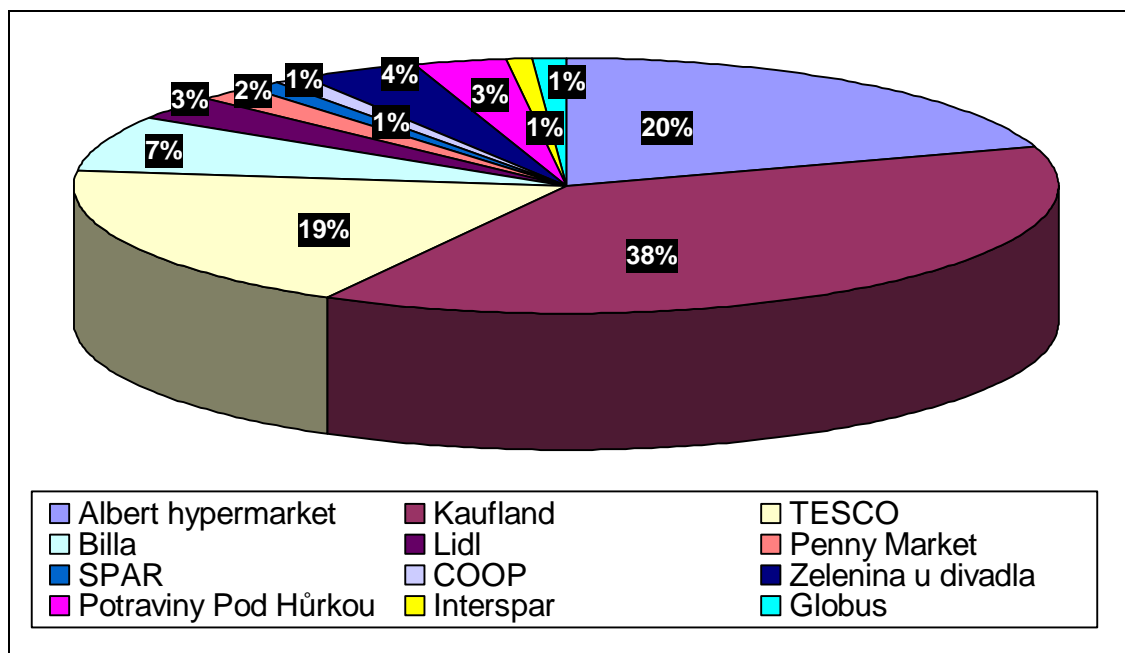


**Pramen:** Vlastní zpracování

Z výsledků dotazníku dalšího nákupního místa byly zjištěny tyto skutečnosti. Největší podíl návštěvnosti opět připadá na hypermarkety. V tomto případě chodí nakupovat kupující nejvíce do hypermarketu Albert, pak za ním následuje hypermarket Kaufland a hypermarket TESCO. Tento graf zobrazuje hodnoty více vyrovnané než v předchozím grafu. Na obrázku jsou více procentuelně zastoupeny i ostatní prodejny.

V následujících grafech jsou zobrazeny hlavní nákupní místa u vybraných druhů potravin. Pro výzkum byly vybrány tyto skupiny potravin: ovoce a zelenina, pečivo, maso, uzeniny a lahůdky. V dotazníku byly otázky kladeny formou otevřených otázek, kde respondenti uvedli nejvíce využívanou prodejnu pro nákup tohoto potravinářského zboží.

**Obr. č. 8:** Hlavní nákupní místo pro nákup ovoce a zeleniny

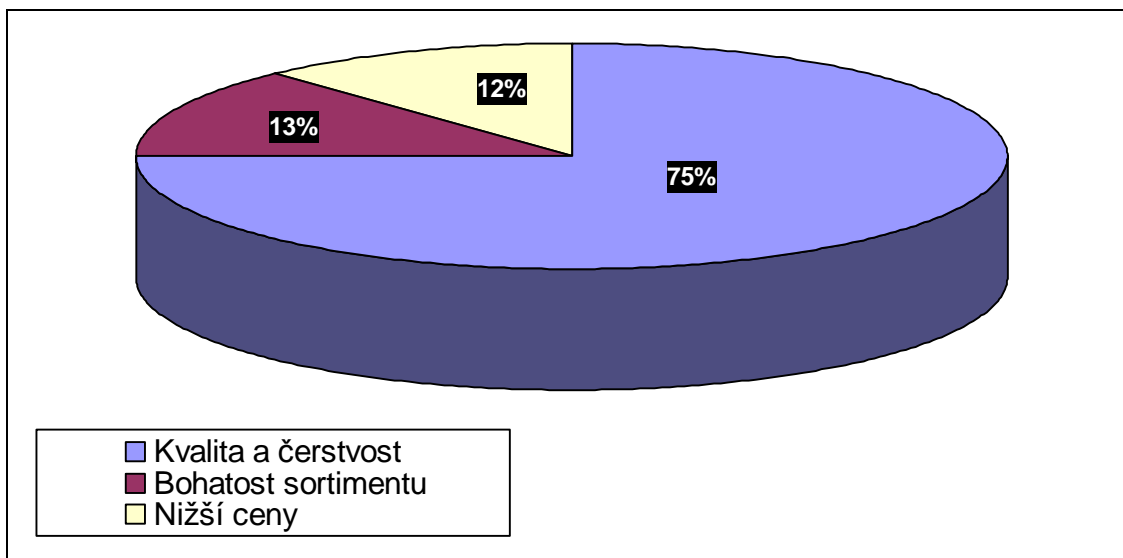


**Pramen:** Vlastní zpracování

V grafu jsou zobrazeny prodejny, které respondenti uvedli v dotazníku. Na obrázku jsou k vidění hypermarkety, které jsou spotřebiteli nejvíce preferovány pro nákup ovoce a zeleniny. Dohromady hypermarkety zaujímají 77 % z celkového počtu prodejen. Nejvíce je toto potravinářské zboží nakupováno v hypermarketu Kaufland, kde procentuální zastoupení činí téměř 40 %. Z grafického zobrazení vyplývá, že ostatní prodejny jsou zastoupeny nepatrným procentem návštěvnosti. Někteří respondenti uvedli, že navštěvují specializovanou prodejnu s ovocem a zeleninou. V Klatovech se nachází v současné době pouze 1 prodejna.

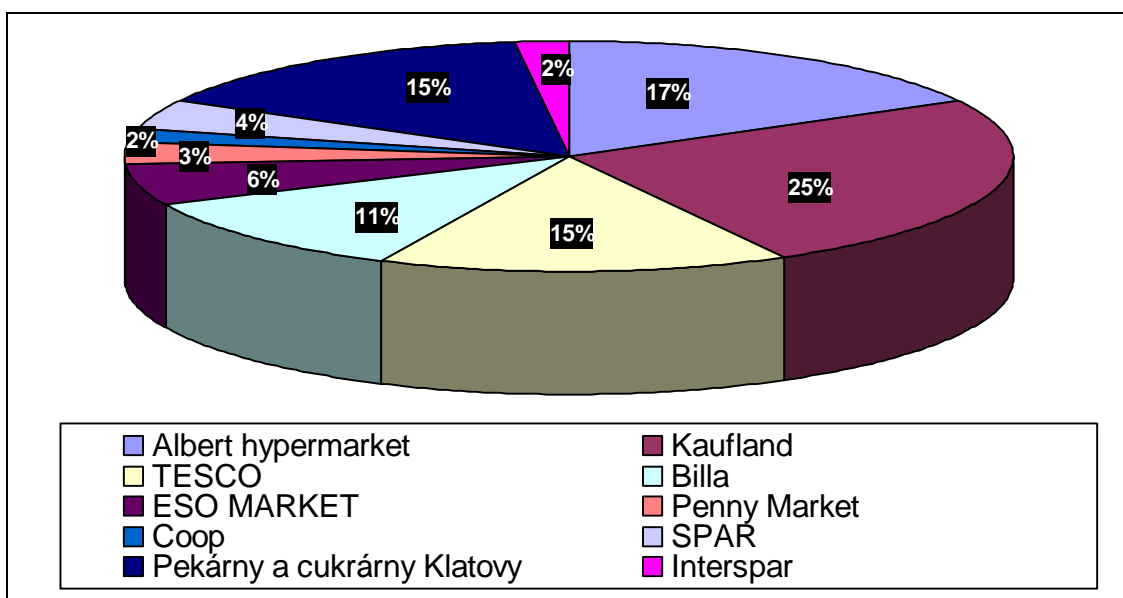
V níže uvedeném grafu je zřejmé, že respondenti při nákupu ovoce a zeleniny upřednostňují nejvíce kvalitu a čerstvost, která zaujímá 75 % z celkového podílu odpovědí. Bohatost sortimentu preferují spotřebitelé 13 % a nižší ceny 12 % podílem.

**Obr. č. 9:** *Preference nákupního místa ovoce a zeleniny*



**Pramen:** Vlastní zpracování

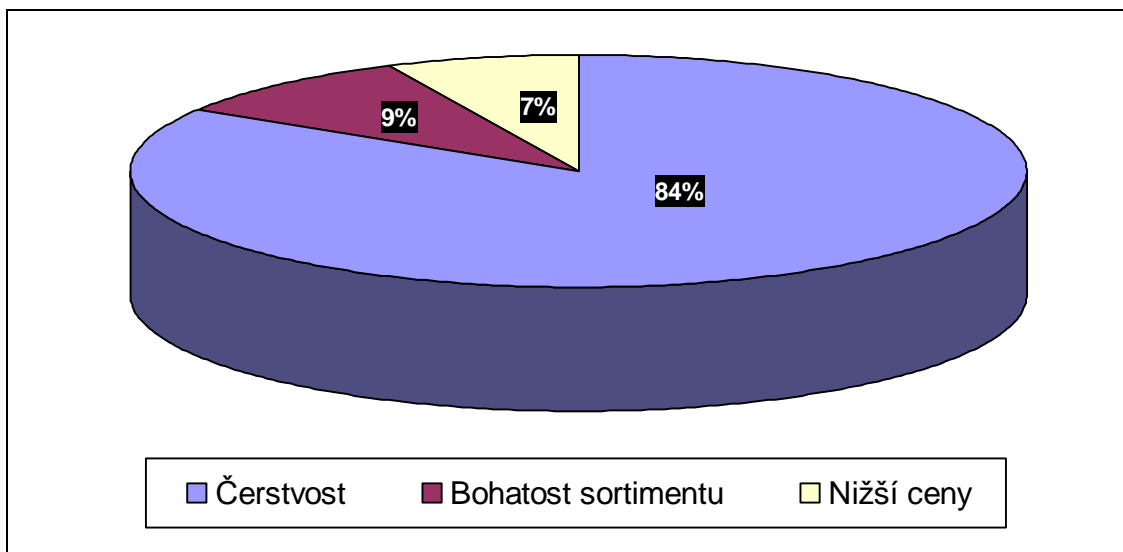
**Obr. č. 10:** *Hlavní nákupní místo pro nákup pečiva*



**Pramen:** Vlastní zpracování

Z grafu lze vyčíst, že mezi hlavní nákupní místa pro nákup pečiva patří hypermarket Kaufland s 25 % procentuálním zastoupením, hypermarket Albert se 17 %, o třetí pozici se dělí hypermarket TESCO a Pekárny a cukrárny Klatovy a. s., které zaujímají 15 %. Ostatní prodejny tvoří nepatrné procento návštěvnosti.

