

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PLZEŇ 2013

Marie MÁCHOVÁ

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

Bakalářská práce

**Marketing maloobchodu vybrané firmy**

**Retail marketing of a chosen company**

Marie Máchová

Plzeň 2013

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing maloobchodu vybrané firmy“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 3. května 2013

.....

Podpis autorky

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala zejména vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Lence Čechurové za odborné vedení, užitečné rady, návrhy, připomínky a ochotný přístup v celém průběhu realizace práce.

Dále děkuji paní Havrdové z marketingového oddělení společnosti Globus ČR, k. s. za poskytnutí nezbytných informací pro potřeby praktické části.

# OBSAH

<i>ÚVOD</i> .....	6
<i>METODIKA PRÁCE</i> .....	7
<i>1. VYMEZENÍ OBCHODU</i> .....	8
1.1. Charakteristika odvětví.....	8
1.2. Vývoj obchodu .....	9
1.3. Členění obchodu .....	11
1.4. Vymezení maloobchodu .....	11
<i>2. MARKETING MALOOBCHODU</i> .....	13
2.1. Definice marketingu .....	13
2.2. Marketingový mix.....	14
<i>3. PŘEDSTAVENÍ MALOOBCHODU GLOBUS ČR, K. S.</i> .....	27
3.1. Charakteristika firmy .....	27
3.2. Vývoj podniku.....	27
3.3. Pozice na českém trhu .....	29
<i>4. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE HYPERMARKETU GLOBUS ČR, K. S.</i> .....	32
4.1. Produkt .....	32
4.2. Cena .....	39
4.3. Umístění.....	41
4.4. Propagace .....	42
4.5. Lidé .....	46
4.6. Materiální prostředí .....	47
4.7. Procesy .....	50
<i>5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</i> .....	52
5.1. Průběh procesu dotazování.....	52
5.2. Analýza výsledků šetření.....	52
5.3. Závěr z dotazníkového výzkumu.....	61
<i>6. NÁVRH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ V RÁMCI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ PODNIKU</i> .....	62
<i>ZÁVĚR</i> .....	65
<i>SEZNAM TABULEK</i> .....	66
<i>SEZNAM OBRÁZKŮ</i> .....	67
<i>SEZNAM ZKRATEK</i> .....	68
<i>SEZNAM LITERATURY</i> .....	69
<i>SEZNAM PŘÍLOH</i> .....	77

## ÚVOD

Maloobchodní síť v České republice se dynamicky vyvíjí. Působí zde mnoho významných mezinárodních obchodních řetězců, ale také tuzemští retaileři. Konkurenční prostředí se pro podniky stává stále tvrdším. Povinností firmy v cestě za úspěchem je proto nabídnout zákazníkovi více než její konkurenti. Nejedná se totiž pouze o uspokojení potřeb, ale musí spotřebiteli zajistit určitou přidanou hodnotu, kterou jinde nedostane. Přičemž je navíc povinna zohlednit rozdílné charakteristiky a potřeby jednotlivých zákaznických segmentů, na něž cílí svoji nabídku.

Pokud toto dokáže, může si tak vytvořit konkurenční výhodu, díky které si zákazníky snadněji udrží a přiláká nové. K oslovení, přilákání a udržení zákazníků však firma v první řadě potřebuje účinný marketingový mix, jemuž je věnována převážná část bakalářské práce.

Cílem práce je objasnit problematiku marketingu maloobchodu a teoretická východiska přiblížit na příkladu konkrétní organizace. Pro účely praktické části byl zvolen maloobchodní řetězec Globus ČR, k. s., jakožto jedna z retailingových organizací ovládající český trh.

Smyslem bakalářské práce je rozebrat a zhodnotit efektivitu marketingových nástrojů, jež tato společnost využívá. K vyhodnocení jejich účinnosti dopomůže dotazníkové šetření. Na základě výsledků analýz budou formulována doporučení a návrhy na zlepšení v oblasti komunikační politiky, které by mohly užívané nástroje doplnit a zvýšit tak jejich výsledný efekt.

## **METODIKA PRÁCE**

Bakalářská práce na téma „*Marketing maloobchodu vybrané firmy*“ je napsána na základě teoretických poznatků z prostudované odborné literatury, elektronických časopisů a relevantních internetových zdrojů. Informace týkající se praktické části byly získány pomocí vyhledávání a zpracovávání dat z webových stránek podniku, internetových článků a konzultací. Studované materiály pocházejí jak z českých, tak z cizojazyčných zdrojů. Jejich souhrn obsahuje přiložená bibliografie.

Práce je napsána podle pokynů a doporučení „Metodiky k vypracování bakalářské/diplomové práce“ napsané doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc.

Celkový obsah je rozdělen do šesti kapitol. Teoretická část slouží k získání a pochopení obecných poznatků, které jsou poté aplikovány do praxe. Na začátku je vysvětlen pojem obchod, jeho vývoj na českém trhu po roce 1989 a členění. Následuje definování maloobchodu a základních rysů vybraných typů maloobchodních jednotek. Poté se již téma přesouvá k marketingu, kde je vymezena definice termínu, vyložen marketingový mix a podrobněji rozebrány jednotlivé prvky mixu pro maloobchod.

Praktická část práce aplikuje poznatky na maloobchodní řetězec Globus ČR, k. s. V první řadě je představena zmíněná společnost, následuje stručné nastínění vývoje podniku a jeho pozice na českém trhu. Převážná část praktické části však pojednává o využívaných marketingových nástrojích v hypermarketech Globus, jež napomáhají k identifikování podniku a rozpoznatelnosti od konkurence. Součástí této pasáže je též analýza a zhodnocení užívaných komunikačních prvků.

# 1. VYMEZENÍ OBCHODU

Tato kapitola věnuje pozornost vysvětlení významu obchodu, jeho základních funkcí, charakteristice hlavních mezníků ve vývoji obchodu v České republice po roce 1989 a členění obchodu dle různých kategorií. Důležitou součástí kapitoly je definování maloobchodu a stručný popis určitých typů maloobchodních jednotek, neboť právě na maloobchod se tato práce soustředí.

## *1.1. Charakteristika odvětví*

Počátky obchodu jsou spojovány s postupným vývojem dělby práce. Vznikl tedy již v době, kdy lidé mezi sebou začali využívat naturální výměny výrobků. V důsledku této výměny se projevila potřeba jistého prostředníka, díky kterému by došlo k zefektivnění směny zboží za zboží a později zboží za peníze. (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007)

Zamazalová uvádí, že „obchod jako činnost tedy znamená uskutečňování nákupu a prodeje zboží v nejširším slova smyslu.“ (Zamazalová, 2009, s. 12) Nejedná se totiž pouze o produkty hmotné povahy, ale jsou zde zahrnuty rovněž služby, jakožto produkty povahy nehmotné. Mezi subjekty obchodních činností řadíme prodejce, nakupující a výrobce. Obchod funguje jako prostředník mezi ekonomickými subjekty, konkrétně výrobcem a spotřebitelem. Na rozdíl od výrobce se navíc dostává do přímého kontaktu se spotřebiteli, může tak relativně snadno vypořádat jejich chování při nákupu a nabídku pro zákazníky dle vyhodnocených závěrů upravit. (Zamazalová, 2009)

Obchod plní hned několik různých funkcí. Mezi základní funkce obchodu dle Cimléra a Zadražilové řadíme následující:

- *„přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),*
- *překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele),*
- *překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,*
- *zajišťování kvality prodávaného zboží,*
- *iniciativní ovlivňování výroby,*



- *zajišťování racionálních zásobovacích cest,*
- *zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.“ (Cimler, Zadražilová a kol., 2007, s. 13)*

## **1.2. Vývoj obchodu**

V České republice (dále ČR) došlo od roku 1989 do současné doby k velmi dynamickému vývoji obchodu. Na počátku devadesátých let začínají na český trh vstupovat zahraniční maloobchodní firmy (např. Billa, Baumax, Plus Discount). Další etapa, jež probíhala od roku 1995 do roku 1998, je charakterizována vstupem hypermarketů na český trh (jedná se o Globus, Interspar, Kaufland či Hypernova) a rozvojem supermarketů a diskontních prodejen. V důsledku narůstající konkurence si obchodníci uvědomují nutnost boje a péče o zákazníka, kterou provádějí například formou podpory prodeje.

Na toto období pak navazuje etapa, v níž nabídka převyšuje poptávku, sílí tak konkurenční boj. Obchodníci soustředí pozornost směrem k marketingu a logistice. S rozvojem obchodních center si již spotřebitelé nakupování nespojují jen s potravinami, ale významu nabývá rovněž zábava – nový trend v nakupování. Dalším mezníkem ve vývoji se stává vstup ČR v roce 2004 do Evropské unie. Zákazníci zvyšují své požadavky na kvalitu a čerstvost zboží. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Do roku 2008 spotřeba domácností vzrůstá, tento trend však v roce 2009 v důsledku hospodářské krize střídá stagnace. Následující rok již pro český maloobchod přináší opět mírný nárůst tržeb. Spotřebitelé své nákupy orientují především do moderních maloobchodních formátů, což negativně ovlivňuje drobnější živnostníky, kterých v posledních letech pomalu ubývá. (Cimler, Šípek, 2011)

Velký význam pro výběr maloobchodní prodejny z pohledu zákazníka hraje její geografická blízkost. Rovněž se však soustředí na sortimentní vybavenost, kvalitu, otevírací dobu a fyzickou dostupnost. Vzhledem k současnému životnímu stylu a podmínkám se zejména ve velkých městech stávají důležitými maloobchodní prodejny potravin s otevírací dobou do pozdějších večerních hodin. V roce 2012 má zákazník v ČR k dispozici téměř 24.000 prodejen potravin. Významná část této prodejní plochy ovšem patří nadnárodním řetězcům, neboť provozují převážně hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny, a tyto formáty se vyznačují rozsáhlejší prodejní

plochou. Spotřebitel zde může volit mezi 285 hypermarkety, 581 supermarkety (Albert, Billa, Tesco, Interspar, Terno a Tip) a 636 diskonty (Penny Market, Lidl, Norma, družstevní diskontní prodejny COOP). Pokrytí českého trhu moderními maloobchodními formáty je tak na velmi dobré úrovni. Zejména vybaveností hypermarketů je ČR vyspělejší, než mnohé další státy Evropské unie. (Cimler, 2012)

Kamenné obchody ovšem nejsou jedinou možností, kde realizovat nákupy. V současnosti stále roste význam elektronického obchodování, které se těší velké oblibě, neboť založení nového internetového obchodu vyžaduje minimální vstupní náklady. Díky tomu se důležitým pojmem stává konkurenceschopnost. Jednotlivé elektronické obchody si samozřejmě konkurují cenou, ale hlavně i bezpečností a důvěryhodností. Bezesporu největší výhodou tohoto stylu nakupování se pro konzumenty stává pohodlnost objednání si jakéhokoliv zboží nebo služby z celého světa během pár minut. Další výhodou je i čtyřicetihodinový přístup. Na druhou stranu může přinášet samozřejmě i určité nevýhody, například nízkou kvalitu, problémy s vrácením či výměnou zboží, nedůvěryhodnost některých obchodů, bezpečnost a soukromí.

