

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Uplatnění marketingových nástrojů v maloobchodě**

**Application of marketing tools in retail**

Bc. Karel Jančík

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Karel JANČÍK</b>
Osobní číslo:	<b>K18N0024P</b>
Studijní program:	<b>N6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Podniková ekonomika a management</b>
Téma práce:	<b>Uplatnění marketingových nástrojů v maloobchodě</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu maloobchodu.
2. Představte konkrétní maloobchod.
3. Analyzujte marketingové nástroje užívané v konkrétním maloobchodě.
4. Proveďte dotazníkové šetření zaměřené na vnímání marketingových nástrojů zákazníky.
5. Formulujte závěry a případná doporučení.


Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**


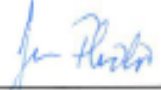
Seznam doporučené literatury:

- BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje. POP, POS, Instore, Shopper marketing*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**

  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka

  
  
**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma

„Uplatnění marketingových nástrojů v maloobchodě“

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

Plzeň dne 10. 5. 2020

.....

Podpis



# Obsah

Úvod .....	9
<b>1. Marketing.....</b>	<b>10</b>
1.1 Definice a význam marketingu.....	10
1.2 Marketingový mix .....	10
<b>2. Marketing maloobchodu .....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketingový mix maloobchodu .....	11
2.2 Prvky marketingového mixu v maloobchodě.....	11
2.2.1 Produkt.....	11
2.2.2 Cena .....	14
2.2.3 Místo .....	15
2.2.4 Komunikace .....	16
2.2.5 Lidé .....	20
2.2.6 Procesy.....	21
2.2.7 Fyzické prostředí.....	21
<b>3. Marketingový výzkum .....</b>	<b>26</b>
3.1 Kvantitativní výzkum .....	26
3.2 Použité metody kvantitativního výzkumu .....	26
3.2.1 Pozorování .....	26
3.2.2 Dotazování .....	27
<b>4. Návrh marketingového výzkumu .....</b>	<b>28</b>
4.1 Formulace výzkumného problému, teoretická východiska .....	28
4.2 Přehled zdrojů.....	28
4.3 Vymezení základního souboru a navržení výzkumného souboru .....	29
4.4 Pilotáž .....	29
4.5 Organizace vlastního výzkumu .....	29
4.6 Zpracování a analýza dat .....	30
4.7 Prezentace a interpretace získaných výsledků výzkumu .....	30
4.8 Návrh časového plánu .....	30
4.9 Finanční rozpočet výzkumu .....	31
<b>5. Představení konkrétních maloobchodních řetězců .....</b>	<b>32</b>
5.1 Představení společnosti Tesco Stores CR a.s. ....	32
5.2 Představení společnosti Kaufland ČR v.o.s.....	33

<b>6. Marketingové nástroje a výzkum zákazníků prodejen.....</b>	<b>34</b>
6.1 Analýza a výzkum marketingových nástrojů prodejny Tesco .....	36
6.1.1 Produkt .....	36
6.1.2 Cena.....	39
6.1.3 Místo.....	40
6.1.4 Komunikace .....	42
6.1.5 Lidé.....	52
6.1.6 Procesy .....	53
6.1.7 Fyzické prostředí .....	54
6.2 Analýza a výzkum marketingových nástrojů prodejny Kaufland.....	57
6.2.1 Produkt .....	57
6.2.2 Cena.....	59
6.2.3 Místo.....	60
6.2.4 Komunikace .....	62
6.2.5 Lidé.....	71
6.2.6 Procesy .....	73
6.2.7 Fyzické prostředí .....	74
<b>7. Porovnání výsledků výzkumu obou prodejen.....</b>	<b>77</b>
7.1 Produkt.....	77
7.2 Cena .....	78
7.3 Místo .....	78
7.4 Komunikace .....	79
7.5 Lidé .....	81
7.6 Procesy .....	81
7.7 Fyzické prostředí.....	82
7.8 Rozdíly obou prodejen na základě dodatečných rozhovorů .....	82
<b>8. Shrnutí a případná doporučení .....</b>	<b>83</b>
<b>Závěr.....</b>	<b>85</b>
<b>Seznam literatury a zdrojů.....</b>	<b>87</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>90</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>92</b>



## Úvod

K největšímu rozmachu maloobchodních prodejen došlo v 90. letech 20. století, kdy začaly v České republice lokálně působit obchodní řetězce. Hlavním cílem byl zisk, jehož výše byla přímo závislá na získání a následném maximálním uspokojení potřeb těchto zákazníků.

Ve 21. století, s ohledem na konkurenční prostředí, se vlivem moderních technologií, rostoucí síly konkurence a měnících se preferencí strhl ještě větší boj o zákazníky. Z těchto důvodů společnosti začaly mnohem více využívat nástrojů a metod marketingu, které mohou ve velké míře ovlivňovat faktory a preference jednotlivých zákazníků, a to ať stávajících, tak potenciálních.

Tématem diplomové práce je uplatnění marketingových nástrojů v maloobchodě.

Hlavním cílem práce je analyzovat a následně zhodnotit míru uplatnění konkrétních marketingových nástrojů, které jsou využívány maloobchodními řetězci, aby ovlivnily a uspokojily své zákazníky.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce je zaměřena na představení jednotlivých pojmů. Představuje marketing, marketing maloobchodu a nejpoužívanější nástroj marketingový mix. Tyto pojmy byly z velké části čerpány z odborné literatury a pomohou lépe pochopit danou problematiku. V následující kapitole je představen návrh marketingového výzkumu, včetně jeho pilotáže a časového harmonogramu.

Praktická část se věnuje představení jednotlivých vybraných maloobchodních řetězců, včetně analýzy jednotlivých nástrojů, které dané prodejny obou řetězců využívají. Současně je provedeno dotazníkové šetření, zaměřené na zkoumání postojů stávajících zákazníků na již zmíněné nástroje, jehož výstupy jsou posléze zaznamenány a analyzovány v programu kancelářského balíku Microsoft Excel, prostřednictvím kontingenčních tabulek.

V závěru práce je představeno shrnutí výsledků výzkumu obou maloobchodních řetězců, včetně možných návrhů a doporučení, která by dle autora měly prodejny zvážit.

# Teoretická část

## 1. Marketing

Podstatou této úvodní kapitoly je obeznámit čtenáře s pojmem marketing a nástrojem marketingový mix, který slouží k analýze všech faktorů dané společnosti, jimiž lze ovlivnit chování, přání a potřeby zákazníků.

### 1.1 Definice a význam marketingu

V dnešní době lze marketing vnímat mnoha různými způsoby, a to nejen ve smyslu prodeje a reklamy, jako tomu bývalo dříve.

Dle Kotlera a kol. (2004) by měl být marketing chápán ve smyslu uspokojování potřeb zákazníků. Tento výrok rovněž potvrzuje Zamazalová (2010), která tvrdí, že klíčovým bodem pro jakékoliv marketingové úvahy a snahy, následovány marketingovými rozhodnutími, by měl být zákazník.

Po prozkoumání dalších definic marketingu lze marketing univerzálně dle autora přeložit jako soubor činností, určených k předvídání, identifikaci, stimulaci a uspokojování potřeb zákazníků.

### 1.2 Marketingový mix

Marketing využívá sadu nástrojů definovaných jako marketingový mix. Kotler a Armstrong (2004) popisuje jeho význam následovně: „*Marketingový mix se skládá ze všeho, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu*“.

Základem tohoto nástroje jsou čtyři proměnné, známé jako „čtyři P“:

- Product - samotný výrobek společně s faktory, které ovlivňují koupi,
- Price - hodnota vyjádřená v penězích,
- Place - místo prodeje, distribuční cesty,
- Promotion - komunikace jak se zákazníky, tak i s trhem.

Bárta a kol. (2009) zmiňují, že, aby byl marketingový mix co nejúčinnější, musí využít takovou kombinaci všech proměnných, aby zákazníkovi byla poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.

## 2. Marketing maloobchodu

Jelikož byly v předchozí kapitole dostatečně popsány specifika oblasti marketingu, tato kapitola se zaměří na marketing v oblasti maloobchodu, pod který lze zařadit podkapitoly týkající se specifického marketingového mixu používaného v maloobchodním odvětví.

### 2.1 Marketingový mix maloobchodu

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, základní marketingový mix se skládá ze 4 proměnných 4P.

Kromě těchto 4 proměnných je možné se setkat s rozšířeným marketingovým mixem, který je doplněn v případě maloobchodu o další 3 proměnné, kterými jsou Lidé, Procesy a Materiální prostředí. Tento mix je znám jako marketingový mix 7P.

#### Obrázek 1: Marketingový mix 7P



Zdroj: cs.wikipedia.org, 2020

Jednotlivé proměnné, které tento marketingový mix tvoří, budou detailněji rozebrány v následující podkapitole.

### 2.2 Prvky marketingového mixu v maloobchodě

#### 2.2.1 Produkt

Foret (2011) popisuje produkt jako „vše, co lze na trhu nabídnout k vyvolání zájmu, upoutání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, a co umožní uspokojit potřeby a přání ostatních. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a jiné.“

Dle Srpové a Řehoře (2010) může jít o:

- materiální věci – suroviny, materiály a polotovary,
- služby – poradenské, stravovací, ubytovací, bankovní, zdravotnické,
- osoby a organizace – umělci, sportovci nebo politické strany, kluby,
- myšlenku - boj proti drogám, ochrana životního prostředí,
- místo – pobyt.

### **Vrstvy produktu**

Z marketingového hlediska je produkt tvořen ze tří vrstev:

- Jádru produktu - hodnota či užitek, který produkt přináší danému zákazníkovi,
- Fyzický produkt - vlastnosti produktu, kterými se od sebe jednotlivé výrobky liší (chuť, barvu, vzhled, obal atp.),
- Rozšířený produkt - doplňkové služby, které produkt doprovází a posilují pozici dané značky (pojištění, poradenství, servis atp.).

### **Sortiment**

S ohledem na dané téma diplomové práce je nutné se také zmínit o sortimentu, jelikož maloobchodní společnosti produkty nevyrábí, ale pouze je prodávají svým zákazníkům.

Zamazalová (2010) popisuje sortiment jako „souhrn všech výrobků, které podnik nabízí trhu“.

Sortiment je tvořen výrobkovými řadami, které mají společnou určitou technologii, specifickou potřebu, typ produktu či konkrétní segment. Výrobová řada je pak dále tvořena jednotlivými položkami konkrétních výrobků.

S tímto pojmem dále souvisejí pojmy šířka a hloubka. Šířka je určena počtem skupin výrobků, které je výrobce schopen nabízet k prodeji, a hloubka je definována jako počet variací výrobků v rámci každé výrobové skupiny.

Dle Zamazalové (2009) by se při rozhodování o zařazení produktu do sortimentu obchodník měl orientovat podle několika kritérií:

- známé či renomované značky,

- levné výrobky (tzv. lákadla),
- privátní výrobky.

### **Privátní značky**

Dle Bárty a kol. (2009) vlastními maloobchodními značkami lze chápat produkty, u kterých se daný výrobce vzdává své vlastní značky ve prospěch maloobchodního řetězce.

Tyto značky jsou vyrobeny vždy pro konkrétní maloobchodní řetězec supermarketů nebo hypermarketů, a jsou tedy svým způsobem unikátní.

Produkty vlastní značky bývají zpravidla levnější, a to i v případech, kdy kvalita těchto značek je srovnatelná s některými značkovými produkty.

Zamazalová (2009) podle kvality a ceny rozděluje privátní značky na tři typy:

- ekonomické - charakteristické nejnižší možnou cenou,
- standardní - značkové produkty za nižší ceny,
- speciální - značky pro určitý typ produktu.

Co se týče výhod privátních značek, dle Zamazalové (2010) lze jimi chápat:

- odlišení od konkurence,
- možnost prodeje s nižší cenou než konkurence,
- dlouhodobé vztahy s odběratelem,
- zjednodušují distribuci, resp. prodej.

Detailněji se výhodami a nevýhodami používání privátních značek zabýval Bárta a kol. (2009), který se zaměřil jak na výrobce, tak na obchod i zákazníka:

### **Výhody pro výrobce**

- nemusí investovat do propagace těchto značek,
- malé riziko při prodeji,
- zvýšení podílu těchto značek na trhu,
- smluvně zaručený odbyt těchto výrobků do maloobchodního řetězce.

### **Nevýhody pro výrobce**

- potlačování původní značky z pohledu jejího budování,
- nízká rentabilita těchto značek,
- nízké možnosti inovace značek,
- snížení prodeje původní značky.

### **Výhody pro obchod**

- rozšíření nabídky o tyto značky,
- výhodné finanční podmínky pro obchod při nákupu,
- vhodné zaměření na cenově orientované zákazníky.

### **Nevýhody pro obchod**

- náklady na propagaci těchto značek nese obchod, nikoli výrobce,
- snížení prodeje ostatních značek v rámci dané komodity,
- možnost snížení image firmy u zákazníků.

### **Výhody pro zákazníka**

- rozšířená nabídka,
- výhodnější cena,
- snadná orientace při nakupování – typický design obalu.

### **Nevýhody pro zákazníka**

- riziko asociace (nízká cena = nízká kvalita),
- možnost negativního vnímání firmy z pohledu image,

## **2.2.2 Cena**

Cena představuje hodnotu dané služby nebo výrobku pro zákazníka. Společnosti musejí tedy stanovit danou cenu na základě toho, kolik je daný zákazník ochoten za daný výrobek zaplatit. V praxi platí, že nižší cena převážně vzbuzuje zájem o zboží, zatímco vyšší cena zákazníky spíše odrazuje. Je proto potřeba určit takovou hladinu ceny, která není ani moc nízká a ani moc vysoká.

Chování zákazníků však neovlivňují pouze ekonomické faktory, ale také psychologické (zájmy, názory, zvyklosti atp.) a sociální (příjem, vzdělání atp.).

Základní výši ceny lze určit pomocí metody 3C, která při výpočtu využívá následující proměnné (Králová, 2014):

- Cost - nákupní cena, včetně výdajů na dopravu, administrativu, energie atp.,
- Competition - zohlednění cenové strategie konkurence,
- Customers - rozhodnutí zákazníků, zda si nabízený výrobek koupí, či nikoliv.

Druhou používanou metodou pro stanovení ceny je tzv. metoda nákladová, která při výpočtu vychází ze součtu nákladů na nákup výrobku a ziskové přírážky. Ziskovou přírážku, resp. obchodní marži, můžeme popsat jako náklad, který prodejce vynaloží, aby mohl dané zboží nabízet. (Zamazalová, 2009)

## **Slevy**

S pojmem cena souvisí také poskytování slev, které lze rozlišit na:

- množstevní,
- sezónní,
- propagační,
- hotovostní.

Z časového hlediska se nejčastěji slevy poskytují na krátké období a využívá se snížená cena u jednoho konkrétního výrobku. Hlavním důvodem toho je, aby tím prodejny přilákaly zákazníky ke koupi i dalších výrobků.

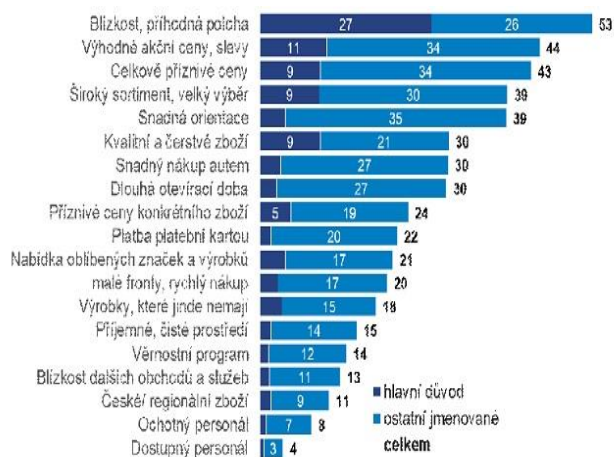
### **2.2.3 Místo**

Místem lze chápat způsoby či cesty, jak dostat produkt od výrobce ke konečnému spotřebiteli a zároveň ho efektivně prodat ve svých prodejnách.

V současnosti většina výrobců neprodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli, ale využívají tzv. zprostředkovatele, již zabezpečují různé funkce a mají různá jména.

Na následujícím obrázku jsou představeny výsledky průzkumu společnosti Mastercard, ve kterých je uvedeno deset nejčastějších faktorů, které ovlivňují volbu nákupního místa.

**Obrázek 2: Výsledky výzkumu společnosti Mastercard**



Zdroj:retailnews.cz, 2018

Největší roli ve výběru hraje právě poloha prodejny. Proto jsou většinou stavěny ve větších městech.

Dále také obchodníci musejí při rozhodování o umístění prodejny brát v úvahu velikost a formát daného maloobchodu. Pokud se tedy staví větší maloobchodní jednotky, volí se stavební plocha na okrajích měst, nejlépe v bezprostřední blízkosti důležitých silničních a dálničních tahů. Naopak v případě, kdy se jedná o stavby menších maloobchodních jednotek, se volí výstavba uvnitř měst nebo obydlených sídlišť.