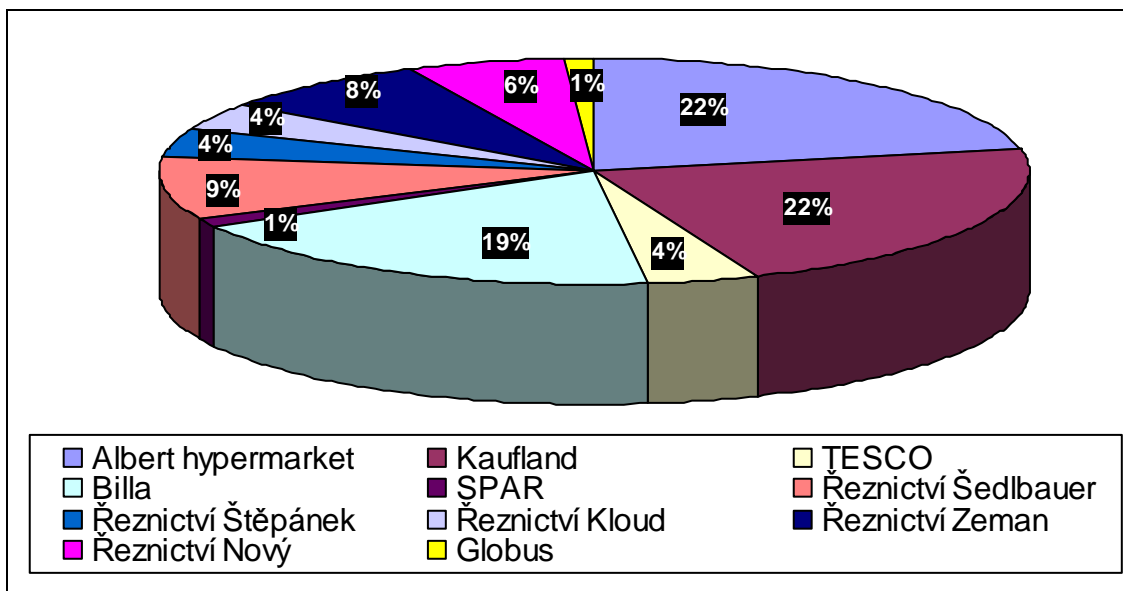
**Obr. č. 11:** *Preference nákupního místa pečiva*



**Pramen:** Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že respondenti preferují u pečiva nejvíce čerstvost. Tato skutečnost činí 84 % z celkového podílu. Bohatost sortimentu a nižší ceny jsou zastoupeny v grafickém zobrazení méně než 10 % podílem.

**Obr. č. 12:** *Hlavní nákupní místo pro nákup masa*

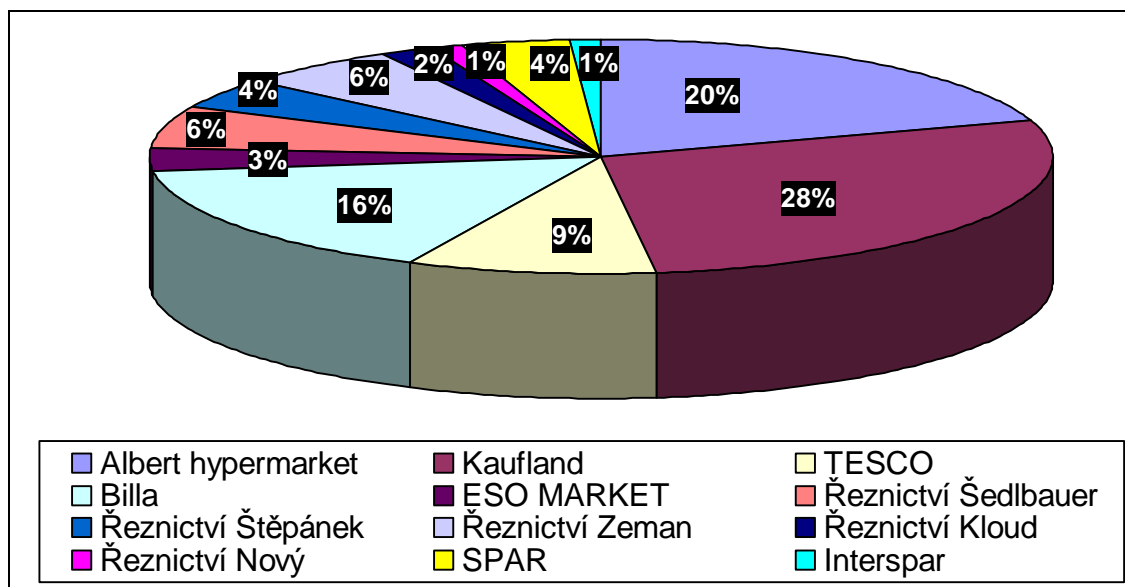


**Pramen:** Vlastní zpracování

Kupující využívají nejvíce nabídek masa v hypermarketech Albert a Kaufland, které v grafu činí 22 % z celkového podílu a supermarketu Billa s 19 % podílem. Zákazníci v Klatovech nakupují také ve specializovaných prodejnách masa,

jednotlivých řeznictvích. Z těchto řeznictví je nejvíce oblíbené řeznictví Šedlbauer, neboť se nachází v centru města, nedaleko náměstí. Tato specializovaná prodejna zaujímá téměř 10 % z celkového podílu.

**Obr. č. 13:** *Hlavní nákupní místa pro nákup uzenin a lahůdek*



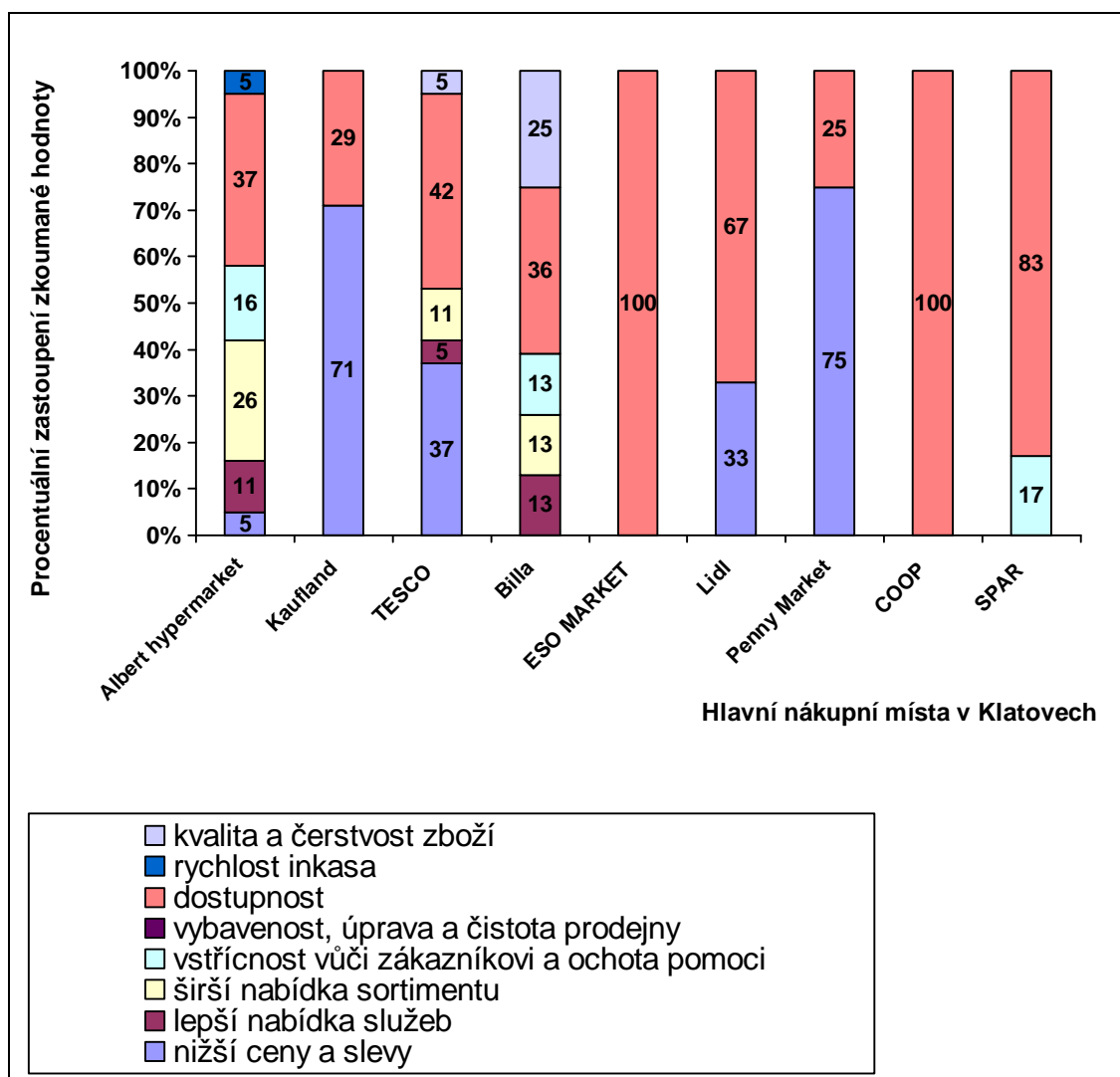
**Pramen:** Vlastní zpracování

Uzeniny a lahůdky jsou nejvíce nakupovány v hypermarketu Kaufland s téměř 30 % podílem a v hypermarketu Albert, kde byla zjištěna návštěvnost podle výzkumu 20 %. Velice oblíbený je také nákup uzenin a lahůdek v supermarketu Billa. Ze specializovaných prodejen je nejvíce navštěvováno řeznictví Šedlbauer a Zeman.

#### 4.3.2 Důvody nákupů v hlavní prodejně potravin a označení hlavních nedostatků

V této části jsou zobrazeny grafy, které se týkají hlavního důvodu nákupů potravin a dalších 2 důvodů v hlavním nákupním místě respondentů. Respondenti mohou vybírat z několika možností uvedených v dotazníku. Dále jsou uvedeny hlavní důvody nespokojenosti při nákupech zákazníků v jejich hlavním nákupním místě.

