

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Uplatnění marketingu v maloobchodě**

**Application of Marketing in Retail**

Bc. Kateřina Vildová

Plzeň 2018



## **Zadání**



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Uplatnění marketingu v maloobchodě“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora



## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu diplomové práce Doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za cenné rady, vstřícnost a trpělivost při jejím vypracování.

Dále bych chtěla poděkovat ředitelce plzeňského hypermarketu Globus Chotíkov, paní Miladě Stáňové a dalším zaměstnancům za ochotu při poskytování veškerých informací.





## Obsah

Úvod.....	7
1 ÚVOD DO MARKETINGU .....	8
2 MARKETING MALOOBCHODU .....	10
2.1 Marketingové nástroje maloobchodu.....	10
2.1.1 Produkt ( <i>Product</i> ) .....	11
2.1.2 Cena ( <i>Price</i> ).....	15
2.1.3 Místo ( <i>Place</i> ) .....	17
2.1.4 Komunikace ( <i>Promotion</i> ) .....	20
2.1.5 Lidé ( <i>People</i> ) .....	22
2.1.6 Proces ( <i>Process</i> ) .....	23
2.1.7 Physical evidence.....	25
3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ FIRMY .....	29
3.1 Informace o společnosti Globus.....	29
3.2 Historie podniku.....	30
3.3 Ocenění .....	32
3.4 Organizační struktura .....	32
4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE V PROSTŘEDÍ HYPERMARKETU GLOBUS CHOTÍKOV.....	34
4.1 Produkt ( <i>Product</i> ).....	34
4.1.1 Kvalita a čerstvost.....	37
4.1.2 Vlastní značka.....	38
4.1.3 Služby .....	41
4.2 Cena ( <i>Price</i> ) .....	42
4.3 Místo ( <i>Place</i> ).....	44
4.4 Komunikace ( <i>Promotion</i> ).....	46
4.5 Lidé ( <i>People</i> ).....	53

4.6	Procesy ( <i>Process</i> ) .....	54
4.7	Physical evidence .....	59
5	NÁVRHY A OPATŘENÍ .....	65
6	ZÁVĚR.....	69
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	74
	SEZNAM LITERATURY .....	75
	SEZNAM PŘÍLOH .....	79

## Úvod

Hypermarkety, supermarkety, diskonty a jiné prodejny jsou nedílnou součástí lidského života. Spotřebitelé v nich nakupují zboží různé ceny i kvality. Právě proto je toto odvětví tak lákavé pro podnikatele neboť vědí, že spotřebitelé budou nakupovat potraviny stále. Vzniká tak konkurenční boj, obchody se předhánějí, jak by lépe uspokojily požadavky zákazníka - kvalitou, cenou, příznivými nákupními podmínkami. K dosažení určité atraktivity obchodu je zapotřebí marketingových nástrojů, které ovlivňují rozhodnutí zákazníků, ve kterém obchodu budou nakupovat. Svou roli hraje i širší sortimentu, uspořádání prodejny a její personál, ale také věrnostní programy atp.

Diplomová práce pojednává o uplatnění marketingu v maloobchodě. Cílem této práce je analýza základních marketingových nástrojů, které jsou retailery využívány v prostředí maloobchodu, aby ovlivnili a uspokojili své zákazníky. Dále autorka práce v případě zjištění nedostatků či problémů navrhne řešení a doporučení pro tuto oblast.

Pro účely diplomové práce si autorka vybrala společnost Globus, neboť se jedná o úspěšný hypermarket, což dokazuje i řada získaných ocenění. Konkrétně je práce zaměřena na hypermarket Globus Chotíkov v Plzni.

Úvodní kapitoly teoretické části se zabývají vymezením základních pojmů, tedy marketingem a marketingem maloobchodu a dále jsou rozebrány jednotlivé marketingové nástroje využívané v maloobchodě. Autorka vycházela z doporučené odborné literatury a dalších doplňujících publikací.

V praktické části jsou popsány jednotlivé marketingové nástroje, které maloobchodní firma využívá k uspokojování zákazníků. Získané informace jsou doplněné o dotazníkové šetření na téma „*Hodnocení spokojenosti zákazníků hypermarketu Globus Chotíkov*“. Tento výzkum byl realizován autorkou práce přímo na prodejně plzeňského hypermarketu.

Závěrečná kapitola se zaměřuje na shrnutí poznatků o hypermarketu Globusu Chotíkov a dále na návrhy opatření, které by autorka doporučovala zvážit.

# 1 ÚVOD DO MARKETINGU

Pod pojmem marketing si každý představí něco jiného. Laik si nejčastěji tento pojem spojuje s reklamou, student ekonomie charakterizuje marketing jako proces uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím marketingových nástrojů. Tento pojem je ale mnohem širší, zahrnuje například vyhledávání příležitostí na trhu, cenovou strategii, prodejní techniky, ale i pochopení zákazníků, jejich potřeb a přání a následně jim tato přání a požadavky splnit. Zákazníci pak prostřednictvím svých nákupů zvyšují zisk podniku, který je jedním z ukazatelů úspěšného podnikání.

Jedna z definic marketingu, uznávanou Americkou marketingovou asociací zní: *„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“* (Křížek 2012, s. 18)

Další definice od Americké marketingové asociace, velmi odlišná od této předchozí, je uvedena ve dvanáctém vydání Kellera a Kotlera: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“* (Kotler a Keller 2007, s. 43) Tato definice je směřována spíše na zákazníka a vztahy s ním, a proto se autorka práce přiklání k první definici, která zahrnuje širší oblast působení marketingu.

Kotler definuje marketing jako: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler 2007, s. 39) Ovšem nejstručnější definice marketingu od téhož autora zní takto: *„Naplnovat potřeby ziskem.“* Prodej a zisk ale není nejdůležitější částí marketingu, jedná se pouze o jeho završení. Tou nejdůležitější věcí na marketingu je získání zákazníka, který je ochoten nakupovat a dále vytvoření takového výrobku, který je pro zákazníky tak skvělý, že se prodává sám.

Levitt (1986) svou definici orientuje na zdůraznění potřeb a přání zákazníků jako ústředního zájmu marketingu: *„Poctivě a solidně pojatý marketing se snaží vytvořit hodnotné, uspokojivé zboží a služby, které zákazníci budou kupovat.“* Lze usuzovat, že tato definice cílí na loajalitu zákazníků, neboť jen pokud je zákazník spokojený, svůj

nákup opakuje. Loajální zákazník tedy vykazuje chování definované jako nenáhodný nákup, což znamená, že v dané prodejní jednotce nakupuje opakovaně a rád.

V téměř každé definici marketingu se objevuje pojem rozpoznání a uspokojování potřeb zákazníka - mezi retailerem a zákazníkem existuje zpětná vazba a pokud chce být podnikatel úspěšný, musí neustále tyto potřeby a přání zjišťovat a přizpůsobovat se jim. Retailer při svém podnikání musí mít také stále na paměti ekonomické faktory, jako jsou náklady, zisk nebo rentabilita. Nelze ovšem zapomínat i na konkurenci, která je nezbytná pro fungování tržní ekonomiky. A zde se znovu objevuje konkurenční boj o zákazníka, loajalita nebo spokojenost.

Každá z výše uvedených definic je trochu odlišná, nicméně lze usoudit, že mezi hlavní funkce marketingu patří rozpoznání potřeb zákazníka, zabezpečení výrobků a služeb, jejich ocenění, dále zajištění propagace a podpory prodeje a v neposlední řadě distribuci konečnému zákazníkovi.

## 2 MARKETING MALOOBCHODU

Nejdůležitější otázkou, kterou si každý obchodník musí položit než začne podnikat je komu, co, za kolik a kde bude prodávat a jaké prostředky komunikace zvolí. Marketing maloobchodu je možné rozdělit na nákupní marketing (na straně vstupu) a marketing na straně výstupu. Klasicky pojímaný marketing na straně výstupu, také jinak nazývaný jako prodejní nebo odbytový, reprezentuje podnik a vytváří jeho pozici na cílových trzích. Aby tedy maloobchodní jednotka mohla být konkurenceschopná, měla by se zaměřit na marketingové nástroje.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena **4P** - produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a propagace (*Promotion*). Tento základ je však doplňován o další prvky, například Philip Kotler v 80. letech doplnil základní marketingový mix o dvě další P: politická moc (*Political power*) a formování veřejného mínění (*Public opinion formation*). Později byl marketingový mix dále rozšířen a to o prezentace (*Presentation*) a proces (*proces*). (Jakubíková 2008)

V této práci bude pracováno s rozdělením marketingového mixu, které používá Janečková a Vašítková (2000): produkt (*Product*), cena (*Price*), místo (*Place*), komunikace (*Promotion*), lidé (*People*), proces (*Process*) a materiální prostředí (*Physical evidence*).

### 2.1 Marketingové nástroje maloobchodu

Marketingové nástroje neboli **marketingový mix**, lze charakterizovat jako soubor taktických nástrojů, které firmě umožňují poznání potřeb zákazníka a následnou úpravu nabídky na cílovém trhu. Jednotlivé prvky může manažer namíchat v různém pořadí i intenzitě, důležité je, aby byly uspokojeny potřeby zákazníků. Jedná se o velmi užitečnou a praktickou metodu, která pomáhá správně určit portfolio produktů a způsob jejich prodeje. (Vašítková 2014)

Dle Jakubíkové (2008) je jedno jestli firma používá čtyři, šest nebo deset P, důležité je to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejúčinnější. Jakmile si pak společnost zvolí marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Následující obrázek znázorňuje marketingový mix 7P.

Obr. č. 1: Marketingové nástroje



Zdroj: vlastní zpracování 2017

### 2.1.1 Produkt (*Product*)

Produkt je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu neboť tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Může se jednat například o materiální věci (potraviny, elektronika,...), služby (poradenské, ubytovací,...) nebo o místo (např. dovolená). Solomon (2009) uvádí jako produkt cokoliv, co je nabízeno k prodeji. V okamžiku, kdy retailer začíná podnikat, je klíčové rozhodnutí o sortimentu prodáváného zboží.

To zahrnuje:

- rozhodování o celkovém sortimentním zaměření,
- rozhodování o dílčích změnách sortimentu,
- rozhodování o nabízených službách,
- rozhodování o vlastních značkách. (Zamazalová 2009)

**Sortiment** je charakterizován jako systematicky uspořádaný soubor zboží, který obchodní firma prodává konečným spotřebitelům. Vyznačuje se těmito prvky: hloubka, šíře, délka a konzistence. Hloubka sortimentu udává počet položek v jedné výrobové řadě, kdežto šířka sortimentu se rozumí počet výrobových řad, které má firma v nabídce. Délkou sortimentu je označován celkový počet položek, které má firma v nabídce. Konzistencí je myšlena vzájemná provázanost a souvislost mezi výrobovými řadami. S počtem výrobových řad a jejich konzistencí dále souvisí i stupeň specializace a diverzifikace firmy, to znamená, že specializované prodejny mají poměrně konzistentní a málo široký sortiment (např. prodejna obuvi). Oproti tomu sortiment smíšeného zboží je širší a nekonzistentní. Pro hypermarkety je charakteristický široký a hluboký sortiment. (Cimlér 1998)

V rozhodování o sortimentu se v poslední době v retailingových řetězcích stále více uplatňuje princip **category managementu** (CM). Tento systém je postaven na efektivní spolupráci obchodníka s výrobním podnikem, aby byla zajištěna prosperita pro obě strany. Dle Varley (2014) je category management definován jako: „*strategický management produktových skupin, který je realizován skrze obchodní vztahy, vedoucí k maximalizaci prodejů a zisku a zároveň uspokojení potřeb zákazníka*“. Cílem je tedy zvýšení obchodních výsledků jak u maloobchodního řetězce (např. Globus), tak i pro dodavatele (např. Nestlé) a zároveň uspokojení zákazníka.

Category management je založen na členění zboží do kategorií, které jsou postaveny na základě sledování nákupních a spotřebních zvyklostí zákazníka. Do jednotlivých kategorií jsou produkty seskupovány podle jejich příbuznosti z hlediska užití. Řetězce mohou své kategorie definovat pomocí produktového členění nebo dodavatelů. To znamená, že pokud retailer bude kategorizovat sortiment dle produktového členění, může realizovat kategorie CM v mléčných výrobcích nebo ovoci a zelenině. Stále je třeba chápat category management jako proces uspokojování potřeb zákazníka, nikoliv jako proces prodávání zboží.

Podle toho jak jsou jednotlivé produkty úspěšné, a jakých dosahují prodejů a zisků, je jednotlivým kategoriím přidělována určitá role:

- **Destination kategorie** – vynikající kvalita výrobků, slouží k přilákání zákazníků, dovytváří image obchodníka;
- **Preferred (routine) kategorie** – rychloobrátkové zboží denní potřeby;



- **Occasional/seasonal kategorie** – produkty sezonní příležitostné nabídky (např. vánoční nebo velikonoční nabídka);
- **Convenience kategorie** – doplňkový sortiment (domácí potřeby), posílení image obchodníka. (Cimler & Zdražilová 2007)

V kapitole 4.1 Produkt bude nastíněno, jak je Category management řešen v hypermarketu Globus Chotíkov.

**Rozhodování o změnách sortimentu** zahrnuje rozhodnutí o zalistování určitých položek zboží do sortimentní nabídky. Obchodník musí zvažovat omezenou kapacitu prodejní plochy a také výnosnost. Totiž ne každý výrobek musí obchodníkovi přinášet zisk. Při rozhodování o zařazení produktu do sortimentu se může obchodník orientovat podle několika kritérií dle Zamazalové (2009):

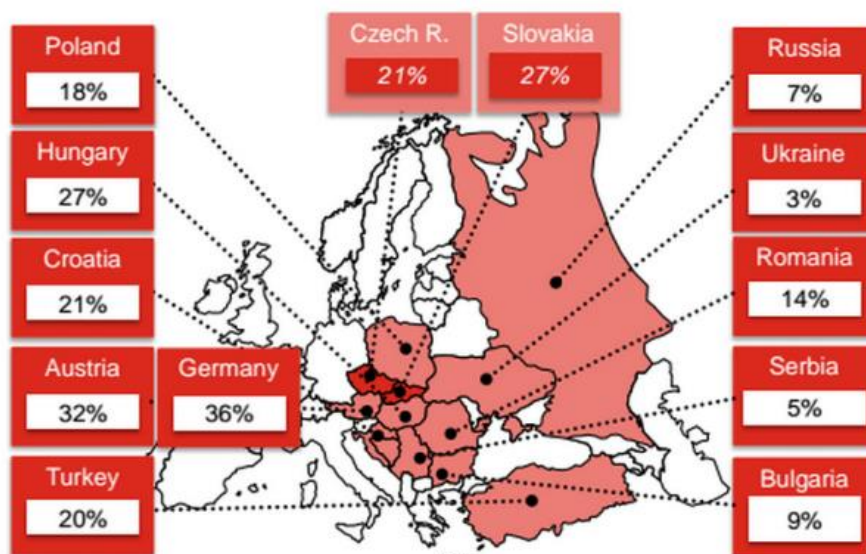
- známé, renomované značky,
- levné výrobky, tzv. lákadla,
- privátní výrobky.

**Značku** lze chápat jako nástroj k odlišení produktů a služeb od konkurenční nabídky. Spotřebitelé tak mohou jednoznačně přiřadit daný produkt k výrobcí a vybrat si, který výrobek si zakoupí.

Pojem vlastní značka je synonymem pro privátní značku, maloobchodní značku nebo soukromou značku. Stále se ale jedná o značku distributora - značku obchodu. Silnou stránkou vlastní značky je, že pomáhá dovytvářet image obchodní firmy a zároveň i odlišuje od konkurence. (Zentes 2011)

Privátní značky mají obvykle nižší náklady na výrobu, prodej a propagaci než značky výrobců. Právě díky této úspoře bývají levnější, a tudíž i přitažlivější pro spotřebitele. Nevýhodou výrobků s vlastní značkou je, že jsou vnímány jako zboží s nižší kvalitou, což leckdy není pravda. V posledních letech privátní značky stále více nabývají na významu, což dokazuje i následující obrázek, který znázorňuje podíl nákupu privátních značek řetězců ve výdajích domácností.

Obr. č. 2: Podíl nákupu privátních značek řetězců ve výdajích domácností [%]



Zdroj: retailek.mediar 2017

Obliba privátních značek roste i v Česku, v roce 2012 činil podíl výdajů domácnosti za značky řetězců 19,4 % a během pěti let tento podíl dosáhl 20,9 % (data z roku 2016). Podle výzkumu agentury GfK a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR je to způsobeno novou řadou privátních značek zaměřujících se na kvalitu, která byla uvedena řetězci v loňském roce. (Retailek.mediar 2017)

Dalším důležitým prvkem jsou rozšiřující efekty produktu, které udávají jedinečnost výrobku. Tyto efekty řadíme do tří skupin:

- efekty prohlubující užité vlastnosti produktu (kvalita, servis),
- efekty vytvářející předpoklady k odlišnému prožívání produktu (značka),
- efekty spojené s prodejními službami (způsob placení, možnost úpravy výrobku).

(Bárta a kol. 2009)

Posledním faktorem je **rozhodnutí o službách**, které pomáhá dovytvářet image retailera - ta je důležitou a podstatnou složkou výkonu firmy. Mezi základní služby, které už zákazník bere za samozřejmost, patří například parkování u hypermarketu, možnost využití nákupního košíku, platba kartou a nebo možnost vyzkoušení si oděvů přímo na prodejně. Mezi doplňkové služby lze zařadit možnost umístění dětí do dětského koutku.

### 2.1.2 Cena (*Price*)

Cena je charakterizována částkou, kterou je spotřebitel ochoten vynaložit za určitý produkt nebo službu. Je to tedy vyjádření hodnoty výrobku pro spotřebitele. Dle Solomona (2009) je cena často používaná jako způsob, jak zvýšit zájem zákazníka o daný produkt. Jedná se tedy o velmi důležitý parametr v ekonomice, neboť odráží vztah nabídky a poptávky. Při stanovování cenové strategie je nutné vycházet z cílů podniku, které jsou v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy, a proto je třeba brát v úvahu následující faktory:

- a) náklady,
- b) konkurenci,
- c) hodnotu služeb pro zákazníka. (Janečková, Vašítková 2000)

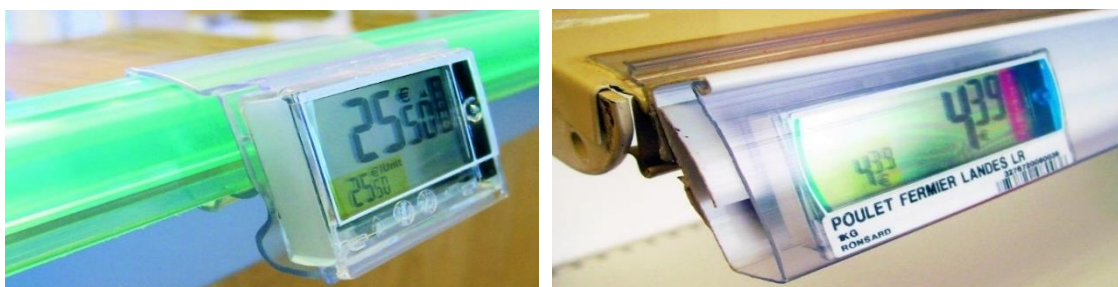
Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit výrobek nebo službu. Nejde jen o to, aby cena pokryla náklady spojené s pořízením výrobku, ale aby také přinesla zisk. Problém s cenami, které jsou příliš provázané s náklady, může nastat v okamžiku, kdy retailer chce z výrobku získat co největší zisky, ale už nemyslí na to, zda je zákazník ochoten vynaložit peníze na koupi takového výrobku. Ceny stejných nebo podobných konkurenčních výrobků určují místo, jaké cena daného výrobku zaujme na cenové škále. A posledním faktorem je zákaznickem vnímaná hodnota produktu. Ta představuje užitek, který pro spotřebitele daný výrobek nebo služba má. Pokud je cena vysoká, snižuje se dostupnost příslušného produktu a tím se zvyšuje i jeho atraktivita. Pokud je naopak cena příliš nízká, může to vyvolat dojem, že s výrobkem je „něco špatně“.