## 2.2.4 Komunikace

Dle Kotlera a kol. (2013) je marketingová komunikace „prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele“

Dle Prikrylové a Jahodové (2010) můžeme jako hlavní cíle marketingové komunikace chápat:

- sdělení informací,
- vytvoření a stimulování poptávky,
- odlišení produktu od konkurence,
- stabilizaci obrátu,
- zlepšení image společnosti,
- vybudování a udržování značky,



- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku.

V případě této diplomové práce budou vybrány pouze některé nástroje, které poslouží k vypracování praktické části. Konkrétně se bude jednat o reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a POP/POS materiály, které společnosti využívají.

## **Reklama**

Dle Zamazalové (2009) je reklama jednou z nejpoužívanějších a zároveň nejznámějších nástrojů marketingové komunikace.

Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy společnosti oslovují své současné a zároveň potencionální zákazníky. Hlavními cíli je informovat a přesvědčit spotřebitele o užitečnosti produktů a služeb.

Aby byla maximálně účinná, je často potřeba, aby byla propojena s dalšími komunikačními či marketingovými nástroji, které firma v současnosti používá. Příkladem je časté propojení s podporou prodeje.

Mimo jiné je potřeba dostatečně zhodnotit současnou situaci a vybrat nejvhodnější reklamní prostředky. Dle Příkrylové a Jahodové (2010) tyto reklamní prostředky lze dělit na:

- klasická média - noviny, časopisy,
- elektronická média - rozhlas, televize, internet atp.

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje patří mezi nástroje, které slouží ke krátkodobému zvýšení prodejů.

Boučková a kol. (2003) ve své knize odkazují na definici od Kotlera, jenž definuje podporu prodeje jako „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“.

Dle Pelsmackera a Guenese (2003) má nejčastěji podobu určité akce, která je časově i prostorově omezená a jejímž cílem je přilákat nové zákazníky, a tím generovat dodatečný prodej u stávajících zákazníků.

Podpora prodeje se podobá reklamě v tom, že oba tyto nástroje komunikace jsou velmi často propagovány placenou komunikací. Propagace prodeje však ve skutečnosti

zahrnuje nabídku zlevněné ceny pro kupujícího (kupóny či procentuální slevy).

### **Public relations**

Public relations lze definovat dle Bárty a kol. (2009) jako *„záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“*

Dle Pelsmackera (2003) se jedná se o plánovanou a trvalou snahu, jejímž cílem je budovat a udržet dobré vztahy, jméno a náklonnost s cílovou skupinou, jako je veřejnost či stakeholderi.

Tento nástroj se někdy do jisté míry podobá reklamě v tom, že velká část zahrnuje zprávy komunikované prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Hlavním rozdílem od reklamy je, že společnost neplatí za čas a místo pro zprávu.

### **Přímý marketing**

Dle Kotlera a Kellera (2013) se jedná se o *„neveřejný marketing, adresovaný konkrétnímu příjemci, kterému je „šitý na míru“, interaktivní s rychlou možností aktualizace a reakce na podněty od uživatele.“*

Lze to tedy chápat jako interaktivní komunikaci se zákazníky, kdy zpráva společnosti hledá a také nabádá k odpovědi cílové zákazníky a současně zahrnuje některé společné aspekty propagace prodeje i osobního prodeje.

Tyto zprávy jsou tedy zasílány zákazníkům se speciálními nabídkami nebo výzvami k časově i prostorově omezeným akcím či spouštění nových produktů na daném trhu.

Dle Kotlera a Kellera (2013) lze rozlišovat těchto 9 základních forem:

- katalogy,
- mailing,
- telemarketing,
- teleshopping,
- elektronické nakupování,
- e-mailing,
- fax,

- hlasová pošta,
- webové stránky.

V praktické části budou představeny jednotlivé společnosti, které budou z těchto forem využívat pouze on-line marketing, tedy webové stránky a sociální sítě.

### **POP/POS materiály**

V místě prodeje jsou využívány nástroje známé jako POS/POP (z angl. point of sale/point of purchase).

Dle Zamazalové (2010) se jedná o veškeré materiály, které upoutávají pozornost zákazníků a stimulují tak k nákupu.

Dle Bočka a kol. (2009) tyto nosiče nesou určité sdělení, jehož cílem je především upoutávání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka.

Boček a kol. (2009) rozčlenil POS/POP prostředky na:

- podlahové prostředky - stojany a display, podlahové poutače, totemy, paletové ostrovy a dekorace, podlahová grafika a reklamní brány,
- regálové prostředky - regálové děliče a vymezoavače, dekorační lišty s cenovkami, podavače, regálové dekorace,
- prostředky pokladních a obslužných pultů- pokladní a pultové stojánky, displaye, mincovníky, stojánky na letáky,
- nástěnné prostředky - plakáty a světelné reklamy,
- ostatní prostředky - letáky u zboží, dekorace a model nákupních vozíků, dekorace bezpečnostních brán, výlohová a okenní grafika, závěsné poutače.

Dle Bočka a kol. (2009) je při realizaci a umístění POS/POP materiálů vhodné dbát následujících zásad:

- ucelený design a charakter všech nástrojů,
- instalace se zárukou maximální účinnosti,
- instalace a odstranění materiálů musí proběhnout ve správném čase,
- umístění na správném místě.

V některých případech bohužel dochází dle Bočka a kol. (2009) k neefektivitě materiálů POS/POP, především z důvodu nevhodnosti pro určitý typ prodejny či do daného prostoru prodeje. Nejčastější chybami jsou:

- příliš mnoho materiálů na daném místě,
- materiály nepředávají svá sdělení,
- materiály nejsou sladěny s marketingovou strategií společnosti.

### **2.2.5 Lidé**

Lidé jsou dalším důležitějším aspektem a prvkem maloobchodního mixu. To zahrnuje každého, kdo se přímo nebo nepřímo podílí na produktu nebo službě. Lze zde zahrnout jak zákazníky, kteří se podílejí na nákupních procesech, tak zaměstnance, kteří jim pomáhají najít a poskytnout nabízený produkt či službu.

Zaměstnanci značně ovlivňují zákazníky a jsou jedním z nejvýznamnějších faktorů z pohledu vztahu k zákazníkům.

Dle Cimlera a Zdražilové (2007) lze jako základní specifika personální oblasti maloobchodu chápat:

- personál utváří image,
- nerovnoměrně rozvržená pracovní doba,
- vysoký podíl nekvalifikovaných pracovníků,
- vysoký podíl žen,
- nízká průměrná mzda a nedostatek pracovníků,

Z toho důvodu je potřeba pečlivě vybírat vhodného zaměstnance na danou pozici tak, aby splňoval dané požadavky. Jednotlivé požadavky na pracovníky společnosti jsou odlišné a záleží na charakteru pracovní náplně, kvalifikaci, náročnosti atp.

Interakce personálu se zákazníky by měla být vždy vstřícným přístupem a na profesionální úrovni.

Pokud navíc konkrétní produkt vyžaduje interní marketing, musí zde být dále přítomni i zaměstnanci, kteří zajistí, aby interní marketing probíhal v souladu s marketingovými pravidly a aby se zpráva dostala ke správným lidem nebo zákazníkům.

Zákazníci jsou neodmyslitelnou součástí každé společnosti a lze jimi chápat každou osobu, která vstoupí do prostoru prodejny, a to bez ohledu na to, zdali něco koupí či nikoliv. Navíc, jelikož je v dnešní době pozice zákazníka čím dál značnější, je mu potřeba přizpůsobit chování prodejce (ceny, otevírací doba, parkovací prostory, věrnostní programy). Také je nutné si uvědomit, že ke každému zákazníkovi je potřeba přistupovat individuálně, s profesionálním přístupem. To samé platí pro formu komunikace s daným zákazníkem, jelikož může být vedena přímo v prostorách prodejny nebo pomocí médií, jako je televize, rozhlas, tisk a internet.

Spokojenost zákazníka je přímo úměrná počtu a chování zákazníků v daném okamžiku v prodejně (v přeplněné prodejně se nemohou cítit dobře a nevhodné chování může znepříjemnit nákupní proces).

### **2.2.6 Procesy**

Procesy jsou jedním z nejdůležitějších proměnných v maloobchodním marketingovém mixu, jelikož maloobchodní odvětví je založeno výhradně na nich.

Dle Pražské a Jindry (2002) lze procesy charakterizovat jako „organizačně složité, na jejichž výsledku často závisí velká část maloobchodního obratu a vázanost investičních i běžných prostředků a pracovních sil obchodních podniků.“

Dle Cimlera & Zadražilové (2007) lze procesy v maloobchodě rozdělit na 3 úrovně:

- Front - office procesy - procesy, které zahrnují přímý kontakt se zákazníkem (např. obsluha na pokladně),
- Back - office procesy – podporné procesy, které se netýkají zákazníka na prodejně (např. optimalizace pohybu zásob na prodejně),
- Head - office procesy – procesy finanční a ekonomické povahy (např. splňování legislativy na účtování a výkaznictví o činnosti dané firmy).

Další podstatná řada procesů vede kroky společnosti při kreativním vytváření převratných produktů, služeb a marketingových aktivit (Kotler, Keller, 2013).

### **2.2.7 Fyzické prostředí**

Fyzické prostředí je prostředí, ve kterém je daná služba poskytována a kde tedy dochází k interakci se zákazníkem a hmatatelnými komponenty.

S pojmem fyzické prostředí dále souvisí i pojem nákupní atmosféra, která je dle Cimlera a Zadražilové (2007), „výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.“

Dle Cimlera a Zadražilové (2007) jsou jako prvky nákupní atmosféry uváděny:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zaměstnanci.

### **Design prodejny**

Design lze dle Kotlera (2007) chápat jako souhrn vlastností, které mají vliv na to, jak produkt vypadá a funguje s ohledem na požadavky zákazníků, který lze dělit dle vlivu na nákupní atmosféru na vnější a vnitřní prvky:

#### **Vnější prvky**

Vnější prvky slouží především k oslovení a následnému přilákání zákazníka ke vstupu do prodejny. Jedná se dle Cimlera a Zadražilové (2007) o:

- architektonické řešení – zda budova nová, či v prostorách již existující budovy,
- vstup do provozovny – tvořen vchodem či průčelím (otevřené a uzavřené),
- výkladní skříně – zlevněné či reprezentativní zboží,
- nápisy na provozovně - cílem podávat informace a identifikovat prodejnu
- parkovací plochy – dostatečně velké parkovací plochy s místy pro invalidní zákazníky a rodiny s dětmi, snadný přístup k nákupním vozíkům.

#### **Vnitřní prvky**

Vnitřními prvky rozumíme prvky interiéru prodejny, které působí na zákazníka při jeho nákupu.

Jedná se o dle Cimlera a Zadražilové (2007) o:

- použitý materiál – musí odpovídat charakteru provozu v dané prodejně,
- obchodní zařízení – zařízení, usnadňující nákup (košíky a vozíky),
- osvětlení – osvětlení celé prodejny, pultů, regálů, či nápisů,
- využití barev - vliv barev na prodejnost, emoce zákazníků,
- zvukové a hudební kulisy – cílem je přimět k nákupu pomocí smyslů,
- vůně - vzduch a příjemná vůně prodlouží dobu nákupu,
- mikroklimatické podmínky - teplota, vlhkost, prašnost a větrání.

### **Dispoziční řešení prodejny**

Dle Pražské a Jindry (2002) lze dispoziční řešení prodejny definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti.

Dle Zamazalové (2009) je pro zákaznickou orientaci velice důležité vnitřní uspořádání prodejny, a proto je nutné dodržet tyto hlavní zásady uspořádání:

- zřetelné členění prodejny podle oddělení,
- tvorba orientačních bodů,
- vyhraněné hlavní cesty po prodejně,
- úprava oddělení podle logiky zákazníků,
- uspořádání zboží v regálu, které by se nemělo často obměňovat.

Dle Weisera (2019) existují 2 skupiny faktorů ovlivňující dispoziční řešení prodejny:

- vnější faktory - umístění prodejny z hlediska stupně obchodní vybavenosti, počet obyvatel zásobovacího okruhu, charakter zboží, jeho vlastnosti, pravděpodobná intenzita spotřebitelské poptávky.
- vnitřní faktory - předpokládaný maloobchodní obrat a jeho struktura, struktura zásob zboží a cykličnost dodávek, forma prodeje včetně potřeby ploch a jejich základního členění, počet zaměstnanců určených podle provozní doby.

Dle Pražské a Jindry (2002) se rozlišují se čtyři základní modely dispozičního řešení, které převážně jejich kombinací utvářejí pohyb spotřebitelů:

- pravidelné - model menších samoobslužných prodejen, kde směr pohybu zákazníka je pevně daný,
- s volným pohybem - model, který je charakteristický volným pohybem zákazníků všemi směry,
- s polozavřenými prodejními úseky - model určený pro specializované prodejny, kde každý úsek je zaměřen na jiný sortiment či jinou skupinu,
- standardní obslužné – model s nákupními pulty u stěn.

### **Prezentace zboží**

Prezentace zboží má dle Cimlera a Zadražilové (2007) jako hlavní cíl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a upoutání pozornosti k výrobku i podnět zájmu o jeho nákup. Zboží je v obchodě prezentováno dle určení daného maloobchodu, ve výstavních zařízeních (regály a stojany), které jsou součástí vybavení prodejny.

Činitelé podmiňující prezentaci zboží jsou:

- zboží a jeho vlastnosti,
- velikost plochy pro prezentaci,
- umístění výrobku ve výstavním zařízení,
- prezentační prostředky.

Dle Cimlera a Zadražilové (2007) lze rozlišit 7 technik prezentace zboží a těmi jsou:

- vertikální prezentace - hloubka sortimentu zboží jednoho druhu je prezentována vertikálně pod sebou, šířka sortimentu je prezentována horizontálně,
- horizontální prezentace - jednotlivé druhy zboží jsou prezentovány vedle sebe horizontálně,
- otevřená prezentace – možnost si zboží vyzkoušet a porovnat,
- tematická prezentace - prezentovány různé druhy zboží daného tématu,
- prezentace životního stylu - zboží pro zákazníky se stejným životním stylem,



- prezentace příbuzného zboží – příbuzné zboží, kdy koupě jednoho vyvolá impuls ke koupi druhého (oblečení a doplňky),
- prezentace v blocích - prezentace nového nebo unikátního zboží.

### **Personál a Zákazníci**

Jelikož lze prvky nákupní atmosféry Personál a Zákazníci zařadit do proměnné Lidé v marketingovém mixu, nebudou již znovu popisovány.

### **3. Marketingový výzkum**

Dle Zamazalové (2010) lze marketingový výzkum trhu definovat jako sběr, analýzu a zobecnění informací, k zajištění marketingových cílů nebo způsobů, jak těchto cílů dosáhnout.“

Z důvodu, že se marketingový výzkum dle charakteru zkoumaných proměnných dá rozlišovat na kvalitativní a kvantitativní, pro účely diplomové práce bude využito pouze kvantitativního výzkumu.

#### **3.1 Kvantitativní výzkum**

Jelikož v případě kvantitativního výzkumu není stanovena přesná a jednotná definice, je zapotřebí vycházet z teorie, na jejímž základě lze vytvořit hypotézu, kterou je následně potřeba ověřit statistickými metodami.

Při kvantitativním výzkumu jsou informace poskytnuty od velkého vzorku nositelů. Cílem je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Z praxe lze jako příklad uvést zjišťování toho, jaký bude zájem o vyrobené zboží.

#### **3.2 Použité metody kvantitativního výzkumu**

Dle Hanzelkové a kol. (2009) se kvantitativní výzkum z pohledu metod dělí na metodu dotazování, pozorování a experimentu. Pro účely této diplomové práce se autor zaměří pouze na metody pozorování a dotazování.

##### **3.2.1 Pozorování**

Pozorování trhu či daného subjektu by mělo být prováděno za účelem porozumění stávajícím zákazníkům. Mělo by odhalit, co ovlivňuje nákupní rozhodnutí zákazníků, jejich hodnoty, co se jim nejvíce líbí a analýzu vlivů na jejich nákupní zvyklosti.

Pro účely diplomové práce bude využito pozorování standardizovaného, ve kterém je přesně určeno plánum, co a jak má pozorovatel sledovat.

V případě této práce se budou analyzovat používané marketingové nástroje, vnější a vnitřní řešení konkrétních prodejen, doplněné detailními fotografiemi prostředků v místě prodeje.

### 3.2.2 Dotazování

Dotazování lze volně definovat jako metodu sloužící ke shromažďování informací od určitého vzorku lidí (tzv. respondentů), nejčastěji s cílem zobecnit výsledky pro větší populaci.

Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazník, záznamový arch) a vhodně zvolené komunikace. Mezi základní fáze patří:

- úvodní část - cíl a popis způsobu vyplňování dotazníku, informace o čase a průběhu, snaha vzbudit zájem respondenta (přípravit a motivovat ho),
- prostřední část - postupné zadávání otázek (na začátku je třeba vzbudit zájem, uprostřed zásadní otázky, jež jsou předmětem výzkumu, na konci nejméně náročné),
- závěrečná část - umožnit vyjádření vlastního názoru respondenta, případně dodatečného kontaktu, poděkování za vstřícnost.

Pro účely diplomové práce bude použito dotazníkové šetření polo-strukturované, především z důvodu potřeby jak uzavřených, tak otevřených otázek.

Sběr dat bude proveden osobně ve formě tzv. standardizovaného rozhovoru, jelikož výsledky šetření budou poměrně dobře srovnatelné.

V dotazníkovém šetření bude u některých otázek využito tzv. Likertovy škály, díky nimž lze měřit míru intenzity sledovaných jevů. Na následujícím obrázku lze vidět praktický příklad využití.

#### Obrázek 3: Příklad využití Likertovy škály

Vyjádři svou míru souhlasu s výroky týkajícími se bydliště.

	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
a) Lidé z města se nestarají o životní prostředí	1	2	3	4	5
b) Lidé z vesnice vstávají brzy ráno	1	2	3	4	5
c) Lidé na vesnicích jsou přátelští	1	2	3	4	5
d) Lidé z města nemají vztah ke zvířatům	1	2	3	4	5
e) Lidé z města jsou lhostejní ke svému okolí	1	2	3	4	5
f) Lidé z města zbytečně utrácení a plýtvají	1	2	3	4	5
g) Lidé z vesnice nedbají o svůj vzhled	1	2	3	4	5
h) Lidé na vesnicích jsou zdravější	1	2	3	4	5

Zdroj: cs.wikipedia.org, 2020

## **Praktická část**

### **4. Návrh marketingového výzkumu**

#### **4.1 Formulace výzkumného problému, teoretická východiska**

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak skupiny stávajících a potenciálních zákazníků reagují na marketingové nástroje maloobchodních společností v dané lokalitě a z jakých důvodů upřednostňují daný maloobchod. Nástroji chápeme ty, které jsou přítomny celým nákupním procesem (letáky, věrnostní programy, venkovní reklama, POP/POS materiály atp.).

#### **Výzkumné otázky**

Tento výzkum měl pomoci odpovědět na otázky:

- Kterou prodejnu maloobchodu respondenti upřednostňují?
- Které nástroje a do jaké míry ovlivňují zákazníky k příchodu do prodejny?
- Které nástroje a do jaké míry ovlivňují zákazníky během nákupu?

Odpovědi na tyto otázky mohou pomoci maloobchodům zhodnotit, do kterých konkrétních nástrojů by měly více investovat a od kterých by naopak měly postupně opouštět. Dále mohou pomoci rozhodnout, na jakou skupinu zákazníků spíše zaměřit určitý marketingový nástroj, a tím zvýšit jeho efektivitu.

#### **Dílčí cíle**

Prvním krokem marketingového výzkumu bylo definování dílčích cílů. Pro jejich správnou formulaci bylo potřeba nejprve rozdělit zákazníky na skupiny podle věku a pohlaví, které nám později v etapě zhodnocení výsledků pomohly lépe pochopit myšlení a chápání marketingových nástrojů v daných kategoriích.

#### **4.2 Přehled zdrojů**

##### **Primární zdroje**

Jak již bylo zmíněno, samotný sběr informací pro tento výzkum bude probíhat pomocí dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 15 otázek a na jeho zodpovězení bylo potřeba maximálně 5 minut. Byly voleny otázky s uzavřenými odpověďmi, neboť dotazník obsahoval větší počet otázek, a zákazníkům se takto snadněji a rychleji vyplňoval.

Dotazníkové šetření probíhalo v předem dané lokalitě, tedy rodném městě autora této diplomové práce, ve městě Žatci.

### **Sekundární zdroje**

Sekundární zdroje nebyly pro potřeby práce zjištěny.

## **4.3 Vymezení základního souboru a navržení výzkumného souboru**

Pro základní rozdělení respondentů byla zvolena úvodní otázka, v níž měli zvolit jednu z vybraných prodejen, kterou navštěvují nejčastěji. Pro jednotlivé prodejny byli následně respondenti ještě rozděleni dle jejich věku a pohlaví. Tento druhý krok byl důležitý především pro hledání jednotlivých vazeb a souvislostí mezi těmito skupinami.

### **Navržení výzkumného souboru**

Dotazníkové šetření proběhlo u výše definovaných skupin zákazníků obou prodejen. Hlavním kritériem úspěšného výzkumu bylo získat alespoň 100 korektně vyplněných dotazníků od zákazníků každé prodejny.

## **4.4 Pilotáž**

Pilotáž posloužila především k ověření navrženého výzkumného nástroje, za pomoci 10 autorem vybraných respondentů (z řad rodiny a přátel), kteří byli schopni zodpovědět a posléze zhodnotit dotazník. Zhodnocení dotazníku obsahovalo:

- a) posouzení, zda je dotazník správně sestaven,
- b) posouzení, zda jsou správně formulovány jednotlivé otázky,
- c) posouzení, zda je 5 minut na vyplnění dostačujících.

## **4.5 Organizace vlastního výzkumu**

### **Období a místo**

Vlastní výzkum probíhal v období od 25. 3. 2020 do 14. 4. 2020 v královském městě Žatci. Dotazníky byly nabízeny na veřejných místech, především v centru města.

### **Varianty**

Pro výzkum byla připravena jedna varianta dotazníků, jelikož počáteční rozčlenění respondentů autorovi neumožnilo nijak pozměnit následné otázky.

## Počet tazatelů

Sběr prováděl autor buď sám či s pomocí přátel. Bylo to především z důvodu, že dotazníky si respondenti vyplňovali sami, a tudíž nebylo potřeba zaznamenávat odpovědi do záznamového archu.

## 4.6 Zpracování a analýza dat

Pro detailní zpracování bude využit Microsoft Excel, především z důvodu snadné uživatelnosti a nulových nákladů na pořízení. Všechna získaná data budou zanesena do tabulek a následně roztříděna podle věkových kategorií. Následně byla pro tyto skupiny respondentů vyhodnocena data, díky nimž byly posléze vyvozeny určité závěry.

## 4.7 Prezentace a interpretace získaných výsledků výzkumu

Zpracované výsledky a závěry výzkumu jsou představeny formou tabulek, společně s popisem vazeb a jednotlivých souvislostí.

## 4.8 Návrh časového plánu

U každého výzkumu je potřeba detailně naplánovat jeho průběh. Je potřeba zahrnout dobu pro přípravu, plánování a zpracování zjištěných dat, včetně závěrů.

Z toho důvodu je časový plán výzkumu rozpracován do 5 fází:

- První fáze (20. – 22. březen 2020) – stanovení cíle výzkumu a sběru dat,
- Druhá fáze (13. – 23. březen 2020) - sestavení dotazníku,
- Třetí fáze (24. – 24. březen 2020) - pilotáž, při níž bylo potřeba získat 10 zhodnocených dotazníků,
- Čtvrtá fáze (25. březen -14. duben 2020) – průběh samotného výzkumu (potřeba 250 korektně vyplněných dotazníků),
- Pátá fáze (15. – 19. duben 2020) - zpracování a analýza dat.

**Tabulka 1: Časový plán výzkumu**

Fáze	Popis fáze	Začátek	Konec	Výsledný stav
1. fáze	Sestavení cílů, plánů, sběru dat a rozpočtu	20. 3. 2020	22. 3. 2020	Plán a cíle výzkumu

2. fáze	Sestavení dotazníku	23. 3. 2020	23. 3. 2020	Konečná verze dotazníku
3. fáze	Provedení pilotáže	24. 3. 2020	24. 3. 2020	Případná korekce dotazníku
4. fáze	Provedení samotného výzkumu	25. 3. 2020	14. 4. 2020	Získaná data
5. fáze	Zpracování a analýza dat	15. 4. 2020	19. 4. 2020	Výsledky

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### 4.9 Finanční rozpočet výzkumu

Náklady na výzkum se skládají z nákladů na tvorbu dotazníků a na palivo, které bylo využito pro přepravu na daná místa.

**Tabulka 2: Finanční rozpočet výzkumu**

Položka	Částka
Dotazníky	200,-
Benzín	250,-

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

## 5. Představení konkrétních maloobchodních řetězců

V této kapitole jsou pro účely diplomové práce představeny maloobchodní řetězce, které provozují prodejnu v místě bydliště autora práce, královském městě Žatci. Jedná se o řetězce Tesco a Kaufland.

### 5.1 Představení společnosti Tesco Stores CR a.s.

Společnost Tesco Stores ČR je původem britský maloobchodní řetězec nabízející potravinové a nepotravinové zboží, pohonné hmoty a finanční a telekomunikační služby. Subjekt byl zaregistrovaný v České republice od 23. března 1992 a na český trh přišel v roce 1996.

#### Obrázek 4: Logo společnosti Tesco Stores ČR



Zdroj: itesco.cz, 2020

#### Prodejny Tesco v Česku

Na český trh vstoupila společnost Tesco v roce 1996, kdy odkoupila 13 obchodních domů americké společnosti K-mart. Společnost Tesco v současnosti v Česku provozuje tyto obchodní formáty:

- Obchodní domy,
- Hypermarkety Tesco Extra,
- Hypermarkety,
- Malé hypermarkety,
- Supermarkety,
- Prodejny Expres,
- Čerpací stanice,



## 5.2 Představení společnosti Kaufland ČR v.o.s.

Kaufland je obchodní značka řetězce německých supermarketů, hypermarketů a obchodních domů, která v roce 1998 expandovala do České republiky.

**Obrázek 5: Logo společnosti Kaufland ČR**



Zdroj: kaufland.cz, 2020

### Prodejny Kaufland v Česku

V roce 1998 byl v Kladně otevřen dceřinou firmou Kaufland s.r.o (která později změnila právní formu na Kaufland v.o.s.) první hypermarket značky Kaufland v zahraničí. Z počátku hypermarkety měly rozlohu až 7000 m<sup>2</sup> a byly umístěny pouze ve velkých městech. Postupným zmenšováním se dostaly na současnou plochu 4200 - 4800 m<sup>2</sup> (kromě Prahy) s prodejní plochou okolo 3000 m<sup>2</sup>.

**Obrázek 6: Design prodejny Kaufland**



Zdroj:mistoprodeje.cz, 2017

## 6. Marketingové nástroje a výzkum zákazníků prodejen

V této kapitole jsou analyzovány jednotlivé marketingové nástroje, které prodejny řetězců Tesco a Kaufland využívají k uspokojování svých zákazníků. Získané popisy těchto nástrojů jsou doplněné o marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření na téma: Hodnocení spokojenosti zákazníků prodejny Tesco a Kaufland.

### Ve které prodejně maloobchodního řetězce nakupujete nejčastěji?

Úvodní otázka výzkumu byla klíčová, jelikož pro potřeby stanovených cílů se respondentů dotazovala, v jakém maloobchodním řetězci nakupují nejčastěji. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď a dle této odpovědi byli jednotliví respondenti rozděleni na zákazníky jednotlivých řetězců.

Pokud některý z respondentů vybral možnost Jiné, nemělo smysl u něj toto dotazníkové šetření provádět a byl posléze zaveden na poslední stránku s nápisem: Děkuji za Váš čas.

**Tabulka 3: Ve které prodejně maloobchodního řetězce nakupujete nejčastěji?**

Tesco	Kaufland	Jiné
120	130	13

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z celkového počtu respondentů si jich 130 na první místo vybralo prodejnu společnosti Kaufland. Druhou nejpočetnější možností byla prodejna Tesco se 120 respondenty. Možnost Jiné si vybralo 13 respondentů, kteří byli posléze zavedeni na poslední stránku.

Následující 2 otázky sloužily především ke zjištění možných statisticky významných rozdílů v chování a postojích respondentů jednotlivých maloobchodních řetězců.

### Vaše pohlaví?

Následující otázka na pohlaví nabízela respondentům na výběr ze tří možností, a to žena, muž či jiné. Ačkoli je třetí možnost značně nezvyklá, autor práce si myslí, že v dnešní době, kdy například anglický Facebook nabízí dohromady 71 možností pohlaví, je potřebná a aktuální. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 4: Vaše pohlaví?**

Pohlaví	Tesco	Kaufland	Celkem
Jiné	0	0	0
Muž	52	47	99
Žena	68	83	151

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z celkového počtu respondentů společnosti Tesco bylo 68 žen a 52 mužů. U společnosti Kaufland odpovídalo 83 žen a 47 mužů. Možnost Jiné si žádný z respondentů nevybral. Ve výsledcích nelze tedy vypočítat statisticky významnější rozdíly v návštěvnosti jednotlivých pohlaví.

**Vaše věková kategorie?**

V této otázce měli respondenti na výběr z 5 věkových skupin. Jedná se o věkovou skupinu mezi 15 až 25 lety, skupinu mezi 26 až 35 lety, skupinu mezi 36 až 45 lety, skupinu mezi 46 až 60 lety a o věkovou skupinu starších 61 let. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 5: Vaše věková skupina?**

Věk	Tesco	Kaufland	Celkem
15 – 25 let	44	21	65
26 – 35 let	27	9	36
36 – 45 let	21	25	46
46 – 60 let	25	32	57
61- více let.	3	43	46

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Ve společnosti Tesco byl největší počet 44 čítající lidí ve věku do 25 let. Druhou nejpočetnější skupinou s 27 respondenty byli lidé od 26 do 35 let. Dotazovaných ve věku 46-60 let bylo 25 a věkovou skupinu 36-45 let vybralo 21 respondentů. Pouze 3 respondenti byli z věkové skupiny 61 a více let.

Ve společnosti Kaufland byl největší počet 43 čítající lidí ve věku 61 a více let.

Druhou nejpočetnější skupinou s 32 respondenty byli lidé od 46 do 60 let. Dotazovaných ve věku 36-45 let bylo 25 a ve věku 15-25 let bylo 21 respondentů. Pouze 9 respondentů bylo z věkové skupiny 26-35 let.

Z výsledků lze vypožorovat nerovnoměrnou míru věkových skupin dle návštěvnosti daného nákupního místa. Do prodejny Tesco chodí především respondenti věkové skupiny mezi 15-45 lety a naopak prodejnu Kaufland si zvolilo nejvíce respondentů věkové skupiny 45 a více let.

## 6.1 Analýza a výzkum marketingových nástrojů prodejny Tesco

### 6.1.1 Produkt

#### Sortiment

Společnost Tesco nabízí širokou škálu produktů, které zahrnují potraviny, oblečení, elektroniku, finanční služby atp. V rámci každé kategorie také nabízí širokou škálu možností značek, regionální produkce, mezinárodní kuchyně. Stávající produktové řady se neustále rozšiřují a snaží se uspokojit potřeby svých zákazníků.

Autor práce se v rámci výzkumu dotazoval respondentů, v jaké míře jsou spokojeni s širší sortimentu. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 6: Jak jste spokojeni s širší sortimentu dané prodejny?**

Pohlaví	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Žena	28	37	3	0
Muž	19	31	2	0
Věk	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
15 – 25 let	18	24	2	0
26 – 35 let	16	10	1	0
36 – 45 let	5	16	0	0
46 – 60 let	8	15	2	0
61- více let.	0	3	0	0
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>68</b>	<b>5</b>	<b>0</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z odpovědí vyplývá, že respondenti preferující společnost Tesco jsou spokojeni a velmi spokojeni s širší sortimentu. Obě pohlaví jsou nejčastěji spokojena a dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že většina respondentů je nejčastěji spokojena. Jedinou výjimkou je věková skupina 26-35 let, která nejčastěji vybrala možnost: velmi spokojen(á).

### **Privátní značky**

Dále společnost dodává do svých prodejen také své privátní značky produktů (tesca.cz, 2020):

- **TESCO Pravá chuť** je řada tradičních českých výrobků, které jsou připravené dle původní receptury. Produkty jsou na obalu označené razítkem Pochová receptura – pravá chuť. Jedná se především o maso, uzeniny, pečivo, lahůdky, mléčné výrobky a majonézy.
- **TESCO Value** je řada produktů s nízkou cenou. Jedná se převážně o výrobky denní spotřeby, nejčastěji z oddělení mléčných výrobků, lahůdek, pečiva a masa.
- **TESCO Finest** jsou výrobky nejvyšší kvality, které mají přidanou hodnotu oproti standardním výrobkům, např. původ surovin, způsob jejich zpracování, originální recepturu.
- **TESCO HealthyLiving** jsou výrobky pro zdravý životní styl s přidáním vitamínů nebo vlákniny. Výrobky neobsahují žádná syntetická barviva ani sladidla. Výrobky mají předepsaná přísná kritéria pro obsah tuku, cukru, nasycených mastných kyselin či soli.
- **TESCO LightChoices** je produktová řada výrobků se sníženou energetickou hodnotou nebo se sníženým obsahem tuku. Potraviny neobsahují žádná syntetická barviva, ztužené tuky ani syntetické aroma.
- **TESCO Organic** jsou výrobky, které splňují požadavky zařazení do BIO. Mají přirozenou chuť a více živin, neobsahují geneticky modifikované organismy a neobsahují přidané chemické látky pro vylepšení vůně a chuti.