**Obr. č. 14:** Zásadní důvod návštěvy zákazníků v jejich hlavním nákupním místě

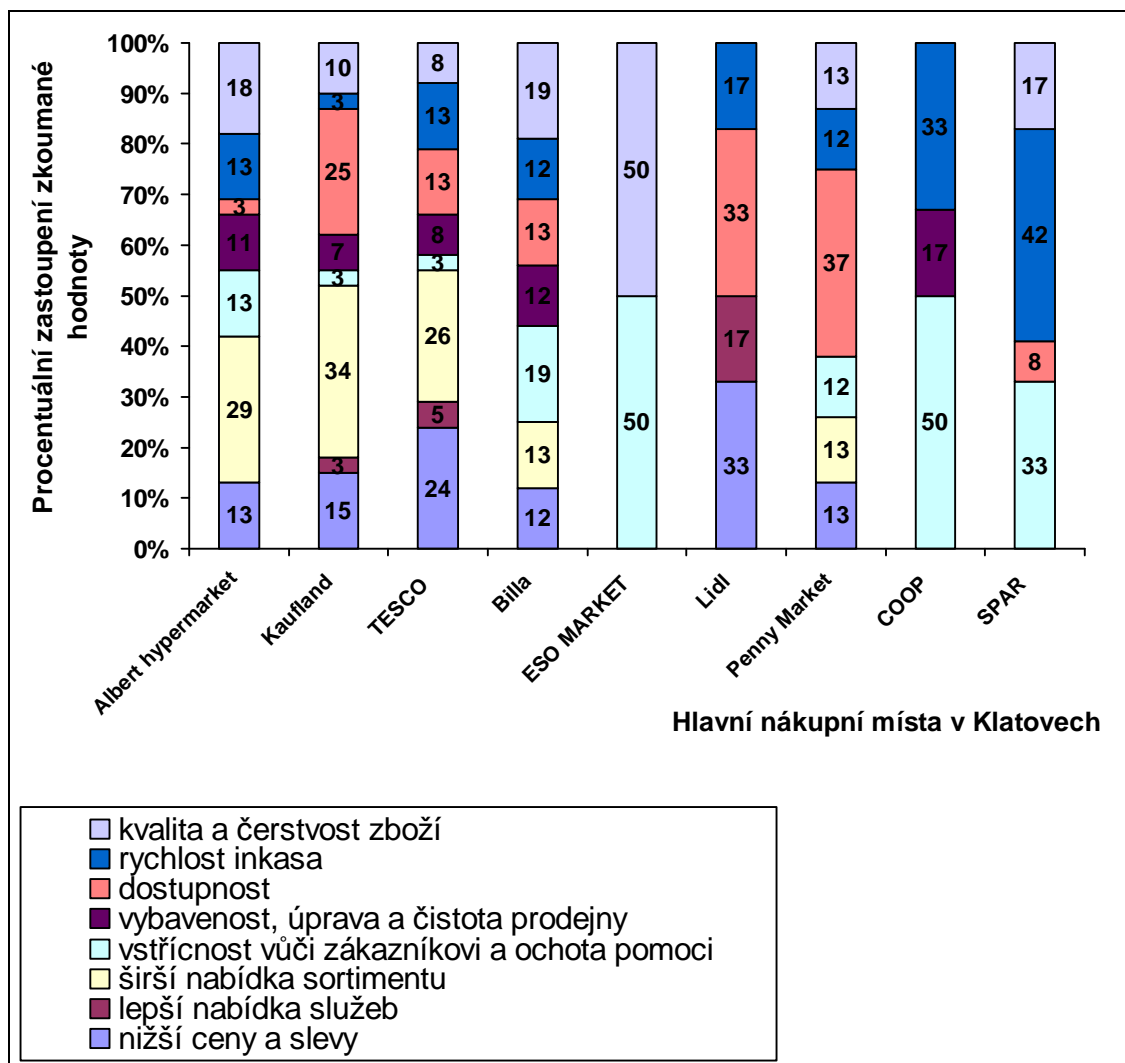


**Pramen:** Vlastní zpracování

V grafu jsou zobrazeny prodejny Klatov, kde jsou barevně odděleny hlavní důvody návštěv 1. nákupního místa obyvatel Klatov. Všechny hodnoty v grafu jsou uvedeny v procentech. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavním důvodem nákupů respondentů je velmi důležitá dostupnost. U každé prodejny v Klatovech hraje dostupnost velkou roli. Dále z výsledků vyplývá, že kupující považují za zásadní důvod návštěvy prodejen nižší ceny a slevy. U hypermarketů je pro kupující důležitá dostupnost, u hypermarketu Kaufland preferují zákazníci především nižší ceny a slevy. V hypermarketech Albert a TESCO upřednostňují také respondenti širší nabídku sortimentu. V supermarketech oceňují zákazníci nejvíce dostupnost. V Bille je pro kupující rozhodující také kvalita a čerstvost. U diskontů dávají přednost obyvatelé

Klatov dostupnosti a nižším cenám a slevám. Ostatní prodejny jsou navštěvovány zejména pro svou dostupnost.

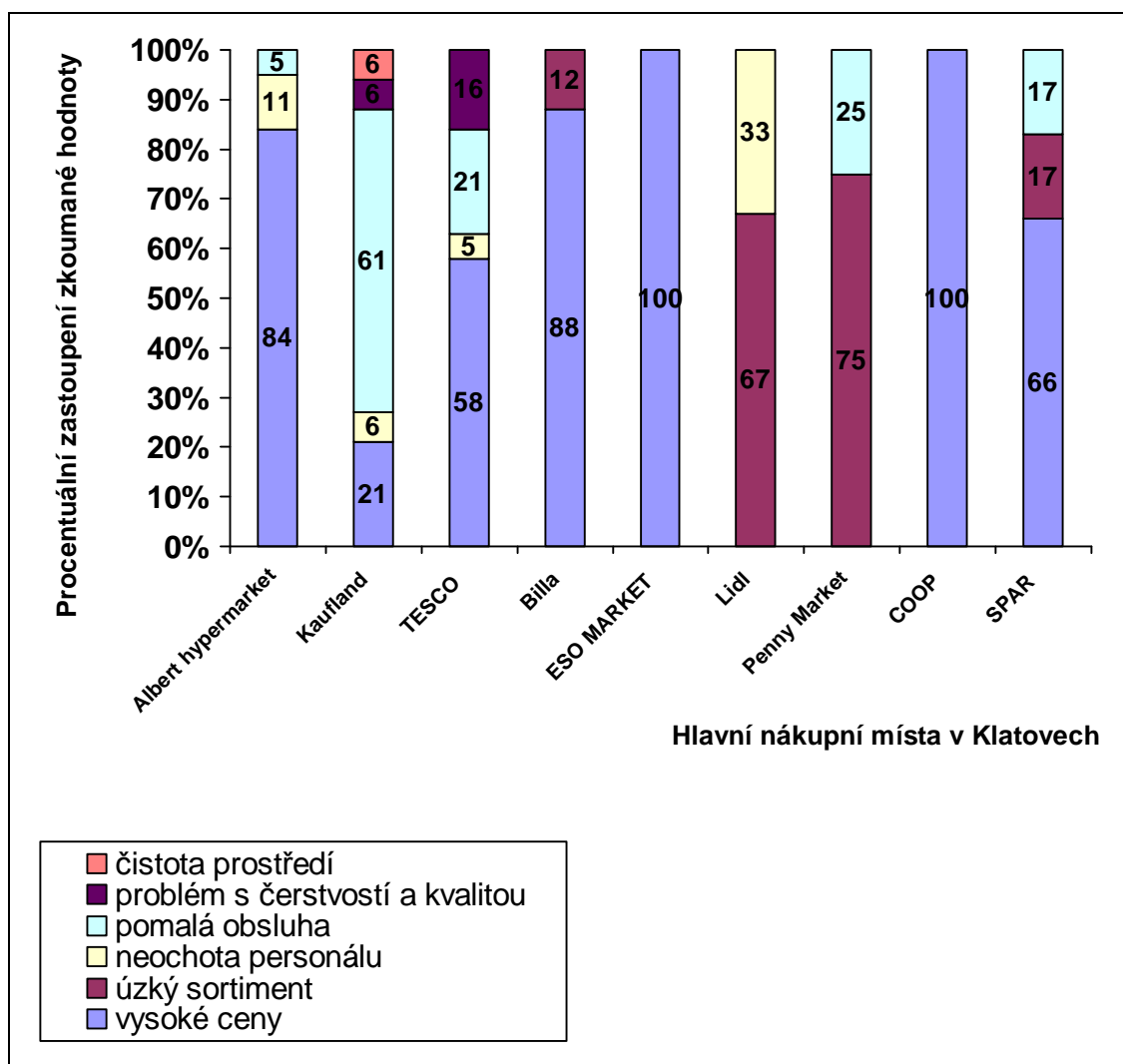
**Obr. č. 15:** *Ostatní důvody návštěvy hlavního nákupního místa*



**Pramen:** Vlastní zpracování

V tomto grafu je členění dalších 2 důvodů návštěvy hlavního nákupního místa velmi rozmanité. Ze šetření vyplývá, že lidé nejvíce oceňují vstřícnost vůči zákazníkovi a ochotě pomoci a rychlost inkasa. U hypermarketů převažuje širší nabídka sortimentu a nižší ceny a slevy. V supermarketech preferují kupující kvalitu a čerstvost zboží a vstřícnost vůči zákazníkovi a ochotě pomoci. Diskontní prodejny jsou navštěvovány díky své dostupnosti a nižším cenám a slevám. V ostatních prodejnách obyvatelé Klatov dávají přednost rychlosti inkasa a vstřícnosti vůči zákazníkům a ochotě pomoci.