Češi jsou v nakupování na internetu stále opatrní. Více než 60 % nakupujících volí možnost zaplacení až po dodání zboží a vybírají si obchody podle ceny. Preferují levnější obchody. Mladší generace si většinou vybírá nejdříve produkt, který chce koupit a pak porovnává jednotlivé obchody. Neohlíží se však pouze na cenu, ale zjišťují si i důvěryhodnost obchodu, a to převážně čtením recenzí, anebo nakupují na doporučení. K rozvoji elektronického obchodu přispívá i vývoj mobilních aplikací a chytrých telefonů. Lidé tak mají přístup k elektronickému obchodování neustále. (Petryl, 2012)

Mnoho současných maloobchodních prodejců vlastní kamenné obchody, ale využívá rovněž i internetových obchodů. Umožňuje tak zákazníkovi možnost výběru. Přestože podíl B2C elektronického obchodování na celkovém maloobchodním obratu ČR je nízký, elektronické obchody rok od roku vykazují nárůst. Trend v nakupování na internetu zde roste poměrně rychle. Zatímco v roce 2004 nakupovalo na internetu 5 % české populace, v roce 2011 jich bylo již 30 %. Oproti průměru Evropské unie je ale ČR stále pozadu téměř o 20 %. Nutno ovšem dodat, že v roce 2004 bylo pouze 19 % českých domácností připojeno k internetu, zatímco do roku 2013 tato hodnota vzrostla přibližně na 67 %. (Petryl, 2012; Business World, 2012)

### ***1.3. Členění obchodu***

Na obchod lze pohlížet z různých hledisek. Záboj (2007) jej třídí podle druhu prodáváného zboží na potraviny, nepotraviny (spotřební zboží), zboží průmyslové či ostatní. Významným kritériem členění je dále velikost prodejní plochy. Rozlišují se například drobné prodejní jednotky, supermarkety, hypermarkety, obchodní centra. Samotný prodej může být samoobslužný, zásilkový, pultový, elektronický či kombinovaný. V rámci geografického hlediska se obchod člení na tuzemský (místní, regionální a celostátní), zahraniční a mezinárodní. Podle vlastnictví se větví na soukromý, státní nebo družstevní. Dále může být rozlišován podle typu prováděných obchodních operací, a to například na maloobchod, velkoobchod, burzy, aukce, veletrhy, obchodní zástupce či obchodní cestující.

### ***1.4. Vymezení maloobchodu***

Následující kapitola vysvětlí obsah pojmu maloobchod a vyčlení jednotlivé typy maloobchodních jednotek včetně jejich hlavních charakteristik.

#### **1.4.1. Definice maloobchodu**

Pojem maloobchod je dle Kotlera a Armstronga vysvětlován jako subjekt, který „zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 583) Z jiných definic navíc plyne, že maloobchod nakupuje toto zboží od velkoobchodu či přímo od výrobců a prodává jej v nezměněném stavu, tedy bez jakýchkoliv dalších úprav. Jedná se o určitou formu distribuce, na základě které dochází k uspokojování potřeb zákazníků. (Cimler, Zdražilová a kol. 2007; Burstiner 1994) Maloobchodní prodej je proces nakupování zboží od různých organizací a následného prodeje těchto produktů konečným spotřebitelům. Představuje poslední krok v rámci distribuce zboží, dá se říci, že toto prostředí je místem kontaktu zákazníka se zbožím. Maloobchodníci jsou tedy zákazníkům blíže nežli výrobci, orientují se na rozvíjení vztahů s nimi, sledují jejich nákupní chování a preference. (Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2011)

#### **1.4.2. Druhy maloobchodních jednotek**

Převážná část maloobchodního prodeje se odehrává v provozovnách. Tento typ prodeje se nazývá store retail. Existují však i další možnosti, jak zboží prodávat konečným

spotřebitelům, například prostřednictvím zásilkového nebo katalogového prodeje, teleshoppingu, internetu či prodejních automatů. Tyto formy maloobchodních činností jsou označovány pojmem non store retail.

Mezi vybrané druhy maloobchodních jednotek se řadí:

- *specializované* - jednotky nabízející úzký a hluboký sortiment za vyšší ceny, nutná vybavenost odborným personálem, poskytování doplňujících služeb,
- *obchody se smíšeným zbožím* – široký a mělký sortiment, vyskytují se převážně na venkově nebo městských okrajích, nabízejí potravinářské i nepotravinářské zboží určené pro běžnou potřebu,
- *samoobslužné prodejny potravin* – široký sortiment, prodejní plocha do 400 m<sup>2</sup>, potravinářské i základní nepotravinářské zboží, často umístěny do blízkosti spotřebitelů (obytné zóny, nádraží, letiště),
- *supermarkety* – široký sortiment potravinářského zboží, základní nepotravinářský sortiment, prodejní plocha přesahuje 400 m<sup>2</sup>, nízké ceny, samoobslužný prodej, pultový prodej čerstvých potravin,
- *hypermarkety* – široký potravinářský i nepotravinářský sortiment, prodejní plocha od 2500 m<sup>2</sup>, nižší ceny, zahrnují oddělení doplňkových služeb, samoobslužný nákup, výhodné umístění z hlediska dopravní dostupnosti,
- *univerzální obchodní domy* - široký sortiment různého druhu, výskyt zejména v centrech měst, průměrné a vyšší ceny, zahrnují rychlé a teplé občerstvení (umožňuje spotřebiteli zdržet se delší dobu),
- *diskonty* – standardní, ale nestálý sortiment, nižší ceny, omezené služby. (Kotler, Armstrong, 2004; Záboj 2007)

## 2. MARKETING MALOOBCHODU

Základní otázkou této kapitoly je podstata marketingu. Co vlastně marketing znamená, co se rozumí pod pojmem marketingový mix. Pojednává rovněž o marketingu uvnitř maloobchodní jednotky a jejích marketingových nástrojích.

### 2.1. Definice marketingu

Spousta lidí si pod pojmem marketing představí reklamu a následný prodej. V dnešním světě jsou lidé dnes a denně zahrnováni nejrůznějšími reklamními prostředky, ať už v podobě televizní reklamy, rozhlasové reklamy, propagačních letáků či reklam a inzerátů v tisku nebo na internetu a dalšími. Marketing ovšem není jenom o reklamě a prodeji. Jeho důležitou funkcí je uspokojovat potřeby zákazníků. Marketingoví specialisté se jím zabývají již před vznikem produktu. Nejprve zjišťují co potenciálním zákazníkům nabídnout, jaké mají potřeby. Jejich cílem ovšem není pouze přilákat nové zákazníky, podstatné je také udržet si ty stávající. Úspěšné výsledky prodeje pak podmiňuje efektivní distribuce a propagace výrobků či služeb. Nedílnou součástí marketingu je zdokonalování nabízených produktů, a to nejen funkčně, ale i vzhledově. (Kotler, 2007)

Pojem marketing znamená „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlik, 2005, s. 10) Kotler (2003) jej nadále považuje za proces vytváření, propagování a dodávání hodnot konečným spotřebitelům a podnikům. Jakubíková (2012) uvádí, že je to soubor hodnot a přístupů, ve kterých hraje hlavní roli zákazník, podle kterého se také odvíjí prosperita celého podniku. Marketing též může být chápán jako „*styl podnikového řízení charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na uspokojování požadavků trhu, potažmo zákazníka. Je to určitá podnikatelská filozofie, jejímž výrazem je orientace na trh.*“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 18) Velice stručnou ale přesto výstižnou definici poskytuje Kotler společně s Kellerem (2007, s. 43): „*naplňovat potřeby se ziskem.*“ Asi s nejkompexnější definicí přišla Americká marketingová asociace, která říká, že marketing je „*aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“ (Management News, 2008)

## 2.2. Marketingový mix

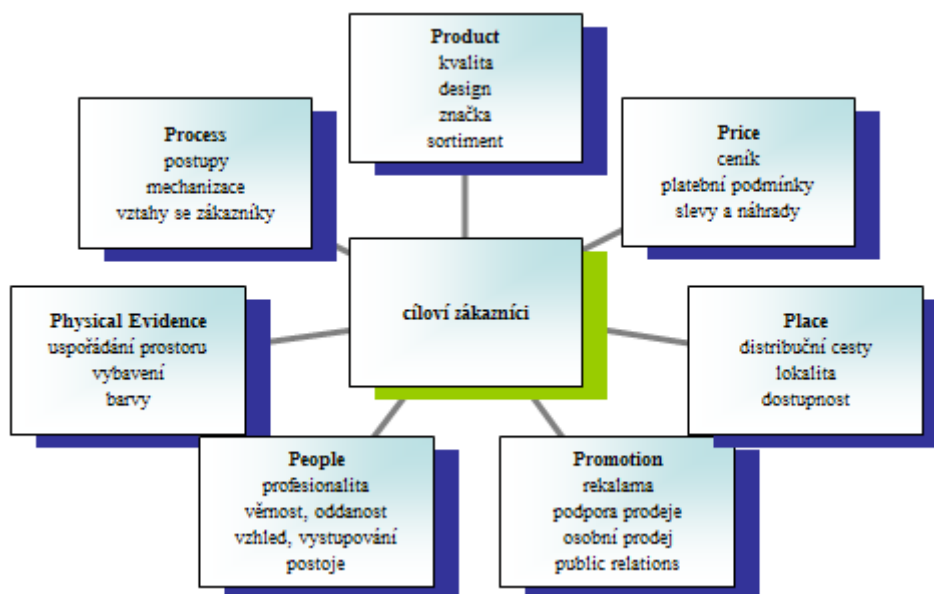
Nástrojem marketingu je marketingový mix. Hovoří se o takzvaných 4P:

- *Výrobek (product)*
- *Cena (price)*
- *Místo (place)*
- *Propagace (promotion)* (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 25)

Marketingový mix tvoří veškeré činnosti, které podnik vyvíjí s cílem vyvolat poptávku po jeho produktech. Produktem se nerozumí pouze výrobek jako takový, ale jsou jím myšleny rovněž služby. „Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.“ (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 26) Na jeho základě tedy podnik naplňuje svoji strategii.