Co se týče plánování vlastních akčních nabídek, je to čistě na jednotlivých prodejnách. Pokud se tedy například blíží konec trvanlivosti nějakého konkrétního zboží, nebo se u tohoto zboží ví, že se nestihne prodat, vedení je oprávněno udělat si vlastní akční cenu.

Obrázek 6: Privátní značky Tesco



Zdroj: google.cz, 2020

V rámci výzkumu se autor práce respondentů dotazoval, zdali a jak často nakupují výrobky privátních značek společnosti Tesco. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď a v případě, že respondent nevěděl či si nemohl vzpomenout, co jsou privátní značky, byla stránka s otázkou doplněna ilustračními obrázky těchto značek.

**Tabulka 7: Jak často nakupujete privátní značky v prodejně?**

Pohlaví	Často	Občas	Zřídka kdy	Nikdy
Žena	10	27	13	18
Muž	5	17	14	16
Věk	Často	Občas	Zřídka kdy	Nikdy
15 – 25 let	2	5	11	26
26 – 35 let	6	12	7	2
36 – 45 let	3	15	0	3
46 – 60 let	4	9	3	9
61- více let	0	3	0	0
Celkem	15	44	27	34

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů nakupuje privátní značky občas. Druhou a třetí nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří nekupují privátní značky nikdy či jen zřídka. Velmi málo respondentů je nakupuje často.

Z pohledu pohlaví si jak ženy, tak i muži nejčastěji vybrali možnost občas. Největším rozdílem bylo pouze pořadí možností Zřídka kdy a Nikdy, kdy více žen alespoň někdy nakupuje privátní značky, zatímco více mužů upřednostnilo odpověď, že si takové značky nekupují nikdy.

Dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že zatímco respondenti mezi 15-25 lety privátní značky nakupují zřídka kdy nebo si je nekupují nikdy, tak ostatní věkové skupiny označily nejčastěji možnost, že si tyto značky kupují občas.

### **6.1.2 Cena**

Společnost Tesco se snaží udržovat co nejnižší ceny, aniž by snížila kvalitu svých produktů nebo by byla ve ztrátě.

Kromě toho využívá systém klubových karet, díky kterým zákazníci mohou získat body za nákupy. To slouží jako vynikající strategie propagace ceny a poskytuje tak věrným zákazníkům speciální slevy, což pomáhá zvyšovat objemy prodeje.

V dotazníkovém šetření byli zákazníci dotazováni, v jaké míře jsou spokojeni s cenovou úrovní prodávaného zboží. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 8: Jak jste spokojeni s cenovou úrovní zboží?**

Pohlaví	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Žena	21	42	4	1
Muž	13	37	2	0
Věk	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
15 – 25 let	2	38	3	1
26 – 35 let	6	19	2	0
36 – 45 let	9	12	0	0
46 – 60 let	16	8	1	0
61- více let	1	2	0	0
Celkem	34	79	6	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Respondenti nejčastěji uváděli, že jsou spokojeni a velmi spokojeni s cenovou úrovní zboží. Z pohledu pohlaví si jak ženy, tak i muži nejčastěji vybrali možnost, že jsou spokojeni a velmi spokojeni s danou úrovní cen. Dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že většina z těchto skupin je nejčastěji spokojena. Jediný rozdíl lze vidět pouze u respondentů mezi 46-60 lety, kteří jsou s úrovní cen velmi spokojeni.

### 6.1.3 Místo

Prodejna společnosti Tesco Hypermarket sídlí na adrese Husova 3078, 438 01 Žatec. Otevírací doba je konstantní, vždy od 7 hodin do 22 hodin.

Prodejna nabízí dostatečně velké parkovací plochy pro své zákazníky a je umístěna na okraji města, v blízkosti jedné z hlavních silnic.

V blízkosti je umístěna autobusová zastávka (viz obrázek na další stránce), díky které se k prodejně dostanou bez větších problémů nemotorizovaní zákazníci z města i okolí.



**Obrázek 7: Poloha prodejny Tesco Žatec**



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mapy Google, 2020

V rámci výzkumu se autor práce dotazoval respondentů, jakým způsobem se dopravují do dané prodejny. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 9: Jakým způsobem se nejčastěji dostáváte do prodejny?**

Pohlaví	Automobil	Chůze	MHD	TAXI
Žena	49	12	7	0
Muž	27	19	4	2
Věk	Automobil	Chůze	MHD	TAXI
15 – 25 let	36	8	0	0
26 – 35 let	15	11	1	0
36 – 45 let	14	4	2	1
46 – 60 let	10	8	6	1
61- více let	1	0	2	0
Celkem	76	31	11	2

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů využívá k nákupům automobil. Druhou a třetí nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří chodí pěšky, nebo využívají MHD. Z pohledu pohlaví jsou odpovědi vyrovnané, ale v poměru je více žen, které využívají spíše automobil.

Dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že většina využívá nejčastěji automobil, přičemž jich je nejvíce mezi 15-25 lety. Věková skupina 61 a více let využívá spíše MHD, což může být zapříčiněno tím, že v tomto věku mají již někteří zdravotní problémy, které jim nedovolují jízdu automobilem či pěší chůzi.

#### 6.1.4 Komunikace

Společnost Tesco ke své propagaci využívá převážně reklamní letáky, které jsou roznášeny jednou týdně po celém městě. Marketingové oddělení, které se podílí na tvorbě letáků, se řídí i sezónností, což lze vidět na obrázcích dále.

**Obrázek 8: Dekorace reklamních letáků společnosti Tesco**



Zdroj: google.com, 2020

Dále společnost využívá televizní reklamu (formou spotů), jimiž cílí na široké publikum. Z minulosti stojí za příklad Tesco: Vánoce, jak je máte rádi.

Z elektronických forem společnost provozuje webové stránky itesco.cz, na kterých lze provádět online nákupy a získávat informace o akčním zboží a sortimentu.

Společnost zároveň využívá i sociální síť Facebook, která je pro všechny prodejny v České republice společná a kterou se snaží zacílit i na zákazníky nižší věkové kategorie. Zákazník se zde může dozvědět informace o akčních nabídkách či hrát o ceny v různých soutěžích.

Cílem výzkumné otázky bylo zjistit, v jaké míře jsou respondenti ovlivněni propagačními materiály (reklama, letáky atp.).

Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď a ti, kteří si vybrali možnost, že je neovlivňují, byli nuceni přeskočit následující otázku.

**Tabulka 10: Do jaké míry jste ovlivněni nástroji komunikace k návštěvě dané prodejny?**

Pohlaví	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
Žena	13	41	10	4
Muž	4	9	33	6
Věk	téměř vždy	často	příležitostně	Neovlivňují nikdy
15 – 25 let	3	8	27	6
26 – 35 let	4	15	7	1
36 – 45 let	1	15	3	2
46 – 60 let	9	10	5	1
61- více let	0	2	1	0
<b>Celkem</b>	<b>17</b>	<b>50</b>	<b>43</b>	<b>10</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce respondentů se vyjádřilo, že jsou často a příležitostně ovlivněni zmíněnými nástroji. 17 respondentů zvolilo možnost téměř vždy a 10 respondentů je toho názoru, že nejsou vůbec ovlivněni propagačními nástroji.

S ohledem na pohlaví je vidět, že ženy jsou častěji ovlivněné oproti mužům, kteří jsou nejčastěji ovlivněni příležitostně.

Dle rozdělení podle věku lze říci, že většina skupin je ovlivněna výše zmíněnými nástroji často. Jediný rozdíl je patrný u skupiny 15-25 let, která je ovlivněna z velké části jen příležitostně. Kromě toho jsou také skupinou, která je celkově, nejméně ovlivněná nástroji komunikace. Následující otázka byla kladena pouze respondentům, kteří nezvolili možnost, že je dané nástroje neovlivňují nikdy.

Cílem této otázky bylo zjistit, který z komunikačních nástrojů respondenty nejvíce ovlivňuje. Dotazovaní měli zvolit jednu možnost.

**Tabulka 11: Který z nástrojů komunikace Vás nejvíce ovlivňuje?**

Pohlaví	TV reklama	Rádio reklama	Letáky	Plakáty	Internet
Žena	2	1	37	10	14
Muž	5	0	8	11	22
Věk	TV reklama	Rádio reklama	Letáky	Plakáty	Internet
15 – 25 let	1	0	10	7	20
26 – 35 let	2	0	6	5	13
36 – 45 let	1	0	13	2	3
46 – 60 let	3	1	13	7	0
61- více let	0	0	3	0	0
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>45</b>	<b>21</b>	<b>36</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce respondentů se vyjádřilo, že jsou ovlivněni letáky. Na druhé a třetí pozici je internet a plakáty. 7 respondentů zvolilo možnost TV reklama a na posledním místě se umístila reklama v rádiu, s jedním hlasem.

S ohledem na pohlaví je vidět, že zatímco ženy upřednostňují spíše letáky, muži využívají nejčastěji internet. Dle rozdělení podle věku lze říci, že s přibývajícím věkem rostou preference reklamních letáků nad internetovou reklamou.

### **Věrnostní programy**

V oblasti věrnostních programů přišla společnost Tesco na český trh jako jedna z prvních. Tesco Clubcard je věrnostní karta, která zákazníkům vrací peníze za to, že nakupují v prodejnách Tesco. Jednou za čtvrt roku zákazníci dostávají pravidelné vyúčtování (poštou nebo elektronicky) doručované společně s Clubcard poukázkami na další nákupy a slevovými kupony na produkty.

Společnost Tesco rovněž nabízí kreditní kartu Clubcard, na které zákazníci mají k dispozici peníze do výšky dohodnutého kreditního limitu, a jejím používáním získávají body, které jim následně zlevní budoucí nákup v prodejnách Tesco.

**Obrázek 9: Tesco Clubcard**



Zdroj: i.info.cz, 2015

Společnost Tesco zároveň nabízí ke stažení mobilní aplikaci Tesco Clubcard, kterou si mohou pořídit všichni zákazníci s mobilem. Aplikace funguje na principu, že na pokladně místo plastové kartičky zákazníci používají chytrý telefon, ve kterém mají i své kupóny a poukázky, které nemusí tisknout.

Hlavními přínosy mobilní aplikace tedy jsou:

- neustálý přehled o Clubcard bodech,
- kompletní informace o prodejnách Tesco v okolí daného uživatele,
- možnost využití aktuální speciální akce a slevy.

Otázka v rámci výzkumu se dotazovala respondentů, zda využívají věrnostních programů společnosti. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 12: Využíváte věrnostních programů dané společnosti?**

Pohlaví	Ano	Ne
Žena	55	13
Muž	18	34
Věk	Ano	Ne
15 – 25 let	14	30

26 – 35 let	22	5
36 – 45 let	18	3
46 – 60 let	17	8
61- více let	2	1
Celkem	73	47

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

73 respondentů se vyjádřilo, že využívají věrnostních programů společnosti, a 47 respondentů dané věrnostní programy nevyužívá. S ohledem na pohlaví je viditelné, že ženy více využívají věrnostních programů než muži, z kterých jich až 2/3 nevyužívá tyto programy. Dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že s přibývajícím věkem roste také zájem na účasti ve věrnostních programech.

### POP/POS prostředky

Daná prodejna využívá POP a POS materiály ve svých prodejnách. Jedná se o:

**Podlahové POS/POP prostředky**, které jsou většinou umístěné v hlavních uličkách a ve vstupních prostorách. Jedná se nejčastěji o stojany, paletové ostrovy a dekorace.

### Obrázek 10: Paletové ostrovy a dekorace



Zdroj: vlastní zpracování, 2020



**Regálové POS/POP prostředky**, které lze rozlišovat na cenovky nezlevněného zboží a akčního zboží. V případě klasického zboží jsou cenovky bílé a v případě akčního mají žluto-černý nápis AKCE. Některé regály jsou navíc odděleny dekorativními lištami.

**Obrázek 11: Regálové POP/POS prostředky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Nástěnné POS/POP prostředky** čítající plakáty s ilustračními obrázky a cenovkami, většinou umístěné nad mrazicími boxy. Velká většina z nich také upozorňuje na právě probíhající akce. Dalším takovým prostředkem jsou tabule, které informují o sortimentu v dané části.

**Obrázek 12: Nástěnné POP/POS prostředky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**POS/POP prostředky pokladních pultů** čítající pokladní stojánky, které obsahují široký sortiment žvýkaček, tyčinek a baterek. Jsou zde k dostání i výherní losy a cigarety.

**Obrázek 13: Pokladní POP/POS prostředky**

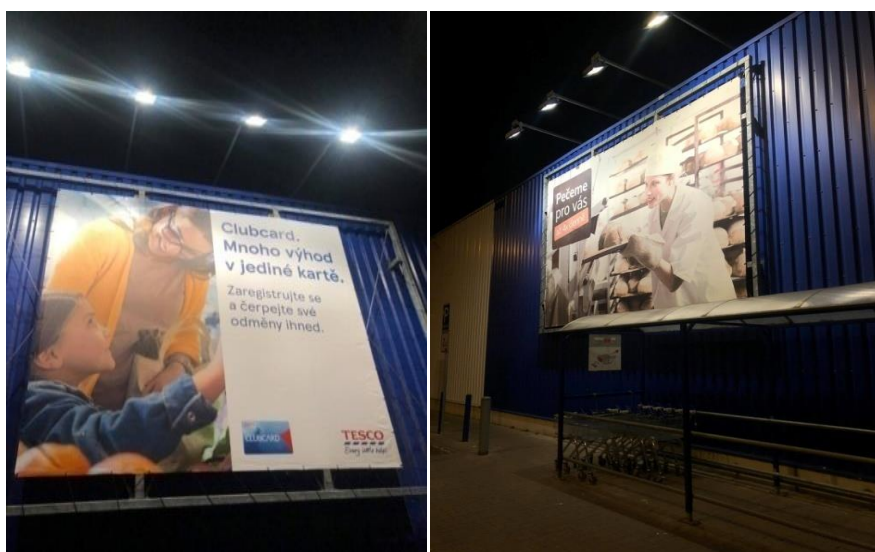


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### **Ostatní POS/POP prostředky**

Zvenku na prodejně je umístěn billboard upozorňující na věrnostní program ClubCard.

**Obrázek 14: Billboardy na prodejně Tesco Žatec**

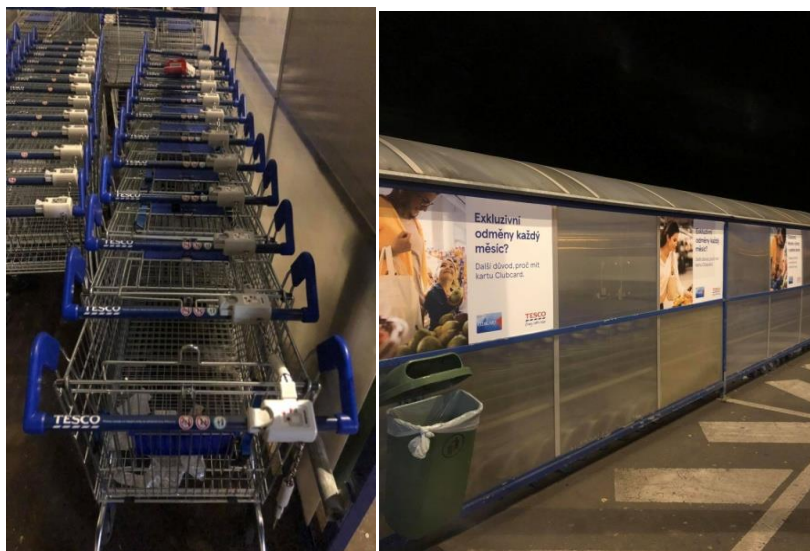


Zdroj: vlastní zpracování, 2020



Madla nákupních košíků jsou dekorována ve firemních barvách společně s logem společnosti. Přední část vozíku zároveň obsahuje prostor pro reklamní sdělení, který není v současné době využíván. Plastová úložiska košíků na parkovišti jsou také využita k reklamním účelům (v současné době pro propagaci věrnostního programu ClubCard).

**Obrázek 15: Nákupní košíky a jejich úložiska**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na parkovištích jsou na osvětlení umístěny **světelné reklamní rámy**, které prodejna v současné době využívá k propagaci Nadačního fondu Karla Janečka.