Obr. č. 16: Nespokojenost zákazníků v jejich hlavním nákupním místě



**Pramen:** Vlastní zpracování

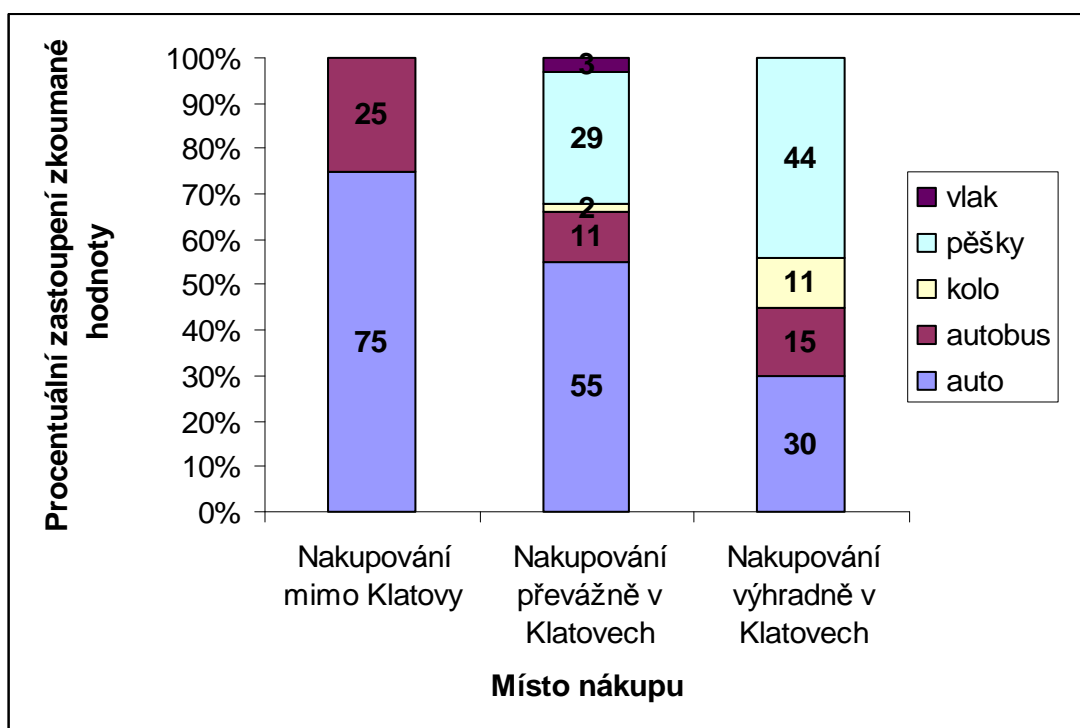
V dotazníkovém šetření respondenti byli tázáni na hlavní důvod nespokojenosti v hlavním nákupním místě. Z výsledků dotazníku vyplývá, že si zákazníci stěžují především na vysoké ceny, i přestože obchodníci nabízí neustále akční slevy na vybraný sortiment. Tato nespokojenost vyplývá podle šetření i u hypermarketů. Zákazníkům se také nelíbí pomalá obsluha, která u hypermarketu Kaufland zaujímá nejvyšší procento. U supermarketů činí opět vysoké ceny téměř 100 % výsledek. U diskontních prodejen se může z grafu vyčíst, že kupující jsou nespokojeni s úzkým sortimentem, zde se ale nesmí zapomínat, že u těchto prodejen je neúplný sortiment. U ostatních prodejen je samozřejmé, že zde budou vysoké ceny, neboť sortiment není prodáván v tak velkém množství.



### 4.3.3 Četnost nákupů a využití dopravních prostředků do hlavní prodejny

V uvedené části dotazníkového šetření se zjišťuje, jak často navštěvují respondenti svou hlavní prodejnu pro nákup potravin a jaké dopravní prostředky využívají. Ve výzkumu jsou zachyceny oblasti Klatovy i Plzeň, kde nejvíce zákazníci nakupují potravinářské zboží.

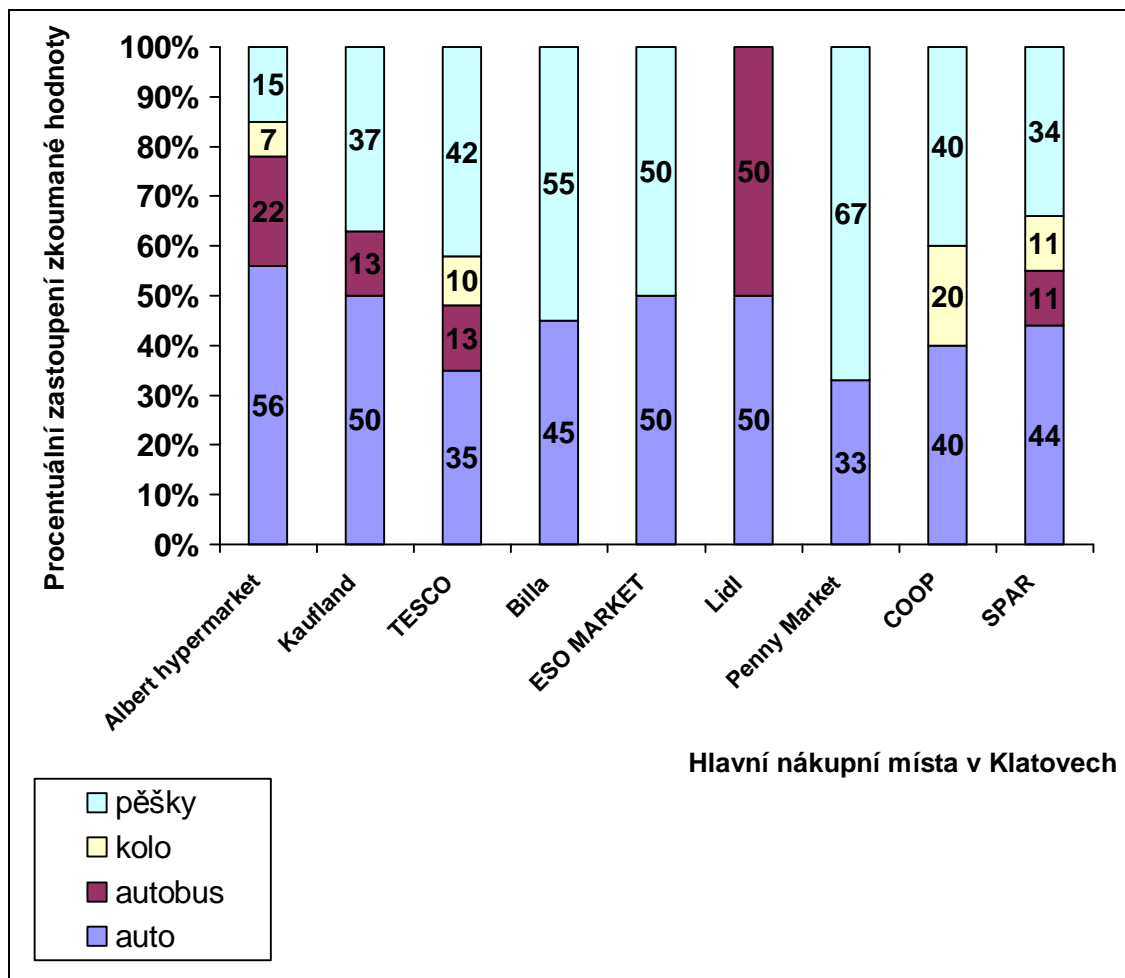
**Obr. č. 17:** Použití dopravních prostředků pro nákup potravin v hlavní prodejně



**Pramen:** Vlastní zpracování

Zákazníci, kteří nakupují mimo Klatovy nebo převážně v Klatovech využívají ke svým nákupům nejvíce auto. Respondenti, kteří vyplnili dotazník o tom, že nakupují nejčastěji mimo Klatovy, jsou většinou studenti a podnikatelé. Tato skutečnost vyplývá také z dotazníkového šetření. Kupující, kteří uskutečňují nákupy výhradně v Klatovech, nejčastěji nevyužívají žádný dopravní prostředek pro realizaci svých nákupů.

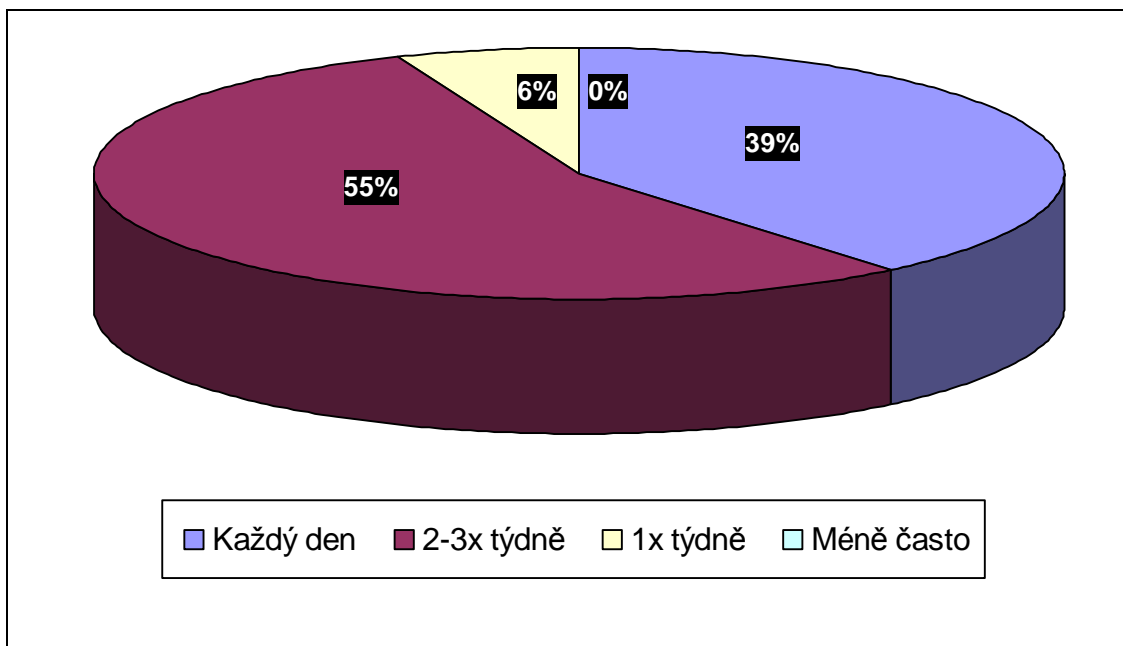
Obr. č. 18: Využití dopravních prostředků do prodejen v Klatovech



**Pramen:** Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina zákazníků v Klatovech jezdí hlavně do prodejen autem nebo nevyužívají pro nákup žádný dopravní prostředek. Při nákupech využívají spotřebitelé v menší míře také autobusovou dopravu, která zajíždí téměř ke každé prodejně. Přestože je zajištěna pravidelná doprava autobusem k jednotlivým prodejnám, respondenti využívají raději dopravu autem, neboť je to pohodlnější a rychlejší. Někteří spotřebitelé jezdí na nákupy na kole.