Cenu lze charakterizovat jako nejflexibilnější nástroj marketingového mixu. Pro zákazníky jsou nejoceňovanější slevové akce. Proto je důsledkem slev okamžitý nárůst prodeje. To platí zejména u produktů, které jsou vnímány jako hodnotné, prestižní. Slevy jsou také dobrou příležitostí, jak vyprázdnit sklady a vyprodat tak staré modely. Dalším tahem obchodníků bývají takzvaná „lákadla“. Jedná se o produkty přitažlivé pro zákazníky. Obchodník spoléhá na to, že cena je natolik přitažlivá, že přiměje zákazníky k návštěvě prodejny a ti mimo jiné nakoupí i další produkty. Tato lákadla by měla být položkami častého nákupu, aby zákazník měl přehled o jeho běžné ceně. Co se týče načasování, velmi často bývají akce např. na začátku školního roku, kdy obchodníci lákají rodiče na zvýhodněné ceny školních potřeb nebo akce typu „Vyprazdňujeme sklady“.

Obchodníci také pracují s pojmem psychologická cena, kdy spoléhají na zákaznickovy emoce a volí cenu tak, aby ho emotivně uspokojili. K tomu jsou využívány například tzv. baťovské ceny, kdy je zboží prodáváno za 2 999 Kč místo 3 000 Kč. Zákazník tak má pocit, že zboží je prodáváno za 2 000 Kč a nějaké drobné. Dalším působením na zákazníka jsou akce „2+1 zdarma“ nebo výhodnost nákupu větších balení, kdy je na cenovce uvedena jak cena produktu, tak i cena za jednotku množství.

S cenou souvisí i cenovka daného produktu. Podle časopisu Brand&Stores (04/2015), dobře umístěná cenovka vybízí spotřebitele ke koupi výrobku. Umístění cenovek je pro někoho zbytečnost, kterou lze odbýt kouskem papíru, pro jiné je to věda, která obchodníkovi přinese větší zisky. Nejběžnějším způsobem umístování cen jsou cenovkové lišty – papírový štítek se zasune do průhledného plastového profilu. Existují lišty nasouvací, nalepovací, naklapávací, barevné nebo průhledné. Nově na vzestupu jsou elektronické cenovky. Jejich velkou předností je flexibilita, pouhým jedním kliknutím lze přecenit zboží na celé prodejně v jeden okamžik. Elektronické cenovky se umísťují do speciálních cenovkových lišt, které je možné vidět na obrázku č. 3. Mimo lišty lze v maloobchodu nalézt i závěsné systémy vyznačování cen, jejichž výhoda tkví v tom, že je zákazník může vidět z větší vzdálenosti. S tímto typem je možné se setkat například u akčních nabídek nebo v oddělení nápojů.

Obr. č. 3: Cenovkové lišty



Zdroj: hl-display 2017

Pro zákazníky jsou také důležité platební podmínky. Dnes už téměř ve všech obchodech lze platit jak hotově, tak i platební kartou. Nově je na vzestupu v ČR možnost placení přes mobilní telefon, prostřednictvím funkce Android Pay (pouze pro mobilní telefony se systémem android). Tuto funkci prozatím podporují jen čtyři banky v České republice, a to J&T Banka, mBank, MONETA Money Bank a Komerční banka. Pro uživatele

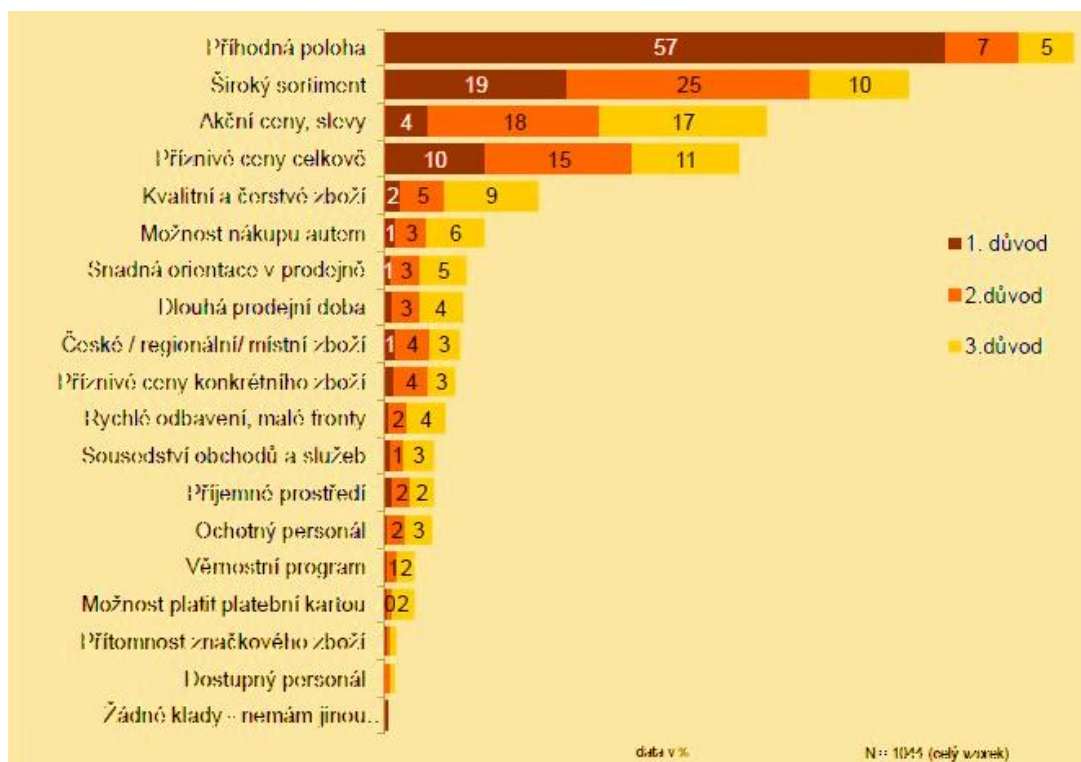
mobilních telefonů Apple není tato možnost placení prozatím podporována. (Mesec 2018)

### 2.1.3 Místo (*Place*)

Místo uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, dále zahrnuje distribuční cesty, umístění prodejní jednotky, zásobování a dopravu. Hlavním úkolem je zajištění, aby se výrobek dostal ke kupujícímu a dále ke spotřebiteli.

Volba vhodné **lokality** je jedním ze strategických rozhodnutí, které bude mít klíčový a dlouhodobý dopad na celé podnikání a jeho úspěch. To podporuje i výzkum realizovaný společností GfK, ze kterého lze vyčíst, že prvotním důvodem, podle kterého si zákazník oblíbí prodejnu je především příhodná poloha. Výsledky tohoto výzkumu jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 4.

Obr. č. 4: Výzkum: Proč nejvíce nakupujete právě v této prodejně? [%]



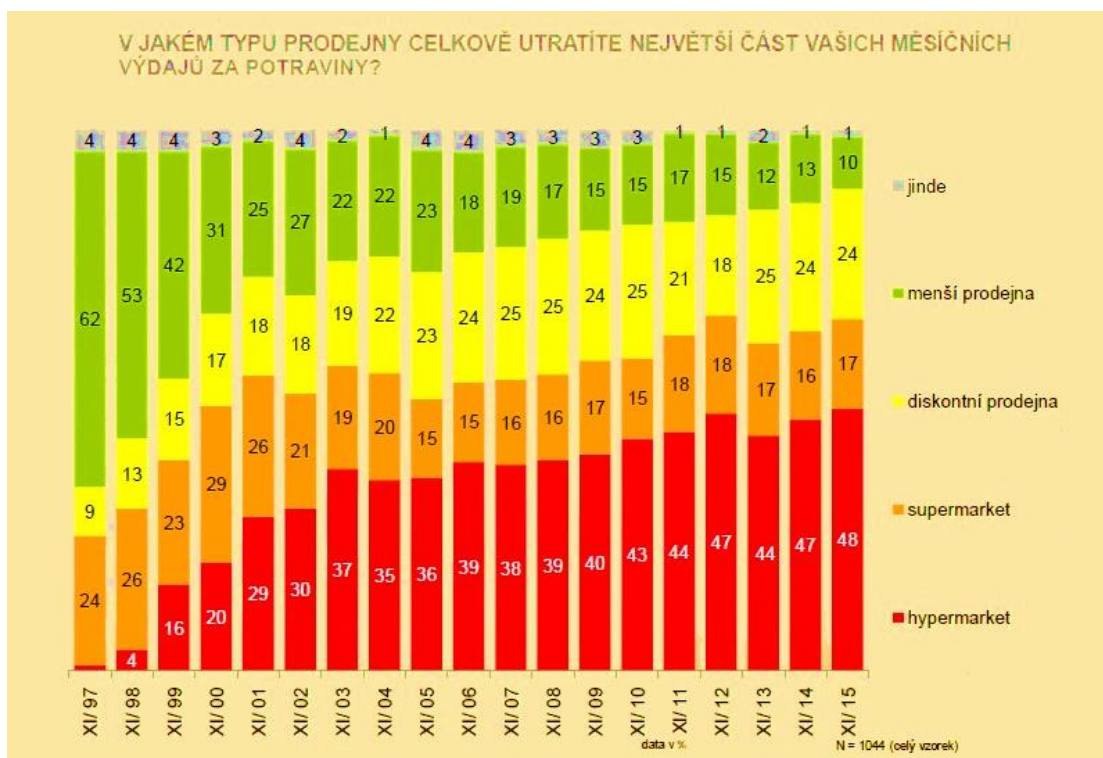
Zdroj: GfK Czech pro VS 2016-2020 Inovace a profilace vybraných předmětů FEK 2016

Výběrem lokality je maloobchod vázán na kupní potenciál zvolené oblasti a to je odráženo do hospodaření celé firmy. Retailer se musí rozhodnout, zda jeho umístění prodejní jednotky bude spíše samostatné (např. v malých obcích, na sídlištích) nebo skupinové, kdy se sdruží několik maloobchodních jednotek, které mají monosortimentní

nebo polysortimentní zaměření (obchodní centra). Dále se rozhoduje, zda bude maloobchodní jednotka umístěna do bytového objektu (obchodní ulice, náměstí, obchodní třídy) nebo v samostatném provozním objektu (obchodní domy, supermarkety, hypermarkety). (Cimler 2007)

Jak je patrné z obrázku č. 5, Češi stále více nakupují v hypermarketech. Jako prodejnu v níž utratí největší podíl svých výdajů za potraviny, ji uvedlo 48 % domácností. Meziroční nárůst v roce 2015 činil 1 % a rok předtím vzrostl podíl výdajů o 3 %. Dle agentury GfK Shopping Monitor se jedná o rekordní podíl, neboť výzkum vycházel z údajů od reprezentativního vzorku více jak tisíce respondentů. Důvodem obliby nákupů v hypermarketech jsou především dostupnost, širší sortimentu a blízkost k místu bydliště.

Obr. č. 5: Výzkum - Hlavní nákupní místo [%]



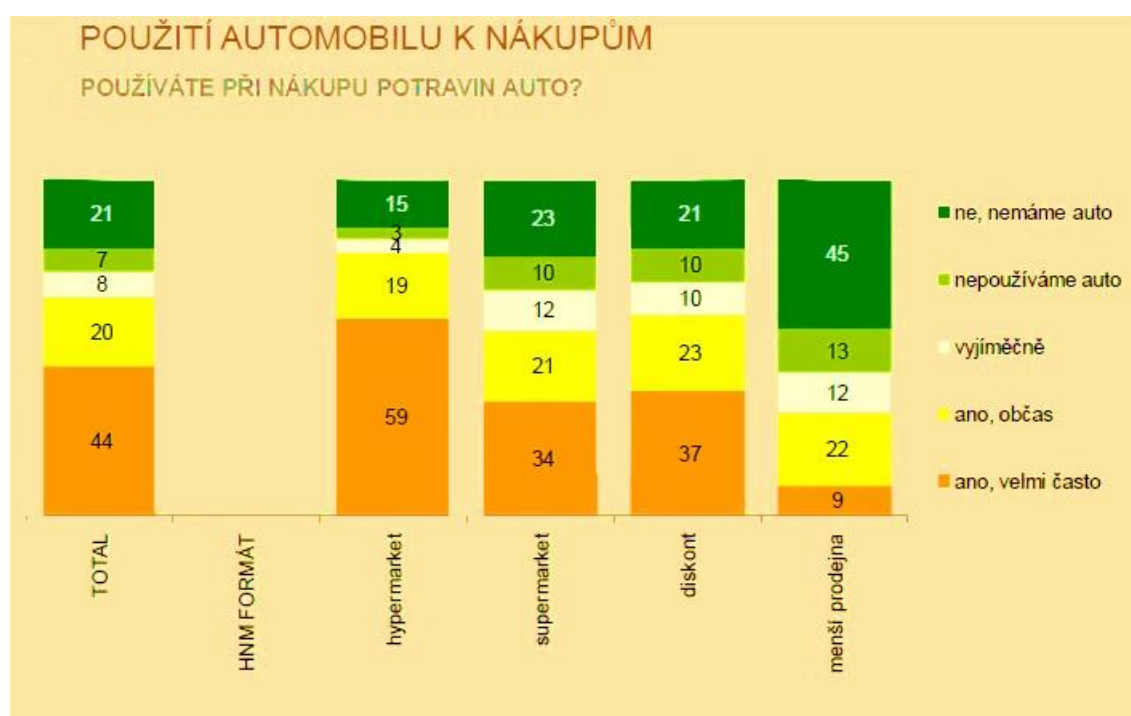
Zdroj: GfK Czech pro VS 2016-2020 Inovace a profilace vybraných předmětů FEK 2016

S volbou lokality prodejny maloobchodu souvisí i volba formy prodeje. **Formu prodeje** a sortimentního zaměření lze přizpůsobit charakteru lokality - zda se bude jednat o samostatný provozní objekt (hypermarket) či o neobchodní objekt, ve kterém bývají umístěny menší pultové nebo samoobslužné maloobchodní prodejny. K základním typům formy prodeje patří samoobslužný prodej, pultový prodej, prodej volným výběrem nebo prodej podle vzorků.



Dalším faktorem souvisejícím s volbou lokality prodejny je **docházková nebo dojezdová vzdálenost**. Tato vzdálenost je chápána jako možnost přemístění se pěšky nebo dopravními prostředky. Z následujícího obrázku č. 6 lze vyčíst, že více než polovina domácností, která nakupuje v hypermarketu, využívá při svém nákupu automobil. Dle toho lze usuzovat, že zákazníci v České republice jsou velmi mobilní. U prostředků veřejné dopravy je pro zákazníka podstatná nabídka spojů a jejich rozložení během dne nebo celková cestovní doba do hypermarketu. Docházková vzdálenost je rovněž důležitým kritériem. Pokud je tato vzdálenost kratšího charakteru, může být zákazníkem velmi ceněna, a to především v případech, kdy je zákazník méně pohyblivý nebo nemá dostatek času.

Obr. č. 6: Výzkum - Použití automobilu k nákupům [%]



Zdroj: GfK Czech pro VS 2016-2020 Inovace a profilace vybraných předmětů FEK 2016

V návaznosti na umístění prodejní jednotky navazuje i **distribuce a distribuční politika**, neboť ta vyjadřuje postoj managementu firmy ke zpřístupnění produktu nebo služby zákazníkovi. Z pohledu maloobchodu lze distribuci produktů konečnému zákazníkovi realizovat buďto přímo na prodejní jednotce nebo prostřednictvím e-shopů, které se staly současným hlavním trendem v České republice. Dle výzkumu realizovaným Českým statistickým úřadem Češi stále více realizují maloobchodní nákupy on-line, v roce 2015

tuto službu využilo 5,9 % zákazníků a následující rok došlo k nárůstu na 6,7 %. (Hospodářské noviny 2018)

#### **2.1.4 Komunikace (*Promotion*)**

Marketingová komunikace je jakákoliv forma řízené komunikace (komerční i nekomerční), jejíž cílem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny. Mimo jiné může zvýraznit i některé vlastnosti produktu a přesvědčit tak zákazníky k přijetí výrobku nebo služby. Jinak řečeno, marketingová komunikace pomáhá vtisknout značku do mysli spotřebitelů a to pomáhá dovytvářet její image.

Cíle marketingové komunikace, které Zamazalová (2009) uvádí ve své publikaci jsou:

- poskytování informací (o výrobku, firmě,...),
- zvýraznění objektivně existujících vlastností produktu a odlišení jej od konkurence,
- zdůraznění hodnoty výrobku,
- přesvědčení zákazníků o přijetí produktu,
- zvýšení poptávky,
- stabilizace obratu,
- upevnění dlouhodobých vztahů se zákazníky a veřejností.

Podobné cíle uvádí i Janečková a Vašítková (2000), které jsou navíc doplněny o vybudování preference výrobku nebo služby u zákazníka a průběžné připomínání produktu. Tyto cíle jsou důležitým faktorem neboť jen pokud je výrobek preferován a stále připomínán, zákazník si ho znovu zakoupí.

Marketingová komunikace by se určitě neměla soustředit jen na krátkodobé cíle, jako je například okamžité zvýšení poptávky po produktu nebo změna spotřebitelských preferencí. Je podstatné zaměřit se i na dlouhodobý horizont a dlouhodobé problémy, a řídit tak dlouhodobé vztahy se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stádia. (Kotler, Armstrong 2004, s. 634)

Mezi složky marketingové komunikace řadí Boučková (2003) reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Autorka této práce se ale přiklání k rozdělení dle Kotlera (2007), které je obohaceno o další nástroj, a to události a zážitky.



Tab. č. 1: Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže a hry	Zábava	Balíčky pro novináře	Prezentace	Katalogy
Filmy	Ukázky	Festivaly	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Plakáty a letáky	Vzorky	Umění	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Symbyly a loga	Veletrhy a výstavy	Příležitosti	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
POS displeje	Kupony	Sport	Publikace	Obchodní výstavy a veletrhy	Teleshopping
Poutače	Slevy	Pouliční aktivity	Lobování		E-mailly
Brožury a propagační tiskoviny	Věrnostní programy	Muzea společnosti	Časopis společnosti		Hlasová pošta

Zdroj: Kotler, Keller 2007

Každá z těchto složek plní určitou funkci v komunikačním mixu a společně se doplňují. Komunikační mix by měl být pro každý podnik jedinečný a neměnný z hlediska času, nicméně by se měl přizpůsobovat vývoji okolností.

V rozdělení komunikačních nástrojů obchodní firmy se autoři rozcházejí. Dle Přikrylové (2010) mohou nabývat dvou základních forem - osobní a neosobní. Mezi **neosobní formu komunikace** (masové komunikace) řadí reklamu, public relations, podporu

prodeje a přímý marketing. Naopak charakter **osobní komunikace** má pouze osobní prodej.

Jiné členění využívá Zamazalová (2009), která komunikační nástroje obchodní firmy dělí na externí a interní. **Externí nástroj komunikace** zahrnuje upozornění na samotnou existenci obchodní firmy, její sortimentní a cenové zaměření a další skutečnosti, které si firma přeje deklarovat. Pro tyto účely je využíváno reklamy, public relations a direct marketingu. **Nástroje interní komunikace** představují jakoukoliv podporu v místě prodeje, která vede k tomu, aby zákazník navštívil prodejnu. Lze tedy uplatňovat nástroje in-store komunikace, osobní prodej, podporu prodeje, POP reklamu nebo merchandising.

Eger a kol. (2017) marketingové nástroje řadí dle toho, zda využívají podporu medií nebo ne. Jedná se o nadlinkové nebo podlinkové marketingové komunikační aktivity. **Nadlinková komunikace** (ATL = above the line) je realizována prostřednictvím tzv. masmédií, tj. televize, tisku, rozhlasu a billboardů. Zacílení je na masové publikum. Oproti tomu **podlinková komunikace** (BTL = below the line) není podporována médii a uplatňují se zde především osobní formy komunikace nebo formy komunikace přímo adresně a osobně působící na konečného spotřebitele. Podlinka obsahuje tyto formy komunikace: podporu prodeje, přímý marketing a event marketing. Public relations a sponzoring nelze přímo přiřadit k nadlince nebo podlince.