Maloobchodní odvětví zaznamenalo prudký vývoj a nezahrnuje jenom supermarkety, smíšené prodejny, obchodní domy, e-shopy a jiné, ale též další maloobchodní podniky poskytující zákazníkům různé druhy služeb. Jelikož se tradiční marketingový mix 4P týká spíše produktové politiky než služeb, došlo k jeho rozšíření. Obrázek níže znázorňuje retailingový mix 7P s příklady náležitostí jednotlivých P. (Anitsal I., Girard, Anitsal M., 2012)

Obr. č. 1: Marketingový mix 7P



Zdroj: vlastní zpracování dle Anitsal I., Girard a Anitsal M., 2012

Jak již bylo řečeno, území našeho státu je velmi pestře vybaveno maloobchodními formáty. Jelikož je konkurence velká, musí firmy o zákazníky bojovat, přilákat je něčím, co jinde nedostanou, získat a zachovat si jejich přízeň. Aby tohoto stavu dosáhly, měly by se od konkurujících společností určitým způsobem odlišovat a stát se pro spotřebitele atraktivnějšími. Kupující si totiž nevybírají obchod pouze na základě cenové úrovně, ale ovlivňují je přitom i další faktory, které jsou patrné z obrázku 1.

*„Preference jednotlivých faktorů je součástí marketingové politiky firem, liší se v různých typech maloobchodních jednotek a reaguje na změny marketingového okolí, především na chování konkurenčních firem a chování zákazníků.“ (Boučková, 2003, s. 343)*

Klíčové prvky tvořící jednotlivá P marketingového mixu v retailu jsou podrobněji rozebrány níže. Tyto prvky souhrnně působí na smysly zákazníka a upoutávání pozornosti, čímž přispívají k dotváření či změně jeho nákupních preferencí. Výsledkem využívání kvalitního retailingového mixu je vytvoření příjemné nákupní atmosféry, díky které se bude spotřebitel rád vracet.

### **2.2.1. Produkt**

Kapitola o produktu detailněji rozebírá sortiment, privátní značky obchodních řetězců, kvalitu včetně jejich kontrol a také doplňující služby poskytované zákazníkům za účelem komfortnějších nákupů a odlišení se od konkurence.

#### **Sortiment**

Pod pojmem sortiment se rozumí souhrn veškerého zboží, které prodejní jednotka poskytuje trhu, v podstatě je tvořen řadou výrobků, jenž plní určité funkce a uspokojují tak různé potřeby zákazníků. Sortiment se dle Boučkové v jednotlivých podnicích liší svojí šířkou, hloubkou, délkou a konzistencí. *„Šíři sortimentu určuje počet výrobných řad, hloubka sortimentu je dána počtem linií v řadě, délka sortimentu celkovým počtem položek. Konzistence sortimentu vyjadřuje větší, či menší těsnost vzájemných vztahů a souvislostí mezi jednotlivými řadami.“ (Boučková, 2003, s. 166)*

Jelikož základním záměrem spotřebitele je vybrat si produkt odpovídající jeho požadavkům, a záměrem podniku je loajální zákazník přinášející zisky, musí firma sortiment průběžně analyzovat, hodnotit, zda plní své funkce a na základě toho jej upravovat a zdokonalovat. (Boučková, 2003)

## Vlastní značky

Maloobchodní řetězce se v současné době na českém trhu velmi přiklánějí k nabízení produktů vlastních značek. Podstata není v tom, že by si tyto produkty podniky vyráběly samy, ale produkuje je pro ně jiný výrobce, který v tomto případě neuvádí na výrobky svoji značku, nýbrž privátní značku řetězce. Význam užívání těchto značek tkví ve snaze odlišit se od konkurence, získat si zákazníky, udržet jejich loajalitu a vybudovat si s nimi vztah. Zákazníkovi navíc umožňují lehce se orientovat v produktech, neboť všechny obaly výrobků nesoucí značku řetězce mají stejný design. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Častou vlastností privátních značek představuje nižší cena v porovnání se značkami konkurence. Neznamená to ovšem nutně sníženou kvalitu. V této době existují maloobchodní značky srovnatelné s produkty jiných výrobců, co se kvality týče. V případě, že bude retailingová firma prodávat nekvalitní zboží pod vlastní značkou, může si tím pouze sama uškodit. Díky názvu, logu či jinému znaku řetězce na obalu lidé negativní informace s ním spojené lehce identifikují a vstřebají. Dobré jméno firmy tak může být velmi snadno poškozeno. Soudobým trendem u českého zákazníka se stává právě zájem o kvalitní výrobky a produkty šetrné k životnímu prostředí. Privátní značky již mají i různé zaměření, například na zdravou stravu, bio potraviny a další. (Zamazalová, 2010; Kociánová, 2010)

**Obr. č. 2: Vlastní značka obchodního řetězce Billa – Naše bio**



Zdroj: Billa, 2013



## **Kvalita**

Slovo kvalita se pro zákazníka stává v poslední době velmi významné a často skloňované. Některé informace o kvalitě již zazněly v podkapitole o vlastních značkách, nyní je však rozebrána podrobněji.

Kvalita představuje „*souhrn všech znaků produktu nebo služby, které ovlivňují jejich schopnost uspokojit stanovené a předpokládané potřeby.*“ (Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2012, s. 112)

Z výsledků Retail Summitu 2013 plyne, že český spotřebitel začíná preferovat potraviny tuzemských výrobců, důvěřuje kvalitě českých produktů, a to zejména od menších výrobců či pěstitelů. (Retail Info, 2013)

Kvalita výrobků podléhá průběžné kontrole. Potraviny v ČR sleduje Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), která v posledních letech usilovně hlídá a testuje jakost produktů. Během minulého roku inspektoři SZPI provedli přibližně dvacet šest tisíc kontrol v rámci maloobchodních jednotek, z tohoto zastoupení připadla kontrola na 12.755 prodejen potravin. Kontrolovány byly zejména podmínky skladování a uchovávání zboží, jakost, dodržování hygienických předpisů, porovnávání skutečného složení potravin se složením uvedeném na obalu, nebo například zjišťování, zda nedochází k prodeji prošlých potravin. Co se konkrétních druhů potravin týče, nejvíce se inspektoři zaměřili na maso, uzeniny, mléčné výrobky, ovoce, zeleninu a pečivo. Pro loňský rok se taktéž velmi častým předmětem kontroly staly alkoholické nápoje, což zapříčinila takzvaná metylalkoholová kauza, kvůli které se dokonce zavedla dočasná prohibice. (SZPI, 2013)

Číselné vyjádření pokut, které inspektoři SZPI v roce 2012 obchodníkům rozdali, se pohybuje okolo 36 milionů korun. To jest přibližně o 25 % více než v předchozím roce. Nejvyšší peněžité tresty za své pochybení dostalo Tesco, a to obvykle za prodej nekvalitních nebo falšovaných potravin a produktů s prodlouženým datem spotřeby. Po Tescu v řadě hříšníků následoval Ahold a Billa. (Marketing & Media, 2013; ČT 24, 2012)

Tesco mimo jiné aktuálně řeší problémy s nahrazováním hovězího masa za koňské. U několika masných výrobků v plzeňském Tescu inspekce zjistila, že minimálně 60 % masa v produktu bylo koňské. Konkrétně se jednalo o lasagne od firmy Nowaco. SZPI se však rozhodla pokutovat prodejce, jemuž nyní hrozí pokuta až do výše 3 milionů

korun. S touto kauzou se však nepotýká pouze Tesco. Zmíněné lasagne stahují z prodeje i ostatní obchodníci. Konina byla objevena též v masových kuličkách a hamburgerech servírovaných v restauracích Ikea. Celá aféra odstartovala v lednu 2013 ve Velké Británii a Irsku. Postupně se tyto výrobky začaly objevovat i v dalších státech Evropy. (iDnes.cz, 2013)

Mezi nejčastější prohřešky obchodníků patří prodej prošlých potravin a klamavé označování produktů, kdy jsou na obalech uváděné odlišné informace, než na etiketách. V některých případech obchody prodávají výrobky s uplynulým datem spotřeby viditelným přímo na obalu, inspektoři se ovšem velmi často setkávají se záměrným prodlužováním trvanlivosti, přepisováním dat či přelepováním etiket. Nejčastěji obchodníci falšují data spotřeby u uzenin a mléčných výrobků. (Vitalia, 2012; Naše peníze, 2012)

SZPI uvedla do provozu webový portál s názvem Potraviny na pranýři, kde prezentuje nejakostní, falšované či nebezpečné produkty včetně názvu, kategorie, do které spadají, a prodejního místa, v němž byly nalezeny. Portál má v databázi více než 580 položek, které se dle výsledků kontrol průběžně doplňují. Nejčastějším hříšníkem je zde opět řetězec Tesco. (SZPI, 2013; Potraviny na pranýři, 2013a)

### **Obr. č. 3: Potraviny na pranýři**



Zdroj: Potraviny na pranýři, 2013a

Tato problematika je v popředí zájmu společnosti, existuje proto i mnoho dalších kontrolorů kvality či nezávislých testů zboží, například Česká obchodní inspekce, dTest, Peklo na talíři. Inspekce se samozřejmě týká jak zboží potravinářského, tak i nepotravinářského a služeb.