**Obrázek 16: Světelné rámy na osvětlení**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Bezpečnostní rámy jsou využívány k reklamním účelům.

**Obrázek 17: Bezpečnostní rámy**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Elektronická a interaktivní média daná prodejna nevyužívá.

Výzkumnou otázkou se autor dotazoval respondentů, v jaké míře jsou ovlivněni nástroji v místě prodeje. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď. Respondenti, kteří si vybrali možnost, že je neovlivňují, byli nuceni přeskočit následující otázku.

**Tabulka 13: Do jaké míry jste ovlivněni nástroji v místě prodeje?**

Pohlaví	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
Žena	23	30	13	2
Muž	5	11	33	3
Věk	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
15 – 25 let	7	19	18	0
26 – 35 let	9	6	11	1
36 – 45 let	7	8	4	2
46 – 60 let	5	6	12	2
61- více let.	0	2	1	0
Celkem	28	41	46	5

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů je příležitostně a často ovlivněno zmíněnými nástroji. 28 respondentů zvolilo možnost vždy, a 5 respondentů jsou toho názoru, že nejsou vůbec ovlivněni propagačními nástroji.

S ohledem na pohlaví je vidět, že právě ženy jsou častěji ovlivněny oproti mužům.

Dle rozdělení podle věku lze říci, že všechny odpovědi jsou zastoupené ve všech věkových skupinách.

Následující výzkumná otázka byla kladena pouze respondentům, kteří nezvolili možnost, že je nástroje neovlivňují nikdy. Cílem této otázky bylo zjistit, který z nástrojů POP/POS respondenty nejvíce ovlivňuje. Dotazovaní měli zvolit jednu možnost.

**Tabulka 14: Který z nástrojů v místě prodeje vás nejvíce ovlivňuje?**

Pohlaví	Podlahové	Regálové	U pokladních pultů	Nástěnné	Ostatní
Žena	5	44	6	2	9
Muž	8	28	7	3	3
Věk	Podlahové	Regálové	U pokladních pultů	Nástěnné	Ostatní
15 – 25 let	2	32	9	0	1
26 – 35 let	5	17	2	1	1
36 – 45 let	1	11	0	2	5
46 – 60 let	5	10	2	1	5
61- více let.	0	2	0	1	0
Celkem	13	72	13	5	12

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Většina respondentů se vyjádřila, že je nejvíce ovlivněna regálovými prostředky, následují podlahové, pokladní a ostatní prostředky. S ohledem na pohlaví je vidět, že ženy, stejně jako muži, jsou nejvíce ovlivněny především regálovými prostředky. Jediným rozdílem je to, že ženy jsou silněji ovlivněny ostatními prostředky než muži, kteří na druhé pozici upřednostňují spíše podlahové prostředky. Za zmínku stojí i fakt, že pokladními prostředky je ovlivněna především nejmladší věková skupina.

### 6.1.5 Lidé

Prodejna Tesco Žatec zaměstnává okolo 30 stálých zaměstnanců, při čemž nejvíce z těchto zaměstnanců připadá na pokladní úsek a doplňování zboží.

Počty se liší v závislosti na velikosti úseku, časové náročnosti a vytíženosti jednotlivých úseků. Velkou část v současné době tvoří přes 100 registrovaných brigádníků, kteří jsou zaměstnáni jako výpomoc na pokladním úseku, doplňování zboží a úseku uzenářství či pekařství.

Výzkumnou otázkou se autor dotazoval respondentů, jak jsou respondenti spokojeni s personálem dané prodejny. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 15: Jak jste spokojeni s personálem dané prodejny?**

Pohlaví	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Žena	21	44	3	0
Muž	19	25	6	2
Věk	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
15 – 25 let	11	30	2	1
26 – 35 let	6	19	2	0
36 – 45 let	12	8	1	0
46 – 60 let	10	11	3	1
61- více let	1	1	1	0
Celkem	40	69	9	2

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Největší část respondentů se vyjádřila, že jsou spokojeni až velmi spokojeni s personálem dané prodejny. S ohledem na pohlaví je viditelné, že se nejčastější odpovědi se shodují. V poměru těchto dvou možností, je velmi spokojených žen oproti mužům velmi málo. Dle rozdělení podle věku lze říci, že nejčastějšími možnostmi jsou stejně jako v případě pohlaví, především spokojeni a velmi spokojeni. Patrný rozdíl je vidět pouze u skupiny 36-45 let, kde jsou nejčastější dvě možnosti prohozeny.

### 6.1.6 Procesy

Front - office - obsluha na pokladnách, doplňování zboží, obsluha v pekárně, uzeninách a informacích,

Back - office - činnosti spojené s pořizováním zásob, stanovování podmínek pro nákup zboží, vyřizování nabídek spolupráce, příjem zboží a jeho skladování,

Head - office - aktivity spojené s vyjednáváním dodacích podmínek, rozhodování a plánování rozmístění zboží v regálech atp.

Cílem výzkumné otázky bylo zjistit, jak častá je dle respondentů nedostupnost akčního či nezlevněného zboží. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 16: Jak často je zboží, které hledáte, nedostupné?**

Pohlaví	téměř vždy	často	příležitostně	nikdy
Žena	3	26	37	2
Muž	1	11	35	5
Věk	téměř vždy	často	příležitostně	nikdy
15 – 25 let	0	7	33	4
26 – 35 let	0	11	16	0
36 – 45 let	3	6	11	1
46 – 60 let	1	12	11	1
61- více let	0	1	1	1
Celkem	4	37	72	7

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků vyplývá, že 72 respondentů je toho názoru, že je některé zboží příležitostně nedostupné. 37 respondentů uvedlo, že je nedostupné často a 7 jich nikdy nepocítilo nedostupnost zboží. 4 respondenti jsou toho názoru, že zboží je téměř vždy nedostupné.

S ohledem na pohlaví je viditelné, že ženy i muži nejčastěji pocítují nedostatek i pouze příležitostně a často. V poměru je ale mužů, kteří pocítují nedostatek příležitostně oproti častému, mnohem více.

Dle rozdělení podle věku lze říci, že jediný rozdíl je patrný v pořadí možností příležitostně a často v případě skupiny 46-60 let a rovností nejčastějších odpovědí u skupiny 61 a více let.

### **6.1.7 Fyzické prostředí**

#### **Vnější řešení prodejny**

Z pohledu architektonického řešení se jedná o budovu novou se vstupem do prodejny tvořeným hlavním vchodem a průčelím, složeným z firemních barev a nápisu, kdy následuje také logo společnosti. Ve vstupních prostorách jsou na okenních výlohách umístěny plakáty s akčním zbožím. Prodejna dále provozuje dostatečně velké parkovací plochy s místy pro invalidní zákazníky a rodiny, se snadným přístupem k nákupním vozíkům.

#### **Obrázek 18: Prodejna Tesco Žatec**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### **Dispoziční řešení prodejny**

Daná prodejna představuje standardní obslužný model, kde jsou paralelně postavené uličky s policemi po obou stranách, nákupní pulty u stěn a vstup i východ je na stejném místě. Prodejna má k dispozici celkem 10 a 6 samoobslužných pokladen. Na pokladnách lze platit hotově, bezhotovostně, bezkontaktně či společnou evropskou měnou do hodnoty 100 eur.

**Obrázek 19: Dispoziční řešení prodejny Tesco Žatec**



Zdroj: Pasaze-TESCO.cz, 2016

Uličky s konkrétním zbožím jsou viditelně označeny ve formě stropních tabulí.

**Obrázek 20: Regálové uličky s označením**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pro prezentované zboží je využívána vertikální prezentace, popřípadě tematická prezentace. Akční zboží je vystavené v hlavní uličce prodejny, především u vchodu do hypermarketu, a také vždy na hranách uliček.

**Obrázek 21: Umístění akčního zboží**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V rámci výzkumu se autor dotazoval respondentů, zda je konkrétní prodejna a její regály přehledná a logicky uspořádaná. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 17: Přijde Vám prodejna a regály přehledně uspořádané?**

Pohlaví	Ano	Ne
Žena	56	12
Muž	31	21
Věk	Ano	Ne
15 – 25 let	38	6
26 – 35 let	20	7
36 – 45 let	12	9
46 – 60 let	15	10
61- více let	2	1
Celkem	87	33

Zdroj: vlastní výzkum, 2020



Z výsledků je patrné, že většina respondentů je toho názoru, že jak prodejna, tak i regály jsou přehledné a logicky uspořádané. Zbylá 1/4 respondentů uvedla, že působí nepřehledně a nesystematicky. S ohledem na pohlaví je více jak mužů, tak žen, kterým přijde uspořádání přehledné. Ženy na rozdíl od mužů avšak mají větší podíl odpovědí. Dle věku lze říci, že ve všech věkových skupinách je nejčastěji dané uspořádání bráno jako uspořádané, než nepřehledné.

## 6.2 Analýza a výzkum marketingových nástrojů prodejny Kaufland

### 6.2.1 Produkt

#### Sortiment

Společnost Kaufland je zaměřena především na rychle obrátkové a trvanlivé potravinářské zboží. Přibližně čtvrtina prodejní plochy je věnována ne-potravinářskému sortimentu. Pestře zastoupen je sortiment ovoce, ve kterém je možné najít exotické druhy ovoce a zeleniny, které se vyskytují v ostatních hypermarketech pouze zřídka.

V rámci výzkumu se autor dotazoval respondentů, v jaké míře jsou spokojeni s šíří sortimentu. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 18: Jak jste spokojeni s šíří sortimentu?**

Pohlaví	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Žena	43	36	3	1
Muž	12	29	6	0
Věk	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
15 – 25 let	6	14	1	0
26 – 35 let	3	5	1	0
36 – 45 let	9	12	4	0
46 – 60 let	15	14	2	1
61- více let	22	20	1	0
<b>Celkem</b>	<b>55</b>	<b>65</b>	<b>9</b>	<b>1</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z odpovědí vyplývá, že respondenti preferující společnost Kaufland jsou nejčastěji spokojeni a velmi spokojeni s daným sortimentem. Z pohledu pohlaví věku jsou četnosti odpovědí naprosto totožné a jedinou výjimkou jsou skupiny 46 a více let, které jsou nejčastěji velmi spokojené.

### **Privátní značky**

Dále společnost dodává do svých prodejen také své privátní značky produktů (levna-kvalita.cz, 2020):

**K-Classic** jsou produkty v mnoha kategoriích zboží - mléčné a mražené výrobky, sladkosti, těstoviny, ovocné šťávy, konzervy, krmiva pro vaše zvířecí mazlíčky, potřeby pro domácnost i textilní zboží.

**K-Purland** jsou masné speciality od českých farmářů a prověřených dodavatelů. V Kauflandu chtějí mít zpracovávání masa dokonale pod kontrolou, a proto jako jediný obchodní řetězec v České republice provozují vlastní masozávod.

**K-Classic baby** je řada výrobků, která je určena pro každodenní péči o pokožku, koupání, mytí či přebalování miminek.

**Bevola** je kosmetika, která je dostupná exkluzivně pouze pro Kaufland. Zaručuje dokonalý vzhled od hlavy až k patě, a to vše za příznivé ceny.

**EXQUISIT** jsou předkrmy, delikatesní uzeniny a sýry, masové speciality inspirované Francií, Itálií, Švýcarskem, Belgií či Rakouskem.

**Talentus** je řada výrobků, které děti potřebují k učení, malování, kreslení a psaní. Vyznačují se kvalitními materiály, certifikací FSC pro dřevo, lepenku a papír, známou pečeti „Modrý anděl“ za recyklaci papíru a výborným poměrem cena – výkon.

### **Obrázek 22: Privátní značky společnosti Kaufland**



Zdroj: levna-kvalita.cz, 2020

V rámci výzkumu se autor práce respondentů dotazoval, zdali a jak často nakupují výrobky privátních značek Kaufland. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď a v případě, že by respondent nevěděl či si nemohl vzpomenout, co jsou privátní značky, byla stránka s otázkou doplněna ilustračními obrázky těchto značek.

**Tabulka 19: Jak často nakupujete privátní značky dané společnosti?**

Pohlaví	často	občas	zřídka kdy	nikdy
Žena	25	29	15	14
Muž	2	7	16	22
Věk	často	občas	zřídka kdy	nikdy
15 – 25 let	1	2	7	11
26 – 35 let	0	0	4	5
36 – 45 let	6	4	3	12
46 – 60 let	11	8	7	6
61- více let.	8	22	10	3
Celkem	26	36	31	37

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů nakupuje privátní značky občas nebo je nekupují nikdy. Nejméně respondentů je nakupuje často.

Z pohledu pohlaví byly možnosti Zřídka kdy a Nikdy prohozené, kdy více žen zřídka kdy nakupuje privátní značky, zatímco více mužů upřednostnilo odpověď, že si takové značky nekupují nikdy.

Dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že zatímco respondenti mezi 15-35 lety privátní značky nekupují nikdy nebo si je kupují pouze zřídka kdy, zbylé skupiny mezi 36 až 60 let si je kupují často či alespoň občas.

### 6.2.2 Cena

Z důvodů velkých sankcí a z důvodu záruky absolutní čerstvosti potravin začala společnost implementovat, jako jeden z prvních maloobchodních prodejců potravin na

českém trhu rychle obrátkového zboží, i u zboží dlouhodobého charakteru cenové slevy.

Tyto cenové úpravy snižují náklady na likvidaci prošlých potravin a zároveň zvyšují atraktivitu návštěvnosti řetězce, jelikož většina zákazníků tento druh slev využívá.

V dotazníkovém šetření byli zákazníci dotazováni, zda jsou spokojeni s cenovou úrovní prodávaného zboží. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 20: Jak jste spokojeni s cenovou úrovní zboží?**

Pohlaví	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Žena	26	52	3	2
Muž	15	30	1	1
Věk	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
15 – 25 let	8	12	1	0
26 – 35 let	6	3	0	0
36 – 45 let	13	12	0	0
46 – 60 let	7	23	2	0
61- více let	7	32	1	3
Celkem	41	82	4	3

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Respondenti nejčastěji uváděli, že jsou spokojeni a velmi spokojeni s cenovou úrovní zboží. Z pohledu pohlaví je četnost odpovědí shodná, jelikož jak ženy, tak i muži si nejčastěji vybrali možnosti spokojen a velmi spokojen.

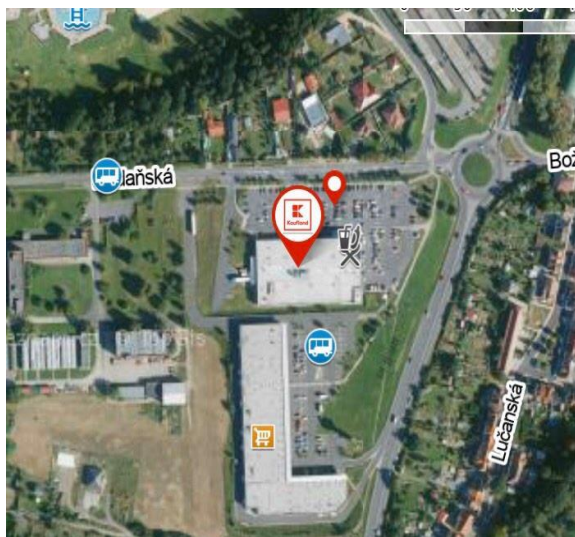
Dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že většina z těchto skupin je nejčastěji spokojena. Jediný rozdíl lze vidět u respondentů mezi 36-45 lety, kteří jsou s úrovní cen nejčastěji velmi spokojeni.

### 6.2.3 Místo

Prodejna Kaufland sídlí na adrese Kadaňská 3034, 438 01 Žatec. Otevírací doba je konstantní, vždy od 7 hodin do 22 hodin.

Prodejna provozuje parkovací plochu pro zákazníky a v blízkosti je umístěna i autobusová zastávka, díky které se k prodejně dostanou bez problémů i lidé z okolních vesnic.

**Obrázek 23: Poloha prodejny Kaufland Žatec**



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Mapy Google, 2020

V rámci výzkumu se autor práce dotazoval respondentů, jakým způsobem se dopravují do dané prodejny. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 21: Jakým způsobem se nejčastěji dostáváte k dané prodejně?**

Pohlaví	Automobil	Chůze	MHD	TAXI
Žena	39	8	36	0
Muž	34	2	10	1
Věk	Automobil	Chůze	MHD	TAXI
15 – 25 let	13	5	3	0
26 – 35 let	8	1	0	0
36 – 45 let	15	2	8	0
46 – 60 let	16	2	13	1
61- více let	21	0	22	0
<b>Celkem</b>	<b>73</b>	<b>10</b>	<b>46</b>	<b>1</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků vyplývá, že nejvíce respondentů využívá k přepravě automobil. Druhou a třetí nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří využívají MHD a chůzi. Z pohledu pohlaví si ženy i muži nejčastěji vybrali možnost automobil, ale v poměru je více mužů. Dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že většina využívá nejčastěji automobil, přičemž z nich je nejvíce respondentů mezi 15-25 lety. Od věku 46 let roste četnost odpovědí upřednostňující MHD, což je zapříčiněno tím, že v tomto věku mají již někteří zdravotní problémy, které jim nedovolují jízdu automobilem či pěší chůzi.