### 2.1.5 Lidé (*People*)

Marketingový nástroj lidé (*angl. People*) zahrnuje nejen lidi z vnějšího prostředí podniku (zákazníky), ale i z vnitřního prostředí, tj. zaměstnance. U zákazníků lze monitorovat jejich chování, spokojenost, loajalitu ke značce nebo životní styl - k tomu je využíváno systému **CRM** (*Customer Relationship Management*). Cílem CRM je vybudovat dlouhodobý a oboustranně výhodný vztah mezi zákazníkem a maloobchodem. Toho je dosaženo pomocí různých forem přímého marketingu, přičemž největší důraz je kladen na loajalitu. Té lze docílit prostřednictvím věrnostních programů, neboť loajální zákazník je největším přínosem pro maloobchodní firmu.

Je zřejmé, že pro úspěšné fungování maloobchodu potřebujeme **zaměstnance**. Při výběru personálu je nutné dbát na dostatečnou kvalifikaci, neboť toto právě dotváří dobrou image maloobchodu. Dennis Adcock (2001) říká, že zaměstnanci poskytující službu jsou službou samotnou, a jsou to právě tito lidé, kteří vytváří rozdíl mezi dobrou a špatnou službou. Nejlepší způsob, jak zefektivnit kvalitu služeb, je zlepšit spokojenost

zaměstnanců. Také program odměn a prémie, které jsou založené na spokojenosti zákazníků, jsou velmi dobrým motivátorem, neboť zaměstnanec vidí přímou souvislost jejich péče o zákazníky s jejich příjmy. (Hammond 2005)

Personál by měl být vstřícný a zdvořilý, milý k zákazníkům, disponovat dostatečnými znalostmi a měl by umět reagovat na zákazníky, ať už se jedná o prosbu nebo o stížnost. Tento dennodenní kontakt se zákazníky znamená i zvýšenou stresovou zátěž a prověřuje tak i odolnost pracovníka. S tím je i spojeno, zda maloobchodní jednotka disponuje dostatečným počtem zaměstnanců, kteří jsou schopní obsluhování. Tuto problematiku řeší management podniku. Zaměstnance lze rozdělit do několika skupin podle toho, jak často přicházejí do kontaktu se zákazníkem a to na:

- **Kontaktní pracovníky** - jsou v častém styku se zákazníky, významně se podílejí na marketingových činnostech, mají schopnost řešit konflikty mezi lidmi nebo mezi organizacemi,
- **Koncepční pracovníky** - do kontaktu se zákazníky přicházejí zřídka, řadí se sem pracovníci marketingového výzkumu, vývoje nových výrobků aj.,
- **Obsluhující pracovníky** - jsou v častém kontaktu se zákazníky, a proto musí umět citlivě reagovat na požadavky zákazníka, mají dobré komunikační schopnosti,
- **Podpůrné pracovníky** - nemají pravidelný kontakt se zákazníky, podíl na marketingových aktivitách je minimální. (Vašítková 2014)

### 2.1.6 Proces (*Process*)

Proces zahrnuje veškeré aktivity, které souvisí s poskytováním produktů zákazníkovi. Procesy je možné takzvaně unifikovat, to znamená, že čím jsou si procesy podobnější, tím jsou nižší náklady. Opakem je individuální přístup, který naopak vede k vyšším finančním i časovým nákladům. (Daniel Nytra 2018)

Nedílnou součástí jakéhokoliv podnikatelského subjektu jsou informační systémy a technologie a pro podnikání v maloobchodě jsou dokonce nutnou podmínkou. V oblasti retailu se jedná především o optimalizaci všech procesů dodavatelsko-odběratelského řetězce - snaha o co nejvýhodnější nákupní podmínky a zároveň co nejnižší náklady na logistiku.

V retailingové firmě lze procesy rozdělit na 3 úrovně:

1. Front-office procesy,
2. Back-office procesy,
3. Head-office procesy. (Cimler & Zadražilová 2007)

### **Front-office procesy**

Jedná se o procesy na obchodní jednotce, jako je například hypermarket, které zahrnují přímý kontakt se zákazníkem. Lze sem tedy zařadit obsluhu na prodejně nebo u pokladen, doplňování zboží či vyřizování reklamací. Klíčovým procesem je naplánovat vše tak, aby byl na prodejní jednotce dostatečný počet zaměstnanců schopný obsluhování zákazníků.

### **Back-office procesy**

Back-office procesy zahrnují aktivity zabezpečující podporu činností, které se bezprostředně netýkají zákazníka na prodejně. Stále ale tyto procesy výrazně ovlivňují podmínky prodeje koncovým zákazníkům a jejich nákupní chování. Je sem řazeno:

- a) řízení obchodních jednotek, stanovení podmínek a pravidel řízení pohybu zásob zboží po prodejně, dále podmínek pro nákup zboží v oblasti výběru zboží, cenové strategie, v oblasti podpory prodeje;
- b) podmínky pro optimalizaci a automatizaci zásobování na prodejně (tzv. replenishment). Jedná se tedy o proces, který zajišťuje, aby byl na prodejnách povinný sortiment a celkově je zde snaha o optimalizaci celého logistického procesu už od dodavatele/výrobce přes distribuční centrum až po rozvoz zboží na jednotlivé prodejny na základě jejich poptávky (pull orders) nebo na základě centrálního rozhodnutí o dodávce zboží na prodejnu (push orders);
- c) snaha eliminovat lidský prvek v rozhodovacích procesech o nákupu zboží je zajištěna tzv. forecastingem. Jedná se o modelování a simulaci budoucího prodeje daných položek zboží a z toho jsou následně navrhovány velikosti a struktury objednávek na toto zboží. Forecasting je tedy základem pro automatizaci nákupu a replenishmentu v maloobchodě.

## Head-office procesy

V těchto procesech se skrývají finanční a ekonomické aktivity a následný controlling těchto aktivit, které mají za úkol splňovat především požadavky legislativy na účtování a výkaznictví o činnosti dané firmy. Mohou ale také optimalizovat „neretailové“ procesy ve firmě, jako je například nákup materiálu, pronájem, řízení vedlejších činností atp. Podstatným prvkem je také těsné datové a informační provázání na hlavní procesy retailingové firmy, které je spojeno s nákupem a logistikou zásob ve firmě.

Do těchto procesů také spadá komunikace a vyjednávání s dodavateli, stanovování cen a množství, které bude maloobchodem odebíráno. Dále vyhledávání regionálních dodavatelů, navázání spolupráce a udržování vztahů s nimi. Další proces, který je řešen vedením např. hypermarketu bývá rozhodnutí o sortimentu. To znamená jaká bude skladba sortimentu - šíře, hloubka, konzistence.

### 2.1.7 Physical evidence

Pod pojmem physical evidence si lze představit prostředí, ve kterém se zákazník dostává do vzájemné interakce se všemi prvky maloobchodní jednotky a jejím provozem - tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou atd. Toto prostředí má velmi významný vliv na vnímání kvality poskytované služby. Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka, ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 2: Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
Elegance	úroveň, styl
Profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
Vstřícnosti	pocit radosti
Pochmurnosti	smutek, pocit omezování
Srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
Luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková 2014, s. 168

Cimler a Zadražilová (2007) do souboru **faktorů nákupního prostředí** řadí:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny (store layout),
- prezentaci zboží,
- personál,
- zákazníky.

V této práci se autorka v kapitole Physical evidence bude zabývat pouze designem prodejny, dispozičním řešením prodejny a prezentací zboží.

**Design prodejny** je dělen na exterior design, který řeší soubor vnějších stimulů vedoucích k „nalákání“ zákazníků do prodejní jednotky (architektura jednotky, výkladní skříň atd.), a interior design, který souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky (použitý materiál, osvětlení, barvy atd.).

#### *Exterior design*

Architektura jednotky může působit jako stimul již na velké vzdálenosti, neboť pomocí zajímavého architektonického řešení je možné zaujmout zákazníka a přilákat ho tak blíže. Také může poukazovat na kvalitu nebo cenovou úroveň prodáváného zboží (mramorové obklady, kombinace skla a kovu). Následujícím faktorem spadajícím do exterior designu jsou výkladní skříňe. Ty lze charakterizovat jako stimul působící po celých 24 hodin a patří tak mezi nejúčinnější stimuly. Na vnímatelnost výkladních skříňí mají vliv různé faktory, jako je například směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky atd. Důležité je především přehledné uspořádání výkladní skříňe.

Dalším prvkem ovlivňujícím zákazníky jsou nápisy na prodejní jednotce. Mají několik podob, mohou identifikovat prodejce (názvy firem, logo), co prodává, formu prodeje (samoobsluha) nebo mohou informovat o otevírací době. Hlavním cílem je tedy identifikace prodejní jednotky. Pro zákazníky cestující autem jsou velmi významné parkovací plochy. I ty mohou přispět k vytvoření přednákupní atmosféry. Je třeba, aby parkoviště bylo dobře přístupné, mělo dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup.

## *Interior design*

Materiál použitý v prodejní jednotce musí být v souladu s prodáváním sortimentem, image prodejny, ale hlavně nesmí být v rozporu s hygienickými a bezpečnostními předpisy. Osvětlení prodejní jednotky zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení nápisů i jednotlivých druhů zboží. Základními kritérii hodnocení úrovně osvětlení jsou intenzita osvětlení, rovnoměrnost, stínivost a oslnění. Barvy spolu s osvětlením útočí na zákazníkův zrak. Mohou evokovat náladu, dávat pocit radosti, smutku nebo i depresi. Nízká intenzita světla spolu s teplými barvami jako je růžová, oranžová nebo žlutá, mohou navodit pocit přátelského intimního prostředí, pocit relaxace. Naopak barvy studené (modrá a zelená) při vysokých intenzitách světla vyvolávají pocit čerstvosti a působí lákavě. (Vašítková 2014)

**Dispozičním řešením prodejny** rozumíme efektivní uspořádání hmotných prvků (vstupní zóna, prodejní plochy, pokladny, sklady atd.) v prostoru prodejny tak, aby bylo zajištěno účelné a estetické prostředí, neboť tím je právě ovlivněna orientace a pohyb zákazníka a tudíž i prodejnost zboží. Rozlišujeme tyto modely dispozičního řešení:

- **grid layout (pravidelné)** - charakteristické pro samoobsluhy, uspořádání vede zákazníka určitým směrem,
- **free-flow layout (s volným pohybem)** - nepravidelné uspořádání, používané u nepotravinářského zboží, zákazník se může pohybovat dle vlastní vůle,
- **boutique layout (polouzavřené prodejní úseky)** - rozdělení prodejní plochy do samostatných prodejních úseků s odlišným sortimentním zaměřením, používá se u luxusního zboží,
- **standard layout (standartní obslužné)** - jedná se o klasický pultový prodej, pulty jsou umístěny při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k volnému pohybu zákazníka. (Pražská a kol. 1997)

Hlavním cílem **prezentace zboží** je co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi tak, aby byla připoutána jeho pozornost k výrobku a zároveň v něm podnícen zájem o jeho nákup. Jedná se tedy o to, aby byl výrobek prakticky, ale zároveň i esteticky a systematicky uspořádán v regálech.

Mezi nejčastější presentační techniky řadí Cimler (1998):

- **vertikální prezentace** - zboží stejného druhu je co do hloubky prezentováno v úrovních pod sebou, šíře nabídky je zdůrazněna v horizontálním směru. Tato prezentace se využívá u větších prodejních jednotek;
- **horizontální prezentace** - je opakem výše uvedené a je vhodná pro menší prodejní jednotky. Zboží je prezentováno horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu;
- **otevřená prezentace** - předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout a porovnat s jiným;
- **tematická prezentace** - je prezentace různých druhů zboží společně pod jedním tématem (např. začátek školního roku);
- **prezentace životního stylu** - pro prezentaci různých druhů zboží, jež je určeno segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu;
- **prezentace příbuzného zboží** - na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží společnou prezentací myšlenkově veden k sortimentu komplementárnímu (nábytek a bytové doplňky);
- **prezentace v blocích** - vhodná pro prezentaci nového zboží, unikátního či zboží za speciální cenu.

Dle Cimlera a Zadražilové (2007) je stěžejním faktorem pro účinnou prezentaci zboží umístění výrobku na prodejní ploše a jednak v zorném poli. Podle Kozla (2006) je klíčovým faktorem prezentace umístění výrobků ve vztahu k zornému poli očí. Regál tedy lze rozdělit do několika zón, kdy nejatraktivnější zónou je zorné pole očí (110-160 cm), dále je dělen na zónu v dohledu, zónu k uchopení a zónu ve výši kolen.



### 3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ FIRMY

Cílem této diplomové práce je analýza představených marketingových nástrojů na konkrétní obchodní jednotce. Tyto marketingové nástroje jsou využívány k ovlivnění zákazníků, aby zákazník nejenom vešel do prodejní jednotky, ale aby také nakoupil a znovu prodejnu navštívil. Autorka si pro tuto část zvolila hypermarket Globus Chotíkov. V tomto hypermarketu realizovala dotazníkové šetření, které bylo zaměřené na analýzu spokojenosti zákazníků.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 26.3-28.3. 2018 přímo na prodejní ploše tohoto hypermarketu. Dotazník tvoří 13 výběrových otázek, které jsou dále rozděleny na škálové otázky verbálního a číselného typu. Vzorek respondentů tvoří 200 zákazníků. Náhled dotazníku lze nalézt v příloze A.

Úvodní část je věnována popisu řetězce Globus, historii, oceněním, které Globus získal a dále organizační struktuře. V dalších kapitolách se autorka věnuje jednotlivým marketingovým nástrojům a jejich aplikaci na prodejně plzeňského Globusu.

#### 3.1 Informace o společnosti Globus

<i>Název společnosti:</i>	Globus ČR, k.s.
<i>Sídlo firmy:</i>	Kostelecká 822/75, Praha 9, Čakovice, PSČ 19600
<i>IČ:</i>	63473291
<i>Právní forma:</i>	Komanditní společnost
<i>Spisová značka:</i>	A 16077
<i>Vedená u rejstříkového soudu v:</i>	Praze
<i>Den zápisu:</i>	27. července 1995
<i>Kontakt:</i>	www.globus.cz; tel.: 283 066 111



Hypermarket Globus je německý maloobchodní řetězec, který již řadu let působí na českém trhu. Hypermarkety Globus se mohou pyšnit nejen svým širokým sortimentem, ale také vlastním řeznictvím a pekařstvím. Dále se na prodejní ploše nachází zlatnictví a klenotnictví, oddělení s elektronikou, drogistické zboží a oddělení se zahrádkářskou

a sanitární technikou. Součástí komplexu je také samoobslužná restaurace, dětský koutek, velkokapacitní parkoviště a čerpací stanice s mycí linkou. V pasáži prodejny jsou samostatné obchody, které provozují jednotliví podnikatelé.

### 3.2 Historie podniku

Historie společnosti Globus sahá až do roku 1828, kdy si v sárském St. Wendelu otevřel pan **Franz Bruch** malý obchod s potravinami. Otevření vlastního obchodu oznámil prostřednictvím lokálních novin. V inzerátu napsal: Dávám svým zákazníkům záruku, že je budu obsluhovat čestně a spolehlivě, k jejich spokojenosti. Jeho podnik prosperoval a neustále se rozrůstal.

Po smrti Franze Brucha v roce 1865 převzal vedení obchodu jeho syn Joseph Adam. Ten dále rodinný podnik rozvíjel a modernizoval a zřídil v něm i prosklené výlohy. Po smrti Josepha Adama se podniku ujal Joseph Karel Bruch, který vedl firmu do roku 1949. Pod jeho vedením se stal z koloniálu velkoobchod využívající moderní techniku. V roce 1911 si pořídili první nákladní vůz, kterým dováželi zákazníkům zboží až do domu.

Další generací, která řídila podnik byli bratři Walter a Franz Joseph. Jelikož byl v této době na vzestupu samoobslužný prodej, bratři neváhali a jeden z nich otevřel obchod Cash and Carry, který se poté přeměnil na supermarket. Toto podnikání bylo tak úspěšné, že v nadcházejících třech letech došlo k otevření dalších dvou prodejen. Všechny tyto markety působily pod jedním jménem Globus a od roku 1970 je spojovalo i jednotné logo.

V současné době je ve vedení společnosti Thomas Bruch. Ten se nechal přemluvit p. Zímou z Prahy, aby založil Globus v Čechách, a tak v roce 1991 Globus vstoupil na český trh založením společnosti Globus Praha s.r.o. O pět let později v roce 1996 došlo k otevření prvního hypermarketu v Brně. Dnes má Globus **15 prodejen** ve 13 městech republiky.

Velkou zajímavostí je, že zakladatel společnosti p. Franz Bruch sepsal závět pro své dědice, ve které uvádí, že Globus je čistě rodinná firma, která se dědí z otce na syna a nikdy nesmí být prodána nebo rozprodána. Pokud se podniku nebude dařit, podnikání bude ukončeno. (Interní zdroj 2018)

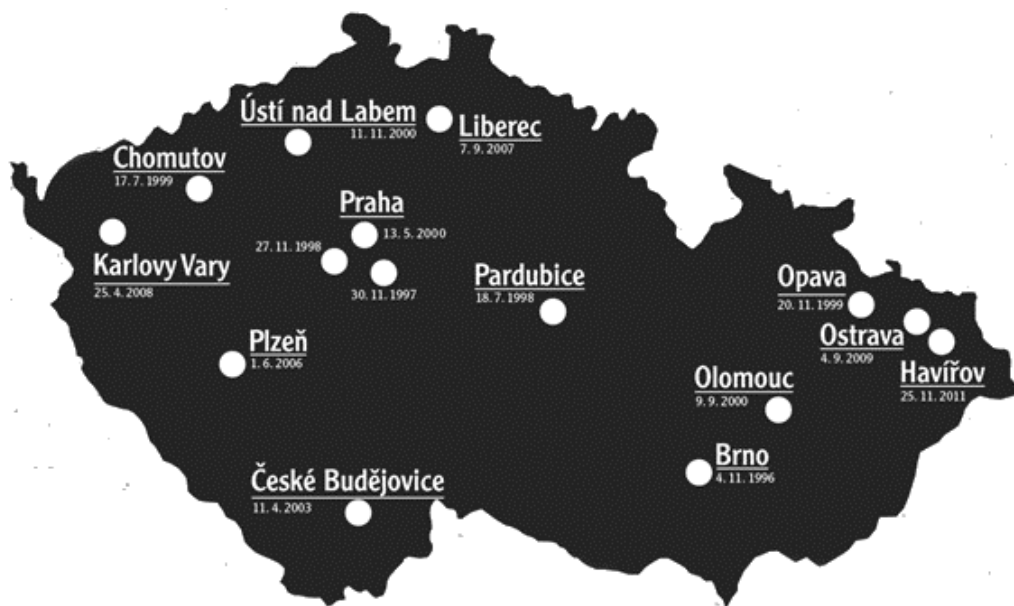
Obr. č. 7: Zakladatel Franz Bruch a současný majitel Thomas Bruch



Zdroj: Interní zdroj Globus 2018

Globus na českém trhu expanduje pomalu oproti jiným řetězcům, razí heslo kvalita nad kvantitu. V současné době se v republice nachází 15 prodejních domů ve 13 městech, které lze vidět na obrázku č. 8.

Obr. č. 8: Prodejny Globus v České republice



Zdroj: Globus 2018

Kromě jednotlivých prodejen se v Praze nachází i Koordinace neboli sídlo českého vedení, Praha West Investment - dceřiná firma, která má na starost pronájmy a stavby pro Globus, a dále logistické centrum se skladem zásob pro celou republiku.

### **3.3 Ocenění**

Společnost Globus se může pyšnit řadou ocenění, certifikáty, děkovnými listy a dalšími vyznamenáními. Mezi nejvýznamnější patří ocenění v soutěži Top Retailer, jenž je udělováno na základě výsledků výzkumu Shopping Monitor. Tento výzkum je realizován společností INCOMA GfK. Průzkum mapuje nákupní preference a motivace českých domácností a jejich vztah k obchodním řetězcům.

Hypermarkety Globus získaly tato ocenění:

- 2003/2004 Cena za nejlepší zákaznické hodnocení
- 2004/2005 Cena za nejlepší hodnocení očima zákazníků
- 2005/2006 Cena za nejlepší hodnocení očima zákazníků
- 2006/2007 Cena v kategorii obchodník nejlépe hodnocený zákazníky
- 2007/2008 Cena v kategorii obchodník nejlépe hodnocený zákazníky
- 2009/2010 Cena v kategorii řetězec nejlépe hodnocený zákazníky
- 2010/2011 Cena v kategorii řetězec nejlépe hodnocený zákazníky
- 2011/2012 Cena v kategorii řetězec nejlépe hodnocený zákazníky

Mezi další významná ocenění patří Cena za image získaná v letech 2002 a 2003 (1. místo) a v roce 2004 (2. místo) v soutěži Rhodos, dále ocenění Obchodník roku 2012 v kategorii prodejce potravin a 3. místo v roce 2015. V neposlední řadě získal Globus Certifikát kvalitního zaměstnavatele, který je udělován Odborovým svazem pracovníků.