**Obr. č. 19:** Četnost uskutečňování nákupů potravin



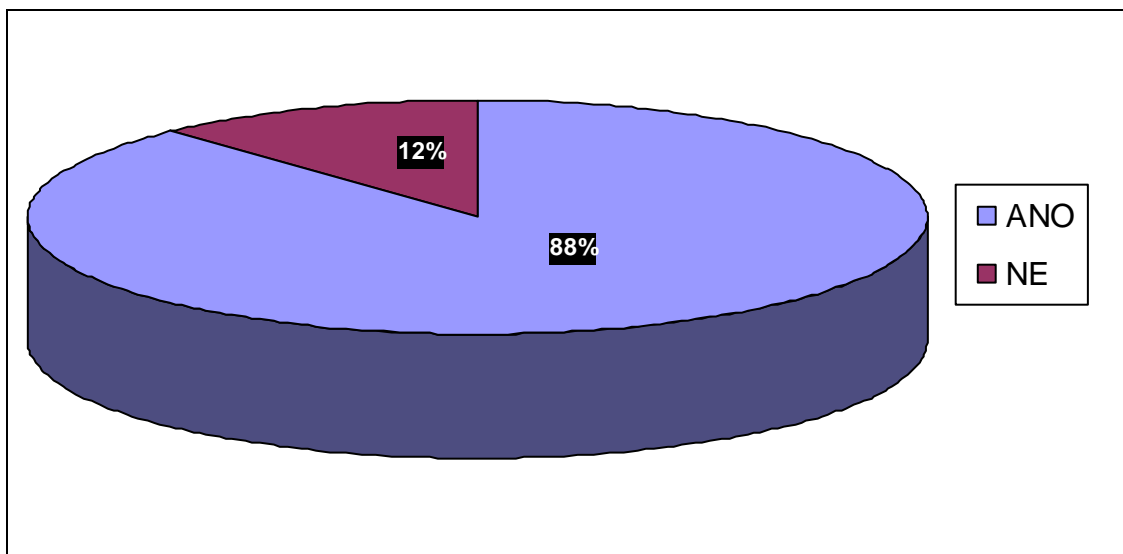
**Pramen:** Vlastní zpracování

Obyvatelé Klatov uskutečňují své nákupy převážně 2-3x týdně. Jedná se především o větší nákupy, respondenti šetří tím svůj čas, neboť jsou vytíženi svým zaměstnáním a jinými povinnostmi. Téměř 40 % zákazníků chodí nakupovat každý den. Pouhých 6 % navštěvuje obchod s potravinami 1x týdně. Jsou to převážně zákazníci starší, kterým velké nákupy zajišťují jejich rodinní příslušníci nebo pečovatelská služba.

#### 4.3.4 – Nabídka letáků, klubové karty a nakupování vlastních značek

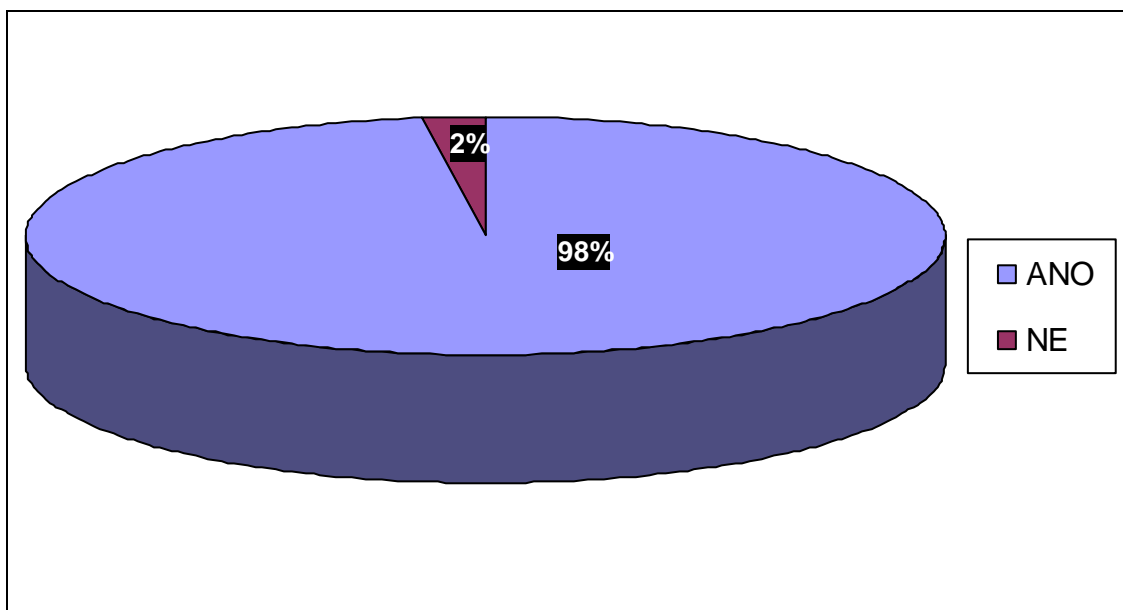
V další části dotazníkového šetření byly položeny otázky, které se týkaly reklamních letáků. Respondenti byli tázáni, zda dostávají pravidelně letáky do svých schránek a jestli využívají této nabídky. Spotřebitelé odpovídali rovněž, zda vlastní klubové karty. Cílem bylo také zjištění, jestli respondenti nakupují vlastní značky, které jsou v prodeji pouze ve vybraných prodejnách.

**Obr. č. 20:** Pravidelné vkládání letáků do schránek



**Pramen:** Vlastní zpracování

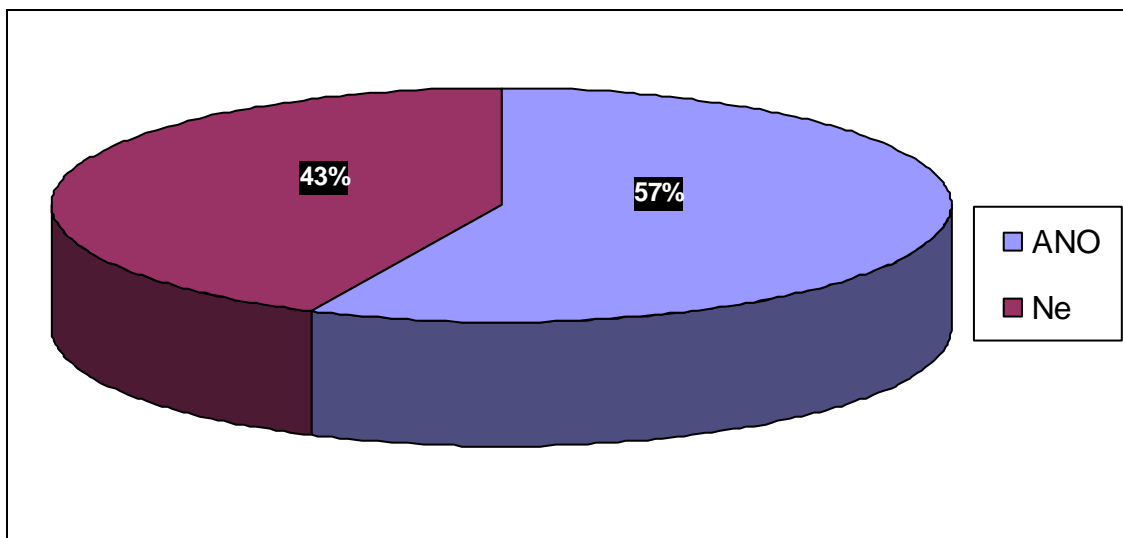
**Obr. č. 21:** Ovlivnění reklamou z letáků



**Pramen:** Vlastní zpracování

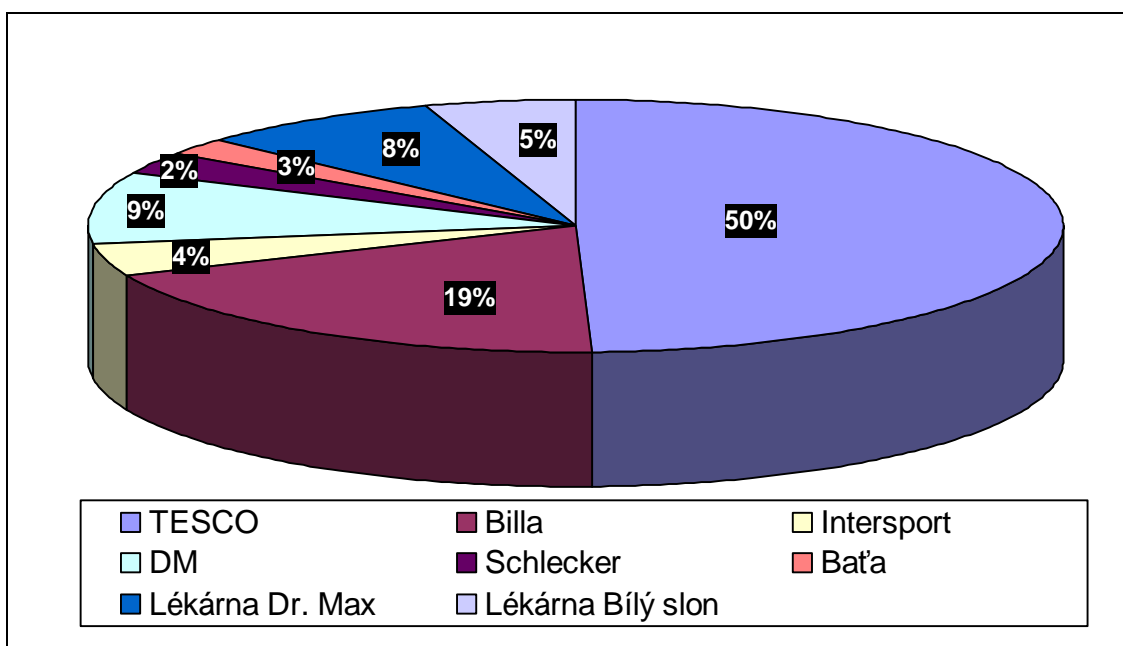
Ve výše uvedených grafech je zobrazeno pravidelný příjem letáků do schránek respondentů a využívání nabídky těchto letáků. Téměř 90 % spotřebitelů pravidelně dostává reklamní letáky jednotlivých prodejen. Menšina respondentů tyto letáky nedostává. V grafickém zobrazení níže je patrné, že téměř všichni tázaní, kteří dostávají letáky, využívají této nabídky.