### **Služby**

Se sortimentním vybavením maloobchodní jednotky souvisí i rozsah poskytovaných služeb. Rozlišují se dva druhy služeb v retailu, a to elementární a doplňující. Elementární služby zákazník vnímá jako přirozené, kupříkladu že má kde zaparkovat,

když přijede nakoupit. Doplnující služby představují jistý servis, díky kterému se nákup stává pro spotřebitele komfortnější. Do této kategorie spadá například možnost zakoupení zboží na splátky, úhrada platební kartou, rozvoz domů, objednání zboží prostřednictvím telefonu či internetu, nainstalování produktu, oddechový koutek a další. Služby poskytované navíc, tedy jako doplňkové, pomáhají podniku odlišit se od jiných firem a stát se konkurenceschopnějším. Poskytováním kvalitních služeb si podnik rovněž buduje dobrý image a pozitivní vztah se zákazníkem. (Zamazalová, 2010)

### **2.2.2. Cena**

Cena představuje finanční částku, za kterou se zboží či služby prodávají. Pro podnik hraje důležitou roli, neboť ovlivňuje poptávku a přináší výnosy, kterých firma musí k přežití v konkurenčním prostředí dosahovat. Naopak spotřebitel cenu vnímá poněkud odlišným způsobem, a to jako vynaložení svých finančních prostředků na získání produktu, který pro něj prostřednictvím funkcí, vzhledu, kvality či značky ztělesňuje určitou hodnotu, souhrn výhod. *„Cena komunikuje očekávaný užitek – kupující dovede ocenit očekávaný užitek produktu jen zčásti – nezná všechny technické parametry, vlastnosti látky, obsah potravin apod. Usuzuje proto podle dalších znaků, z nichž nejzřetelnější signál dává cena – u vyšší ceny je předpokládán vyšší užitek.“* (Pražská, Jindra a kol., 1998, s. 198) Cena bývá při nákupním rozhodování spotřebitele velmi důležitým faktorem. Z tohoto důvodu je pro firmu také významné sledovat ceny konkurentů. Klíčovým úkolem obchodníka je určit takovou cenu, jenž podniku přinese úměrný zisk díky hodnotě, kterou zákazníkovi produkt poskytuje. Při sestavení ceny bere v potaz zejména náklady, výši obchodní marže a již zmíněnou konkurenci. Avšak ovlivňuje ji množství dalších faktorů, například podnikové cíle, vládní opatření, stav ekonomiky či životní cyklus výrobku. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010)

### **2.2.3. Místo**

Volba vhodného umístění obchodní jednotky se stává pro podnikatele stěžejním úkolem již před zahájením podnikání, jelikož právě tento faktor se velmi výrazným způsobem podílí na efektivitě podnikání. Klíčovými prvky, na které obchodník zaměřuje svoji pozornost při analýze prostředí, je koupěschopná poptávka, konkurenční organizace působící v blízkosti daného místa a samotná dostupnost lokality pro zákazníky. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

V souvislosti s výběrem lokality musí rovněž zvážit otázku distribučních kanálů. Tedy zajistit plynulý chod dodávek od výrobce přes prodejce až ke konečnému spotřebiteli, a to s co nejnižšími náklady. S tím souvisí pojem marketingová logistika, zabývající se nejen pohybem výrobku směrem ke spotřebiteli, ale také intenzitou objednávek, četností zásobování, rozmístěním skladů, počtem dodavatelů, způsobem dopravy zboží apod. V logistickém procesu také dochází k rozhodování o tom, jakým způsobem se výrobek dostane ke kupujícímu. Může to být buďto přímo od výrobce, nebo prostřednictvím jednoho či více subjektů (mezičlánků), zpravidla maloobchodu či velkoobchodu, který zprostředkovává prodej konečnému spotřebiteli. (Synek a kol., 2007)

V rámci analýzy dojezdové vzdálenosti platí fakt, že spotřebitelé jsou ochotni akceptovat větší vzdálenost v případě, že obchod nabízí atraktivní, kvalitní či cenově výhodný sortiment. V opačném případě preferují prodejní jednotky k nim bližší. Dostupnost vyjadřuje schopnost dostat se na místo pěšky, prostředky hromadné dopravy, autem (musí zde být vyřešena rovněž otázka parkování).

Konkrétně se obchodníci rozhodují o umístění prodejny do centra měst či obcí, na okraje měst, sídliště, rušné či klidnější ulice, náměstí a další. Současně stanovují stavební typ prodejní jednotky, zda bude samostatně stojící, součástí jiné stavby nebo částí obchodního centra. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

#### **2.2.4. Propagace**

Existuje mnoho způsobů, jak o sobě organizace dávají vědět a jak se prezentují. Firmy hledají vhodné formy marketingové komunikace, aby se dostaly blíže ke spotřebitelům, ale i potencionálním obchodním partnerům a dalším. Výhodnou pozici na trhu společnosti často získávají právě prostřednictvím kvalitní marketingové komunikace a dobrými vztahy s veřejností. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

#### **Reklama**

Reklama je významným prostředkem marketingové komunikace, jejímž prostřednictvím získává spotřebitel informace o produktech, službách či událostech. Cílem reklamy ovšem není pouze informovat, ale také přimět zákazníka k nákupu, anebo mu produkt připomínat, aby se z jeho povědomí nedostal pryč. Netýká se však pouze zboží a služeb, jejím cílem může být rovněž například propagování určité myšlenky nebo tvrzení. Existuje velké množství forem propagace, Kotler uvádí

následující: „*noviny, televize, rádio, časopisy, direct mail, outdoorová reklama, internet.*“ (Kotler, 2007, s. 866) Tyto druhy označuje pojem nadlinková reklama.

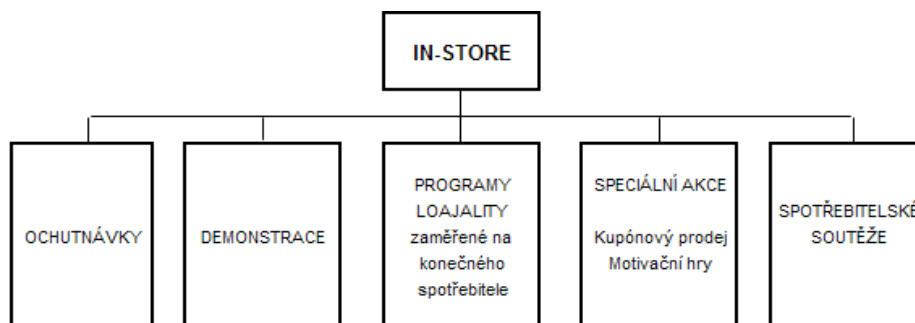
Pro potřeby retailu se však práce zaměřuje hlavně na podlinkové aktivity, do nichž patří point of purchase (POP) a point of sale (POS) a též některé internetové aktivity. POP, jak již plyne z anglického názvu, značí takové reklamní materiály, které obchodník aplikuje uvnitř prodejny a POS označuje místa, kde se prodej realizuje. Takovýto typ reklamy zajišťuje velmi dobré účinky, neboť působí na zákazníka přímo v okamžiku, kdy provádí nákupní rozhodnutí. Faktem je, že mnoho spotřebitelů nemá při vstupu do prodejní jednotky jasnou představu o tom, co nebo jakou značku produktu si koupí a odnese domů. Na jeho rozhodování se pak významně podílí právě prostředí dané prodejny a atmosféra při nákupu. Proto je pro maloobchod využívání efektivních reklamních prvků v místě prodeje tak důležité. Konkrétně se jedná například o výlohy, rozmístění zboží v regálech, obaly, vůně, dekorace, reklama umístěná na nákupních vozících či košících, infolišty v regálech, modely výrobků, různé stojany, světelné reklamy, plakáty, letáky k dispozici uvnitř prodejny a mnohé další. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje patří k nejvýznamnějším komunikačním nástrojům v podniku, jejímž hlavním záměrem je zajistit nárůst objemu prodeje, a to v krátkém časovém horizontu. Pomocí konkrétních prostředků obchodníci usilují o nalákání zákazníka k okamžité koupi produktu či služby. Spotřebiteli přináší jisté výhody či odměny, které ho k nákupu stimulují. V současné době se využívá stále více, neboť na rozdíl od reklamy, kterou jsou lidé dennodenně zahlcováni, dokáže snadněji upoutat zákaznickovu pozornost a přimět ho ke koupi. Podpora prodeje totiž taktéž působí na zákazníka v místě prodeje, a to v podstatě ve chvíli jeho nákupního rozhodování. Na druhou stranu přemíra podpory prodeje může způsobit, že ji zákazník přestane vnímat, neboť si začne připadat, že jej zahlcuje stejně tak jako reklama. V tomto případě musí být prodejci kreativní a vzbudit jejich zájem nabídkou atraktivnějších či cenově výhodnějších akcí. (Kotler, 2007; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Primární aktivity této oblasti uvnitř prodejní jednotky zobrazuje následující schéma.

**Obr. č. 4: Přehled základních aktivit v rámci in-store komunikace**



*Zdroj: Bárta, Pátík, Posler, 2009, s. 202*

S ochutnávkami a demonstracemi se zákazníci setkávají asi nejčastěji, je to velmi populární způsob in-store komunikace. Pokud je produkt kvalitně prezentován a zákazník využije možnosti výrobek ochutnat (může tak zapojit více smyslů vnímání), výsledek zpravidla bývá pozitivní, spotřebitel si jej zakoupí. Věrnostní programy přinášejí výhody loajálním zákazníkům díky jejich pravidelným nákupům. Výhodou mohou být například různé slevy, a to nejen v daném podniku, ale třeba i u obchodních partnerů. Prostřednictvím motivačních her nebo shromažďováním kupónů mohou zákazníci využívat slev při následném nákupu. Kupóny spotřebitelé tradičně nacházejí na obalu výrobků, vystřihávají je z novin či časopisů, nebo je dostávají přímo do poštovní schránky. Poměrně často realizované a oblíbené jsou spotřebitelské soutěže. Informace o těchto soutěžích se zpravidla uvádějí přímo na obal produktu, na plakáty apod. Klasickým příkladem je sbírání a zasílání obalů od výrobku, kdy se soutěží o různé ceny a následně probíhá losování výherců. (Bárta, Pátík, Postler, 2009; Příkrylová, Jahodová, 2010)