Jak lze usuzovat z těchto ocenění, jedná se o velmi úspěšnou síť hypermarketů, což potvrzuje nejenom hodnocení odborníků, ale i zákazníků.

### **3.4 Organizační struktura**

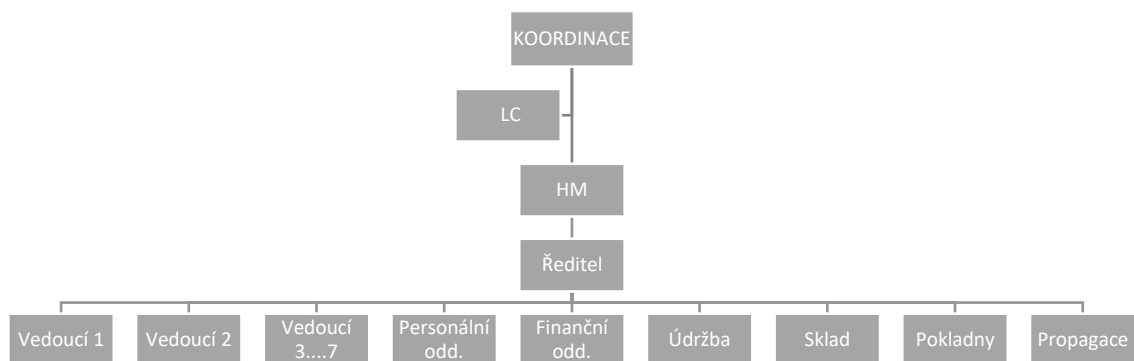
Na následujícím obrázku č. 9 je znázorněna organizační struktura hypermarketu ve vztahu ke Koordinaci a Logistickému centru.

Na vrcholu organizační struktury podniku se nachází Koordinace neboli centrála hypermarketů Globus. V přímé podřízenosti centrály se nachází logistické centrum a dále jednotlivé hypermarkety v čele s ředitelem. Řediteli hypermarketu je podřízeno sedm

vedoucích pracovníků, kteří mají na starost jednotlivá oddělení na prodejně. Dále je ředitel hypermarketu nadřazen personálnímu oddělení, finančnímu oddělení, údržbě hypermarketu, skladu, pokladnám a oddělení propagace.

Globus dělí svá oddělení na čerstvé potraviny, trvanlivé potraviny, oddělení pekárny, řeznictví, oddělení elektra, domácí potřeby a oddělení textilu. V čele každého oddělení je vedoucí, kterému jsou dále podřízeni jednotliví vedoucí úseků. Řízení směn je v kompetenci vedoucích směn, kteří jsou v podřízenosti vedoucího úseku.

Obr. č. 9: Organizační struktura hypermarketu Globus



Zdroj: vlastní zpracování dle interních zdrojů 2018

## 4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE V PROSTŘEDÍ HYPERMARKETU GLOBUS CHOTÍKOV

### 4.1 Produkt (*Product*)

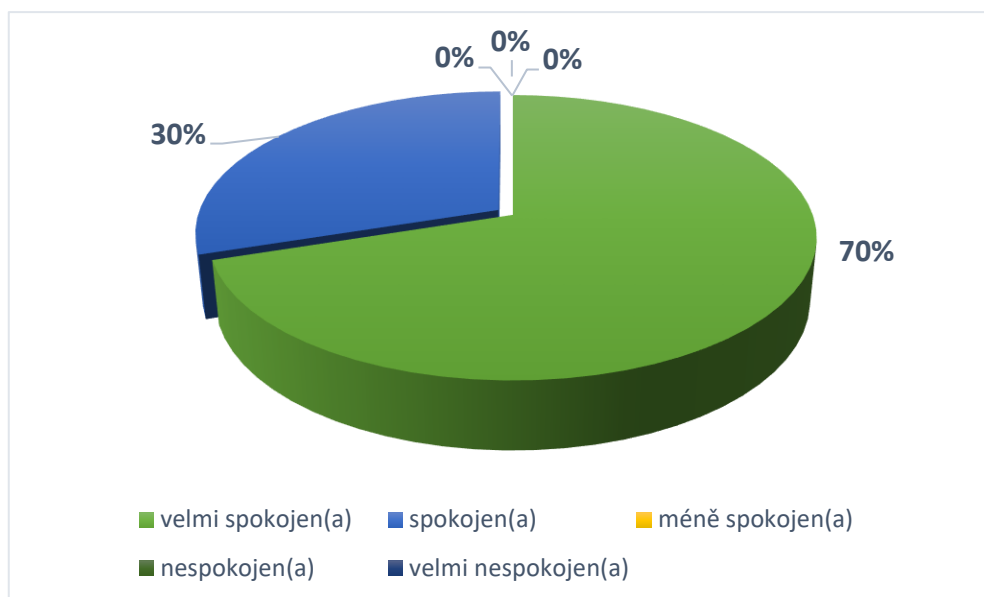
Prodejny hypermarketu Globus nabízejí velký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží. Disponují přibližně 23 000 druhy zboží v sortimentu potravin (je zde zahrnuta i drogerie) a 35 000 druhy zboží nepotravinářského, a to od domácích potřeb, přes textil, hračky, kancelářské potřeby, knihy a časopisy, klenoty, elektroniku či sportovní potřeby. Oddělení Baumarkt zahrnuje asi 20 000 druhů zboží, a dělí se na zahradu, auto doplňky, sanita, barvy a laky, nářadí a elektro. (Interní zdroj 2018)

Globus se snaží do svého potravinářského sortimentu zahrnout širší spektrum produktů, aby uspokojil i zákazníky se specifickými požadavky. Kromě běžných potravin zahrnuje také BIO a DIA výrobky, veganské potraviny, raw tedy produkty, které neprošly tepelným zpracováním, bezlepkové a bezlaktózové výrobky a nakonec produkty bez palmového oleje, které tolik nezatěžují životní prostředí. Najdou se zde i výrobky podporující projekt Fairtrade (tzn. způsob obchodu, který podporuje lidi z Afriky, Asie a Latinské Ameriky a dává jim možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek).

Autorka práce se v rámci dotazníkového šetření dotazovala zákazníků plzeňského Globusu, zda jsou spokojeni s širší sortimentu. Nadpoloviční většina respondentů odpověděla, že je velmi spokojena (70 %) a 30 % dotazovaných bylo spokojeno. Tento výsledek je pro hypermarket Globus velmi pozitivní. Spokojenost zákazníků se sortimentem v hypermarketu Globus Chotíkov znázorňuje následující obrázek č. 10.

Dodatečně byli respondenti dotazováni, zda postrádají v sortimentní nabídce nějaký konkrétní produkt. Téměř všichni zákazníci našli v hypermarketu vše, co potřebovali. Pouze jeden respondent postrádal v sortimentu pohlčovač pachů do lednice.

Obr. č. 10: Jste spokojen(á) s šíří sortimentu? [%]



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Novou strategií Globusu jsou takzvané shop in shopy, oddělené prodejní plochy se širokým sortimentem zdravé výživy. Tyto koncepty dříve fungovaly pouze v Ostravě a Praze. Nově je rozšířené oddělení zdravé výživy i v Globusu v Plzni, a při této příležitosti mohli zákazníci v měsíci únor soutěžit se zdravým světem o zajímavé ceny, jako je například horské kolo nebo NutriBullet RX. Interní zdroj společnosti Globus ČR byl přesvědčen, že široký sortiment zdravé výživy ve velkých obchodech chybí, a tak se Globus rozhodl, že to změní a pro zákazníky vybuduje přehledné oddělení, kde se všechny tyto zdravé potraviny budou nacházet na jednom místě. Dle autorky se jedná o dobrý krok, neboť stále roste poptávka po zdravých surovinách a zdravém životním stylu. To potvrzuje i článek publikovaný na webových stránkách RetailNews (2016), který uvádí, že Češi stále více experimentují a zkouší nové „módní“ trendy typu raw food, veganská strava, bezlepková nebo bezlaktózová dieta.

Síť hypermarketů Globus se zabývá v rámci svého sortimentu také **Category Managementem** (CM). Z interních zdrojů vyplývá, že společnost začala se zaváděním CM v roce 2001. Jednalo se o náročný proces trvající několik let. Nejprve bylo nutné, aby se vedení hypermarketu připravilo na chystané změny. Poté následovalo zaškolení týmu, identifikace SBU (*strategic business unit*), kde se jednalo o profilování jednotlivých kategorií a následně proběhla implementace s pilotní verzí CM. Proces byl zakončen zpětnou vazbou a následnými úpravami. (Interní zdroj 2018)

V CM závisí především na širší pojetí a od toho se odvíjí počet jednotlivých kategorií. Například oddělení potravin v Globusu může nabízet 200-250 kategorií. Každá kategorie obsahuje položky od několika dodavatelů. Jednotlivé kategorie jsou vymezeny svou velikostí. Ta je vyjádřena objemy prodejů realizovaných v rámci těchto kategorií. Dále je hodnoceno, zda se jedná o dlouhodobě perspektivní kategorii nebo zda je tato kategorie spojena s tvorbou image Globusu. Názorným příkladem je například houska, která je nejprodávanější položkou v kategorii slané pečivo. Zároveň je zařazena do kategorie Preferred/Routine, neboť se jedná o položku častého nákupu. (Interní zdroj 2018)

Interní zdroj plzeňského Globusu uvedl, že jednotlivé kategorie v rámci CM jsou rozděleny na: alkoholické nápoje, nealko nápoje tekuté, nealko nápoje pevné, chlazené potraviny, mražené potraviny, trvanlivé potraviny, cukrovinky a sladké, slané pečivo. Dále jsou v rámci těchto kategorií podkategorie, které jsou nejčastěji děleny podle značek. Rozdělení kategorií je v pravomoci jednotlivých oddělení. (Interní zdroj 2018)

### **Řeznictví Globus**

Vlastní řeznictví se nachází v každém z 15 hypermarketů, Globus se tak chce odlišit od ostatních hypermarketů. Maso je vybíráno od českých a moravských dodavatelů - patří sem například Jatka Bajer Bučovice, Toro Hlavečník nebo Jatka Český Brod. Každý dodavatel musí předložit certifikát původu masa, který obsahuje informace o tom, kdy proběhla porážka a údaje o samotném zvířeti, chodu a jatkách.

Dodávky masa jsou prováděny každý den, kdy maso ihned po porážce putuje do hypermarketu, kde je dále řezníky zpracováváno. Globus je také proslulý vlastní výrobou uzenin a denně se zde vyrábí přes 40 druhů. Téměř všechny výrobky jsou bezlepkové, což znamená, že neobsahují žádné přísady (mouku, sóju). Hypermarket tak chce uspokojit i speciální poptávku svých zákazníků.

### **Pekárna Globus**

V zázemí každého z 15 hypermarketů Globus v České republice lze nalézt pekárnu. Mnoho pekáren v hypermarketech dnes pečivo pouze rozpéká, v Globusu je tomu ovšem jinak, pečivo je zde pečeno pekaři, kteří si dokonce pro výrobu chleba připravují vlastní kvas. Dříve byla pekárna provozována externí firmou, ale v průběhu roku 2011 došlo k reorganizaci, Globus si vyškolil své pekaře, a poté pekařství převzal. V lednu roku 2018 na Valné hromadě Svazu pekařů a cukrářů byl dokonce Globus se svými pekaři přijat do



cechu. Společně chtějí také bojovat proti používání názvu „pekárna“ v provozech, kde se pečivo pouze rozpéká. (RetailNews 2018)

V pekárně se pracuje na třísměnný provoz a každý den se nepřetržitě peče 20 hodin a vyrobí se až 200 000 ks pečiva. Kromě slaneho pečiva se v Globusu vyrábí i sladké pečivo jako jsou šátečky, koláčky, plundry a mnoho dalšího. Celkem je v sortimentu asi 135 druhů pečiva a 120 druhů sladkého pečiva. (Interní zdroj 2018)

Součástí pekárny je i cukrárna, ve které se vyrobí dalších cca 30 druhů zákusků a dortů. Za měsíc únor 2018 se prodalo přibližně 317 000 kusů pečiva a dortů celkem. Globus se také může pyšnit tím, že jako jediný v České republice má k dispozici recept na slavný Sacher dort, který získali přímo na semináři ve Vídni.

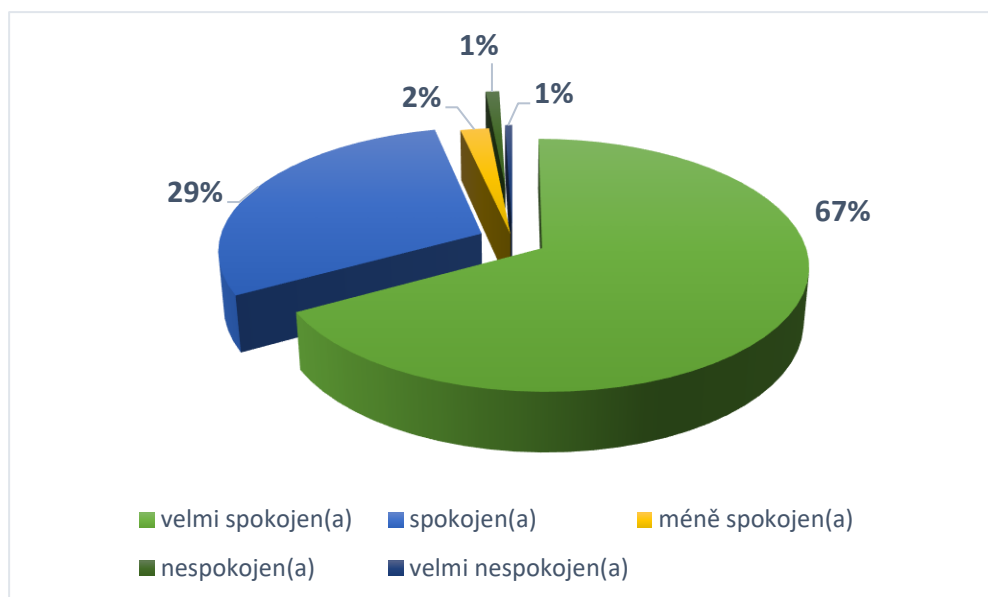
#### **4.1.1 Kvalita a čerstvost**

V Globusu si velmi potrpí na to, aby prodávané zboží bylo vždy kvalitní a čerstvé. Proto personál dohlíží, aby byl vybraný sortiment potravin vyřazen z prodeje již tři dny před datem spotřeby. Pokud zákazník i přesto objeví takovýto výrobek na prodejně, obdrží jej zdarma. Co se týče zeleniny a ovoce, zde je datum spotřeby pouze několik dnů. Kontrola kvality probíhá již u přejímky zboží od dodavatelů, sleduje se především váha zboží, trvanlivost, neporušenost obalů nebo teplota v nákladovém prostoru vozidla, atd. Kvality je dosahováno i v řeznictví a pekařství, pokud se zboží neprodá, v ten samý den je odvezeno do kafilerie. Pro zákazníka je tedy každý den nachystáno čerstvé zboží.

Z dotazníkového šetření realizovaného autorkou práce vyplynulo, že kvalitu dobře vnímají i zákazníci, neboť 67 % zákazníků je velmi spokojeno s kvalitou prodávaného zboží a 29 % je spokojeno, viz obr. č. 11. Tito zákazníci byli také spokojeni s širší sortimentní nabídky hypermarketu Globus. Pouze 4 respondenti byli méně spokojeni, 1 nespokojen a 2 zákazníci byli velmi nespokojeni. Jejich nespokojenost plynula z přezrálých banánů a natlučených jablek.

Kvalita zboží je zákazníky vnímána i v oddělení řeznictví a pečiva. Jako hlavní důvod, proč nakupují právě v hypermarketu Globus Chotíkov to uvedlo 20 % respondentů. Zákazník si zde může vybrat z širokého množství vždy čerstvých výrobků, které jsou na pulty neustále doplňovány.

Obr. č. 11: Jste spokojen(á) s kvalitou nabízeného sortimentu? [%]



Zdroj: vlastní zpracování 2018

#### 4.1.2 Vlastní značka

Globus zavedl vlastní značku na českém trhu v říjnu 2009. Cílem je oslovení zákazníka nižší cenou výrobku, ale zároveň přijatelné kvality. Globus dělí vlastní značky do dvou kategorií a v současné době je v nabídce přes 780 druhů výrobků a postupně jsou zařazovány nové produkty. První kategorii tvoří produkty **G1**, jinak označované jako **korrekt**. Tyto výrobky jsou vždy v dané kategorii nejlevnější. Důvodem nízkých cen výrobků je, že výrobce nezahrnuje do prodejní ceny Globusu náklady na propagaci.

Obr. č. 12: Značka korrekt



Zdroj: Globus 2018

Zákazníci tyto výrobky mohou poznat díky výraznému oranžovému obalu a logu korrekt. Jsou zastoupeny v trvanlivých, mléčných a chlazených potravinách, dále v drogerii nebo

nápojích. V současné sortimentní nabídce Globusu Chotíkov se nachází přibližně 200 druhů výrobků nesoucí označení korrekt. Nejprodávanějším produktem značky korrekt je polotučné mléko.

Druhou skupinou výrobků jsou tzv. **G2** produkty, které jsou opatřeny logem **Globus**. Tyto výrobky jsou české, ale i německé. Logo Globus představuje kvalitu stejnou, někdy i lepší, než mají jiné značkové výrobky. Zákazník může vybírat až z 380 druhů výrobků opatřených logem Globus. Zaměstnanci se zúčastňují vývoje i procesu výroby, a proto si za jejich kvalitou stojí. Obal vypadá podobně jako u ostatních značkových výrobků, zvýrazněn je logem Globusu, zobrazeným na obrázku č.13.

Obr. č. 13: Značka Globus



Zdroj: Globus 2018

V prosinci roku 2010 Globus zavedl značku **Natuvell**, kterou najdeme v oddělení drogerie a kosmetiky. Jsou sem řazeny sprchové gely, šampony, tekutá mýdla nebo papírové kapesníky. Celkově Globus Chotíkov nabízí asi 200 druhů výrobků opatřených značkou Natuvell. Čtvrtou vlastní značkou je **Globus Gold**, která je zárukou té nejvyšší kvality a je zaměřena především na zákazníky, kteří jsou ochotni připlatit si za vysoce kvalitní potraviny. V rámci této značky Globus nabízí hlavně ovoce a zeleninu, rýži nebo mandle a jiné oříšky.

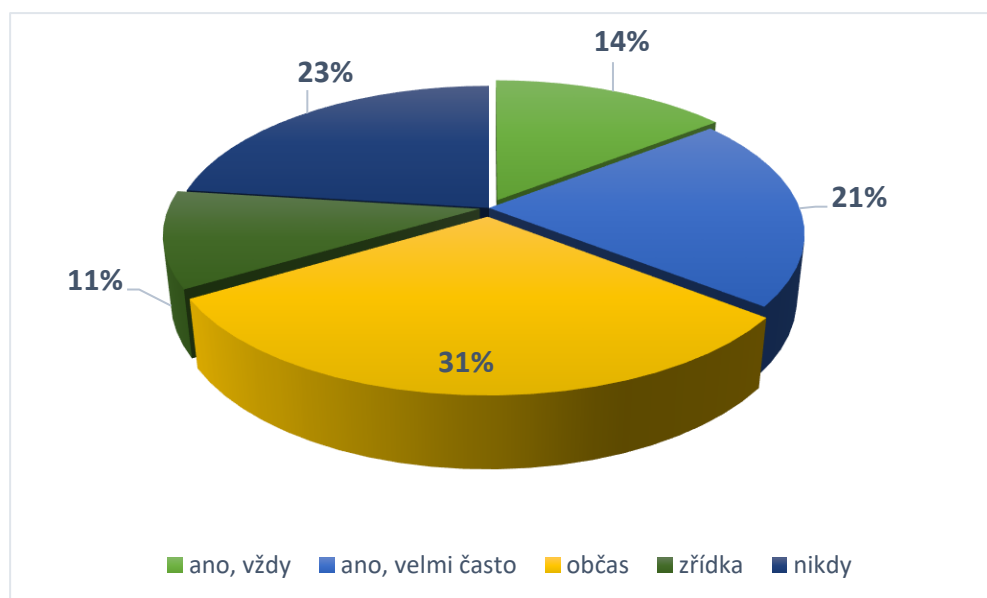
Obr. č. 14: Další značky Globus



Zdroj: Globus 2018

Autorka práce se zákazníků dotazovala zda nakupují i výrobky privátních značek. Z počátku si někteří respondenti nemohli vzpomenout, o jaké značky se jedná. Po objasnění o jaké výrobky jde, zákazníci většinou uváděli, že tyto výrobky nakupují občas (31 %), 42 respondentů (21 %) uvedlo, že je nakupují velmi často a pouze 14 % zákazníků vždy. Ostatní zákazníci výrobky vlastních značek nakupují zřídka (11 %) nebo nikdy (23 %) neboť si myslí, že se jedná o podřadnou kvalitu. V tomto ohledu by Globus mohl zapracovat na rozšíření povědomí o vlastních značkách a jejich kvalitě, například formou ochutnávek, viz. kapitola 5 Návrhy a opatření.