Obr. č. 22: Vlastnictví klubové karty



**Pramen:** Vlastní zpracování

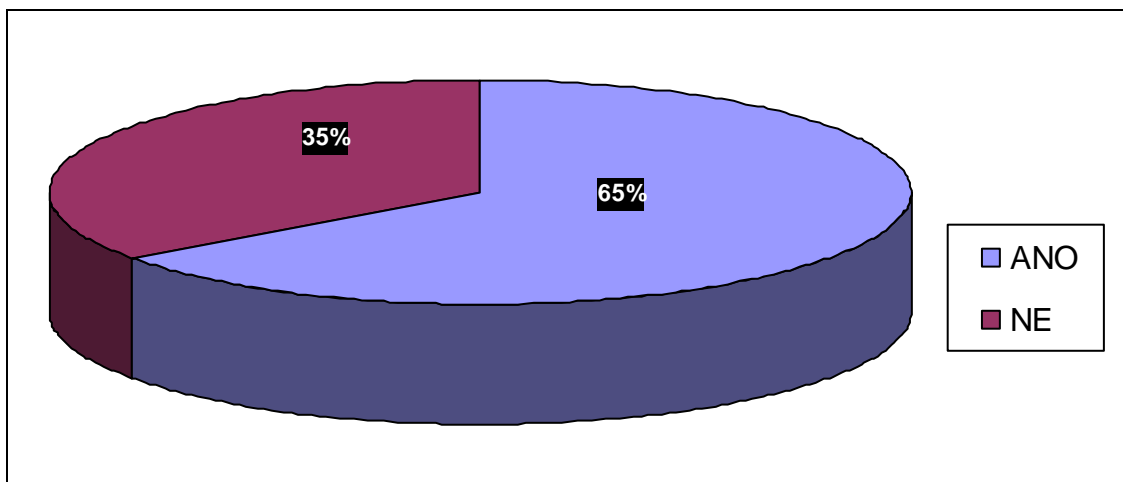
Obr. č. 23: Srovnání vlastnictví klubových karet



**Pramen:** Vlastní zpracování

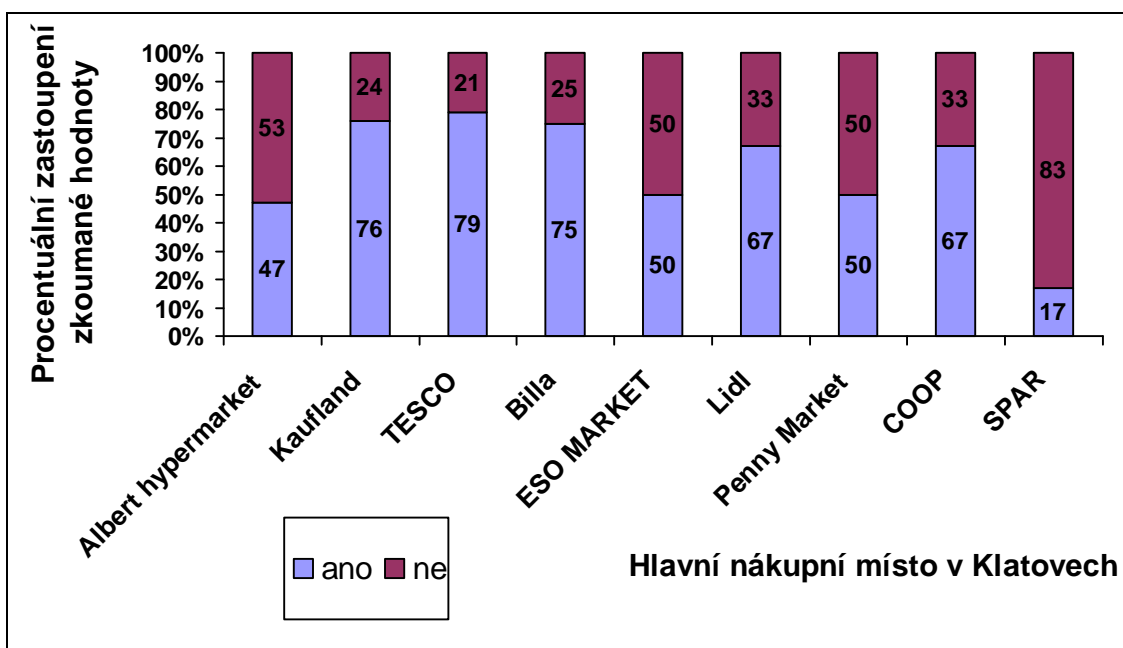
Více než polovina obyvatel Klatov starší 15 let vlastní alespoň 1 klubovou kartu. Tyto klubové karty nabízí obchody s potravinami, hypermarket TESCO a supermarket Billa. Klubové karty nabízí také obchody s nepotravinářským zbožím, drogerie DM a Schlecker, INTERSPORT, Baťa, lékárny Dr. Max a Bílý slon. Zákazníci používají karty obchodů s potravinami mnohem častěji než karty obchodů s nepotravinářským zbožím.

Obr. č. 24: Nakupování vlastních značek



Pramen: Vlastní zpracování

Obr. č. 25: Srovnání jednotlivých prodejen v kupování vlastních značek



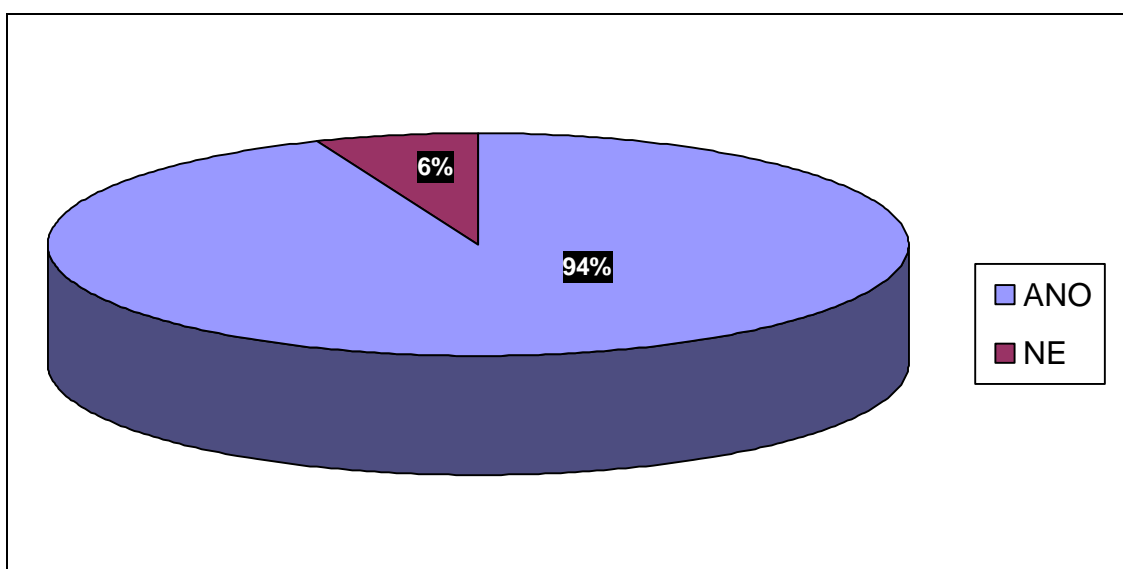
Pramen: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, že převážná většina obyvatel Klatov nakupuje vlastní značky. Procentuální zastoupení činí 65 %. Podle údajů z grafu jednotlivých prodejen lze vyčíslit, že výrobky vlastních značek se preferují nejvíce v hypermarketu TESCO téměř z 80 % a v hypermarketu Kaufland se 76 % podílem a v supermarketu Billa s procentuálním zastoupením 75 %. V prodejnách Lidl a COOP nakupují zákazníci výrobky vlastních značek se 67 % zastoupením. Ostatní prodejny zaujímají 50 % a méně.

#### 4.3.5 – Návštěvnost nákupních center

V poslední části dotazníkového šetření je uvedeno, zda zákazníci navštěvují nákupní centra. Respondenti, kteří navštěvují tato centra, měli na výběr z několika možností. V dotazníku byla na výběr tato centra: Nákupní centrum Škodovka Klatovy, Nákupní centrum Borská pole Plzeň, Obchodní centrum Olympia Plzeň, Obchodní centrum Rokycanská Plzeň, Nákupní centrum Area Bory Plzeň, Obchodní centrum Plzeň Plaza. Spotřebitelé odpovídali, jaký je hlavní důvod návštěvy těchto center.

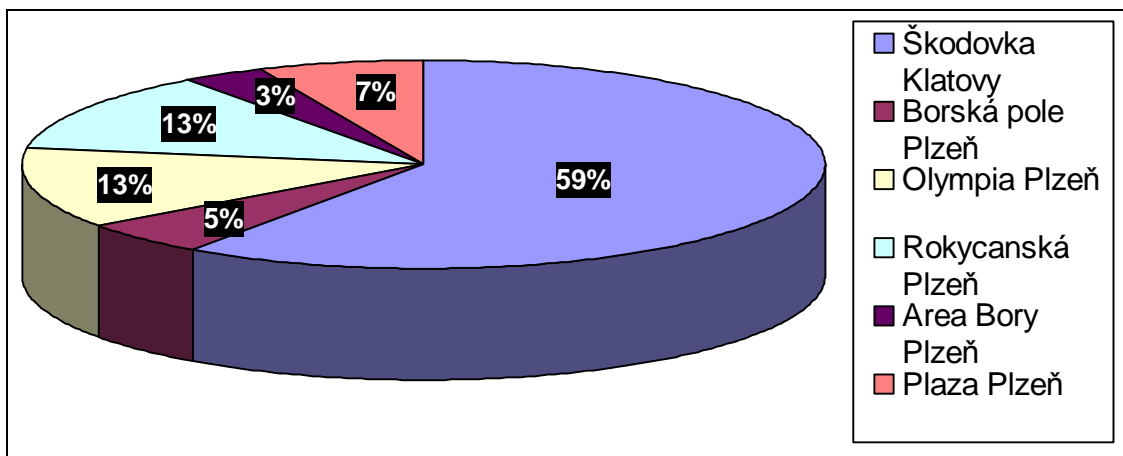
**Obr. č. 26:** *Návštěvnost nákupních center*



**Pramen:** Vlastní zpracování

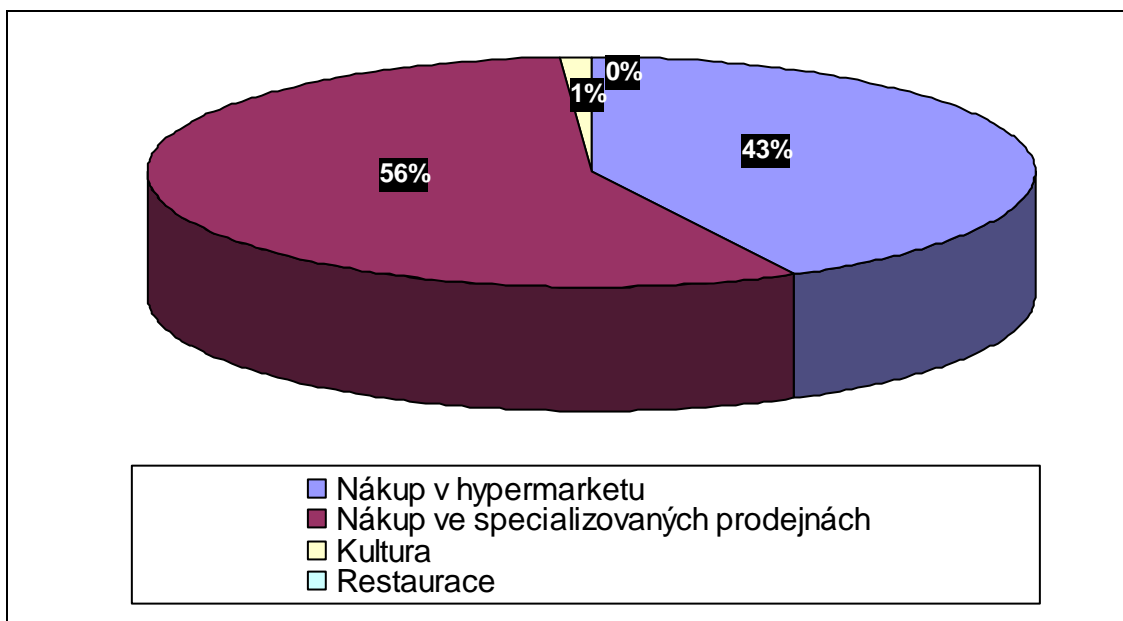
Z výše uvedeného grafu vyplývá, že téměř všichni obyvatelé Klatov navštěvují nákupní centra. Někteří zákazníci navštěvují nákupní centra v Klatovech i v Plzni. Přehled o těchto skutečnostech je uveden v následujícím grafu. Z údajů v grafu je zřejmé, že téměř 60 % respondentů navštěvuje nákupní centrum Škodovka v Klatovech. Z plzeňských nákupních center jsou nejvíce navštěvována nákupní centra Olympia Plzeň a nákupní centrum Rokycanská Plzeň.