Dle základního cíle podpory prodeje ji lze rozdělit na akce orientované na prodej, kam patří právě zmiňované soutěže, ochutnávky, vzorky produktů, demonstrace, výprodeje nebo třeba merchandising. Druhou skupinu tvoří akce soustředěné na image, jejichž záměr spočívá v upoutání pozornosti na společnost, budování a upevňování vztahů se zákazníky a veřejností. Příkladem jsou různé společenské události jako výstavy, módní přehlídky, vystoupení známé osobnosti s možností autogramiády, zábavné dny pro děti a další. Podpora prodeje však není bezpodmínečně soustředěna pouze na spotřebitele, týká se také vlastních zaměstnanců a obchodní spolupráce. Podnik usiluje o motivaci svých pracovníků k vyšším prodejům či získávání nových klientů prostřednictvím soutěží, seminářů či školení. Pokud má navíc firma možnost vzdělávat své zaměstnance v přitažlivých lokalitách (hory, turistické oblasti apod.), personál je tím motivován ještě

více. Pro posílení vztahů s obchodními partnery firmy pořádají různé veletrhy, předváděcí akce, prezentace. (Foret, 2011)

### **Public relations**

Atraktivní formu marketingové komunikace umožňují také vztahy s veřejností (PR). Cílem PR je ovlivnit společenské smýšlení o firmě a její vnímání, dostat se do povědomí veřejnosti a vytvořit si dobré jméno. Snahou není pouze dosažení pozitivního vnímání organizace ze strany spotřebitelů, ale celé veřejnosti, tedy i ostatních podniků, potenciálních obchodních partnerů apod. Klasickou formou PR je publikování článků v tisku, nebo poskytování informací o organizaci prostřednictvím jiných médií. Informace firma sdílí bez finančního prospěchu, jejím cílem je získat si dobrý image. (Salomon, Marshall, Stuart, 2006)

### **Osobní prodej**

Velmi efektivní ale také náročnou formu komunikace představuje osobní prodej. Velice často se uplatňuje při prodeji produktů služeb. Tento typ prodeje je specifický snahou získat si zákazníka přesvědčovacímí technikami na svoji stranu s cílem dosáhnout prodeje. Jedná se o přímý kontakt se zákazníkem, proto jsou na prodejce kladeny vysoké nároky v oblasti prezentace, vyjadřování, přesvědčování, profesionality a důvěryhodnosti. (Swarbrooke, Horner, 2003)

V hypermarketech lze za formu osobního prodeje považovat situace, kdy prodavač doporučuje a představuje produkt zákazníkovi, nebo v případě poskytování rad a dalších informací k usnadnění jeho nákupu. Důležitá je tedy profesionalita a kvalifikovanost zaměstnanců. (Business Info, 2011)

#### **2.2.5. Lidé**

Kategorii lidé utváří zákazníci, pracovníci v podniku a obchodní partneři. Neodmyslitelnou součástí maloobchodu představuje jeho personál. Kvalifikovaní, spolehliví, vstřícní, milí a ochotní zaměstnanci s profesionálním vystupováním se výrazným způsobem podílejí na dotváření image a příjemné atmosféry nákupního prostředí, neboť se dostávají do přímého kontaktu se zákazníky. V obchodě jsou to zejména prodejní asistenti, s kterými se zákazník setkává. Jejich úkolem je úspěšně reprezentovat jméno podniku. Důležitým předpokladem kvalitního pracovníka se tedy

stávají i komunikační dovednosti. V opačném případě, tedy pokud má podnik nekvalitní personál, se spotřebitel do prodejny s nejvyšší pravděpodobností nevrátí. Organizace by se proto měla zaměřit nejen na výběr vhodných zaměstnanců, ale též na jejich průběžné vzdělávání, doškolování a motivování k pracovním výkonům. (Groucutt, Leadley, Forsyth, 2004)

### **2.2.6. Materiální prostředí**

V rámci vnitřního prostředí podniku se podnikatel zabývá otázkou použití barev, různých typů osvětlení, vybavení apod. Kapitola podrobněji rozebírá způsob vystavování zboží a vnitřní uspořádání prodejny včetně charakteristik jednotlivých druhů.

#### **Prezentace zboží**

Rozmístění zboží v prodejní jednotce představuje významný faktor ovlivňující spotřebitele při nákupu. Obchodníci musí detailně promyslet a rozvrhnout rozložení výrobků uvnitř prodejny. Určují, v jaké části obchodu bude konkrétní zboží umístěno (regály, boxy, v blízkosti pokladen, či vchodu apod.). Zákazníkovu pozornost obvykle nejvíce upoutá zboží vystavené v úrovni očí. Samozřejmě velmi záleží na charakteru zboží (rozměr, hmotnost, trvanlivost). Prodejci často využívají také vícenásobných prezentací, a to například u akčního zboží, kdy může být umístěno nejen v regálech, ale třeba i u pokladen, aby se tak zvýšila šance zakoupení. Efektivní rozmístění zboží může podnikateli zaručit vyšší zisky. Každý prostor v prodejně je více či méně atraktivní z pohledu pohybu zákazníka. Obchodník tedy záměrně vystaví produkty běžné potřeby na méně atraktivní místa, protože ví, že tam zákazník tak či tak bude muset dojít, ale cestou nepřehlédne další zboží, jenž má schopnost vzbudit jeho pozornost. (Zamazalová, 2009)

Cimler a Zadražilová (2007) uvádějí například tyto druhy prezentací:

- *vertikální* – zboží téhož druhu se umísťuje pod sebe, přičemž rozsah nabídky je vyzdvihnuto horizontálně. Tento typ prezentace je vhodný pro větší prodejny,
- *horizontální* – představuje opak zmíněné vertikální prezentace. Využívají ji především menší obchody, kde není tolik místa na vystavení většího počtu zboží jednotlivých druhů,



- *tematická* – využívá se pro souhrn zboží různého typu vztahující se k určitému tématu (například Vánoce, nový školní rok),
- *prezentace příbuzného zboží* – zboží je vystavováno společně s komplementárními produkty,
- *prezentace v blocích* – hodí se pro prezentaci nových výrobků, zboží za zvýhodněné ceny, či výprodeje. Pro tento způsob prezentace však prodejna potřebuje dostatek prostoru.

Kvalitní prezentační techniky jednak usnadňují zákazníkovi orientaci v prodejní jednotce a jednak mohou obchodníkům přispívat ke zvyšování tržeb.

### **Dispoziční řešení prodejny**

Tato otázka se zabývá prostorovým uspořádáním prodejní jednotky. Dispoziční řešení prodejny v podstatě udává, jakým stylem se bude zákazník v obchodě pohybovat. Rovněž ovlivňuje jeho pocity. Cimler a Zadražilová (2007) vymezují tyto modely řešení:

- *pravidelné (grid layout)* – typicky využívají supermarkety nebo hypermarkety, jejich smyslem je vedení zákazníka určitým směrem - toto řešení tedy může zvyšovat efektivnost prezentace zboží. Sortiment je uspořádán do rovnoběžných uliček po obou stranách. Zákazník však může nabýt dojmu omezenosti,
- *s volným pohybem (free-flow layout)* – nachází uplatnění u prodejen s nespotebním zbožím (například textil), zákazník se pohybuje dle svého uvážení, přirozeně a uvolněně,
- *s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout)* – se nacházejí zejména v obchodních domech či specializovaných obchodech, a to obzvláště s luxusním sortimentem. Zahrnuje prodejní úseky s různým sortimentním zaměřením a tyto úseky mají odlišné uspořádání,
- *standardní obslužné (standard layout)* – se využívají pro pultový prodej. Pulty zabírají prostory kolem zdí a zákazník se pohybuje pouze uvnitř prostoru.

### **2.2.7. Procesy**

Procesy v podstatě znamenají souhrn postupů, které firma využívá s cílem zkvalitnit a zefektivnit produkty a služby nabízené zákazníkům. Jsou to veškeré techniky snažící

se jednak spotřebiteli usnadnit a zpříjemnit nákup, na druhou stranu zahrnují systémy, podle kterých se řídí zaměstnanci a napomáhají tak k plynutému chodu organizace. Užívané procesy vlastně vyjadřují, jakým způsobem podnik zboží a služby zákazníkům poskytuje. (Vašítková, 2008, Anitsal I., Girard, Anitsal M., 2012)

## **3. PŘEDSTAVENÍ MALOOBCHODU GLOBUS ČR, K. S.**

Cílem této kapitoly je základní představení vybrané firmy, vymezení předmětu její činnosti a stručné nastínění vývoje společnosti na českém trhu. Poslední část charakterizuje pozici zvoleného podniku na tuzemském trhu, definování a srovnání s jeho hlavními konkurenty, jenž tvoří součást marketingového prostředí. Obsahuje též informace o vnímání organizace zákazníkem a získaných ocenění za dobu působení v ČR.

### ***3.1. Charakteristika firmy***

Společnost Globus Holding GmbH & Co. KG je německý rodinný retailingový řetězec působící nejen v Německu, ale i v několika dalších státech Evropy včetně ČR. Zde je známá pod názvem Globus ČR, k. s. (dále jen Globus) se sídlem Praha Čakovice. Předmětem podnikatelské činnosti zmíněné firmy jsou tyto oblasti:

- *„koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej,*
- *zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb,*
- *pekařství, cukrářství,*
- *řeznictví a uzenářství,*
- *zlatnictví a klenotnictví,*
- *provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy,*
- *provozování mycí linky,*
- *projektová činnost ve výstavbě.“ (Justice, 2009)*

Realizuje se taktéž v pronájmu prostor či vedení účetnictví. Je tedy patrné, že rozsah činností spojených s provozem tohoto maloobchodního řetězce je velmi pestrý. (Justice, 2009; Retail business review, 2013)

### ***3.2. Vývoj podniku***

Podnikatelské začátky firmy Globus zasahují již do roku 1828, kdy sám jeho zakladatel Franz Bruch otevřel svůj první menší potravinový obchod ve městě St. Wendel v tehdejší Sársku. Společnost začala pozvolna prosperovat, měnit svoji podobu

a rozrůstat se i přes hranice Německa. Od 60. let dvacátého století, díky vzniku samoobslužné formy prodeje, se prodejny začínají přibližovat vzezření dnešních hypermarketů. Do České republiky společnost expandovala v roce 1991. Několik let trvaly přípravné fáze na otevření prvního hypermarketu. V současné době se na území našeho státu rozkládá již patnáct hypermarketů Globus. Nacházejí se ve třinácti městech ČR. Jejich postupné rozšiřování znázorňuje tabulka níže.