Obr. č. 15: Nakupujete také produkty privátních značek Globus? [%]



Zdroj: vlastní zpracování 2018

### 4.1.3 Služby

Hypermarket Globus se od ostatních řetězců neodlišuje pouze svou širokou sortimentní nabídkou, ale také množstvím poskytovaných služeb. Snaží se tak o maximální uspokojení svých zákazníků.

Velkokapacitní parkoviště a poskytnutí nákupních košíčků dnes zákazník bere jako samozřejmost. Mezi hlavní služby pro zákazníky patří především provozování vlastní kavárny a restaurace, ve které se mohou najíst i vegani nebo celiaci. Restaurace byla v roce 2017 nově zrekonstruována a funguje na principu samoobslužných pultů, pomocí kterých se podařilo zrychlit výdej jídel. Globus myslí i na řidiče, pro které provozuje vlastní čerpací stanici s mycí linkou, která se nachází u výjezdu z parkoviště.

Mezi další služby provozované řetězcem Globus patří i objednávka masných výrobků, uzenin a vín přes internet. Do finančních služeb je řazen Cash back, splátkový prodej, dárkové karty, Masterpass, platby kartou atd. V Globusu si zákazník může také zapůjčit navigaci, tuto službu poskytuje oddělení elektra. Výčet všech služeb je znázorněn na obrázku č. 16.

Obr. č. 16: Služby poskytované v hypermarketu Globus



Zdroj: Globus.cz 2018

## 4.2 Cena (*Price*)

Veškeré rozhodování o cenách zboží v hypermarketech Globus v České republice náleží centrále v Praze, oddělení nákupu. Výrobky jsou oceňovány pořizovací cenou pomocí metody váženého aritmetického průměru. Do pořizovací ceny vstupuje jak samotná cena pořízení, tak i náklady související s pořízením - clo, dopravné a balné. **Prodejní cena** zboží je dána součtem nákupní ceny, DPH a marže. Marže se liší u potravin, kde je stanovována nižší a nepotravin, kde je naopak marže vyšší. Ta se pohybuje až kolem 70 %. Globus ale operuje i s minusovými maržemi. Tyto minusové nebo záporné marže lze nalézt u výrobků v akčním letáku, které slouží jako tzv. lákadla pro přilákání zákazníka do obchodu. V tomto okamžiku se pracuje s tzv. dotováním cen, kdy výrobky, které mají větší marži „dotují“ výrobky s nižší nebo zápornou marží.

Plánování vlastních akčních nabídek je čistě na jednotlivých hypermarketech. Pokud se například blíží konec trvanlivosti nějakého konkrétního zboží nebo se u tohoto zboží ví, že se do měsíce nestihne prodat, vedení Globusu Chotíkov je oprávněno udělat si vlastní akční cenu. Je zde snaha prodat všechno zboží, než aby muselo být vyřazeno a tudíž neprodáno.

S cenou souvisí i cenové označení zboží. V Globusu se k označování zboží užívají papírové regálové štítky, které zákazníky informují o ceně a množství prodávávaného zboží. Tyto štítky jsou nasouvány do průhledných regálových lišt. V rámci dotazníkového šetření byli zákazníci autorkou práce dotazováni, zda je pro ně cenové označení výrobků přehledné. Více jak polovina respondentů (70 %) uvedla, že je pro ně toto označení přehledné, 18 % respondentů odpovědělo na otázku neurčitě (neví) a pro 12 % je označení nepřehledné. Z detailnějšího rozhovoru s nespokojenými zákazníky vyplynulo, že pro některé respondenty bylo cenové označení nepřehledné a měli zkušenost, že některé cenové štítky byly zasunuté za jinými štítky, a tak nemohli najít cenu zboží, které požadovali. Museli tedy vyhledat na prodejně cenový skener a zjistit si cenu tímto způsobem. Dle tohoto zjištění by se měl Globus zaměřit na zlepšení přehlednosti cenového označení výrobků a to prostřednictvím častějších kontrol regálových štítků v lištách.

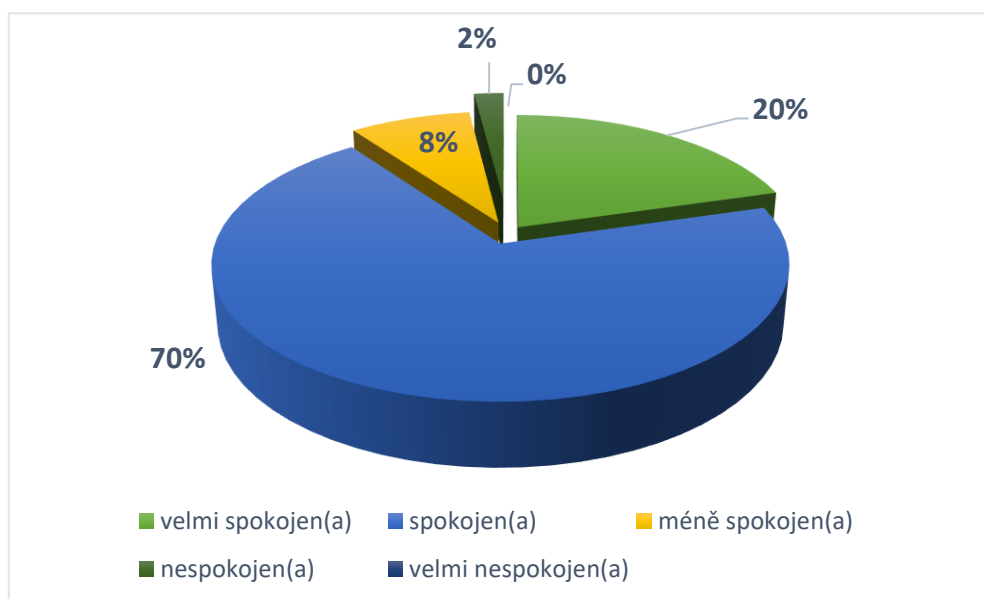
V osobním rozhovoru s interním zdrojem společnosti se autorka dotazovala, zda Globus plánuje přejít na elektronické štítky. V roce 2017 byla tato technologie testována na malém vzorku prodejny a dle interního zdroje by určitě zaměstnancům velmi ulehčila

práci. Ovšem jedná se o velmi nákladnou technologii a prozatím o změně štítků vedení Globusu neuvažuje.

Jak je již zmíněno v teoretické části práce, výhodou elektronických štítků je jejich flexibilita. Pokud dochází ke změně ceny, není třeba, aby se tiskla nová cenovka a zaměstnanec ji umisťoval pod výrobek. Cena se změní v systému a ta se okamžitě propíše na cenový štítek, je tedy minimalizována chyba v označování. Dle interního zdroje dochází v Plzeňském Globusu právě v tomto bodě k problémům. Stává se, že zaměstnanci nevytisknou všechny štítky, a tak je označení výrobků neúplné nebo štítky vyhodí do odpadkového koše.

Globus lze obecně vnímat jako hypermarket, který má vyšší ceny, ale nabízí velmi kvalitní potraviny. V dotazníkovém šetření byli zákazníci dotazováni, zda jsou spokojeni s cenovou úrovní prodávaného zboží. Nejčastěji uváděli, že jsou spokojeni (70 %) a velmi spokojeni (20 %), viz obr. č. 17. Dle jejich slov jsou ochotni si připlatit za kvalitu. V časech, kdy se velmi řeší dvojí kvalita potravin, tento fakt hraje ve prospěch Globusu, neboť spousta výrobků zde pochází právě od německých výrobců. Dle internetových stránek idnes.cz se Globus zavázal, že v hypermarketu nebude možné nalézt výrobky dvojí kvality. Dále řetězec sdělil, že označení privátních značek v ČR ponesou pouze výroby, které jsou identické s německými. Tato změna sortimentu by měla být dokončena v červnu 2018. (Idnes 2018)

Obr. č. 17: Jste spokojen(á) s cenovou úrovní prodávaného zboží? [%]



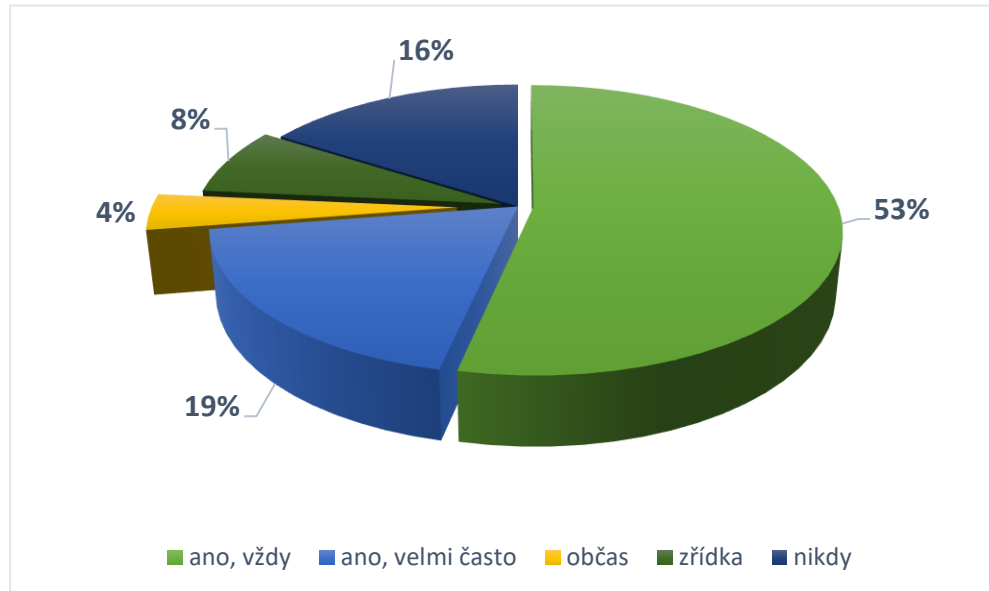
Zdroj: vlastní zpracování 2018

Dále byli zákazníci tázáni, proč nakupují v hypermarketu Globus Chotíkov. Jako největší důvod nákupu se ukázaly akční ceny a slevy (28 %) a dále příznivé ceny (20 %). Zbýlý počet respondentů uváděl kvalitní maso a uzeniny (20 %), široký sortiment (19 %), příhodnou polohu (9 %) nebo příjemné prostředí (4 %). Jak vyplývá z této výzkumné otázky, zákazníci jsou nejvíce oceňováni akční ceny a slevy a lze tedy usuzovat, že si v tomto ohledu hypermarket vede dobře.

### 4.3 Místo (*Place*)

Hypermarket Globus se nachází na adrese Chotíkov 385, 330 17 Chotíkov u Plzně. Leží po pravé straně silnice, která je hlavním tahem na Karlovy Vary. Otevřeno má denně od 8:00 do 21:00. K hypermarketu se zákazník dostane jak automobilem, tak i veřejnou dopravou. Ta zde jezdí několikrát do hodiny. Zákazník má na výběr spoje městského autobusu č. 27 a 30, kterými se z centra do Globusu dostane cca za 20 min. Hypermarkety Globus jsou po celé republice umístěny na krajích měst, aby pro zákazníky byli dostupnými a aby dojezdový čas byl max. 45 min. jak automobilem, tak MHD.

Obr. č. 18: Využíváte ke svým nákupům automobil? [%]



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více jak 53 % zákazníků využívá ke svým nákupům osobní automobil, viz obr. č. 18. Většina těchto respondentů nakupuje v Globusu 1 x týdně nebo 1 x za 14 dnů a realizují zde velké nákupy. Ačkoli se Globus Chotíkov nachází na okraji města, není to nutně slabá stránka prodejny. Na základě



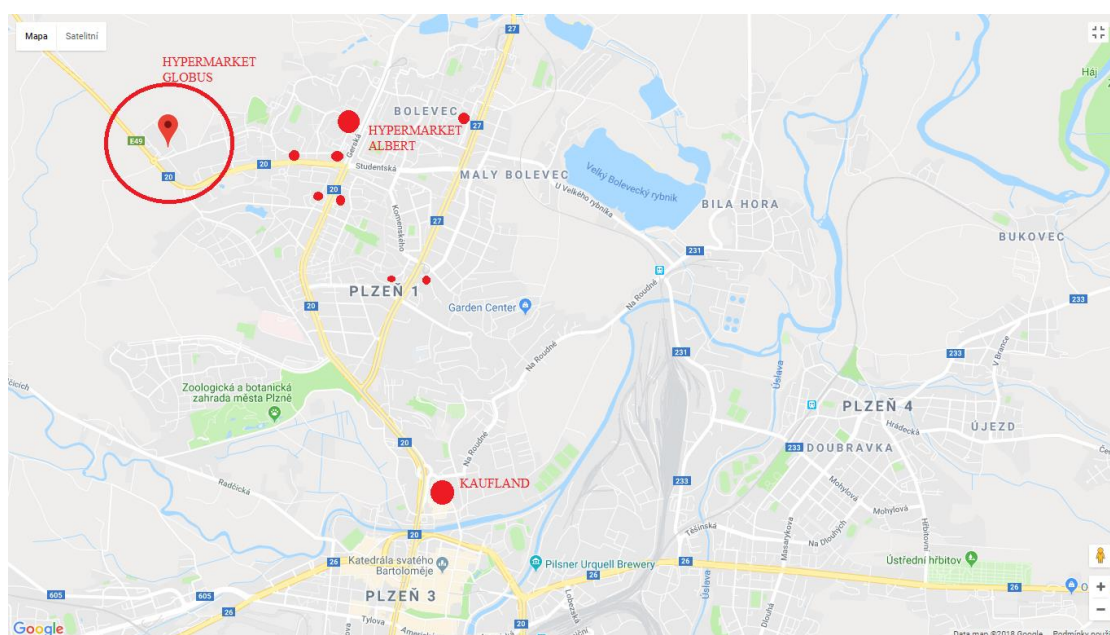
informací vyplývajících z dotazníku lze usuzovat, že zákazníci plzeňského Globusu jsou velmi mobilní a jsou ochotni akceptovat větší vzdálenost k hypermarketu.

Globus nemá zaplacenou soukromou autobusovou linku, která by dopravovala zákazníky z města do hypermarketu a zpět, jako to má například Tesco Stores. Bylo však nutné prodloužit autobusovou linku č. 30 přímo k prodejně a to za poplatek.

Pro zákazníky přijíždějící automobilem je k dispozici velkokapacitní parkoviště, s 998 parkovacími místy. Z toho připadá 6 míst pro rodiny s dětmi a 46 stání připadá tělesně postiženým. Hypermarket se tak snaží o maximální uspokojení svých zákazníků.

Dle **analýzy maloobchodní sítě Plzeň-sever** realizované městem v roce 2009, disponuje tato oblast přibližně 40 tis. m<sup>2</sup> prodejní plochy. Z hlediska zástavby této plochy maloobchody na 1 obyvatele (0,72 m<sup>2</sup>) se jedná o nejslabší sektor v rámci Plzně. Od té doby se samozřejmě tato plocha změnila, neboť dochází k uzavírání nebo naopak otevírání prodejen. Na tomto území se mimo hypermarketu Globus nachází i hypermarket Albert, dále starší sídlištní nákupní centra, diskontní prodejny jako je například Lidl, supermarkety Billa a Albert a nově zrekonstruovaný Kaufland v nákupním centru u Rondelu. V této oblasti může tedy svou širší sortimentu konkurovat Globusu pouze hypermarket Albert. Tyto prodejny zobrazuje následující obrázek č. 19.

Obr. č. 19: Maloobchodní síť sektoru Plzeň-sever



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Dalším důležitým prvkem je **distribuce a distribuční politika**. V případě řetězce Globus jsou produkty zákazníkům nabízeny přímo na prodejní jednotce nebo prostřednictvím webových stránek Globus.cz, kde si ale zákazník může objednat pouze maso nebo zeleniny.

Jak už bylo zmíněno, jednou ze záruk, které Globus poskytuje je, že maso je dodáváno českými firmami a patří mezi ně například Jatka Bajer Bučovice, Toro Hlavečník a Jatka Český Brod. Pro pekárnu jsou suroviny dodávány ve velkém a to smluvním dodavatelem Knorr. Ostatní potravinářské výrobky jsou dodávány českými nebo německými dodavateli. Globus se snaží o zkracování cest ovoce a zeleniny, a proto si dováží od pěstitelů plody sám. Dochází tak k ušetření času a zákazník má nepřetržitě čerstvé zboží. Snahou Globusu je dopravování maximálního množství sortimentu přímo od výrobce, tedy bez účasti importéra. Vlastními importy dnes Globus pořizuje 20 % celkového sortimentu ovoce a zeleniny.

#### 4.4 Komunikace (*Promotion*)

Hypermarket Globus skrze své komunikační kanály cílí na ovlivnění zákazníka a vybízí ho k navštívení prodejny. Ke své propagaci využívá především **imageové reklamy**, ve které se snaží o prohloubení znalosti značky Globus. Především se chce prezentovat jako místo, které je příjemné k nákupům. Také klade důraz na své přednosti, jako je čerstvost a kvalita nabízeného zboží nebo výběr ze širokého sortimentu. Příkladem takové reklamy je billboard umístěný v Plzni na Rokycanské ulici, viz obrázek č. 20.

Obr. č. 20: Příklad imageové reklamy Globus



Zdroj: vlastní zpracování 2018

**Produktová reklama** je realizována prostřednictvím akčních letáků, které jsou rozesílány domácnostem. Podle výzkumu prováděného autorkou ovlivňuje akční leták při nakupování 45 % zákazníků (celkem 200 respondentů). Podle časopisu Brand&Stories (01/2016) využívá leták zhruba 34 % nakupujících (celkem 3 255 respondentů), to potvrzuje i výzkum GfK Shopping Monitor 2018 publikovaný v časopise Retail News (01/2018). Rozdíl v jednotlivých výzkumech je pravděpodobně způsoben odlišným zaměřením dotazníkového šetření, neboť autorka práce se soustředí pouze na hypermarket Globus Chotíkov.

Plánování akčního letáku probíhá 6 týdnů předem v centrále v Praze. Marketingové oddělení, které se podílí na vytváření tohoto letáku, se řídí samozřejmě i sezónností, čímž jsou myšleny Velikonoce, letní a podzimní sezóna, Halloween nebo Vánoce a Silvestr. Dochází tak k prodeji zboží, které je jinak neprodejně. V akčním letáku zákazník může nalézt zboží, které je označeno jako cenový hit, výhodná cena nebo je zde uvedena sleva z původní ceny.

Obr. č. 21: Úvodní stránka akčního letáku



Zdroj: Globus 2018

Zajímavostí je, že u výrobků v letáku platí pro zákazníky záruka nevycerpatelnosti. To znamená, že pokud je zboží v akci a není dostupné, zákazník má možnost si o něj zažádat na informacích. A poté, když je zboží znovu naskladněno, může zákazník přijít a výrobky dostane za tu samou akční cenu. Na obrázku č. 21 je vyobrazena úvodní stránka akčního letáku Globus Chotíkov.