**Obr. č. 27:** Porovnání návštěvnosti jednotlivých nákupních center



**Pramen:** Vlastní zpracování

**Obr. č. 28:** Hlavní důvod návštěvy nákupních center



**Pramen:** Vlastní zpracování

Hlavním účelem návštěvy zákazníků v nákupních centrech je nakupování ve specializovaných prodejnách. Více než 40 % respondentů uskutečňuje nákupy přednostně v hypermarketech. Kulturní a stravovací zařízení využívají v obchodních centrech klatovští občané, ale tyto možnosti neuvádějí respondenti jako přednostní účel návštěvy nákupních center.



## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce na téma „Analýza nákupních podmínek a nákupního chování ve městě Klatovy“ byl rozbor nákupních podmínek a preferencí spotřebitelů města Klatovy. Údaje byly získány dotazníkovým šetřením, které bylo následně zpracováno v počítačových programech Microsoft Office Access a Microsoft Office Excel.

Výsledky dotazníkového šetření jsou zobrazeny pomocí grafů, které podrobně ukazují odpovědi na otázky položené respondentům. Dotazníkové šetření je rozděleno do několika kapitol. Z výzkumu vyplývá, že spotřebitelé upřednostňují nakupování potravin především v hypermarketech. Hypermarkety jsou preferovány téměř třemi čtvrtinami z celkového počtu respondentů. V Klatovech z hypermarketů má největší přízeň mezi respondenty hypermarket Kaufland. Tento řetězec byl oceněn v roce 2010 i v roce 2011 cenou TOP RETAILER za návštěvnost nejvyššího počtu zákazníků na českém trhu. Tyto informace jsou zveřejněny na stránkách [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz). Podle dotazníkového šetření se o druhé a třetí místo v preferencích hlavních nákupních míst dělí hypermarkety Albert a TESCO. Výsledky u dalšího nákupního místa jsou vyrovnanější. Celkově jsou hypermarkety opět upřednostňovány před ostatními typy prodejen. U tohoto šetření přední pozici drží Albert hypermarket, pak hypermarkety Kaufland a TESCO. Respondenti odpovídali dále na otázky týkající se hlavních nákupních míst vybraných druhů potravin a jejich preference. Z výsledků je patrné, že hlavním nákupním místem pro nákup ovoce a zeleniny jsou hypermarkety. Přední pozici s téměř 40 % podílem má hypermarket Kaufland, následují hypermarkety Albert a TESCO. U tohoto potravinářského zboží preferují spotřebitelé kvalitu a čerstvost, nižší procento respondentů zvolilo bohatost sortimentu a nižší ceny. Jako hlavní nákupní místo pro nákup pečiva označují respondenti hypermarket Kaufland, dále hypermarket Albert a o třetí místo se dělí hypermarket TESCO a Pekárny a cukrárny Klatovy a.s. Z těchto výsledků je patrné, že i přední pozici zaujímá specializovaná prodejna. Spotřebitelé kladou u pečiva největší důraz na čerstvost. Bohatost sortimentu a nižší ceny preferuje malé procento dotázaných. Zákazníci nakupují v Klatovech maso nejvíce v hypermarketech Albert, Kaufland a supermarketu Billa. Kromě těchto prodejen někteří respondenti upřednostňují specializovaná řeznictví, nejvyšší procento

zákazníků navštěvuje řeznictví Šedlbauer, které se nachází v centru města nedaleko náměstí. Podobné výsledky byly získány u nákupu uzenin a lahůdek. Nejvyšší procento spotřebitelů dává přednost nákupům v hypermarketech Kaufland a Albert a také v supermarketu Billa.

V další části dotazníkového šetření jsou uvedeny výsledky týkající se důvodů nákupů v hlavních prodejnách. Průzkumem se také zjišťovalo, s čím jsou respondenti nejvíce nespokojeni v jejich hlavním nákupním místě. Hlavním důvodem nákupu v jednotlivých prodejnách byla dostupnost, která se projevuje u všech typů prodejen. Dostupnost ovlivňuje návštěvnost zvláště při nákupu menších typů prodejen – COOP TUTY, ESO MARKET a SPAR. Dalším hlavním důvodem nákupu jsou nižší ceny a slevy, které se vyskytují u hypermarketů a diskontních prodejen. Ostatní důvody nákupu v hlavním nákupním místě jsou podle grafického znázornění vyrovnanější. Z výzkumu vyplývá, že respondenti oceňují nejvíce vstřícnost vůči zákazníkovi a ochotě pomoci a rychlost inkasa. Ze šetření hlavních důvodů nespokojenosti v hlavním nákupním místě vyplynulo, že spotřebitelé si stěžují nejvíce na vysoké ceny. U diskontních prodejen jsou respondenti nespokojeni s úzkým sortimentem. Zákazníci však nesmí zapomínat, že tato skutečnost vyplývá z charakteru prodejny. Z výsledků dotazníkového šetření dále vyplývá, že lidé jsou nespokojeni s pomalým odbavením u pokladen. Vzhledem k tomu, že Kaufland navštěvuje velké množství zákazníků, nelze uspokojit při placení velký počet platících, vznikají někdy dlouhé fronty. Prodejna tyto nedostatky řeší otevřením dalších pokladen. Hypermarket Kaufland díky nízkým cenám a slevám má diskontní charakter, zákazníci by se měli snažit respektovat tuto skutečnost i delší fronty.

Šetření se rovněž zabývá zkoumáním využití dopravních prostředků pro nákup potravin v hlavních prodejnách a četností nákupů. Výzkumem bylo zjištěno, že spotřebitelé, kteří nakupují mimo Klatovy, využívají pro nákupy převážně auto. Tato skutečnost je také zachycena u respondentů, kteří nakupují převážně v Klatovech. Kupující, kteří uskutečňují nákupy výhradně v Klatovech, nejčastěji nevyužívají žádný dopravní prostředek pro realizaci svých nákupů. Ze šetření vyplývá, že spotřebitelé nejčastěji nakupují potraviny v průměru 2-3 x týdně. Téměř 40 % zákazníků chodí nakupovat potraviny každý den. Z výsledků je patrné, že spotřebitelé v průměru nakupují potraviny ve větších prodejnách 2-3 x v týdnu (např. hypermarket TESCO). Naopak v menších prodejnách, které jsou dobře dostupné i pěšky (např. SPAR nebo COOP TUTY) se nákupy uskutečňují téměř každý den.

Další výzkum byl zaměřen na reklamní letáky, využití klubových karet a nakupování vlastních značek retailerů. Reklamní letáky jsou doručovány téměř 90 % domácností v Klatovech. Z grafického zobrazení je patrné, že téměř všichni tázaní, kteří dostávají letáky, využívají této nabídky. Klubová karta je zavedena a využívána nejvíce u prodejen hypermarketu TESCO, supermarketu Billa a drogerie DM. Vlastní značky maloobchodníků jsou nejvíce oblíbené u hypermarketů TESCO a Kaufland a supermarketu Billa.

Poslední oblastí, která byla zkoumána, je zjišťování návštěvnosti nákupních center v Klatovech a v Plzni. Z výsledků vyplývá, že nákupní centra navštěvuje více než 90 % dotázaných, nejčastěji Nákupní centrum Škodovka v Klatovech. Z plzeňských nákupních center jsou nejvíce navštěvována nákupní centra Rokycanská Plzeň a Olympia Plzeň. Spotřebitelé, kteří přicházejí do nákupních center, zvolili jako svůj hlavní důvod návštěvy nákup ve specializovaných prodejnách s 56 % návštěvností. Dalším důvodem jsou nákupy v hypermarketu, které byly označeny 43 % dotázaných.

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## A. OBRÁZKY

Obr. č. 1: <i>Mapa obchodů s potravinami v Klatovech</i> .....	11
Obr. č. 2: <i>Řeznictví a uzenářství a prodejny s drůbežím masem v Klatovech</i> .....	22
Obr. č. 3: <i>Pekařství v Klatovech</i> .....	24
Obr. č. 4: <i>Ovlivňuje současná ekonomická situace chování spotřebitelů při nákupu potravin i základního nepotravinářského zboží?</i> .....	36
Obr. č. 5: <i>Podíl preferovaných typů hlavních prodejen</i> .....	40
Obr. č. 6: <i>Hlavní nákupní místo spotřebitelů pro nákup potravin</i> .....	41
Obr. č. 7: <i>Druhé nákupní místo spotřebitelů</i> .....	41
Obr. č. 8: <i>Hlavní nákupní místo pro nákup ovoce a zeleniny</i> .....	42
Obr. č. 9: <i>Preference nákupního místa ovoce a zeleniny</i> .....	43
Obr. č. 10: <i>Hlavní nákupní místo pro nákup pečiva</i> .....	43
Obr. č. 11: <i>Preference nákupního místa pečiva</i> .....	44
Obr. č. 12: <i>Hlavní nákupní místo pro nákup masa</i> .....	44
Obr. č. 13: <i>Hlavní nákupní místo pro nákup uzenin a lahůdek</i> .....	45
Obr. č. 14: <i>Zásadní důvod návštěvy zákazníků v jejich hlavním nákupním místě</i> .....	46
Obr. č. 15: <i>Ostatní důvody návštěvy hlavního nákupního místa</i> .....	47
Obr. č. 16: <i>Nespokojenost zákazníků v jejich hlavním nákupním místě</i> .....	48
Obr. č. 17: <i>Použití dopravních prostředků pro nákup potravin v hlavní prodejně</i> .....	49
Obr. č. 18: <i>Využití dopravních prostředků do prodejen v Klatovech</i> .....	50
Obr. č. 19: <i>Četnost uskutečňování nákupů potravin</i> .....	51
Obr. č. 20: <i>Pravidelné vkládání letáků do schránek</i> .....	52
Obr. č. 21: <i>Ovlivnění reklamou z letáků</i> .....	52
Obr. č. 22: <i>Vlastnictví klubové karty</i> .....	53
Obr. č. 23: <i>Srovnání vlastnictví klubových karet</i> .....	53
Obr. č. 24: <i>Nakupování vlastních značek</i> .....	54
Obr. č. 25: <i>Srovnání jednotlivých prodejen v kupování vlastních značek</i> .....	54
Obr. č. 26: <i>Návštěvnost nákupních center</i> .....	55
Obr. č. 27: <i>Porovnání návštěvnosti jednotlivých center</i> .....	56
Obr. č. 28: <i>Hlavní důvod návštěvy nákupních center</i> .....	56