**Tab. č. 1: Vývoj českých hypermarketů Globus**

Pořadí	Datum otevření	Místo
1.	4.11.1996	Brno
2.	30.11.1997	Praha Černý most
3.	18.7.1998	Pardubice
4.	27.11.1998	Praha Zličín
5.	17.7.1999	Chomutov
6.	21.11.1999	Opava
7.	13.5.2000	Praha Čakovice
8.	9.9.2000	Olomouc
9.	11.11.2000	Trmice u Ústí nad Labem
10.	11.4.2003	České Budějovice
11.	1.6.2006	Chotikov u Plzně
12.	7.9.2007	Liberec
13.	25.4.2008	Jenišov u Karlových Varů
14.	4.9.2009	Ostrava
15.	25.11.2011	Haviřov

Zdroj: vlastní zpracování dle Havrdová, 2013

Následující obrázek navíc poskytuje náhled geografického rozmístění jednotlivých prodejen Globus v ČR.

**Obr. č. 5: Hypermarkety Globus v ČR**



Zdroj: Globus, 2013a

Dá se říci, že společnost expanduje tak, aby pokrývala celé území státu. Téměř každý kraj má svůj hypermarket Globus. Nenachází se zatím pouze ve Středočeském, Královéhradeckém, Zlínském kraji a na Vysočině. Ze Středočeského kraje to ovšem mají obyvatelé blízko do Prahy, kde je hned třikrát.

Hypermarket Globus v Brně se stal vůbec prvním maloobchodním formátem tohoto druhu na českém trhu. Pro společnost tento krok představoval jisté nebezpečí, jelikož přicházela s něčím novým a nebylo tak dopředu předpověditelné, jakou reakci u českého zákazníka vzbudí. Již brzy však začala zaznamenávat úspěch, což upoutalo pozornost zahraničních konkurenčních řetězců, které se taktéž pustily do pronikání na český trh. Díky své strategii a vyznávaným hodnotám si však Globus dokázal vybudovat v konkurenčním prostředí pevnou pozici. V některých z měst uvedených v tabulce byl kromě hypermarketu postupem času vybudován též hobbymarket Baumarkt. Baumarkty stojí buďto jako samostatné budovy obvykle v blízkosti hypermarketu nebo jsou přímo jeho součástí. Spotřebitel v nich nalezne potřeby pro domácnost, bydlení a zahradu. (Globus, 2013a; Baumarkt, 2013)

### ***3.3. Pozice na českém trhu***

Společnost Globus je proslulá širokým sortimentem a velmi si zakládá na kvalitě a čerstvosti potravin. Silnou stránkou tohoto řetězce se stalo především vlastní řeznictví, uzenářství a pekařství, které tvoří součást všech prodejních jednotek Globus. Konkurenční Kaufland sice též upravuje maso ve vlastním masozávodu, ovšem ten sídlí nedaleko Prahy, takže zpracované produkty se poté musí rozvážet do jednotlivých provozoven, zatímco Globus má své řeznictví v každém hypermarketu, čímž umožňuje prodej skutečně čerstvých masných výrobků. Globus však mimo pestrý sortiment vyniká i v rozsahu poskytovaných služeb, mezi kterými vyčnívá zejména vlastní restaurace nebo čerpací stanice s mycí linkou. (Globus, 2013; Kaufland, 2013)

Již na začátku práce byl uveden fakt, že ČR je velmi pestře vybavena moderními maloobchodními formáty. Konkurenci Globusu tedy v podstatě tvoří jakákoliv maloobchodní firma (ať už se jedná o diskont, supermarket, hypermarket či jinou formu) podnikající zejména s rychloobrátkovým zbožím. Dle výzkumů společnosti Incoma GfK lze za největší konkurenty považovat prodejny společností Schwarz ČR, Rewe ČR, Tesco Stores ČR, Ahold Czech Republic, Makro Cash & Carry ČR, Coop,

Geco Tabak a Spar ČR. Níže uvedená tabulka udává přehled tržeb jednotlivých řetězců (skupin) v miliardách korun českých za rok 2011.

**Tab. č. 2: 10 nejúspěšnějších retailingových firem na českém trhu v roce 2011 dle velikosti tržeb v miliardách Kč**

Pořadí	Firma/Skupina	Tržby 2011
1.	<b>Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)</b>	65,5
2.	<b>Rewe ČR (Billa, Penny Market)</b>	53,6
3.	<b>Tesco Stores ČR</b>	51,0
4.	<b>Ahold Czech Republic</b>	44,0
5.	<b>Makro Cash &amp; Carry ČR</b>	32,5
6.	<b>Globus ČR</b>	27,0
7.	<b>Geco Tabak</b>	20,2
8.	<b>Spar ČR (Interspar, Spar)</b>	14,1
9.	<b>Obi ČR</b>	9,4
10. - 11.	<b>Ikea</b>	8,2
10. - 11.	<b>Peal</b>	8,2

Zdroj: vlastní zpracování dle Incoma, 2012

Tabulka neobsahuje spotřební družstva Coop, neboť nemají jednotnou vlastnickou strukturu, z hlediska velikosti tržeb by však skupině Coop patřilo sedmé místo (25,9 miliard Kč).

Na základě této statistiky se dá konstatovat, že pozice Globusu je na velmi dobré úrovni. V porovnání s konkurenčními firmami, které se umístily nad ním, totiž disponuje mnohem menším počtem prodejních jednotek, a to pouze v podobě hypermarketů. Zatímco například Tesco Stores ČR nejenže vlastní rozsáhlou síť prodejen po ČR, ale nabízí i více typů maloobchodních formátů – obchodní domy, hypermarkety, supermarkety, convenience store. (Incoma, 2012)

Hypermarket Globus se jeví poměrně oblíbeným, což dokazuje velké množství nasbíraných ocenění. Společnost dosahuje úspěchů zejména v hodnocení Top Retailer. Tato cena je každoročně udělována na konferenci Retail Summit na základě průzkumu Shopping monitor zkoumající zákaznické preference, kupní chování a zvyklosti. Společnost Globus si odsud tradičně odnáší cenu za nejlepší ohodnocení zákazníky. Ti si zde cení nejvíce širší sortimentu, kvality a čerstvosti potravin, vstřícnosti personálu, profesionality a příjemné nákupní atmosféry. (Blue events, 2012; Globus, 2013b)

V roce 2013 Globus obdržel titul Prodejce potravin roku 2012 v rámci soutěže Obchodník roku, který získal prvně, a to díky nejvyššímu zákaznickému ohodnocení kvality komplexně. (Incoma, 2013a)

**Obr. č. 6: Ocenění Obchodník roku 2012**



Zdroj: Globus, 2013c

Téhož roku rovněž získal ohodnocení Obchodník bez bariér, které uděluje druhým rokem nadace Konto Bariéry. Společnost Incoma GfK provedla průzkum mezi handicapovanými lidmi a na základě jejich zkušeností vyšly hypermarkety Globus jako nejsnazší a nejpohodlnější řešení nákupu pro invalidní obyvatele. Ti zde oceňují především bezbariérový vstup do prodejny či na toaletu, dostatečný prostor k pohybu na vozíku mezi regály a ochoty zaměstnanců. (Konto Bariéry, 2013; Incoma, 2013b)

Globus po dobu působnosti v ČR nadále obdržel rozmanité certifikáty, umístil se v různých seznamech nejúspěšnějších firem v ČR, získal cenu za dobročinný projekt Cesty k lidem a je nositelem několika ocenění za image. (Globus, 2013b)

## **4. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE HYPERMARKETU GLOBUS ČR, K. S.**

Tato část práce přibližuje využívání konkrétních nástrojů retailingového mixu 7P v hypermarketech Globus. Část uvedených informací poskytla paní Havrdová z oddělení marketingu společnosti Globus prostřednictvím e-mailových konzultací ze dne 4. 3. 2013.

### ***4.1. Produkt***

#### **4.1.1. Sortiment**

Společnost Globus dnes nabízí spotřebitelům velmi široký potravinářský (přibližně 15.000 druhů zboží) i nepotravinářský sortiment (okolo 45.000 druhů). Lidé zde mohou nakoupit kromě široké škály potravin také elektroniku, knihy, domácí potřeby, hračky, oděvy, obuv, sportovní potřeby a mnohé další. Sortiment však není pouze široký, ale též hluboký. Zákazník může vybírat z velkého množství variant či značek daného produktu. Globus má například velmi hlubokou nabídku koření. Toto oddělení bývá přímo nazýváno Svět koření a spotřebitel v něm nalezne nepřeborné množství druhů a značek. Též u dalších potravin má k dispozici různé příchutě apod. Sortiment Baumarktu tvoří nejrůznější zboží pro vybavení domácnosti, potřeby pro kutily, stavitele či zahrádkáře (zhruba 50.000 výrobků). Nabídka zahrnuje kupříkladu stavební materiály, zahradní nábytek, květiny, hnojiva, nářadí, koberce, podlahy, světla a jiné. Jak již bylo řečeno, Baumarkt ovšem není pravidelnou součástí hypermarketu, některé z nich disponují pouze oddělením zahrady, kde je možné část tohoto sortimentu také sehnat. (Havrdová, 2013)

#### **Řeznictví Globus**

V každém hypermarketu Globus se nachází řeznictví, v němž jsou denně vyhotovovány čerstvé masné a uzenářské výrobky vysoké kvality. Globus si zakládá na tom, aby dodávané maso pocházelo pouze od domácích chovatelů. Vždy vyžaduje patřičný certifikát prokazující původ zboží, bez něhož dodávku nepřijme. Samotné porážky zvířat probíhají pod veterinárním dohledem, který poté posoudí, zda může být maso požitelné. Veškeré úpravy a zpracování masa již probíhají pod rukama odborně proškolených řezníků v jednotlivých hypermarketech. (Globus, 2013d)



## **Pekařství Globus**

Obdobný postoj jako v rámci řeznictví zaujímá Globus též k výrobě produktů ve vlastní pekárně. Odpovědný personál denně peče výhradně z čerstvého těsta, které sám vypracuje z kvalitních surovin, takže pečivo je zde vždy měkké a křupavé. Pekárna produkuje různé druhy chleba a jiného pečiva během celého pracovního dne, nenastane případ, že by zákazník přišel a nedostal to, co žádá, neboť veškeré druhy jsou průběžně doplňovány. Produkty připravované dle vlastních tradičních receptů se ihned po upečení převezou do regálů, aby byly k dispozici zákazníkům za čerstva. Každá pekárna v Globusu provozuje i cukrářskou výrobu, která rovněž funguje denně. Nabízí nejružnější sladké výtvoři například dorty či zákusky. (Globus, 2013d)