Společnost využívá i televizní reklamy, cílí tak na široké publikum. Nové reklamní kampaně představuje většinou na podzim, v době před vánočními nákupy, kdy dochází k největším tržbám. Kromě televizních a rozhlasových spotů nebo billboardů využívá Globus i reklam na zastávkách MHD. V současné době si Globus Chotíkov platí reklamu na autobusu přepravující cestující k hypermarketu. (Interní zdroj 2018)

První **imageová reklamní kampaň** byla představena v roce 2001 a zaměřovala se především na široký sortiment v Globusu. Zákazník mohl v reklamě zaznamenat nesmyslné výroky jako Vepřový komplet nebo Vodka Tabletnaja.

Obr. č. 22: Billboardy na reklamní kampaň „Nemáme“



Zdroj: *iHNed* 2018

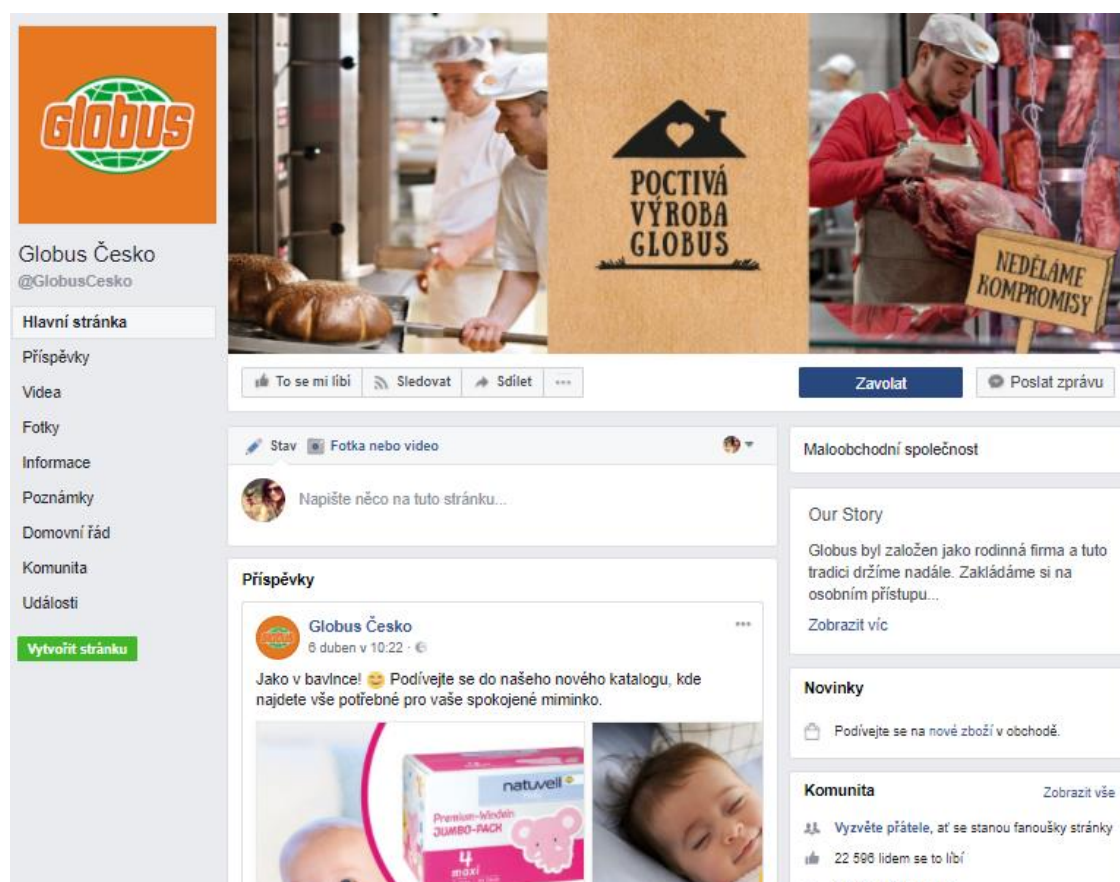
V letech 2004 a 2005 mohli spotřebitelé sledovat kampaň vytvořenou na motivy pohádek O dvanácti měsíčkách a Oslíčku otřes se. V následujících letech Globus představil animovanou reklamu se zvířaty, dále reklamní kampaň k oslavám 20 let kvality - Slavíme a pomáháme. Tato kampaň pomohla především nadaci Konto Bariéry, která od Globusu obdržela z vytěžené částky 20 upravených dodávek, které usnadňují život handicapovaným. Ambasadory projektu byli Lucie Bílá, Eva Holubová a Ondřej Hejma.

Poslední reklamní kampaň v čele s dětským protagonistou a jeho: „A proč?“, byla spuštěna na podporu samoobslužného nakupování Scan&Go. V návaznosti na tuto reklamu byla od června do září 2017 odstartována kampaň „Splňte si své sny“, kdy zákazníkům za jejich nákupy byly rozdávány herní kupóny a na konci soutěže pak byl vylosován v každém hypermarketu jeden výherce, který si odnesl půl milionu korun.



Globus využívá i sociálních sítí, jako např. **facebookový profil**, který je pro všechny Globusy v České republice společný. Zákazník se zde může dozvědět informace o akčních nabídkách, najít inspiraci pro vaření nebo různé soutěže. Prostřednictvím Facebooku (FB) chce Globus pravděpodobně zacílit i na zákazníky nižší věkové kategorie, kteří jsou jeho častými uživateli. Náhled na tyto stránky je zobrazen na obrázku č. 23.

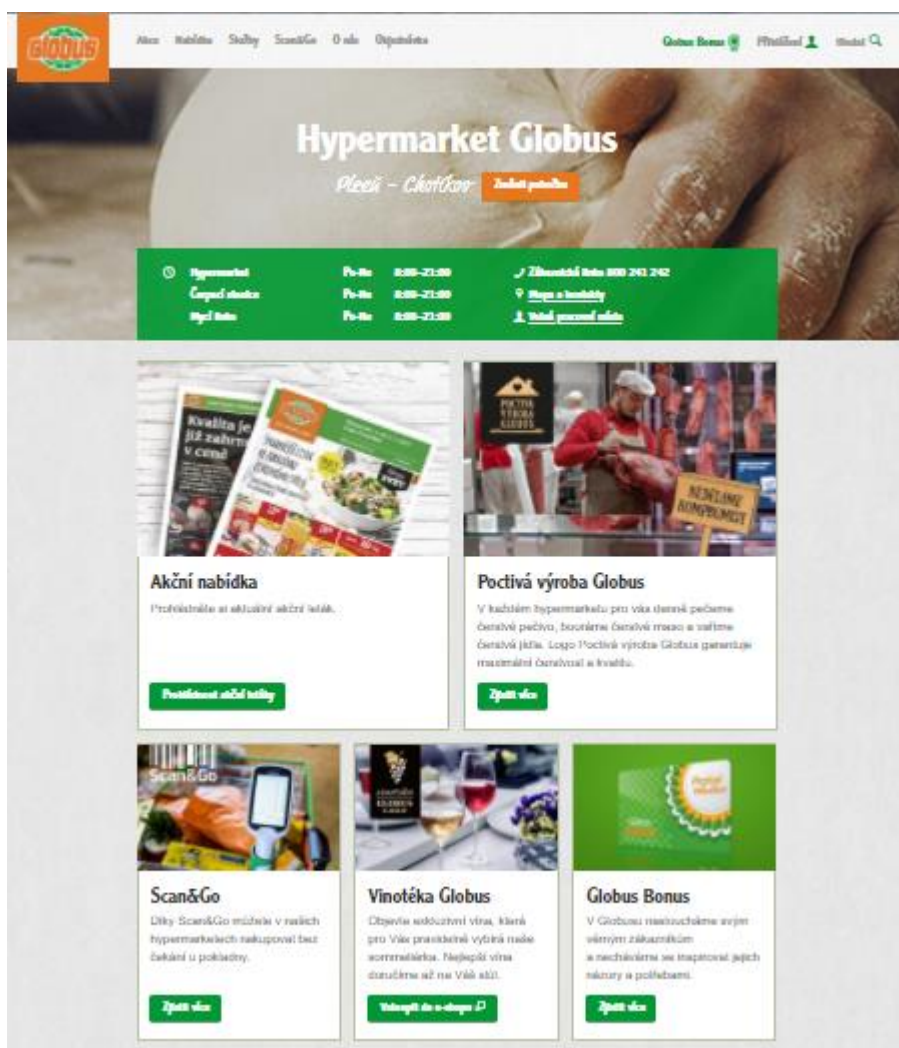
Obr. č. 23: Náhled na facebookové stránky Globus



Zdroj: facebook/globus 2018

Společnost Globus dále využívá internetové stránky **www.globus.cz**, kde zákazník najde veškeré informace jako je otevírací doba, akční nabídky zboží nebo poskytované služby. Je zde i možnost vyhledání hypermarketu, který chce zákazník navštívit. Stránky jsou přehledně zpracované a velmi intuitivní. Náhled webových stránek hypermarketu Globus Chotíkov zobrazuje následující obrázek č. 24. Dalšími prostředky propagace, publikovanými na těchto stránkách, jsou i videa a reportáže, na kterých zákazník může vidět zákulisí pekařství a řeznictví nebo zde najde tipy a rady o prodejních, sportovních či kulturních akcích a mnoho dalšího.

Obr. č. 24: Úvodní strana webových stránek



Zdroj: Globus 2018

Přímo na prodejně hypermarket využívá různých druhů **POS** (point of sale) materiálů, jako je podlahová grafika, paletový design, stojany nebo promostánky. Z regálových POS prostředků jsou nejčastěji využívány regálové děliče, cenovkové dekorační lišty, woblerly nebo stopery. K reklamě jsou využívány taktéž nákupní košíky a nejčastěji zde Globus propaguje sám sebe a svůj věrnostní program.

Zákazníci byli autorkou práce dotazováni, jak na ně tento způsob komunikace působí. Hodnotit měli známkami od jedné (nevadí mi) do pěti (obtěžuje mne) a nejčastěji odpovídali, že jim POS materiály nevadí (známka 1), pouze hrstku zákazníků obtěžovali.

Hypermarket využívá i **podporu prodeje**, chce tak upevnit dlouhodobé vztahy se zákazníky. Od roku 2013 Globus nově zavedl věrnostní program pro své zákazníky,

nesoucí název Globus Bonus. Při každém placení zákazník předloží svou členskou kartu, aby tak mohla být načtena hodnota nákupu a sním spojené body. Na základě celkové hodnoty nákupů zákazník každé 3 měsíce získá nový řád věrnosti. Celkem jsou tři řády, a to bronzový, stříbrný a zlatý. S každým řádem jsou spojeny různé odměny.

Obr. č. 25: Věrnostní karta Globus Bonus



Zdroj: Globusbonus 2018

Do **bronzového řádu** jsou automaticky zařazováni zákazníci, kteří se zaregistrují. Jejich hodnota nákupu je za dané období menší než 8 000 Kč. Výhodou tohoto řádu je, že zákazník získá 6 slevových kuponů, 5% slevu na jeden narozeninový nákup a dále slevy v e-shopu Vinotéka Globus (1 lahev vína s 10% slevou a kupon na dopravu až domů zdarma) atd.

Pro **stříbrný řád** věrnosti platí, že celková hodnota nákupů musí být za dané období v rozmezí 8 000-16 000 Kč. Pro zákazníky tohoto řádu plynou výhody jako 10 slevových kuponů, 5% slevy na jeden narozeninový nákup, slevy do e-shop Vinotéka Globus atd.

**Zlatý řád** věrnosti je pro zákazníky, kteří utratili v Globusu více než 16 000 Kč za dané období. Výhodou je 16 slevových kuponů, 10% sleva na jeden narozeninový nákup a slevy v e-shopu Vinotéka Globus atd.

Slevové kupony ale nejsou tou jedinou výhodou věrnostního programu. Dále zákazník za své nákupy získává tzv. **peněžní bonusy**. Ty získá za nákup bonusového zboží a dále s nimi může platit další nákupy v hypermarketech Globus. Bonusové zboží zákazník pozná podle zelené etikety s nápisem Poctivá odměna. Pak už jen u pokladny stačí oznámit, kolik peněžních bonusů chce zákazník ze své karty odečíst.

Obr. č. 26: Peněžní bonus



Zdroj: Globusbonus 2018

Celkově tedy zákazník může získat:

- až 16 slevových kuponů 4x ročně,
- peněžní bonusy,
- za nasbírané peněžní bonusy může při příštím nákupu použít na zaplacení libovolného zboží z Globusu,
- stálá 5% sleva ve Fashion Store,
- slevy na zboží pro děti a péči o ně díky Mimi klubu,
- slevy na odvoz objemného zboží,
- slevy na péči o vůz na čerpacích stanicích a mycích linkách Globus.

Hypermarket Globus také myslí na nastávající maminky nebo maminky, které již děti mají. **Mimi klub** totiž každý měsíc přináší výhodnější ceny na zboží pro děti a péči o ně. Jakékoliv potraviny, plenky, textil nebo hračky naleznou maminky pod jednou střechou, ve výborné kvalitě a ještě za výhodné ceny. Pro členy Mimi klubu vznikají každý měsíc speciální nabídky na různá zboží. Dále obdrží dárek k narozeninám dítěte, až 16 slevových kuponů 4 x ročně, peněžní bonusy, slevu 10 % na narozeninový nákup a spoustu dalšího.

Na základě pozorování nakupujících realizovaného autorkou práce bylo zjištěno, že věrnostní program je u zákazníků velmi využíván, každý druhý zákazník hypermarketu Globus Chotíkov při svém placení využil karty Globus Bonus.

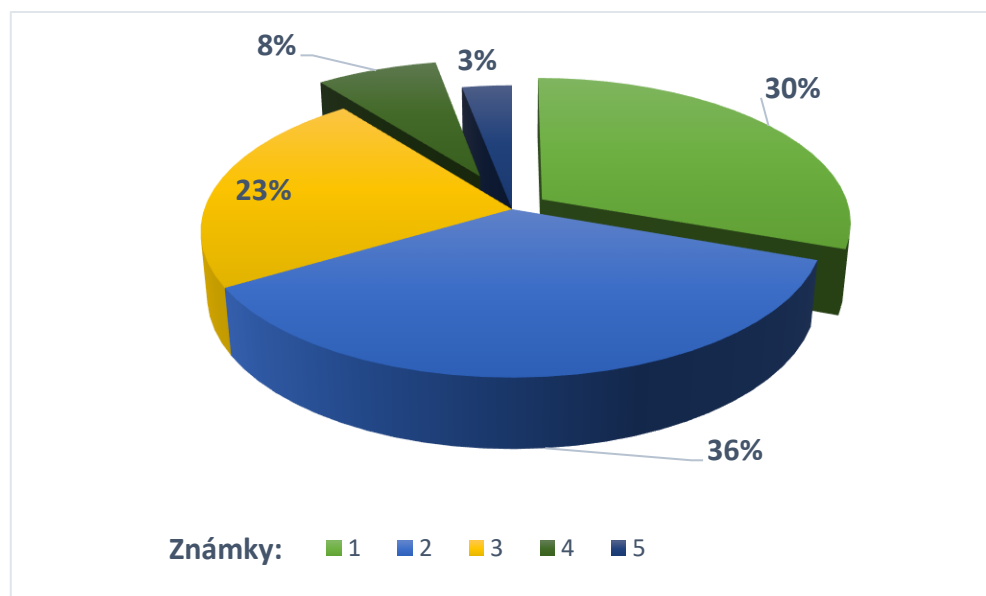


## 4.5 Lidé (People)

Hypermarket Globus Chotíkov zaměstnává zhruba 280 zaměstnanců. Nejvíce zaměstnanců připadá na výrobní úseky, tedy v řeznictví a pekařství, zde pracuje asi 40 zaměstnanců na každém úseku. Dalších 40 zaměstnanců připadá na pokladny a na jednotlivých odděleních je asi 6-8 pracovníků v závislosti na velikosti a náročnosti jednotlivých oddělení. Například u pultového prodeje v oddělení mastných výrobků je zvýšená náročnost na práci prodavače, neboť je nutné, aby zaměstnanec měl znalost prodáváného sortimentu (maso, uzeniny).

Na základě dotazníkového šetření byli zákazníci tázáni, jak by ohodnotili jednotlivá hlediska známkou. Kritérium počet personálu na prodejně bylo nejvíce hodnoceno známkou tři (78 respondentů) a známkou jedna (42 respondentů). Respondenti hodnotící známkou tři se shodovali v tom, že na některých odděleních nezastihli žádného zaměstnance a tudíž nemohli být obslouženi. Dále se autorka dotazovala na ochotu a vstřícnost personálu, ta byla hodnocena kladně. Rychlost odbavení na pokladnách byla hodnocena nejvíce známkou dva. Z výše uvedeného zjištění lze usuzovat, že je na prodejně dostatečný počet pokladen a pokladních, které jsou schopny rychlé obsluhy zákazníka.

Obr. č. 27: Jak byste ohodnotili rychlost a kvalitu odbavení na pokladnách známkou? [%]



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Zaměstnanci jsou najímáni jak přímo Globusem, tak i přes pracovní agentury. Jelikož se Globus neustále potýká s problémem malého počtu zaměstnanců, nabírá stále. Interní zdroj Plzeňského Globusu však vidí problém v nekvalitní pracovní síle. Proto jsou zaměstnanci zapojeni do programu vzdělávání, který má sloužit k rozvoji potřebných soft skills - sortimentní školení, prodejní dovednosti, zákaznický orientované školení, kvalitní komunikace, rozvoj komunikačních dovedností atp. Cílem je zvýšení kvality zaměstnanců a jejich služeb za účelem lepší obsluhy zákazníka. Pro zaměstnance na vedoucích pozicích je připraven balíček školení a zaměstnanec se tak může vzdělávat v oblastech, kde cítí slabá místa. Pro vedoucí, kteří cílí na vyšší pozice je určen tzv. GLOPP systém vzdělávání. Zde se mohou naučit lepším prezentačním a komunikačním dovednostem, manažerským dovednostem atd.

Globus také spolupracuje s vybranými SŠ a SOU. V rámci kampaně „**Dobřej flek**“ nabízí žákům možnost absolvovat odbornou praxi ve společnosti na pozici pekař, cukrář, kuchař, prodavač, řezník nebo výrobce lahůdek. Globus má tak možnost vychovat si dobré zaměstnance už od začátku. Pro žáky, kteří vstoupí do tohoto programu jsou připraveny i různé výhody ve formě měsíčního stipendia, zajištěného stravování, účasti ve vzdělávacím programu Globus atp. Úspěšným absolventům je pak nabídnuta pracovní pozice v hypermarketu Globus. V současné době jsou v hypermarketu v Chotíkově tři učenky z SOU Vejprnice v oddělení pekařství. Projekt je podporován především internetovou reklamou na webových stránkách [www.dobrejflek.cz](http://www.dobrejflek.cz).

#### **4.6 Procesy (*Process*)**

Procesy lze charakterizovat jako veškeré činnosti, postupy nebo rutiny, které poskytují zákazníkovi určitou službu. Pokud proces poskytování služby nějakým způsobem selže, zákazník může hodnotit produkt nebo i celý maloobchod jako nekvalitní. Procesy v Globusu autorka práce rozdělila na Front-office, Back-office a Head-office.

##### **Front-office procesy**

Tyto procesy zahrnují veškeré aktivity zaměstnanců, kteří mají přímý kontakt se zákazníkem. V Globusu do front-office procesů lze zahrnout například obsluhu na pokladnách, obsluhu na jednotlivých prodejních úsecích, doplňování zboží, ale i procesy v pekárně a řeznictví. Řízení těchto procesů spadá do pravomoci personálního oddělení ve spolupráci s vedoucími jednotlivých oddělení. Každý vedoucí oddělení má

v podřízenosti několik vedoucích úseků a ti jsou nadřizeni dvěma vedoucím směn. Tito vedoucí směn mají na starost zaměstnance (prodavače), se kterými domlouvají směny a chod oddělení. Je třeba, aby vše bylo naplánováno tak, aby byl zajištěn dostatečný počet zaměstnanců na výrobních úsecích a zároveň na jednotlivých odděleních. Na základě prognóz jsou obsazovány jednotlivé pokladny pokladními tak, aby nedocházelo k vytváření front.