## 6.2.4 Komunikace

Důležitým komunikačním nástrojem jsou reklamní letáky, které prezentují výši slev na akční zboží a speciální nabídky sezonního zboží. Právě tato forma komunikace společnosti může být označena za hlavní nástroj marketingové komunikace s veřejností. Letáky vycházejí každé úterý s platností nabídky od středy a jsou z prodejny distribuovány do vzdálenosti její spádové oblasti.

### Obrázek 24: Reklamní leták společnosti Kaufland



Zdroj: akcniletaky.com, 2017

Společnost vytváří pozitivní vztahy se zákazníky prostřednictvím zákaznického servisu, který je zabezpečován pracovníkem na informacích, možností využití on-line kontaktního formuláře s bezprostřední odezvou a provozem bezplatné zákaznické linky.

Dále společnost Kaufland využívá ke své komunikaci sociální sítě a webovou stránku, na které jsou k dispozici aktuální slevy a akce, informace o Kaufland Card, nabízený sortiment, servis a velké množství receptů.

Cílem výzkumné otázky bylo zjistit, v jaké míře jsou respondenti ovlivněni propagačními materiály (reklama, letáky atp.). Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď a ti, kteří si vybrali možnost, že je neovlivňují, byli nuceni přeskočit následující otázku.

**Tabulka 22: Do jaké míry jste ovlivněni nástroji komunikace k návštěvě dané prodejny?**

Pohlaví	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
Žena	13	42	23	5
Muž	2	5	35	5
Věk	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
15 – 25 let	0	2	14	5
26 – 35 let	0	1	7	1
36 – 45 let	2	8	13	2
46 – 60 let	11	13	6	2
61- více let	2	23	18	0
<b>Celkem</b>	<b>15</b>	<b>47</b>	<b>58</b>	<b>10</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

58 respondentů se vyjádřilo, že je ovlivněno příležitostně a 47 respondentů je často ovlivněno zmíněnými nástroji. 15 respondentů zvolilo možnost téměř vždy a 10 respondentů je toho názoru, že nejsou vůbec ovlivněni propagačními nástroji.

S ohledem na pohlaví je vidět, že ženy jsou oproti mužům, kteří jsou nejčastěji ovlivněni příležitostně, často ovlivněné. Dle rozdělení věkových skupin lze říci, že většina skupin je ovlivněna výše zmíněnými nástroji často. Jediný rozdíl je patrný u skupiny 15-25 let, která je ovlivněna z velké části jen příležitostně. Respondenti mezi 15 a 25 let jsou mimo jiné také skupinou, která je nejvíce imunní vůči nástrojům komunikace.

Následující otázka z výzkumu byla kladena pouze respondentům, kteří ne zvolili možnost, že je dané nástroje neovlivňují nikdy. Cílem této otázky bylo zjistit, který z komunikačních nástrojů respondenty nejvíce ovlivňuje. Dotazovaní měli zvolit jednu možnost.

**Tabulka 23: Který z nástrojů komunikace Vás nejvíce ovlivňuje?**

Pohlaví	TV reklama	Rádio reklama	Letáky	Plakáty	Internet
Žena	6	2	29	15	26
Muž	5	0	13	7	17
Věk	TV reklama	Rádio reklama	Letáky	Plakáty	Internet
15 – 25 let	1	0	5	1	9
26 – 35 let	1	0	1	1	5
36 – 45 let	0	0	1	4	18
46 – 60 let	4	1	13	7	5
61- více let.	5	1	22	9	6
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>43</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Největší podíl respondentů se vyjádřil, že jsou nejvíce ovlivněny letáky. Na druhé a třetí pozici jsou pak internet s plakáty a 11 respondentů zvolilo možnost TV reklama. Na posledním místě se umístila reklama v rádiu se 2 respondenty.

S ohledem na pohlaví je vidět, že zatímco ženy upřednostňují obdobně letáky i internet, muži využívají převážně internet. Dle rozdělení podle věku lze říci, že se s přibývajícím věkem na preferenční pozici internetu dostávají letáky, což je logický jev.

### **Věrnostní programy**

V oblasti věrnostních programů, společnost začala poskytovat věrnostní program Kaufland Card, což je věrnostní karta, která poskytuje svým držitelům slevové akce, soutěže a výhody ušité na míru. Zároveň je provázaná se sběratelskými kampaněmi a věrnostními programy, do kterých se řetězec pravidelně používá.



V aplikaci mohou zákazníci vidět exkluzivní slevy na vybrané produkty každý týden, které jsou přehledně označené jak v prospektu, tak v mobilní aplikaci, ale i na webových stránkách.

**Obrázek 25: Kaufland Card**



Zdroj: media.kaufland.com, 2020

Otázka v rámci výzkumu se dotazovala respondentů, zda využívají věrnostních programů společnosti. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 24: Využíváte věrnostních programů dané společnosti?**

Pohlaví	Ano	Ne
Žena	44	39
Muž	15	32
Věk	Ano	Ne
15 – 25 let	2	19
26 – 35 let	5	4
36 – 45 let	10	15
46 – 60 let	20	12
61- více let	22	21
<b>Celkem</b>	<b>59</b>	<b>71</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Větší podíl z respondentů se vyjádřil, že nevyužívají věrnostních programů společnosti.

S ohledem na pohlaví je viditelné, že ženy více využívají věrnostních programů než muži, u kterých jich až 2/3 nevyužívá tyto programy. Dle rozdělení na věkové skupiny lze říci, že s přibývajícím věkem roste i účast na věrnostních programech. Nejvíce zúčastněných na těchto programech jsou převážně skupiny od 46 let.

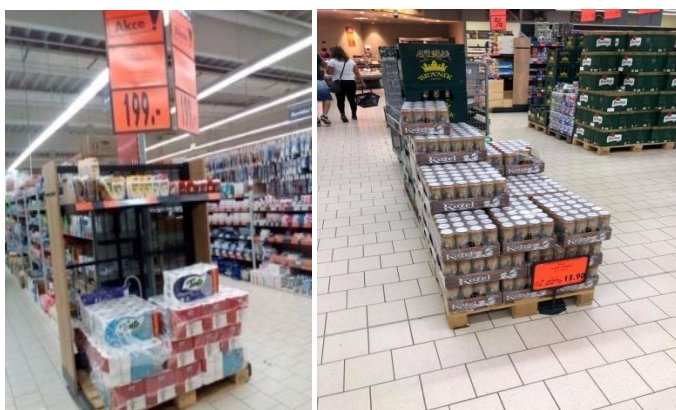
### **POP/POS prostředky**

Daná prodejna využívá POP a POS materiály ve svých prodejnách. Jedná se o:

**Podlahové POS/POP prostředky**, které jsou většinou umístěné v hlavních uličkách.

Jedná se nejčastěji o stojany, paletové ostrovy a dekorace.

### **Obrázek 26: Podlahové POP/POS prostředky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Regálové POS/POP prostředky**, které lze rozlišovat na cenovky nezlevněného zboží a akčního zboží. V případě klasického zboží jsou cenovky bílé a v případě akčního s oranžovo - černým nápisem AKCE. Některé regály jsou navíc odděleny dekoračními lištami.

### **Obrázek 27: Regálové POP/POS prostředky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**Nástěnné POS/POP prostředky** čítající plakáty s ilustračními obrázky a cenovkami, většinou umístěné nad mrazicími boxy. Většina z nich také upozorňuje na právě probíhající akce. Dalším takovým prostředkem jsou tabule, které informují o daném sortimentu v dané části.

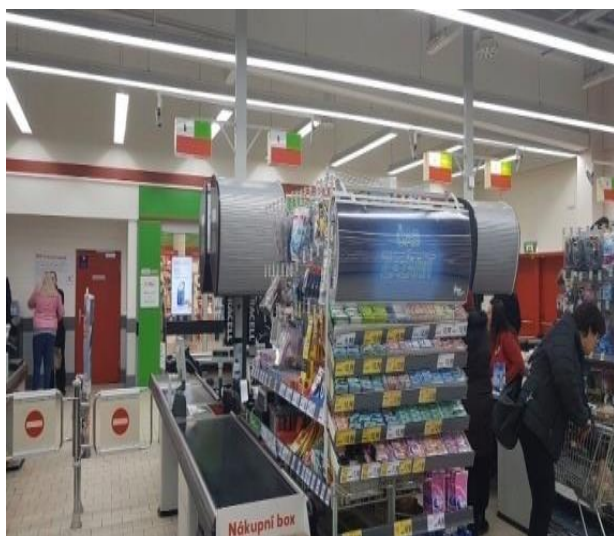
**Obrázek 28: Nástěnné POP/POS prostředky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

**POS/POP prostředky pokladních pultů** čítající pokladní stojánky, které obsahují široký sortiment žvýkaček, tyčinek a baterek. Jsou zde k dostání i výherní losy a cigarety.

**Obrázek 29: Pokladní POP/POS prostředky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

### Ostatní POS/POP prostředky

Kaufland využívá venkovní reklamu v podobě billboardů, které jsou umístěny na všech stranách budovy, kterými sousedí s parkovištěm.

**Obrázek 30: Billboardy**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Ve vstupních prostorách jsou umístěny tabule s akčním zbožím.

**Obrázek 31: Vstupní prostory prodejny Kaufland Žatec**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020



Madla nákupních košíků jsou dekorována do černé barvy. Přední část vozíku zároveň obsahuje prostor pro reklamní sdělení, který není v současné době využíván. Plastová úložiště košíků na parkovišti jsou také využita k reklamním účelům (v současné době pro propagaci věrnostního programu Kaufland Card).

**Obrázek 32: Nákupní košíky a jejich úložiště**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Bezpečnostní brány jsou využívány pro reklamní sdělení a jsou umístěny ve vstupních prostorách a u pokladen.

**Obrázek 33: Bezpečnostní brány u pokladen**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Elektronická a interaktivní média daná prodejna nevyužívá.

Výzkumnou otázkou se autor dotazoval respondentů, v jaké míře jsou ovlivněni nástroji v místě prodeje. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď. Respondenti, kteří si vybrali možnost, že je neovlivňují, byli nuceni přeskočit následující otázku.

**Tabulka 25: Do jaké míry jste ovlivněni nástroji v místě prodeje?**

Pohlaví	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
Žena	13	32	34	4
Muž	1	14	29	3
Věk	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
15 – 25 let	3	6	11	1
26 – 35 let	1	3	5	0
36 – 45 let	2	8	13	2
46 – 60 let	5	17	7	3
61- více let	3	12	27	1
Celkem	14	46	63	7

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce respondentů se vyjádřilo, že je ovlivněno příležitostně a často zmíněnými nástroji. 14 respondentů zvolilo možnost vždy a zbývajících 7 respondentů je toho názoru, že nejsou vůbec ovlivněni propagačními nástroji.

S ohledem na pohlaví je vidět, že ženy jsou oproti mužům (ti jsou nejvíce ovlivněni příležitostně), často a příležitostně ovlivněny.

Dle rozdělení podle věku lze říci, že jediný rozdíl je patrný u možnosti neovlivňují nikdy, kterou si zvolili respondenti pouze ze skupin 15-25 let a 65 a více.

Následující otázka byla kladena pouze respondentům, kteří nezvolili možnost, že je nástroje neovlivňují nikdy. Cílem této otázky bylo zjistit, který z nástrojů POP/POS respondenty nejvíce ovlivňuje. Dotazovaní měli zvolit jednu možnost.

**Tabulka 26: Který z nástrojů v místě prodeje Vás nejvíce ovlivňuje?**

Pohlaví	Podlahové	Regálové	U pokladních pultů	Nástěnné	Ostatní
Žena	16	42	6	7	8
Muž	10	24	5	3	2
Věk	Podlahové	Regálové	U pokladních pultů	Nástěnné	Ostatní
15 – 25 let	4	13	1	2	0
26 – 35 let	1	5	1	1	1
36 – 45 let	1	10	3	5	4
46 – 60 let	5	16	4	1	3
61- více let.	15	22	2	1	2
<b>Celkem</b>	<b>26</b>	<b>66</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce respondentů se vyjádřilo, že jsou ovlivněny regálovými prostředky. Na druhé a třetí pozici jsou podlahové prostředky a prostředky u pokladních pultů.

S ohledem na pohlaví je vidět, že ženy i muži jsou nejvíce ovlivněni regálovými a podlahovými prostředky. Jediný rozdíl je patrný u ostatních prostředků. Zde jsou jimi ženy ovlivněny (na rozdíl od mužů) silněji.

Dle rozdělení podle věku lze říci, že u všech skupin byla nejčastější vybranou možností opět odpověď regálové prostředky. U těchto prostředků vnímám dle odpovědí respondentů velkou převahu oproti prostředkům jiným.

### 6.2.5 Lidé

Prodejna Kaufland zaměstnává okolo 40stálých zaměstnanců. Většina z nich připadá na pokladní úsek a doplňování zboží. Počty se liší v závislosti na velikosti úseku, časové náročnosti a vytíženosti jednotlivých úseků.

Velkou část z celkového počtu pracovníků tvoří přes 50 registrovaných brigádníků, kteří jsou zaměstnáni jako výpomoc na pokladním úseku, doplňování zboží, úseku uzenářství, pekařství a pozice na informacích.

Společnost poskytuje pro vysokoškolské absolventy roční Trainee program, během kterého budou účastníci rozvíjet své odborné znalosti, získávat manažerské dovednosti i praktické zkušenosti. Budou samostatně pracovat na konkrétních úkolech pod vedením zkušených manažerů přímo ve vybraném prostředí a postupně se seznámí s chodem celé firmy.

Výzkumnou otázkou se autor dotazoval respondentů, jak jsou respondenti spokojeni s personálem dané prodejny. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 27: Jak jste spokojeni s personálem prodejny?**

Pohlaví	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Žena	32	48	2	1
Muž	15	27	4	1
Věk	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
15 – 25 let	5	16	0	0
26 – 35 let	2	7	0	0
36 – 45 let	14	9	1	1
46 – 60 let	15	14	2	1
61- více let	11	29	3	0
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>75</b>	<b>6</b>	<b>2</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce respondentů se vyjádřilo, že jsou spokojeni a velmi spokojeni s personálem dané prodejny. Zbýlých 8 jich je nespokojeno až velmi nespokojeno.

S ohledem na pohlaví je viditelné, že ženy i muži si nejčastěji vybrali možnosti spokojeni a velmi spokojeni, ale v poměru těchto dvou možností, je velmi spokojených mužů oproti ženám méně.

Dle rozdělení podle věku lze říci, že nejčastější jsou (stejně jako u pohlaví) možnosti spokojen a velmi spokojen. Ačkoliv nejmladší a nejstarší skupiny jsou spíše spokojeni, ostatní skupiny jsou především velmi spokojeni.



## 6.2.6 Procesy

Front-office - do těchto procesů lze zahrnout obsluhu na pokladnách, doplňování zboží, obsluhu v pekárně či uzeninách a obsluhu na informacích, která řeší případné dotazy a reklamace,

Back-office - tyto procesy zahrnují především činnosti spojené s pořizováním zásob, stanovování podmínek pro nákup zboží, příjem zboží a jeho skladování atp.,

Head-office - tyto procesy zahrnují aktivity spojené s centrálním logistickým centrem. V logistických centrech skladují více než 20 000 různých produktů a každý den je do prodeje dodáno přes 8 000 palet.

Cílem výzkumné otázky bylo zjistit, jak častá je dle respondentů nedostupnost akčního či nezlevněného zboží. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 28: Jak často se stává, že je zboží nedostupné?**

Pohlaví	téměř vždy	často	příležitostně	nikdy
Žena	5	29	39	10
Muž	2	5	25	15
Věk	téměř vždy	často	příležitostně	nikdy
15 – 25 let	0	2	13	6
26 – 35 let	0	1	3	5
36 – 45 let	2	11	5	7
46 – 60 let	2	12	13	5
61- více let	3	8	30	2
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>64</b>	<b>25</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků vyplývá, že skoro polovina respondentů toho názoru, že zboží je pouze příležitostně nedostupné. 34 respondentů uvedlo, že je nedostupné často a 25 jich nikdy nepocítilo nedostupnost zboží. Velmi malá část respondentů je toho názoru, že zboží je téměř vždy nedostupné.

S ohledem na pohlaví je viditelné, že ženy i muži nejčastěji pocíťují nedostatek příležitostně. Dle rozdělení podle věku lze říci, že nejčastějšími odpověďmi všech věkových skupin je často a příležitostně. V pořadí je patrný rozdíl u skupiny 36 a více let.