## **Bezlepkové výrobky**

Globus myslí i na spotřebitele alergické na lepek, nabízí jim přes 210 druhů zboží určeného pro bezlepkovou stravu. Z toho více než 120 druhů pochází z výroby vlastního řeznictví. Pro snadnou orientaci je veškerá nabídka potravin neobsahujících lepek umístěna v jednom regálu. Pro ještě větší pohodlí nákupu tohoto sortimentu existuje navíc možnost objednání zboží online z domova a poté si jej spotřebitel jenom vyzvedne ve sjednaný čas ve vybraném hypermarketu. (Globus, 2013e)

## **Bio potraviny**

Sortimentní nabídka Globusu zahrnuje též bio potraviny. Jedná se o produkty nesoucí ochrannou známku Fairtrade a výrobky značky Alnatura, od níž je zde k dostání více než 250 druhů produktů. Společnost Alnatura klade důraz na kvalitní dodavatele i odběratele a jediným hypermarketem, kterému své produkty v rámci ČR dodává je právě Globus. (Globus, 2013f)

## **Ekologické prostředky**

Řetězec Globus si uvědomuje důležitost kvality životního prostředí a také narůstající zájem společnosti o tuto problematiku. Rozhodl se tedy přijít s nabídkou čisticích prostředků, které jsou k životnímu prostředí šetrnější. Tento ekologický sortiment značek Ecover, Excel a Green force tvoří škála přípravků pro úklid a čištění, od přípravků na nádobí po prací prášky. Chemie z klasických prostředků má škodlivé dopady na vodní hospodářství. Používáním ekologických produktů lze negativní následky snížit. Jejich výhoda navíc spočívá ve srovnatelné účinnosti i ceně v porovnání

se značkovým zbožím. Spotřebitel je pozná dle loga na následujícím obrázku. (Globus, 2013g)

#### **Obr. č. 7: Logo ekologických produktů**



Zdroj: Globus, 2013g

#### **Nabídka ryb**

Poměrně novou záležitostí v nabízeném sortimentu Globusu představují ryby. Zákazníci si zde mohou objednat a nakoupit od klasických oblíbených druhů ryb (kapr, losos, makrela) až po exotičtější mořské plody. I zde je nutnou podmínkou kvalita a čerstvost, maloobchodní řetězec odebírá zásilky pouze od poctivých dodavatelů, kteří zboží nakupují výhradně na zahraničních rybích burzách. (Globus, 2013h)

#### **4.1.2. Vlastní značky řetězce**

Německý obchodní řetězec zahájil nabídku privátních značek v ČR v roce 2009. Ačkoliv podíl vlastních značek řetězců na souhrnných prodejkách je v našem státě poměrně nízký a prakticky se nemění, společnost Globus v současnosti zaznamenává nárůst prodeje těchto značek. Zájem o ně se zvyšuje.

Hypermarkety Globus nabízejí hned dva druhy vlastních značek. První z nich představuje značka Globus. Pod tímto označením jsou prodávány výrobky, za jejichž kvalitou si společnost pevně stojí. Pečlivě totiž vybírá dodavatele, kvalitu produktů od nich si nejprve prověří a na základě toho zvolí nejlepšího z nich, který bude moci dodávat podniku výrobky nesoucí název řetězce. Pod označením Globus lze nalézt trvanlivé, mléčné, chlazené a mražené potraviny, dále pak drogerii a nápoje. Část tohoto sortimentu je na základě vyzkoušenosti a oblíbenosti u zákazníků převzata přímo z Německa. Garantovanou kvalitu na etiketách stvrzuje podpisem sám majitel řetězce pan Bruch.

Druhou skupinu vlastních výrobků tvoří sortiment nesoucí označení Korrekt. Tyto produkty, ač jsou stále srovnatelné kvality s výrobky značkovými, prodávají hypermarkety Globus za nejnižší ceny. Zákazník je velice snadno identifikuje podle jednotného obalu oranžové barvy a loga. Navíc mu společnost garantuje, že výrobky stejného druhu u konkurence za výhodnější ceny nenajde. Produkty v programu

Nejnižší cena zahrnují opět škálu trvanlivých, mléčných či mražených potravin a také drogerii.

V sekci vín nalezne spotřebitel kvalitní vína z různých světových oblastí, která jsou na základě dohody s dodavateli dodávána výhradně do hypermarketů Globus. Zákazník je pozná podle oranžového loga s hroznem na regálovém štítku. (E15, 2013; Globus, 2013ch)

**Obr. č. 8: Loga vlastních značek**



Zdroj: Globus, 2013ch

#### **4.1.3. Kvalita**

Jeden z hlavních cílů společnosti představuje nabídka skutečně čerstvého a kvalitního sortimentu. Aby společnost mohla vyrábět a prodávat kvalitní zboží, provádí pečlivý výběr svých dodavatelů. Jakmile hypermarket obdrží dodávku, odpovědný pracovník okamžitě dodávku zkontroluje. Provede kontrolu obalu a označení, trvanlivosti zboží, zjistí, zda odpovídá váha zboží a ověří si kvalitu přepravních podmínek, například teplotu vzduchu ve vozidle. Takto podrobná přejímka se provádí v případě zásilek od dodavatelů do konkrétních provozoven, pokud je zboží zaváženo z vlastních skladů, není již takto detailní postup nutný.

Společnost si kontroluje též jakost produktů vlastní značky Globus, aby nedocházelo k poškození jména řetězce. Jejich kvalitu si ověřují sami pracovníci z oddělení jakosti tím, že přímo navštěvují výroby vlastních produktů a kontrolují proces výroby. Výrobky též zasílají na rozbor a ujišťují se, zda splňují předepsané české i evropské normy.

Všechna prodejní oddělení hypermarketu provádějí pravidelné kontroly trvanlivosti zboží, aby nedošlo k situaci, že sortiment zahrne potraviny s uplynulým datem spotřeby. Potraviny, které se rychle kazí, jako například ovoce a zelenina, bývají prohlíženy

každý den. Nevyhovující kusy se z nabídky neprodleně vyřadí, neboť heslem Globusu je čerstvost. (Havrdová, 2013)

Navzdory důsledným interním opatřením v oblasti kontrol kvality sortimentu, je čas od času jméno tohoto řetězce taktéž slyšáno z úst potravinových inspektorů v negativním slova smyslu. Následující tabulka zobrazuje seznam deseti společností, které byly v roce 2012 nejvíce pokutovány.

**Tab. č. 3: Pořadí obchodníků podle výše pokut od SZPI v roce 2012**

Pořadí	Společnost	Výše pokut v Kč
1.	Tesco Stores ČR	5.253.000
2.	Ahold Czech Republic	2.391.000
3.	Billa	1.909.000
4.	Kaufland	1.686.000
5.	Penny Market	1.554.000
6.	Spar Česká obchodní společnost	1.235.000
7.	Lidl Česká republika	840.000
8.	Hruška	742.000
9.	Globus ČR	312.000
10.	Norma	285.000

Zdroj: vlastní zpracování dle Fránek, 2013

Přehled prakticky zahrnuje velké maloobchodní řetězce, které ovládají český trh. Jejich zastoupení zde také může být způsobeno tím, že mají větší množství provozoven, takže šance častějších kontrol je vyšší. Společnost Globus se umístila na devátém místě mezi deseti nejvíce pokutovanými řetězci. Finanční výše postihů však v porovnání s předcházejícími osmi pokutovanými obchodníky není nikterak vysoká.

Dle výsledků nejhroších potravin roku 2012 webového portálu Potraviny na pranýři vychází Globus v porovnání s konkurencí opět celkem obstojně. Problémovým sortimentem Globusu jsou zejména skořápkové plody (mandle a ořechy), v nichž inspekce našla živé škůdce nebo pavučinky. Objevila zde také například balené kuřecí maso s přidaným obsahem soli a vody.

Tab. č. 4: Výsledky kontrol potravin 2012 – Potraviny na pranýři

Prodejce	Nejakostní	Falšované	Nebezpečné	Celkem
Tesco	9	27	52	88
Kaufland	9	24	28	61
Ahold	8	9	33	50
Spar	8	11	16	35
Penny Market	2	10	20	32
JIP Východočeská	14	1	14	29
Globus	2	9	12	23
Billa	3	8	10	21
Lidl	5	3	6	14
Makro	1	3	5	9

Zdroj: vlastní zpracování dle Vitalia, 2013

Konkurenční Tesco vykázalo nejvyšší podíl v prodeji nebezpečných potravin. Prohřešilo se například prodejem potravin s viditelnou plísní, oslzlých uzenin a dalších zdraví nebezpečných potravin.

Kaufland opakovaně hřešil zejména falšovaným značením původu zeleniny a ovoce. Zatímco regálové štítky oznamovaly spotřebiteli, že se jedná o pravé plody z ČR, etikety uváděly zcela jiné země původu. Mezi nebezpečnými výrobky se nejčastěji vyskytovalo maso a uzeniny.