Při **doplňování zboží** se klade důraz především na to, aby bylo stále vystaveno optimální množství výrobků na prodejní ploše a zákazník tak mohl nakupit vše, co potřebuje. Zaměstnanci spolupracují se systémem Autodispo, který reaguje na výkyvy v poptávce a generuje objednávky, viz Back-office procesy.

V okamžiku, kdy je zákazník nespokojen s kvalitou výrobku může svou nespokojenost řešit na oddělení Informací. Zde je se zákazníkem vyplněn formulář a následně běží lhůta 30 dnů, ve kterých se **reklamace** vyřizuje. Pokud je výrobek neopravitelný, jsou zákazníkovi vráceny peníze.

Oddělení **pekárny** začíná se svou prací již velmi brzo, a to už o půlnoci. Pekaři a cukráři zde připravují pečivo a dorty, aby zákazník měl po otevření hypermarketu vše na pultech čerstvě upečené. Výroba se zde nezastaví ani v průběhu dne, zaměstnanci v pekárně pracují na třísměnný provoz a reagují tak na aktuální výkyvy v poptávce. Zaměří-li se autorka práce na výrobu chleba, celý proces začíná odvážením surovin - mouky, vody a soli. Dále je do těsta přidán žitný kvas, který jak už bylo zmíněno, si Globus vyrábí sám. Pak je těsto hněteno, odváženo a vytvarováno do bochníků. Poté pekaři dávají chleby do pecí. Aby se při pečení na nic nezapomnělo, na vše dohlíží počítač s dotykovou obrazovkou, kde pekař odškrťává jednotlivé suroviny, které již přidal. Stejně se postupuje i u ostatních výrobků pekárny. (Interní zdroj 2018)

Práce v oddělení **řeznictví** začíná již od časného rána. Dodávky vepřových půlek a hovězích čtvrtek probíhají každý den v brzkých hodinách. Řezníci pak v zadní místnosti bourají maso a dělí ho dle druhu na přímý prodej. Výrobní maso je pak zpracováno uzenáři v uzenářské dílně. Maso zde prochází různými technologickými procesy od třídění, přes míchání, narážení na háky až k tepelnému zpracování a následnému prodeji. Výroba pak probíhá i během dne, aby zákazník měl vše čerstvé.

Velkou novinkou je v Globusu Chotíkov možnost nakupování pomocí skenerů, tuto technologii zde zavedli v průběhu roku 2017. **Scan&Go** je způsob nakupování, kdy

zákazník průběžně skenuje kódy nakupovaných výrobků. Výhodou této služby je zkrácení doby nákupu, rychlé odbavení u pokladny a doslova úspora sil. V Česku tuto službu jako první zavedl obchodní řetězec Globus v roce 2013. O dva roky později byl pak vybaven skenery hypermarket v Praze na Zličíně a v Brně. Koncem roku 2016 bylo Scan&Go rozšířeno do všech 15 prodejen.

Scan&Go mohou využívat pouze zákazníci, kteří jsou zaregistrováni do věrnostního programu Globus Bonus. Celý proces začíná načtením karty Globus Bonus u vstupu na prodejní plochu a až poté si zákazník odebere přidělený skener (skener začne zeleně blikat). Proces skenování zboží je odlišný v oddělení pečiva, zde má zákazník k dispozici k načtení čárové kódy u jednotlivých výrobků a na skeneru si volí pouze počet kusů, viz obrázek č. 28. V oddělení ovoce a zeleniny jsou pro zákazníky užívající Scan&Go připraveny váhy, kde si zákazník sám zboží zváží a nalepí štítek.

Obr. č. 28: Čárový kód pro Scan&Go v oddělení pečiva



Zdroj: vlastní zpracování 2018

V dotazníku byli zákazníci tázáni, zda při svých nákupech tuto službu využívají. Více než polovina dotazovaných respondentů (56 %) Scan&Go využívá a velmi si tento způsob nákupu pochvalují, neboť nemusejí nákup znovu vykládat na pokladní pás. Na obrázku č. 29 je zobrazen skener a pokladna využívaná v hypermarketu Globus.

Obr. č. 29: Scan&Go



Zdroj: vlastní zpracování 2018

### **Back-office procesy**

Tyto procesy zahrnují především činnosti spojené s pořizováním zásob, stanovení podmínek pro nákup zboží, vyřizování nabídek spolupráce, příjem zboží a jeho skladování atp.

**Pořizování zásob** neboli disponování, je realizováno prostřednictvím samostatného oddělení Autodispo, které zajišťuje generování návrhů objednávek, na základě stavů nebo prognóz. Jako objednávací podklady slouží tištěné seznamy (dispa). V budoucnosti chce ale vedení společnosti přejít na objednávání bez písemných podkladů.

Autodispo má v kompetenci veškerý stálý sortiment, kromě akčních položek a výroby, tzn. pekařství a řeznictví. Zde za tento sortiment odpovídá vedoucí příslušného úseku a Autodispo objednávky zpracovává dle návrhu vedoucích pracovníků. Je tedy důležité, aby bylo zajištěno, že se k disponentovi dostanou všechny informace, nezbytné pro zjištění objednání správného množství zboží.

Následující příklad zachycuje návrh objednávky stálého sortimentu a to na základě prognózy.

### **Příklad disponování na základě prognózy:**

Aktuální stav: 33 ks

Pojistná zásoba: 30 ks

Variabilní doba zastoupení: 14 dní

Denní prognóza: 8 ks

Doba dodání: 2 dny

Hladina objednáni:  $30 \text{ ks} + (8 \text{ ks} * 2 \text{ dny}) = 46 \text{ ks}$

Objednací návrh:  $8 \text{ ks} * 14 \text{ dní} - 33 \text{ ks} + 30 \text{ ks} = 109 \text{ ks}$

Pokud je v kartonu 30 ks, objednáni návrh činí 4 kartony. (Zdroj: Interní zdroj 2018)

**Příjem zboží** v hypermarketech Globus je realizován dvěma způsoby, a to buď přímo přes systém Dispos II nebo pomocí MDE přístrojů. Dispos II je systém obsahující všechna data o dodavatelích, odběratelích a sortimentu včetně jeho pohybu (příjmy, výdeje, inventury, apod.). MDE přístroje jsou používány pro kontrolní činnost u sortimentu potravin (pouze u některých dodavatelů) a zcela se používají na nepotravinářský sortiment a Baumarkt. (Interní zdroj 2018)

Příjem je prováděn pracovníky příjmu zboží, kteří zboží zkontrolují, vyloží a umístí do skladu na svá místa. U příjmu zboží pomocí MDE přístroje je oddělením Dispos archivováno potvrzení příjmů zboží do složek a pokud je zboží poškozené, rozesílá protokoly o vadách v dodávce.

Pokud je příjem realizován pomocí Dispos II, nejprve se provádí fyzická přejímka zboží ve skladu a na oddělení, přičemž se vyplňuje Kontrolní listina příjmu zboží (KLPZ). Podle KLPZ se vyúčtuje příjem do Dispos II. Důležitá je i identifikace osoby, která příjem prováděla.

Dalším procesem nezbytným pro fungování businessu je **nabídka spolupráce**. Pokud se objeví dodavatel, který má zájem o navázání kontaktu, musí podat elektronickou nabídku ke spolupráci přes portál **B2B GROW**. Při registraci je nutné vyplnit základní informace, GLN (globální lokalizační číslo) a přiložit nabídku produktů. Následně je nákupní oddělení informováno e-mailem o nové registraci. Pokud nákupčí zhodnotí nabídku jako přijatelnou, předá dodavatele dál svému asistentovi nebo jej přijme sám a dodavatel se nachází ve stavu rozjednaný. Poté se vyjednává o cenách, odebíraném množství, ale

i umístění v regálech. Smlouvy s dodavateli se uzavírají na konci hospodářského roku, tedy na konci srpna. Pokud se nákupčí naopak rozhodne z nějakého důvodu dodavatele odmítnout, učiní tak prostřednictvím e-mailu, kde má možnost sdělit důvod zamítnutí spolupráce.

Komunikace s dodavateli je realizována prostřednictvím již zmíněného systému **B2B GROW**. Tento systém zpracovává elektronická data, jako jsou například objednávky, faktury, dodací listy, smlouvy atd. Umí také zobrazit přehled o stavu zásob nebo přehled odprodejů na konkrétních prodejních jednotkách. Lze v něm založit, zrušit nebo měnit artikly atd. Tento systém také obsahuje část pro sdílení informací - Řízení dodavatelských vztahů.

### **Head-office procesy**

Tyto procesy zahrnují aktivity spojené s Koordinací, neboli centrálou. Lze sem řadit obchodní politiku hypermarketů, Praha West Investment, která řeší pronájmy a stavby pro Globus nebo také logistické centrum v městečku Jirny, které řeší zásoby pro celou republiku.

Centrála má na starost mnoho úkonů. Jedním z nich je vyjednávání dodacích podmínek s dodavateli, tzn. jak časté budou závozy, kdy a jakým způsobem bude zboží dodáváno atp. Nezbytnou součástí vyjednávání je i jednání o ceně, viz kapitola 4.2 Cena.

Dále také rozhoduje a plánuje rozmístění zboží v regálech pomocí tzv. plánogramů. Tyto plánogramy jsou vytvářeny v programu Space Planning, viz kapitola 4.7 Physical evidence.

## **4.7 Physical evidence**

Hypermarket Globus Chotíkov se rozkládá na ploše 23 372 m<sup>2</sup>, z toho je prodejní plocha tvořena 12 765 m<sup>2</sup> a dalších 1 179 m<sup>2</sup> náleží venkovní zahradě. V čele budovy je upevněno velké logo Globus, které zákazník může zahlédnout již z dále. Jak již bylo zmíněno, k hypermarketu také náleží velkokapacitní parkoviště s 998 místy a přístřešky pro nákupní vozíky, čerpací stanice a mycí linka. Zákazník má tak vše k dispozici na jednom místě.

Pro hypermarket jsou charakteristické dvě barvy a to zelená a oranžová, ty provází zákazníka celým nákupem, neboť jsou na stěnách, cenovkách, pokladnách nebo nákupních košících. Jedná se o barvy, které symbolizují přírodu, čerstvost (zelená) a zároveň spokojenost a kreativitu (oranžová). Na zákazníka toto propojení barev může

působit jako souhra firemních barev nebo naopak zákazník nemusí dobře vnímat výraznou oranžovou barvu.

Vstup do budovy je možný dvěma vchody, které jsou umístěny po stranách budovy. Zákazník si tak může vybrat kde zaparkuje a jakým vchodem vejde do prodejní jednotky. Na obrázku č. 30 je zobrazen vchod po pravé straně hypermarketu. Následně se zákazník ocitne v pasáži, kterou tvoří 21 menších prodejen, lze zde nalézt květinářství, lékárnou, nehtové studio, dětský koutek, optiku, parfumerii, obchod s oblečením apod. Zákazník tak může realizovat i doplňkový nákup v těchto prodejnách. Dále je zde možnost využití místní restaurace, řeznictví a pekařství Globus.

Obr. č. 30: Vchod do hypermarketu Globus Chotíkov



Zdroj: vlastní zpracování 2018

Hlavní vstup na prodejní plochu se nachází u Informačního centra nebo lze využít druhého vchodu na konci řady pokladen, u dětského koutku - zákazník tak není nucen procházet celou prodejnou, viz obrázek č. 31. V hypermarketu je možno nalézt různé kombinace typů **dispozičního řešení** prodejny. V oblasti řeznictví, sýrů a ryb je zastoupen pultový prodej. Zákazník tak má možnost prohlédnout si nabídku produktů a vybrat, který výrobek si zakoupí. Nepravidelné uspořádání (nebo také s volným pohybem) lze nalézt v oddělení textilu. Zákazník tak může přehledně vybírat zboží, o které má zájem a libovolně ho zkusit ve zkušebních kabinkách. Ve zbytku prodejny se nachází pravidelné uspořádání formou rovnoběžných regálů. Jednotlivá oddělení jsou označena cedulemi, pro lepší orientaci zákazníků.

Jak lze vidět z obrázku č. 31, prodejní plocha je rozdělena třemi hlavními uličkami. Na tuto plochu se nejčastěji umisťují celé palety s akčním zbožím. Zároveň ale musí být



zajištěn dostatek místa pro průchod zákazníků i s jejich nákupními vozíky. Lze tedy jen polemizovat, zda jsou tyto uličky dostatečně široké, či zda by se palety se zbožím měly umisťovat ke straně hlavních uliček.

Dalším významným oddělením na prodejní ploše je pultový prodej v oddělení řeznictví. U pultů musí být dostatek místa, aby se zákazník stojící ve frontě nekřížil se zákazníky procházejícími kolem. V dopoledních hodinách se velmi často u těchto pultů vytvářejí nepřehledné fronty, a proto by autorka práce doporučovala uličku u mastných pultů rozšířit.

Z obrázku č. 31 lze také vyčíst, že červeně je (kromě pokladen) označena plocha, na kterou se umisťují akční výrobky. V průběhu roku se tato **akční plocha** (hlavně u vstupu) několikrát uzpůsobuje akcím, které zrovna probíhají. Zákazník tak má hned při vstupu přehled o probíhajících akcích. Koncem března 2018 byl tento prostor aranžován do stylu Velikonoc a zákazník zde mohl nalézt velikonoční sortiment.

Obr. č. 31: Rozložení prodejní jednotky Globus Chotíkov



Zdroj: Interní materiály Globus Chotíkov 2018

V rámci dotazníkového šetření, realizovaného autorkou práce, zákazníci hodnotili i orientaci v prodejně. Ta byla hodnocena převážně kladně, 109 respondentů

oznámkovalo dané hledisko známkou jedna, 55 respondentů známkou dva. Ostatní respondenti (36) s orientací na prodejně již nebyli tak spokojeni. Podobně bylo hodnoceno i prostředí prodejny. Z výše uvedených výsledků lze usoudit, že pro zákazníky je prostředí hypermarketu přehledné a uspořádané.

**Pokladny** jsou umístěny u jedné ze tří hlavních uliček. Je tak zajištěno, že zákazníci stojící frontu u pokladen nebrání zákazníkům v jejich nakupování. Pokladny plzeňského hypermarketu byly v roce 2010 doplněny o samoobslužné pokladny, viz obrázek č. 32, kde si zákazník může sám zboží namarkovat. V roce 2017 nově přibýly i pokladny pro nakupování pomocí Scan&Go. Globus se tak snaží o uvolnění kapacity pokladen, které jsou obsazeny pokladními a zároveň o zkrácení doby čekání zákazníkem. Samoobslužné pokladny jsou určeny pouze pro malé nákupy do 10 položek a na jejich provoz dohlíží pokladní asistenti, kteří pomáhají v okamžiku, kdy pokladna vyžaduje kontrolu. Stejně tak pokladní asistenti dohlíží i u pokladen Scan&Go, kde pokladna může vyhodnotit náhodnou kontrolu nákupu, kterou následně pokladní asistent provádí.

Na pokladnách lze platit hotově, platební kartou nebo i dárkovými poukázkami. Členové Globus Bonus klubu nebo Mimi klubu mají možnost platit i skrze peněžní bonusy nebo slevové poukázky.

Obr. č. 32: Samoobslužná pokladna



Zdroj: Mediar 2018

**Sklad** zboží o rozloze 3 726 m<sup>2</sup> se nachází v zadní části hypermarketu a je vybaven paletovými regály, které jsou obsluhovány vysokozdvíhacími vozíky. Jednotlivé části skladu jsou rozděleny na uchovávání potravin a nepotravin. Potravinová část skladu se dále dělí na sklady masa, zeleniny, chlazených výrobků, mražených výrobků a tzv. suchých výrobků (rýže, těstoviny atp.). Sklad nepotravin je dále rozdělen na textil, přípravu textilu, domácí potřeby a elektro – to je opatřeno zabezpečením proti krádeži.

Veškeré rozmístění zboží po prodejně hypermarketu plánuje a stanovuje Koordinace v Praze. Jsou vytvářeny tzv. **plánogramy** a výrobek má tak přesně stanovené umístění v regálu, stejně jako polici a způsob uspořádání zboží, neboli facing (počet ks výrobku seřazených v regálu). Globus se tak snaží o co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi, připoutání jeho pozornosti k výrobku a podnícení zájmu o nákup tohoto zboží.

Sortiment textilu plánogramy nemá, tento sortiment je řešen layouty. Rozdíl je v tom, že v plánogramu má každá položka své místo v daném počtu řad a polic, kdežto u layoutu se v jedné polici vyskytuje hned několik položek, protože jedna velikost zboží je vnímána jako jeden samostatný výrobek.

S plánogramy pak dále pracuje oddělení Dispos, které na základě informací z oddělení Space managementu vytiskne nové plánogramy a etikety, které jsou přerozděleny jednotlivým prodejním úsekům. Ty pak provedou přestavení regálů a výměnu etiket.

Je zřejmé, že zboží, které se nejvíce prodává, má v regálu největší prostor. Jsou ale i případy, kdy si firma konkrétní místo v regálu, a i facing pro svůj výrobek kupuje. Jedná se především o největší firmy na trhu jako jsou Coca-Cola nebo Nestlé.

Novinky v sortimentní nabídce jsou většinou umísťovány ve výšce očí a později se přemístí na jiné místo. Stejně tak se vystavuje i nejprodávanější nebo ziskové zboží v dané kategorii. Zákazník má tak výrobek neustále na očích, což může podnítit jeho zájem o nákup. V nejvyšších regálech je prezentováno nejdražší zboží, uprostřed (pokud je to možné) je umísťována vlastní značka Globus (G2) a v nejnižší polici regálu jsou umístěny výrobky vlastní značky korrekt (G1), viz obr. č. 33. Mimo jiné je zboží prezentováno i na čelních stranách regálů, které směřují do hlavní uličky. Jedná se o velmi ziskové místo a je zde prodáváno především zboží v akci.

Obr. č. 33: Zóny umístění zboží v regále



Zdroj: vlastní zpracování 2018

## 5 NÁVRHY A OPATŘENÍ

Hypermarkety Globus na českém trhu působí již 23 let a jsou stále velmi úspěšnou společností. Své zákazníky si získaly nejen díky kvalitě a čerstvosti nabízeného zboží, ale i svým širokým sortimentem a nabízenými službami.

Ačkoli je Globus velmi úspěšnou společností, na trhu maloobchodních řetězců se drží spíše ve středu. Jak lze vidět z následující tabulky, tržby společnosti jsou velmi stabilní, výsledek hospodaření má rostoucí tendence. V žebříčku TOP 30 obchodníků v České republice se Globus řadí, dle tržeb, na osmé místo.

Tab. č. 3: Přehled tržeb z prodeje zboží a služeb a výsledek hospodaření (v tis. Kč)

	Tržby z prodeje zboží a služeb	Výsledek hospodaření za účetní období
<b>2017</b>	22 832 818	373 532
<b>2016</b>	22 813 360	364 674
<b>2015</b>	22 930 357	348 638
<b>2014</b>	22 897 832	207 568
<b>2013</b>	22 995 898	154 211

Zdroj: vlastní zpracování dle Justice 2018

Plzeňský Globus lze hodnotit velmi pozitivně, je zde příjemné a čisté prostředí pro nakupování a celkově by autorka zhodnotila, že tento hypermarket nezatěžují žádné výrazné nedostatky, které by bránily v růstu podílu na trhu. Nicméně je zde stále prostor pro zlepšení, např. v oblasti propagace vlastních výrobků nebo nakupování potravin online.

Jak již bylo uváděno v kapitole 4.1 Produkt, hypermarket Globus má sortiment vlastních výrobků, které jsou rozděleny na levnější variantu (G1 - Korrekt) a kvalitnější výrobky opatřené značkou Globus (G2). Tyto značky bohužel spousta zákazníků nezná a nebo nedůvěřuje jejich kvalitě. Proto by bylo dobré zaměřit se na zvýšení povědomí o těchto produktech a jejich kvalitě neboť je zde prostor pro přilákání nových zákazníků. Zlepšení informovanosti o vlastních výrobcích by Globus mohl realizovat prostřednictvím akčních letáků, které každý týden vydává. V těchto letácích by byla vyhrazena jedna stránka

s akčními privátními výrobky, a to alespoň dvakrát do měsíce, aby se obaly výrobků a jejich loga vtiskla zákazníkům do paměti. Návrh takové stránky v akčním letáku je vyobrazen na následujícím obrázku.