### **6.2.7 Fyzické prostředí**

#### **Vnější řešení prodejny**

Z pohledu architektonického řešení se jedná o budovu novou se vstupem do prodejny tvořeným hlavním vchodem a průčelím čítajícím logo společnosti a velké množství reklamních ploch, které společnost využívá pro akční nabídky. Prodejna dále provozuje dostatečně velké parkovací plochy s místy pro invalidní zákazníky, se snadným přístupem k nákupním vozíkům.

#### **Obrázek 34: Prodejna Kaufland Žatec**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

#### **Dispoziční řešení prodejny**

Daná prodejna představuje standardní obslužný model, ve kterém jsou paralelně postavené uličky s policemi po obou stranách, nákupní pulty u stěn a vstup i východ je na stejném místě. Ve vstupních prostorách prodejny jsou umístěny toalety, lékárna Dr. MAX, tabák, pekařství a asijská fast-food restaurace.

Prodejna má k dispozici celkem 10 pokladen, na kterých je možné platit hotově, bezhotovostně, bezkontaktně či společnou evropskou měnou, ale to pouze do hodnoty 100 eur.

Uličky s konkrétním zbožím jsou označeny ve formě tabulí, ty jsou umístěné nad regály.

**Obrázek 35: Označení regálových uliček**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pro prezentované zboží je využívána vertikální prezentace, popřípadě tematická prezentace. Akční a sezonní zboží je vystavené převážně v hlavní uličce prodejny a na vnitřních hranách uliček.

**Obrázek 36: Prezentace akčního zboží**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V rámci výzkumu se autor dotazoval respondentů, zda je konkrétní prodejna a její regály přehledná a logicky uspořádaná. Dotazovaní si u této otázky mohli vybrat pouze jednu odpověď.

**Tabulka 29: Přijde Vám prodejna a regály přehledně uspořádané?**

Pohlaví	Ano	Ne
Žena	53	30
Muž	14	33
Věk	Ano	Ne
15 – 25 let	14	7
26 – 35 let	7	2
36 – 45 let	14	11
46 – 60 let	14	18
61- více let	18	25
Celkem	67	63

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků je patrné, že odpovědi respondentů jsou velmi vyrovnané. Větší část je ale toho názoru, že jak prodejna, tak i regály jsou přehledné a logicky uspořádané.

S ohledem na pohlaví lze vyzorovat, že většina žen vnímá prodejnu jako přehlednou a uspořádanou, zatímco muži volili nejčastěji druhou možnost.

Dle věku lze říci, že ve věkových skupinách 46 a více let je dané uspořádání nejčastěji bráno jako nepřehledné, na rozdíl od ostatních skupin. U nich převažuje přehlednost a systematičnost.

## 7. Porovnání výsledků výzkumu obou prodejen

V této kapitole jsou porovnány výsledky postojů zákazníků obou prodejen. V některých případech jsou následně navržena vhodná doporučení, která by v budoucnosti mohla pomoci změnit stávající postoje zákazníků, včetně jejich vztahů ke konkrétním marketingovým nástrojům, které prodejny poskytují.

V předchozí kapitole již bylo představeno, že z celkového počtu respondentů, byl poměr žen a mužů poměrně vyrovnaný, a z toho důvodu nelze ve výsledcích vypořizovat statisticky významnější rozdíly preferencí v návštěvnosti jednotlivých pohlaví.

Co se týče věkových skupin, prodejnu společnosti Tesco častěji navštěvují lidé ve věku do 45 let. S přibývajícím věkem lze vidět postupnou změnu preferencí směrem k prodejně Kaufland, kterou si zvolilo nejvíce respondentů věkových skupin 45 a více let.

### 7.1 Produkt

**Tabulka 30: Šíře sortimentu**

	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Tesco	47	68	5	0
Kaufland	55	65	9	1
Celkem	102	133	14	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že míra spokojenosti zákazníků jednotlivých prodejen je naprosto ve stejném pořadí, poměru pohlaví i věkových skupin. Jediným rozdílem je v případě společnosti Kaufland. Další statisticky významnější rozdíly nelze vypořizovat z postojů jednotlivých zákazníků.

**Tabulka 31: Privátní značky**

	Často	Občas	Zřídka kdy	Nikdy
Tesco	15	44	27	34
Kaufland	26	36	31	37
Celkem	41	80	58	71

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Co se týče privátních značek, z výsledků lze vyčíst, že zákazníci jednotlivých prodejen nejčastěji nakupují privátní značky pouze občas. Jediným rozdílem je rozdílné pořadí a četností odpovědí Nikdy a Zřídka kdy, kde společnost Kaufland má více respondentů, kteří tyto značky nekupují nikdy. Z pohledu pohlaví a věkových skupin lze u obou prodejen říci, že privátní značky častěji kupují ženy a celkově především lidé od 36 let. Další významnější rozdíly z odpovědí nelze vypořizovat.

## 7.2 Cena

**Tabulka 32: Úroveň cen**

	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Tesco	34	79	6	1
Kaufland	41	82	4	3
Celkem	75	161	10	4

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků otázky lze vyčíst, že většina zákazníků obou prodejen je spokojena a velmi spokojena s cenovou úrovní zboží. Z pohledu pohlaví jsou to právě ženy, kterých je oproti mužům více velmi spokojených. V případě společnosti Kaufland z pohledu věku jsou nejvíce velmi spokojení respondenti mezi 36-45 let, zatímco v případě společnosti Tesco jsou velmi spokojení zákazníci převážně ve věku 46-60 let.

## 7.3 Místo

**Tabulka 33: Způsob přepravy k prodejně**

	Automobil	Chůze	MHD	TAXI
Tesco	76	31	11	2
Kaufland	73	10	46	1
Celkem	149	41	57	3

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že většina zákazníků jednotlivých prodejen využívá k přepravě automobil.

U společnosti Tesco je vidět rozdílnost v počtu respondentů tvořenými převážně mladšími věkovými skupinami.

Ti se k prodejně dostávají nejčastěji pěšky, zatímco u Kauflandu jich více, převážně z řad starší věkových skupin, využívá městskou hromadnou dopravu. Co se týče pohlaví, nelze (kromě toho, že muži využívají více taxi služeb než ženy) vypořádat žádné statisticky významnější rozdíly.

## 7.4 Komunikace

**Tabulka 34: Míra ovlivnění nástroji komunikace**

	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
Tesco	17	50	43	10
Kaufland	15	47	58	10
Celkem	32	97	101	20

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že míra ovlivnění zákazníků nástroji komunikace se u jednotlivých prodejen liší. U společnosti Tesco jsou převážně respondenti často ovlivnění nástroji komunikace, zatímco u prodejny Kaufland jsou pouze příležitostně ovlivnění nástroji komunikace.

Z pohledu pohlaví jsou častěji ovlivněny ženy, zatímco muži jsou ovlivněni pouze příležitostně. Z pohledu věku je u obou prodejen nejvíce nejmladší skupina ovlivněna především příležitostně a v případě prodejny Kaufland si tuto možnost vybrala navíc ještě skupina 36-45 let.

**Tabulka 35: Nejvlivnější nástroj komunikace**

	TV reklama	Rádio reklama	Letáky	Plakáty	Internet
Tesco	7	1	45	21	36
Kaufland	11	2	42	22	43
Celkem	18	3	87	43	79

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že v rámci komunikace převažují reklamní letáky u obou prodejen. Jediným rozdílem v pořadí jsou možnosti plakáty a internet, přičemž je v případě Tesca více respondentů pro internet.

Z pohledu pohlaví jsou to převážně muži, kdo upřednostňují internet, zatímco ženy jsou převážně pro letáky. Z pohledu věku, u obou prodejen využívají internet především nejmladší věkové skupiny. Od věku 46 let pak rostou preference reklamních letáků.

**Tabulka 36: Míra účasti na věrnostních programech**

	Ano	Ne
Tesco	73	47
Kaufland	59	71
Celkem	132	118

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Co se týče věrnostních programů, tak se jich zákazníci prodejny Tesco účastní častěji, než je tomu u prodejny Kaufland. Z pohledu pohlaví jsou spíše ženy nakloněny těmto programům, zatímco muži se z větší části neúčastní. Z pohledu věkových skupin lze říci, že lidé mezi 15-25 let se převážně neúčastní věrnostních programů, ale s přibývajícím věkem roste i účast na těchto programech.

**Tabulka 37: Míra ovlivnění POP/POS prostředky**

	téměř vždy	často	příležitostně	neovlivňují nikdy
Tesco	28	41	46	5
Kaufland	14	46	63	7
Celkem	42	87	109	12

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že četnost odpovědí, vyjadřujících míru ovlivnění je v naprosto stejném pořadí. Zatímco ale ženy jsou převážně i často ovlivněny nástroji komunikace, muži jsou jimi ovlivněni pouze příležitostně. Z pohledu věku je možné vidět u některých skupin rozdíly mezi možnostmi často a příležitostně, ale nejedná se o žádné významnější rozdíly.



**Tabulka 38: Nejvlivnější POP/POS prostředky**

	Podlahové	Regálové	U pokladních pultů	Nástěnné	Ostatní
Tesco	13	72	13	5	12
Kaufland	26	66	11	10	10
<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>138</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>22</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že u obou prodejen převažují prostředky regálové, podlahové a ostatní. Z pohledu pohlaví a věku nelze rozpoznat žádné rozdíly v preferencích jednotlivých odpovědí.

## 7.5 Lidé

**Tabulka 39: Míra spokojenosti s personálem prodejny**

	velmi spokojen(a)	spokojen(a)	nespokojen(a)	velmi nespokojen(a)
Tesco	40	69	9	2
Kaufland	47	75	6	2
<b>Celkem</b>	<b>87</b>	<b>144</b>	<b>15</b>	<b>4</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že míra spokojenosti zákazníků jednotlivých prodejen je naprosto ve stejném pořadí, jak z pohledu pohlaví i věku.

## 7.6 Procesy

**Tabulka 40: Nedostupnost zboží**

	téměř vždy	často	příležitostně	nikdy
Tesco	4	37	72	7
Kaufland	7	34	64	25
<b>Celkem</b>	<b>11</b>	<b>71</b>	<b>136</b>	<b>32</b>

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že zboží je u obou prodejen nejčastěji příležitostně nedostupné.

Z pohledu pohlaví a věku nejsou v preferencích vidět žádné významné rozdíly.

## 7.7 Fyzické prostředí

**Tabulka 41: Uspořádání prodejny a regálů**

	Ano	Ne
Tesco	87	33
Kaufland	67	63
Celkem	154	96

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Z výsledků lze vyčíst, že většina zákazníků společnosti Tesco bere prodejnu jako systematicky uspořádanou. U prodejny Kaufland jsou četnosti odpovědí vyrovnané, kdy nepřehledné uspořádání vybrali převážně lidé 46 a více let. Většině žen přijde uspořádání systematické a přehledné, zatímco mužům převážně nepřehledné.

## 7.8 Rozdíly obou prodejen na základě dodatečných rozhovorů

Na základě dodatečných rozhovorů bylo zjištěno, že hlavním důvodem, proč respondenti upřednostňují prodejnu Tesco, je především příhodná poloha a širší sortimentu. Naopak respondenti preferující prodejnu Kaufland udávali jako hlavní důvody především příhodnou polohu a cenovou úroveň zboží.

Dále také autor zjistil, že hlavními důvody toho, proč z pohledu věkových skupin prodejnu Kaufland upřednostňují především lidé ve věku 45 let a více, jsou nejčastěji nižší ceny prodávaného zboží, kvalita a širší sortimentu, která dostatečně odpovídá všem potřebám těchto skupin.

Naopak sortiment v prodejně Tesco chápe a vnímá většina těchto starších skupin jako dražší, exkluzivnější a z pohledu velkého výběru vhodnější spíše pro mladší věkové skupiny. Nejčastěji uváděnými příklady, zdůvodňujícím jejich tvrzení, byly zbytečně velké množství značek v jednotlivých sortimentních oblastech a sortiment oblečení, který většina starších věkových skupin vnímá jako aktuální módu, zaměřenou především na mladé.

## 8. Shrnutí a případná doporučení

Jelikož se v současné době společnosti snaží co nejefektivněji využívat marketingové nástroje, je na základě marketingového výzkumu v této kapitole nabídnuto několik návrhů a doporučení pro prodejny, které by mohly zefektivnit využití těchto nástrojů.

Zatímco s šíří sortimentu je drtivá většina zákazníků spokojena, tak co se týče jejich nabízených privátních značek, většina zákazníků je kupuje pouze občas či příležitostně. Dle pozorování autora a několika dodatečných rozhovorů jde především o důvody, že je zákazníci moc neznají či nedůvěřují jejich kvalitě.

Z toho důvodu by bylo dobré se zaměřit na zvýšení povědomí o nich a jejich kvalitu. Zlepšit povědomí o privátních značkách by řetězce mohly tím, že by v reklamních letáčích vyhradily vždy jednu stránku s privátními výrobky. Nedůvěra v kvalitu by se zase dala zlepšit například ochutnávkami, při kterých by zákazníci mohli ochutnat výrobky a zároveň porovnat kvalitu.

Cenovou úroveň nabízeného zboží mají oba řetězce stanovenou vhodně, jelikož většina zákazníků je spokojena až velmi spokojena.

Dále je pro většinu zákazníků využívající především osobní automobil a MHD k dispozici u obou prodejen dostatečně velké velkokapacitní parkoviště a zároveň jsou v blízkosti umístěné autobusové zastávky, kam přijíždí daná linka v intervalech okolo 30 minut.

V oblasti komunikačních nástrojů mají oba řetězce problém především s účastí ve věrnostních programech, u mladých věkových skupin a mužů. Autor práce si myslí, že by dané společnosti mohly zvolit zajímavější výhody a odměny, které by mohli motivovat dané skupiny. Tím by mohly zároveň zvýšit loajalitu svých zákazníků, včetně získání nových zákazníků. Co se týče prostředků v místě prodeje, míra ovlivnění zákazníků na prodejně je vysoká a všechny prostředky jsou efektivní.

Dále, ačkoliv v oblasti personálu je většina zákazníků obou prodejen spokojena až velmi spokojena, by se vedení prodejny mělo zaměřit na procesy doplňování akčního zboží, jelikož ve výzkumu bylo velké množství odpovědí často či téměř vždy, což by se mělo co nejdříve vyřešit a optimalizovat.

Dalším alarmujícím výsledkem jsou výsledky na otázku týkající se uspořádání prodejen, kde velké množství respondentů prodejnu a její regály vnímá nepřehledně. Zatímco v případě Tesca tuto možnost zvolila téměř čtvrtina respondentů, u prodejny Kaufland se jedná až skoro o polovinu odpovědí, zvolenými převážně respondenty ve věku 46 a více let. Z toho důvodu je autor toho názoru, že vliv na negativní odpovědi u prodejny Kaufland mají převážně informační tabule, které jsou velmi malé, nevýrazné a umístěny na špatném místě. Dalším důvodem jsou občasné výměny sortimentu v jednotlivých uličkách, které na základě dodatečných rozhovorů s respondenty či rodinnými příslušníky vnímají všichni silně negativně.

Na základě odpovědí kladených v dodatečných rozhovorech s respondenty si autor myslí, že by řetězec Kaufland mohl zavést možnost online nakupování potravin, jelikož tento trend je v současné době velmi oblíbený. Společnost Tesco sice tuto možnost nákupu již poskytuje, ale není rozšířená v konkrétním městě. Dalším postupným krokem by mohlo být rozšíření nabídky i o produkty zdravé výživy či BIO potraviny, což je dalším trendem současné doby a mohl by oslovit širší klientelu.

Dalším možným návrhem může být zavedení samoobslužných pokladen v prodejně Kaufland tak, jako je tomu v prodejně Tesco, která tuto možnost již využívá, čímž dochází ke zvýšení rychlosti odbavení a vyšší spokojenosti zákazníků.

## **Závěr**

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit využití marketingových nástrojů, využívaných v prodejnách řetězců Tesco Stores ČR a Kaufland, v královském městě Žatci.

Diplomová práce je koncipována do osmi kapitol. V první kapitole autor práce představil a definoval, co je marketing a marketingový mix. V druhé kapitole je popsán rozšířený marketingový mix pro maloobchodní podnikání, včetně jeho jednotlivých proměnných.

Třetí kapitola se týkala marketingovému výzkumu, včetně metod využitých pro tuto diplomovou práci. V následující kapitole se autor zabýval návrhem marketingového výzkumu, který je zaměřen na zjištění postojů zákazníků, včetně struktury otázek a pilotáže, která výrazně dopomohla ověřit funkcionalitu dotazníkového šetření. Kapitola obsahuje i přesný časový harmonogram a rozpočet na dotazníkové šetření.