## B. TABULKY

Tab. č. 1: <i>Vlivy na chování spotřebitele</i> .....	28
Tab. č. 2: <i>TOP 10 obchodních řetězců v České republice podle tržeb v roce 2011</i> .....	35
Tab. č. 3: <i>TOP 10 českého obchodu v roce 2010</i> .....	37

## POUŽITÁ LITERATURA

### A. KNIHY

[1] **BERÁNKOVÁ, M., ČERMÁKOVÁ, M. A KOL.** *Historie a současnost podnikání na Klatovsku, Sušicku a Horažďovicku*. Žehušice: Městské knihy s.r.o., 2001. ISBN: 80-902919-4-5

[2] **CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL.** *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN: 978-80-7261-167-6

[3] **KOTLER, P.** *Marketing, management*. Praha: GRADA, 2007. ISBN: 978-80-247-139-5

[4] **PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. A KOL.** *Obchodní podnikání. Retail Management*. Praha: Management Press, 1997. ISBN: 80-85943-48-4

[5] **VYSEKALOVÁ, J.** *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9

### B. INTERNETOVÉ ZDROJE

[6] **COOP TUTY: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <[http://www.zkdsusice.cz/o\\_nas-historie](http://www.zkdsusice.cz/o_nas-historie)>

[7] **COOP TUTY: privátní značky** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.coop-tuty.cz/4-privatni-znacky>>

[8] **Diskont Lidl: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Lidl>>

[9] **Diskont Lidl: privátní značky** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <[http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-372C1E95-D3A4CD75/lidl\\_cz/hs.xsl/20243.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/SID-372C1E95-D3A4CD75/lidl_cz/hs.xsl/20243.htm)>

[10] **Diskont Penny Market: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Penny\\_Market](http://cs.wikipedia.org/wiki/Penny_Market)>

[11] **Diskont Penny Market: privátní značky** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.penny.cz/index.php?id=5>>

- [12] **Hypermarket Albert: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-01].  
Dostupné na WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>
- [13] **Hypermarket Albert: privátní značky** [online]. [cit. 2012-04-01].  
Dostupné na WWW: <<http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/>>
- [14] **Hypermarket Kaufland: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Kaufland>>
- [15] **Hypermarket Kaufland: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/007\\_Skupina\\_Kaufland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/index.jsp)>
- [16] **Hypermarket Kaufland: privátní značky** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/index.jsp)>
- [17] **Hypermarket TESCO: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tesco>>
- [18] **Hypermarket TESCO: klubová karta** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.clubcard.cz/co-je-clubcard.html>>
- [19] **Hypermarket TESCO: privátní značky** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.itesco.cz/vlastni-znacky.html>>
- [20] **Incoma GfK: TOP 10 českého obchodu v roce 2010** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1172&lng=CZ&ctr=203>>
- [21] **Incoma GfK: TOP 10 českého obchodu podle tržeb v roce 2011** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>>
- [22] **Incoma GfK: udělení cen TOP RETAILER** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1206&lng=CZ&ctr=203>>
- [23] **Incoma GfK: šetření při nákupu potravin** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW:  
<<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1199&lng=CZ&ctr=203>>
- [24] **Klatovy: historie** [online]. [cit. 2012-04-01].  
Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Klatovy>>
- [25] **SPAR Šumava: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spar>>
- [26] **SPAR Šumava: privátní značky S-budget** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.spar.cz/s-budget-sortiment>>

[27] **SPAR Šumava: privátní značky SPAR** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.spar.cz/spar-znacka>>

[28] **SPAR Šumava: pro nové členy** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.spar.cz/informace>>

[29] **Supermarket Billa: klubová karta** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_subseite2008.aspx?folderId=43382&pageId=109983](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=43382&pageId=109983)>

[30] **Supermarket Billa: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Billa>>

[31] **Supermarket Billa: privátní značky** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW:  
<[http://www.billa.cz/Layouts/dd\\_bi\\_hauptseite.aspx?pageId=109948&folderid=43365](http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_hauptseite.aspx?pageId=109948&folderid=43365)>

[32] **Supermarket ESO MARKET: o společnosti** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.esomarket.cz/o-nas/>>

[33] **Supermarket ESO MARKET: pro nové členy** [online]. [cit. 2012-04-06].  
Dostupné na WWW: <<http://www.esomarket.cz/pro-nove-cleny/>>

## **C: OSTATNÍ ZDROJE**

[34] **WEINMANN J.** *Zajímavosti z historie Klatov od založení města až do konce roku 1939.* Klatovy: Tisk Typos a.s., 1997.

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1

### Dotazník pro spotřebitele ve městě Klatovy

pohlaví: muž x žena

kategorie: a) ekonomicky aktivní (zaměstnanec, podnikatel)

b) ekonomicky aktivní (nezaměstnaný)

c) ekonomicky neaktivní (důchodce, student, žena na mateřské dovolené)

*1) Nakupujete potravinářské zboží pouze v KT nebo i v jiných městech?*

a) nakupuji výhradně v KT

b) nakupuji převážně v KT a příležitostně i v jiných městech

c) nakupuji převážně mimo KT, kam pravidelně dojíždím (za prací, do školy)

*2) Jaký dopravní prostředek využíváte při nákupu potravin do Vaší hlavní prodejny?*

a) auto b) autobus c) vlak d) kolo e) pěšky

*3) Jak často chodíte nakupovat potraviny?*

a) každý den b) 2-3x týdně c) 1x týdně d) méně než 1x týdně

*4) Jaké je Vaše hlavní nákupní místo, kde nakupujete potraviny?*

a) Albert hypermarket b) Albert supermarket c) Billa d) Kaufland e) Lidl

f) Penny Market g) TESCO h) SPAR prodejny i) COOP j) ESO MARKET

k) INTERSPAR l) Globus

*5) Proč navštěvujete nejraději právě tuto Vámi vybranou prodejnu?*

*5a) Uveďte hlavní důvod.*

a) nižší ceny a slevy b) lepší nabídka služeb c) širší nabídka sortimentu

d) vstřícnost vůči zákazníkovi a ochota pomoci e) vybavenost, úprava a čistota prodejny f) dostupnost g) rychlost inkasa h) kvalita a čerstvost zboží

*5b) Uveďte další 2 důvody.*

a) nižší ceny a slevy b) lepší nabídka služeb c) širší nabídka sortimentu

d) vstřícnost vůči zákazníkovi a ochota pomoci e) vybavenost, úprava a čistota prodejny f) dostupnost g) rychlost inkasa h) kvalita a čerstvost zboží

*6) Jaké je Vaše 2. nákupní místo, kde nakupujete potraviny?*

a) Albert hypermarket b) Albert supermarket c) Billa d) Kaufland e) Lidl

f) Penny Market g) TESCO h) SPAR prodejny i) COOP j) ESO MARKET

k) INTERSPAR l) Globus



7) Dostáváte pravidelně letáky?

a) ANO b) NE

8) Využíváte nabídky těchto letáků? (Nakupujete podle nich?)

a) ANO b) NE

9) Vlastníte nějakou klubovou kartu?

a) NE b) ANO – napište odkud .....

10) Nakupujete zboží označené vlastními značkami jednotlivých prodejen?

např. Kaufland (K-Classic), Albert (Euro shopper), Billa (Clever, Vocílka), Lidl (Pilos)

a) ANO b) NE

11) Jaké je Vaše hlavní nákupní místo pro nákup ovoce a zeleniny?

Firma:.....

12) Co nejvíce preferujete u ovoce a zeleniny?

a) kvalita a čerstvost b) bohatost sortimentu c) nižší ceny

13) Jaké je Vaše hlavní nákupní místo pro nákup pečiva?

Firma:.....

14) Co nejvíce preferujete u pečiva?

a) čerstvost b) bohatost sortimentu c) nižší ceny

15) Jaké je Vaše hlavní nákupní místo pro nákup masa?

Firma:.....

16) Jaké je Vaše hlavní nákupní místo pro nákup uzenin a lahůdek?

Firma:.....

17) Navštěvujete také někdy nákupní centra? Zaškrtněte centra, která nejčastěji navštěvujete.

a) NE b) Nákupní centrum Škodovka Klatovy c) Nákupní centrum Borská pole (TESCO) d) Olympia Plzeň e) Obchodní centrum Rokycanská (TESCO u centrálního hřbitova) f) Area Bory - Plzeň (Kaufland, OBI) g) Plaza Plzeň

18) Za jakým účelem přednostně navštěvujete tato centra?

a) nákup v hypermarketu  
b) nákup ve specializovaných prodejnách (mimo hypermarket)  
c) kultura  
d) restaurace

*19) Co se Vám nelíbí ve Vašem hlavním nákupním místě?*

- a) vysoké ceny
- b) úzký sortiment
- c) neochota personálu
- d) pomalá obsluha
- e) problém s čerstvostí a kvalitou
- f) čistota prostředí

## **ABSTRAKT**

LANGMAJEROVÁ, P. *Analýza nákupních podmínek a nákupního chování ve městě Klatovy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 63 s., 2012

**Klíčová slova:** nákupní chování, dotazníkové šetření, obchodní vybavenost

V této bakalářské práci jsem se zabývala obchodní vybaveností, chováním spotřebitelů a následným rozborem dotazníkového šetření. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou část. V teoretické části této práce je zmíněna obchodní vybavenost v Klatovech, je popsán historický vývoj obchodu v této lokalitě, zejména současný stav obchodu. Následující dvě kapitoly se zabývají chováním spotřebitele a vývojem maloobchodu v České republice. Praktická část je zaměřena na poznatky, které byly získány dotazníkovým šetřením ve městě Klatovy. V této části je provedena analýza nákupní vybavenosti, preferencí spotřebitelů a nákupních podmínek v této lokalitě.

## **ABSTRACT**

**Key words:** shopping behavior, survey, business facilities

In this work I was engaged in business facilities, consumer behavior and subsequent analysis of the survey. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical part. In the theoretical part of this work is mentioned in Klatovy business facilities, described the historical development of trade in this area, especially the current state of trade. The next two chapters deal with the behavior of consumers and retail development in the Czech Republic. The practical part is focused on knowledge obtained by questionnaire survey in Klatovy. This section contains an analysis of shopping facilities, consumer preferences and purchasing conditions at the site.