Obr. č. 34: Návrh letákové strany

**NAŠE VLASTNÍ ZNAČKY**

**globus** **korrekt** **globus GOLD** **natuvel**

**44<sup>90</sup>** **Toaletní papír natuvel**  
10 rolí **-25%**

**19<sup>90</sup>** **Ubrousky na brýle**  
Globus 20 ks **-42%**

**29<sup>90</sup>** **natuvel sprchový gel**  
různé druhy **-30%**

**13<sup>90</sup>** **Švestková povidla**  
korrekt 450 g **-30%**

**39<sup>90</sup>** **Rajčatové pyré**  
Globus 500 g **-20%**

**19<sup>90</sup>** **Jíška na vaření**  
korrekt 250 g **-50%**

**CENOVÝ HIT**

**Čerstvé mléko polotučné**  
korrekt 1 l **8<sup>90</sup>**  
**VÝHODNÁ CENA**

Zdroj: vlastní zpracování 2018

Dalším způsobem jak propagovat výrobky vlastních značek jsou ochutnávky. Zákazník by tak mohl ochutnat výrobek a zároveň porovnat kvalitu, což by mohlo mít za následek snížení nedůvěřivosti v tyto produkty. Završením této propagace by bylo umístění plakátu podporující tyto výrobky na billboard, situovaný u kruhového objezdu vedle hypermarketu Globus Chotíkov. Tento billboard o rozměrech 510 x 240 cm patří společnosti EuroBillboard.cz, která plochu pronajímá za 5 000 Kč/měsíc.



Obr. č. 35: Billboard umístěný u hypermarketu Globus Chotíkov



Zdroj: EuroBillboard 2018

Další návrh na zlepšení se týká nakupování online. V hypermarketech Globus v současné době může zákazník nakupovat uzeniny a maso online, a to prostřednictvím internetových stránek [www.globus.cz](http://www.globus.cz). Tento nákup si pak zákazník osobně vyzvedne ve vybraném hypermarketu. Tuto nabídku by autorka doporučovala rozšířit o další potraviny, např. o produkty zdravé výživy, o které stále více roste zájem a dále o BIO potraviny. To, že roste zájem o zdravou výživu, potvrzuje i mluvčí hypermarketů Globus Pavla Hobíková a dodává, že Globus dlouhodobě rozšiřuje nabídku zdravé výživy pro ty, kteří se chtějí stravovat zdravě a chutně. (Novinky 2018)

Dnes pomalu každý hypermarket, supermarket nebo diskont má svou aplikaci pro chytré telefony. Albert má aplikaci zaměřující se na recepty z Albert magazínu, Kaufland naopak umožňuje ve své aplikaci nahlédnout zákazníkům na akce a slevy, které budou v prodejnách probíhat. V aplikaci Lidl si dokonce zákazník může výrobky i objednat. Globus má prozatím jen aplikaci zaměřující se na nákup vína - Globus Sommelier a dále aplikaci pro Scan&Go, kde zákazník nemusí k nákupu v prodejně používat skener, ale stačí mu jeho mobilní telefon. Globus by se mohl zaměřit na aplikaci, ve které by měl zákazník náhled na probíhající a budoucí akce a slevové nabídky, navíc by tato aplikace zákazníky (pokud by si to přáli) upozorňovala na akční zboží prostřednictvím emailu. Zákazník by měl náhled na sortimentní nabídku hypermarketu a mohl si tak vytvářet nákupní seznam. Další možností by byla i objednávka masa, uzenin a vína, která je

v současné době možná i na webových stránkách hypermarketu a postupně by objednání bylo rozšířeno i o výrobky zdravé výživy a BIO. Nedílnou součástí aplikace by byla i možnost nalezení nejbližšího hypermarketu. Dle společnosti AppElish se cena vývoje takovéto aplikace pohybuje různě podle toho, kdo aplikaci zpracuje. Náklady a délka vývoje jsou následující:

**Vývojářská agentura:** +/- 5 000 000 Kč (pro systém Android)

délka vývoje: 4-7 měsíců

**Freelancer:** +/- 200 000 Kč (pro systém Android)

délka vývoje: 5-9 měsíců

**AppElish:** +/- 6 000-12 990 Kč/měsíc (pro systém Android i iOS)

délka vývoje: 2 měsíce

Záleží tedy na společnosti, co je dle ní výhodnější, zda-li doba vývoje nebo náklady vynaložené na vývoj aplikace.



## 6 ZÁVĚR

Marketing maloobchodu využívá mnoho nástrojů, které pomáhají zlepšit nákupní atmosféru v prodejně. Cílí především na spotřebitele a jeho pocity a dojmy. V dnešní době se s nimi lze setkat v každé prodejně.

Cílem této práce bylo zhodnotit marketingové nástroje využití na prodejně plzeňského hypermarketu Globus Chotíkov, který spadá pod společnost Globus ČR, k.s. Ta na českém trhu působí od roku 1996 a trvale se umísťuje v první desítce TOP 30 obchodních společností v ČR.

Převážná část diplomové práce byla získána metodou zúčastněného pozorování prodejny a jejího okolí. Podkladové informace nezbytné pro doplnění autorka získala z interních zdrojů firmy a další údaje byly poskytnuty vedením společnosti.

Diplomová práce je koncipována do pěti kapitol. V první a druhé kapitole autorka teoreticky definovala, co je to marketing a marketingový mix. Dále jsou popsány jednotlivé marketingové nástroje, které jsou pilířem pro praktickou část. Třetí a čtvrtá kapitola je zaměřena na analýzu jednotlivých marketingových nástrojů na prodejně Globus Chotíkov a jejich vlivu na zákazníky.

V současné době je trendem rozdělovat nákup na více míst. Globus se snaží zákazníkům vyjít vstříc a to tím, že poskytuje na jednom místě mnoho služeb. Dle pozorování a výzkumného šetření, které autorka realizovala bylo zjištěno, že zákazníci vnímají hypermarket velmi dobře. Jsou spokojeni především se šíří nabízeného sortimentu a jeho kvalitou, kterou nejvíce oceňují v oblasti řeznictví. Velké oblibě se těší i rozšíření oddělení se zdravou výživou, neboť zájem o tento životní styl stále roste. Naopak velké negativum autorka vidí v nedostatečné propagaci výrobků vlastních značek. Zákazníci nejsou obeznámeni s těmito značkami ani s jejich kvalitou. V tomto ohledu byla navržena opatření, která by mohla pomoci rozšířit povědomí o těchto výrobcích a jejich kvalitě.

Oproti jiným hypermarketům Globus využívá především imageové reklamy a seznamuje tak spotřebitele s hlavními přednostmi firmy. Klade hlavně důraz na kvalitu a čerstvost. Využívá i dalších kanálů propagace, jako je například sociální síť Facebook, rozhlas nebo billboardy. Prostřednictvím vlastních webových stránek propaguje věrnostní program Globus Bonus, který je u zákazníků velmi oblíbený, neboť jsou s ním spojeny různé výhody. V rámci webových stránek může zákazník využít i online objednání masa

a uzenin. Zde by autorka doporučovala rozšířit nabídku o možnost objednání výrobků zdravé výživy a BIO neboť se jedná o velmi populární sortiment. Další návrh se věnuje vytvoření mobilní aplikace, která by zákazníkovi umožňovala mít všechny informace o hypermarketu na jednom místě.

Celkově zákazník prostředí prodejny hodnotí kladně. Orientace i nákupní prostředí bylo nejvíce hodnoceno známkou jedna a dva. Podobně byla hodnocena i vstřícnost a ochota zaměstnanců a odbavení na pokladně. Velkému úspěchu se těší i relativní novinka v nakupování – Scan&Go. Tu využívá více jak 50 % zákazníků a velmi si tento způsob nakupování pochvalují. Tato technologie nakupování přináší užitek na obou stranách, jak u zákazníka, tak i u hypermarketu, neboť tak dochází k uvolnění kapacit na pokladnách.

Na základě těchto zjištění lze zhodnotit, že hypermarket Globus Chotíkov si na trhu vede velmi dobře. Zákazníci jsou spokojeni jak s kvalitou zboží, tak i s prostředím ve kterém nakupují. Nicméně stále je zde prostor pro zlepšení a zkvalitnění služeb poskytovaných hypermarketem. Autorkou navržená doporučení by mohla být přínosem pro hypermarket a přispět tak k větší atraktivitě Globusu Chotíkov.

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1: Nástroje komunikačního mixu.....	21
Tab. č. 2: Vliv navozené atmosféry na pocity zákazníka .....	25
Tab. č. 3: Přehled tržeb z prodeje zboží a služeb a výsledek hospodaření (v tis. Kč)....	65

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Marketingové nástroje.....	11
Obr. č. 2: Podíl nákupu privátních značek řetězců ve výdajích domácností [%].....	14
Obr. č. 3: Cenovkové lišty.....	16
Obr. č. 4: Výzkum: Proč nejvíce nakupujete právě v této prodejně? [%].....	17
Obr. č. 5: Výzkum - Hlavní nákupní místo [%].....	18
Obr. č. 6: Výzkum - Použití automobilu k nákupům [%].....	19
Obr. č. 7: Zakladatel Franz Bruch a současný majitel Thomas Bruch.....	31
Obr. č. 8: Prodejny Globus v České republice.....	31
Obr. č. 9: Organizační struktura hypermarketu Globus.....	33
Obr. č. 10: Jste spokojen(á) s šíří sortimentu? [%].....	35
Obr. č. 11: Jste spokojen(á) s kvalitou nabízeného sortimentu? [%].....	38
Obr. č. 12: Značka korrekt.....	38
Obr. č. 13: Značka Globus.....	39
Obr. č. 14: Další značky Globus.....	40
Obr. č. 15: Nakupujete také produkty privátních značek Globus? [%].....	40
Obr. č. 16: Služby poskytované v hypermarketu Globus.....	41
Obr. č. 17: Jste spokojen(á) s cenovou úrovní prodávaného zboží? [%].....	43
Obr. č. 18: Využíváte ke svým nákupům automobil? [%].....	44
Obr. č. 19: Maloobchodní síť sektoru Plzeň sever.....	45
Obr. č. 20: Příklad imageové reklamy Globus.....	46
Obr. č. 21: Úvodní stránka akčního letáku.....	47
Obr. č. 22: Billboardy na reklamní kampaň „Nemáme“.....	48
Obr. č. 23: Náhled na facebookové stránky Globus.....	49
Obr. č. 24: Úvodní strana webových stránek.....	50
Obr. č. 25: Věrnostní karta Globus Bonus.....	51
Obr. č. 26: Peněžní bonus.....	52
Obr. č. 27: Jak byste ohodnotili rychlost a kvalitu odbavení na pokladnách známku? [%] .....	53
Obr. č. 28: Čárový kód pro Scan&Go v oddělení pečiva.....	56
Obr. č. 29: Scan&Go.....	57
Obr. č. 30: Vchod do hypermarketu Globus Chotíkov.....	60
Obr. č. 31: Rozložení prodejní jednotky Globus Chotíkov.....	61

Obr. č. 32: Samoobslužná pokladna .....	62
Obr. č. 33: Zóny umístění zboží v regále.....	64
Obr. č. 34: Návrh letákové strany .....	66
Obr. č. 35: Billboard umístěný u hypermarketu Globus Chotíkov .....	67

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ATL	Above the Line
BTL	Belove the Line
CM	Category Management
CRM	Customer Relationship Management
FB	Facebook
GLN	Globální lokalizační číslo
HM	Hypermarket
KLPZ	Kontrolní listina příjmu zboží
LC	Logistické centrum
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
SBU	Strategic Business Unit

## SEZNAM LITERATURY

ADCOCK, Dennis, Al HALBORG a Caroline ROSS. *Marketing: principles and practice*. 4th ed. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall, 2001. ISBN 9780273646778.

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612079.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 9788072611676.

CIMLER, Petr, Milan POSTLER a Jiří JINDRA. *Obchod a služby*. Vyd. 2. Plzeň: Západočeská univerzita, 1998. ISBN 8070824549.

ČECHUROVÁ, Lenka, Petr JANEČEK, Lenka KRÁLOVÁ, Michal MIČÍK, Jan PETR TYL a Jan TLUCHOŘ. *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. ISBN 9788026104551.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. ISBN 9788026106890.

GILBERT, David. *Retail marketing management*. 2nd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2003. ISBN 0273655116.

HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada, c2005. Manažer. ISBN 8024710668.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024713595.

PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 10. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004. ISBN 9780131212763.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4

LEVITT, Theodore. *The marketing imagination*. New, expanded ed. London: Collier Macmillan, c1986. ISBN 9780029191804.

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-48-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SOLOMON, Michael R. *Marketing: real people, real decisions*. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, 2009. ISBN 9780273727781.

VARLEY, Rosemary. *Retail product management: buying and merchandising*. Third edition. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

WINTER, Mick. *Scan me: everybody's guide to the magical world of QR codes-- barcodes, mobile devices and hyperlinking the real to the virtual*. Napa, Calif.: Westsong Pub., 2011. ISBN 9780965900034.



ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHETT a Hanna SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 2. Aufl. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, 2011. ISBN 9783834925367.

### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

Android Pay je v Česku. Startuje se čtyřmi bankami. *Měšec* [online]. 28.11.2017 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/android-pay-je-v-cesku-startuje-se-ctyrmi-bankami>

Archiv tiskových zpráv. *Globus* [online]. [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/plzen-chotikov/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych-zprav.html>

Billboardy Plzeň. *EuroBillboard* [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.eurobillboard.cz/index.php?p=lokalita&kraj=2&mesto=105#205>

Češi se více zaměřují na zdravou stravu. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/zdravi/360465-cesi-se-vice-zameruji-na-zdravou-stravu.html>

Držák pro elektronické cenovky Pricer Continuum. *HL Display*[online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: [www.hl-display.com/cs-CZ/ceska-republika/Retail/Katalog-web/346500.aspx](http://www.hl-display.com/cs-CZ/ceska-republika/Retail/Katalog-web/346500.aspx)

Dvojí kvalita potravin jako nekalý obchod. Jourová chce, aby Brusel přitvrdil. *Idnes.cz* [online]. 2.2.2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/dvoji-kvalita-potravin-vera-jourova-evropska-komise-potraviny-eu-legislativa-19f-/eko\\_euro.aspx?c=A180202\\_105822\\_eko\\_euro\\_fih](https://ekonomika.idnes.cz/dvoji-kvalita-potravin-vera-jourova-evropska-komise-potraviny-eu-legislativa-19f-/eko_euro.aspx?c=A180202_105822_eko_euro_fih)

Globus novým členem Svazu pekařů a cukrářů v ČR. *Retail News* [online]. 27.1.2018 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/aktualne/globus-novym-clenem-svazu-pekaru-a-cukraru-v-cr/>

Historie Globusu. *Globus* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/plzen-chotikov/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>

Hypermarkety válčují trh. *Hospodářské noviny* [online]. 9.9.2002 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: [http://ihned.cz/1--11473800-000000\\_mail-d4](http://ihned.cz/1--11473800-000000_mail-d4)

Lidl a spol. míří na internet. Velké řetězce chtějí využít boomu on-line prodeje potravin. *Hospodářské noviny* [online]. 31.7.2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65605610-lidl-a-spol-miri-na-internet>

Marketingový mix. *Daniel Nytra* [online]. 11.11.2014 [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

Označení zboží a cen – „nutné zlo“ nebo věda podporující prodej?. *Brand&Stores* [online]. 2015(4.), 25 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.b-s-c.cz/Archiv.html>

Penny má rádio, Albert kavárny, Favorit nové kolo: Globus urychluje platby s MasterPassem. *Mediář* [online]. 19.2.2016 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/penny-spousti-radio-favorit-otvira-showroom>

Placení s peněžními bonusy Vás bude bavit. *Globus* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: [www.globusbonus.cz/clanky/34-placeni-s-peneznimi-bonusy-vas-bude-bavit](http://www.globusbonus.cz/clanky/34-placeni-s-peneznimi-bonusy-vas-bude-bavit)

Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu. *Retail News* [online]. 12.8.2016 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2016/08/12/potraviny-nejen-pro-zvlastni-vyzivu-2>

*Veřejný rejstřík a Sbíрка listin* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=14732316&subjektId=715346&spis=14685>

# SEZNAM PŘÍLOH

## Příloha A: Dotazník

### Hodnocení spokojenosti zákazníků hypermarketu Globus Chotíkov

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty na Západočeské Univerzitě v Plzni a chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere max. 5 minut Vašeho času. Výsledky budou použity pouze pro účely diplomové práce „Uplatnění marketingu v maloobchodě“.

Děkuji za Váš čas

**1. Jak často nakupujete v hypermarketu Globus Chotíkov?**

- Denně
- 4 – 5 x týdně
- 1 – 2 x týdně
- 1 x za 14 dní
- Méně často

**2. Z jakého důvodu nakupujete v hypermarketu Globus Chotíkov?**

*(můžete vybrat více možností)*

- Příhodná poloha
- Široký sortiment
- Příznivé ceny
- Akční ceny, slevy
- Příjemné prostředí
- Vlastní odpověď:

**3. Využíváte ke svým nákupům automobil?**

- Ano, vždy
- Ano, velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

**4. Jste spokojen(á) s šíří sortimentu?**

- Velmi spokojen(á)
- Spokojen(á)
- Méně spokojen(á)
- Nespokojen(á)
- Velmi nespokojen(á)

**5. Jste spokojen(á) s kvalitou nabízeného sortimentu?**

- Velmi spokojen(á)
- Spokojen(á)
- Méně spokojen(á)
- Nespokojen(á)
- Velmi nespokojen(á)

**6. Postrádáte v sortimentní nabídce nějaký produkt?**

- Ano - Uveďte prosím jaký:
- Ne

**7. Nakupujete také produkty privátních značek Globus?**

- Ano, vždy
- Ano, velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

**8. Je pro Vás cenové označení jednotlivých výrobků přehledné?**

- Ano
- Nevím
- Ne

**9. Jste spokojen(á) s cenovou úrovní prodáváného zboží?**

- Velmi spokojen(á)
- Spokojen(á)
- Méně spokojen(á)
- Nespokojen(á)
- Velmi nespokojen(á)

**10. Ovlivňuje Váš nákup akční leták?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

**11. Jak na Vás působí:**

*(1 – nevadí mi; 5 – obtěžují mne)*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Podlahová grafika:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodejní stojan:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýrazněná cenovka:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promo stánky (ochutnávky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paletový design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Jak byste ohodnotil/a jednotlivá hlediska známkou?**

*(1 – nejlepší hodnocení; 5 – nejhorší hodnocení)*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Orientace v prodejně:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost a kvalita odbavení u pokladen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí prodejny:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost zboží v regálech:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čerstvost nabízeného zboží:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota a vstřícnost zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet personálu na prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Využíváte při svém nákupu Scan&Go?**

- Ano
- Ne

# **ABSTRAKT**

VILDOVÁ, Kateřina. *Uplatnění marketingu v maloobchodě*. Plzeň, 2018. 81 s.  
Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

## **Klíčová slova**

maloobchod, marketing maloobchodu, marketingové nástroje, hypermarket Globus

## **Abstrakt**

Předmětem diplomové práce „Uplatnění marketingu v maloobchodě“ je analyzování marketingových nástrojů na prodejně hypermarketu Globus Chotíkov, která je součástí obchodního řetězce Globus ČR, k.s. V teoretické části práce jsou definovány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingu v maloobchodě. V praktické části je představena společnost Globus ČR k.s. a dále jednotlivé marketingové nástroje, které jsou společností využívány ke zlepšení nákupní atmosféry pro zákazníky. Na základě teoretických a empirických poznatků jsou navržena doporučení, která by mohla být přínosem pro tuto společnost.

## **ABSTRACT**

VILDOVÁ, Kateřina. *Application of marketing in retail*. Plzeň, 2018. 81 s. Master Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

### **Key words:**

retail, retail marketing, marketing tools, Globus hypermarket

### **Abstract**

The subject of the master thesis "Application of Marketing in Retail" is the analysis of marketing tools at the hypermarket store Globus Chotíkov, which is a part of the Globus ČR k.s. The theoretical part of the thesis defines the basic concepts of marketing and marketing in retail. The practical part introduces Globus ČR k.s. and individual marketing tools that are used to improve the purchasing atmosphere for customers. Based on theoretical and empirical findings are suggested recommendations that could be beneficial to this company.