Pátá a šestá kapitola je zaměřena na představení obou prodeje, včetně analýzy a výzkumu marketingových nástrojů, které dané prodejny využívají. Veškeré podkladové informace autor získal z webových stránek a interních zdrojů společnosti.

Sedmá kapitola je zaměřena na porovnání výsledků obou prodejen, včetně rozdílů na základě dodatečných rozhovorů. V závěrečné kapitole jsou pak shrnuty a představeny možné návrhy a doporučení pro jednotlivé prodejny, která z velké části vycházejí z výsledků výzkumu.

Na základě výsledků výzkumu lze zhodnotit, že ačkoliv si obě prodejny na trhu vedou velmi dobře, je zde určitý prostor ke zlepšení a zkvalitnění poskytovaných služeb. Největším negativem je dle autora nedostatečná propagace výrobků privátních značek a nízká účast určitých věkových skupin ve věrnostních programech. Z toho důvodu byla navržena opatření, která by mohla pomoci tuto negativní situaci co nejdříve vyřešit.

Vypracování této práce autorovi přiblížilo problematiku marketingu v maloobchodě a přesvědčil se, že všechny složky marketingového mixu jsou skutečně vzájemně provázány a nelze tedy určit, který z marketingových nástrojů je nejdůležitější.

Z toho důvodu by se žádná společnost neměla nikdy zaměřovat pouze na jednotlivé nástroje, nýbrž na jejich vhodnou kombinaci, aby zákazníkům byla poskytnuta maximální hodnota a zároveň byly splněny firemní marketingové cíle.

## Seznam literatury a zdrojů

### Tištěné zdroje:

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-726-1207-9.

BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel a KROFIÁNOVÁ, Daniela. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.

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

CIMLER, PETR a ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-726-1167-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana a VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

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

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada. 2013. ISBN 80-247-4150-5.

KRÁLOVÁ, Lenka. *Vybrané marketingové aplikace*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. 81s. ISBN 978-80-261-0459-9.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kol. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, SVOBODOVÁ, Ivana, SKOPAL, Pavel a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

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

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

### **Elektronické zdroje:**

Kaufland akční leták od 23. 11. 2017 [foto]. In: *akcniletaky.com* [online]. 2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.akcniletaky.com/data/2017/68431/akcni-letak-kaufland-0.jpg>.

Kaufland Card [foto]. In: *media.kaufland.com* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP\\_Alphacontent/AP\\_Alphacontent\\_1010/cze/51/20/Asset\\_6035120.png](https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_Alphacontent/AP_Alphacontent_1010/cze/51/20/Asset_6035120.png).

Kaufland logo [foto]. In: *kaufland.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://www.kaufland.cz/etc/clientlibs/kaufland/clientlibs/clientlib-site/resources/frontend/img/opengraph\\_image\\_default-581151e556.png](https://www.kaufland.cz/etc/clientlibs/kaufland/clientlibs/clientlib-site/resources/frontend/img/opengraph_image_default-581151e556.png)

KAUFLAND OTEVŘEL V PŘEROVĚ SVOU 128. PRODEJNU V ČESKÉ REPUBLICĚ [foto]. In: *mistoprodeje.cz* [online]. 2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://www.mistoprodeje.cz/wp-content/uploads/2017/12/Kaufland\\_P%C5%99erov\\_2.jpg](https://www.mistoprodeje.cz/wp-content/uploads/2017/12/Kaufland_P%C5%99erov_2.jpg).

Likertova škála [foto]. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fc/Likertova\\_skala.JPG/220px-Likertova\\_skala.JPG](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fc/Likertova_skala.JPG/220px-Likertova_skala.JPG)

Marketingový mix služeb 7P [foto]. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7e/7P.PNG/300px-7P.PNG>

Pasáž Tesco Žatec [foto]. In: *pasaze-tesco.cz* [online]. 2016 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://www.pasaze-tesco.cz/obj/files/1/sys\\_media\\_507.jpg](https://www.pasaze-tesco.cz/obj/files/1/sys_media_507.jpg).

PELSMACKER, Patrick, GEUENS, de, Maggie a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace* [online]. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada) [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=g171BoLWco4C&printsec=frontcover&key=AIZaSyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xlTc#v=onepage&q&f=false>



Privátní značky Kauflandu. In: *levna-kvalita.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/kaufland>.

Privátní značky Kauflandu [foto]. In: *levna-kvalita.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://levna-kvalita.cz/privatni-znacky/kaufland>.

Privátní značky Tesco [foto]. In: *google.com* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=priv%C3%A1tn%C3%AD+zna%C4%8Dky+tesco&sxsrf=ALeKk03vb44->

[UU\\_aypXb9YrYTWQiBxQcQg:1587723969996&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKWjxl-7Z7IDpAhXMMewKHU7aC6QQ\\_AUoAXoECA0QAw&biw=1366&bih=657](https://www.google.com/search?q=priv%C3%A1tn%C3%AD+zna%C4%8Dky+tesco&sxsrf=ALeKk03vb44-UU_aypXb9YrYTWQiBxQcQg:1587723969996&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKWjxl-7Z7IDpAhXMMewKHU7aC6QQ_AUoAXoECA0QAw&biw=1366&bih=657).

Při výběru prodejny potravin rozhoduje mezi zákazníky především její poloha [foto]. In: *retailnews.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/pri-vyberu-prodejny-potravin-rozhoduje-mezi-zakazniky-predevsim-jeji-poloha/>.

Reklamní letáky Tesco [foto]. In: *google.com* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://www.google.com/search?q=let%C3%A1ky+tesco&biw=1366&bih=657&tbn=isch&sxsrf=ALeKk01qiGNoy0sfP61N5u0HYpGmOFMK1w:1587724206537&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwi7yNPK7YDpAhXMMewKHU7aC6QQ\\_AUI8gMoAQ](https://www.google.com/search?q=let%C3%A1ky+tesco&biw=1366&bih=657&tbn=isch&sxsrf=ALeKk01qiGNoy0sfP61N5u0HYpGmOFMK1w:1587724206537&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwi7yNPK7YDpAhXMMewKHU7aC6QQ_AUI8gMoAQ).

Tesco Clubcard [foto]. In: *i.iinfo.cz* [online]. 2015 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://i.iinfo.cz/images/305/tesco-clubcard-1.jpg>.

Tesco logo [foto]. In: *itesco.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://itesco.cz/imgglobal/TES\\_LOGO\\_REDBLUE\\_CMYK.svg](https://itesco.cz/imgglobal/TES_LOGO_REDBLUE_CMYK.svg).

WEISER, Jan. Dispoziční řešení prodejen [online prezentace]. 2019 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/11687249/>.

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: MARKETINGOVÝ MIX 7P.....	11
OBRÁZEK 2: VÝSLEDKY VÝZKUMU SPOLEČNOSTI MASTERCARD .....	16
OBRÁZEK 3: PŘÍKLAD VYUŽITÍ LIKERTOVY ŠKÁLY .....	27
OBRÁZEK 4: LOGO SPOLEČNOSTI TESCO STORES ČR .....	32
OBRÁZEK 5: LOGO SPOLEČNOSTI KAUFLAND ČR .....	33
OBRÁZEK 6: DESIGN PRODEJNY KAUFLAND .....	33
OBRÁZEK 7: POLOHA PRODEJNY TESCO ŽATEC .....	41
OBRÁZEK 8: DEKORACE REKLAMNÍCH LETÁKŮ SPOLEČNOSTI TESCO.....	42
OBRÁZEK 9: TESCO CLUBCARD .....	45
OBRÁZEK 10: PALETOVÉ OSTROVY A DEKORACE .....	46
OBRÁZEK 11: REGÁLOVÉ POP/POS PROSTŘEDKY .....	47
OBRÁZEK 12: NÁSTĚNNÉ POP/POS PROSTŘEDKY .....	47
OBRÁZEK 13: POKLADNÍ POP/POS PROSTŘEDKY .....	48
OBRÁZEK 14: BILLBOARDY NA PRODEJNĚ TESCO ŽATEC .....	48
OBRÁZEK 15: NÁKUPNÍ KOŠÍKY A JEJICH ÚLOŽIŠTĚ.....	49
OBRÁZEK 16: SVĚTELNÉ RÁMY NA OSVĚTLENÍ.....	49
OBRÁZEK 17: BEZPEČNOSTNÍ RÁMY .....	50
OBRÁZEK 18: PRODEJNA TESCO ŽATEC.....	54
OBRÁZEK 19: DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ PRODEJNY TESCO ŽATEC .....	55
OBRÁZEK 20: REGÁLOVÉ ULÍČKY S OZNAČENÍM .....	55
OBRÁZEK 21: UMÍSTĚNÍ AKČNÍHO ZBOŽÍ.....	56
OBRÁZEK 22: PRIVÁTNÍ ZNAČKY SPOLEČNOSTI KAUFLAND .....	58
OBRÁZEK 23: POLOHA PRODEJNY KAUFLAND ŽATEC .....	61
OBRÁZEK 24: REKLAMNÍ LETÁK SPOLEČNOSTI KAUFLAND.....	62
OBRÁZEK 25: KAUFLAND CARD .....	65
OBRÁZEK 26: PODLAHOVÉ POP/POS PROSTŘEDKY .....	66
OBRÁZEK 27: REGÁLOVÉ POP/POS PROSTŘEDKY .....	66
OBRÁZEK 28: NÁSTĚNNÉ POP/POS PROSTŘEDKY.....	67

OBRÁZEK 29: POKLADNÍ POP/POS PROSTŘEDKY .....	67
OBRÁZEK 30: BILLBOARDY .....	68
OBRÁZEK 31: VSTUPNÍ PROSTORY PRODEJNY KAUFLAND ŽATEC .....	68
OBRÁZEK 32: NÁKUPNÍ KOŠÍKY A JEJICH ÚLOŽIŠTĚ.....	69
OBRÁZEK 33: BEZPEČNOSTNÍ BRÁNY U POKLADEN .....	69
OBRÁZEK 34: PRODEJNA KAUFLAND ŽATEC.....	74
OBRÁZEK 35: OZNAČENÍ REGÁLOVÝCH ULIČEK .....	75
OBRÁZEK 36: PREZENTACE AKČNÍHO ZBOŽÍ.....	75

## Seznam tabulek

TABULKA 1: ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU .....	30
TABULKA 2: FINANČNÍ ROZPOČET VÝZKUMU .....	31
TABULKA 3: VE KTERÉ PRODEJNĚ MALOOBCHODNÍHO ŘETĚZCE NAKUPUJETE NEJČASTĚJI? .....	34
TABULKA 4: VAŠE POHLAVÍ? .....	35
TABULKA 5: VAŠE VĚKOVÁ SKUPINA? .....	35
TABULKA 6: JAK JSTE SPOKOJENI S ŠÍŘÍ SORTIMENTU DANÉ PRODEJNY? .....	36
TABULKA 7: JAK ČASTO NAKUPUJTE PRIVÁTNÍ ZNAČKY V PRODEJNĚ? .....	39
TABULKA 8: JAK JSTE SPOKOJENI S CENOVOU ÚROVNÍ ZBOŽÍ? .....	40
TABULKA 9: JAKÝM ZPŮSOBEM SE NEJČASTĚJI DOSTÁVÁTE DO PRODEJNY? .....	41
TABULKA 10: DO JAKÉ MÍRY JSTE OVLIVNĚNI NÁSTROJI KOMUNIKACE K NÁVŠTĚVĚ DANÉ PRODEJNY? .....	43
TABULKA 11: KTERÝ Z NÁSTROJŮ KOMUNIKACE VÁS NEJVÍCE OVLIVŇUJE? .....	44
TABULKA 12: VYUŽÍVÁTE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ DANÉ SPOLEČNOSTI? .....	45
TABULKA 13: DO JAKÉ MÍRY JSTE OVLIVNĚNI NÁSTROJI V MÍSTĚ PRODEJE? .....	50
TABULKA 14: KTERÝ Z NÁSTROJŮ V MÍSTĚ PRODEJE VÁS NEJVÍCE OVLIVŇUJE? .....	51
TABULKA 15: JAK JSTE SPOKOJENI S PERSONÁLEM DANÉ PRODEJNY? .....	52
TABULKA 16: JAK ČASTO JE ZBOŽÍ, KTERÉ HLEDÁTE, NEDOSTUPNÉ? .....	53
TABULKA 17: PŘIJDE VÁM PRODEJNA A REGÁLY PŘEHLEDNĚ USPOŘÁDANÉ? .....	56
TABULKA 18: JAK JSTE SPOKOJENI S ŠÍŘÍ SORTIMENTU? .....	57
TABULKA 19: JAK ČASTO NAKUPUJETE PRIVÁTNÍ ZNAČKY DANÉ SPOLEČNOSTI? .....	59
TABULKA 20: JAK JSTE SPOKOJENI S CENOVOU ÚROVNÍ ZBOŽÍ? .....	60
TABULKA 21: JAKÝM ZPŮSOBEM SE NEJČASTĚJI DOSTÁVÁTE K DANÉ PRODEJNĚ? .....	61
TABULKA 22: DO JAKÉ MÍRY JSTE OVLIVNĚNI NÁSTROJI KOMUNIKACE K NÁVŠTĚVĚ DANÉ PRODEJNY? .....	63
TABULKA 23: KTERÝ Z NÁSTROJŮ KOMUNIKACE VÁS NEJVÍCE OVLIVŇUJE? .....	64
TABULKA 24: VYUŽÍVÁTE VĚRNOSTNÍCH PROGRAMŮ DANÉ SPOLEČNOSTI? .....	65
TABULKA 25: DO JAKÉ MÍRY JSTE OVLIVNĚNI NÁSTROJI V MÍSTĚ PRODEJE? .....	70
TABULKA 26: KTERÝ Z NÁSTROJŮ V MÍSTĚ PRODEJE VÁS NEJVÍCE OVLIVŇUJE? .....	71
TABULKA 27: JAK JSTE SPOKOJENI S PERSONÁLEM PRODEJNY? .....	72
TABULKA 28: JAK ČASTO SE STÁVÁ, ŽE JE ZBOŽÍ NEDOSTUPNÉ? .....	73

TABULKA 29: PŘIJDE VÁM PRODEJNA A REGÁLY PŘEHLEDNĚ USPOŘÁDANÉ? .....	76
TABULKA 30: ŠÍŘE SORTIMENTU .....	77
TABULKA 31: PRIVÁTNÍ ZNAČKY .....	77
TABULKA 32: ÚROVEŇ CEN .....	78
TABULKA 33: ZPŮSOB PŘEPRAVY K PRODEJNĚ .....	78
TABULKA 34: MÍRA OVLIVNĚNÍ NÁSTROJI KOMUNIKACE .....	79
TABULKA 35: NEJVlivnější NÁSTROJ KOMUNIKACE.....	79
TABULKA 36: MÍRA ÚČASTI NA VĚRNOSTNÍCH PROGRAMECH .....	80
TABULKA 37: MÍRA OVLIVNĚNÍ POP/POS PROSTŘEDKY .....	80
TABULKA 38: NEJVlivnější POP/POS PROSTŘEDKY .....	81
TABULKA 39: MÍRA SPOKOJENOSTI S PERSONÁLEM PRODEJNY .....	81
TABULKA 40: NEDOSTUPNOST ZBOŽÍ .....	81
TABULKA 41: USPOŘÁDÁNÍ PRODEJNY A REGÁLŮ .....	82



## **Abstrakt**

Jančík, K. (2020). *Uplatnění marketingových nástrojů v maloobchodě* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: maloobchod, marketing, marketingové nástroje, marketing maloobchodu, marketingový mix

Diplomová práce "Uplatnění marketingových nástrojů v maloobchodě" je zaměřena na analýzu marketingových nástrojů vybraných dvou maloobchodních řetězců, Tesco Stores ČR, a. s. a Kaufland. Teoretická část práce je zaměřena na představení jednotlivých pojmů, jako jsou marketing a marketingový mix maloobchodu. Praktická část se věnuje představení maloobchodních řetězců, včetně využívaných marketingových nástrojů, jejichž míra využití je následně zkoumána na základě postojů zákazníků, prostřednictvím marketingového výzkumu. V závěru práce jsou interpretovány výsledky, včetně návrhů ke zlepšení.

## **Abstract**

Jančík, K. (2020). *Application of marketing tools in retail* (Master's Thesis), University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Keywords: retail, marketing, marketing tools, retail marketing, marketing mix

The master's thesis "Application of marketing tools in retail" is focused on the analysis of marketing tools of selected two retail chains, Tesco Stores ČR, a.s. and Kaufland.

The theoretical part of the thesis deals with the introduction of individual concepts, such as marketing and marketing mix of retailing. The practical part is devoted to the introduction of retail chains, including the marketing tools used in practice, their level of use which is further examined on the basis of customer attitudes, through marketing research. The conclusion of the thesis introduces the interpreted results, including suggestions for further improvement.