U Aholdu se často zjistilo šizení zákazníka na hmotnosti výrobku, například u pečiva, kdy skutečná hmotnost byla až o čtvrtinu nižší, než váha uvedená na regálovém štítku. Další prohřešky se opět týkaly masa nebo potravin privátní značky Albert Quality. Problémové výrobky vlastních značek byly odhaleny též v prodejnách Spar, Billa, Lidl nebo Penny Market. (Vitalia, 2013; Potraviny na pranýři, 2013b)

#### 4.1.4. Služby

Mezi širokým spektrem služeb, jež Globus svým zákazníkům skýtá, se velmi vyjímá vlastní **restaurace**. Dá se říci, že představuje poměrně silnou konkurenční výhodu, neboť konkurenční hypermarkety tuto nabídku postrádají. Kuchaři zde připravují denně čerstvé pokrmy nejen z české, ale i zahraniční kuchyně. Nabídka restaurace se skládá ze snídaňových menu, teplých jídel, studené kuchyně (obložené bagety, chlebičky, saláty), rychlého občerstvení (párek v rohlíku, hamburgery, pizza), dezertů a samozřejmě také nápojů (studené, teplé včetně několika druhů kávy). Provozní doba restaurace se

shoduje s otevírací dobou hypermarketu, takže návštěvníci se zde mohou zastavit, občerstvit se a oddychnout si kdykoliv. (Globus, 2013i)

V poslední době se oblíbeným marketingovým nástrojem obchodních řetězců stává provoz vlastní **čerpací stanice**. Vzhledem k obvyklému umístění hypermarketů Globus na okrajích měst s rozlehlým parkovištěm přijíždí převážná část zákazníků na nákupy právě autem. Proto je provoz čerpacích stanic zde poměrně úspěšný, spotřebitelé si nejen nakoupí, ale mají možnost si zde rovnou natankovat pohonné hmoty či využít **mycí linky** nebo prostoru pro ruční mytí a čištění interiéru vozu. Silným marketingovým tahem jsou akce, kdy při nákupu nad určitou hodnotu v hypermarketu poskytuje Globus slevy na čerpání benzínu či nafty. Zákazník tak ušetří nejen peníze, ale také svůj čas tím, že již nemusí jezdit pro benzin jinam. Dostane příležitost nakoupit si vše na jednom místě. (Hejkrlík, 2011)

Globus nabízí různé služby také v oblasti financí. Patří mezi ně například **nákup na splátky** při ceně převyšující 3.000 Kč, kdy odpovědný zaměstnanec sám sepíše se zákazníkem smlouvu o spotřebitelském úvěru, takže si může zboží z prodejny bezprostředně po vyřízení smlouvy odnést. (Globus, 2013j) Pokud u sebe zákazník nemá hotovost, může využít další z nabízených finančních služeb - **cash back**, která mu umožňuje vybrat si hotovost přímo na pokladně. Podmínka spočívá v zaplacení nákupu v hodnotě alespoň 300 Kč platební kartou a může rovnou na kase požádat o výběr hotovosti až do výše 1.500 Kč. (Globus, 2013k) V Globusu je možné zaplatit také prostřednictvím **dárkové platební karty**. Zákazník vybere motiv karty, nabije ji na libovolnou částku převyšující 300 Kč a může ji darovat jakékoliv osobě. Výhoda karet spočívá v tom, že si obdarovaný sám vybere produkt, který chce a kredit může čerpat postupně, není nutné jednorázového nákupu, jako tomu bývá u klasických nákupních poukazů. (Globus, 2013l)

Pro své zákazníky Globus rovněž vykonává **rozvoz zboží**, a to zdarma po celé ČR v případě, že se jedná o produkt, který nelze z důvodu objemu či hmotnosti odvést v nákupním košíku (lednička, pračka, nábytek apod.). Spolu s rozvozem pak zákazníkům nabízí doprovodný servis (například instalaci spotřebiče, odnos až do domu apod.). Za tyto služby si již účtuje poplatky. (Globus, 2013m)

Nabídka služeb v hypermarketech Globus je opravdu pestrá, za zmínku stojí též možnost dobíjení kreditu na pokladnách, fotosběrna, půjčovna navigací či půjčovna chladicích boxů na čerstvé potraviny nebo možnost objednávky některého zboží.

## 4.2. Cena

Zboží a materiál Globus oceňuje skutečnou výši pořizovací ceny tvořenou cenou pořízení a vedlejšími pořizovacími náklady (doprava, clo atd.). Prodejní cena se pak skládá z pořizovací ceny, DPH a prodejní marže, která má u jednotlivých druhů zboží různou úroveň. Stanovení cen přísluší centrále v Praze Čakovicích. (Havrdová, 2013)

Tabulka zobrazuje cenové srovnání vybraných produktů za obvyklé ceny v rámci základních kategorií potravinového sortimentu. Data pocházejí ze dne 20. března 2013 z webového portálu Cenový koš, který porovnává ceny sítí prodejen Kaufland, Tesco, Interspar, Globus, Albert a Billa, přičemž se zaměřuje na zákaznický nejoblíbenější a nejprodávanější produkty. Zpravidla monitoruje ceny stejných druhů zboží pocházejících od týchž výrobců, aby porovnání dávalo smysl. Spotřebitel si zde může prohlédnout a zhodnotit ceny různých prodejců a vybrat si podle toho obchod, v němž nakoupí.

**Tab. č. 5: Cenové srovnání vybraných druhů zboží v Kč**

Zboží	Kaufland	Tesco	Interspar	Globus	Albert	Billa
Chléb konzumní 1200 g	25,90	25,90	27,90	25,90	25,90	25,90
Rohlík 47 g	1,50	1,70	1,90	1,70	1,50	1,90
Banány 1 kg	29,90	29,90	29,90	36,90	36,90	37,90
Paprika bílá 1 kg	59,90	59,90	79,90	69,90	59,90	89,90
Lučina 120 g	24,90	24,90	24,90	24,90	25,90	26,90
Máslo české 250 g	42,90	41,90	42,90	37,90	41,90	42,90
Mléko polotučné 1,5 % 1 L	14,90	14,90	14,90	14,90	14,90	17,90
Hovězí zadní 1 kg	159,00	183,90	159,90	159,00	225,00	269,90
Vepřová krkovice 1 kg	146,00	108,90	119,90	129,00	89,90	169,90
Cukr krystal 1 kg	22,90	24,90	24,90	22,90	22,90	22,90
Vejce 10 ks	29,90	29,90	34,90	34,90	29,90	34,90
Mouka hladká 1 kg	12,90	12,90	12,90	12,90	12,90	12,90
Mínérální voda 1,5 L	13,90	13,90	13,90	13,90	13,90	13,90
<b>Celkem</b>	<b>584,50</b>	<b>573,50</b>	<b>588,70</b>	<b>584,70</b>	<b>601,40</b>	<b>767,70</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Cenový koš, 2013

Z tabulky je patrné, že ceny zboží v Globusu jsou více méně srovnatelné s konkurencí, jisté produkty prodává levněji a jiné draž než některé konkurenční podniky. Obecně se dá říci, že má nižší ceny než Billa (případně stejné). Ve většině případů z uvedeného sortimentu poskytuje produkty také levněji než Interspar. Kaufland, Tesco i Albert jsou na podobné cenové úrovni jako Globus, některé položky prodávají za stejné ceny, jiné o něco levněji nebo naopak draž. Největší rozdíly mezi nimi se projevují v cenách masa. Pečivo prodávají všechny zmíněné obchody za téměř stejné ceny. Globus je dražší v prodeji ovoce a zeleniny. Za poměrně nízkou cenu zde zákazník nakoupí například hovězí maso. Celkově by zákazník takovýto nákup pořídil nejlevněji v Tescu. Poté by následoval Kaufland, Globus, Interspar, Albert a nejvíce by za něj spotřebitel zaplatil v Bille.

Globus rovněž zákazníkům poskytuje různé druhy zboží za zvýhodněné ceny. Výhodné nabídky zahrnují akce z letáků, cenové tipy a produkty v programu nejnižší cena. Veškeré produkty za akční ceny jsou pro snadnou orientaci náležitě označeny (viz Příloha A).

#### **4.2.1. Akce z letáku**

Akční letáková nabídka platí zpravidla týden (náhled vzhledu letáku v Příloze B). Některé typy letáků však mohou mít platnost i delší, až několik týdnů. Obvykle se pak týkají nabídky zboží určité tematiky související s daným časovým obdobím (například velikonoční nadílka).

#### **4.2.2. Cenový tip**

Produkty označené jako cenový tip jsou takové výrobky, které řetězec prodává zlevněné dlouhodoběji, třeba i několik měsíců. Jedná se vlastně o takové zboží, jež poskytuje dodavatel za výhodnější cenu než obvykle.

#### **4.2.3. Nejnižší cena**

Zboží v programu nejnižší cena garantuje spotřebiteli, že takto označený výrobek nikde levněji nekoupí. To znamená, že žádný konkurenční obchod jej nenabízí za nižší cenu. Tuto skupinu reprezentují zejména produkty vlastní značky Korrekt. V případě, že jiný obchod má ve svém sortimentu odpovídající výrobek za výhodnější cenu, hypermarket Globus tento produkt zlevní. (Havrdová, 2013)



### ***4.3. Umístění***

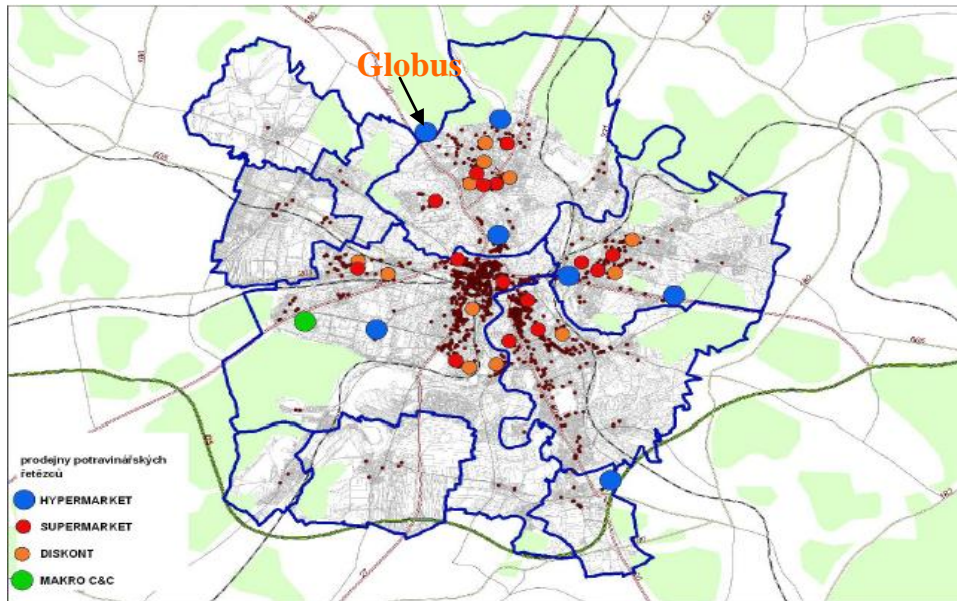
Hypermarkety Globus typicky stojí jako samostatná stavba na okrajích větších měst v blízkosti významných dopravních tepen. Výjimku představuje Globus Praha Černý most, který je součástí obchodního centra. Ačkoliv dnešní hypermarkety v ČR jsou 90ti % spotřebitelů k dispozici v dojezdové vzdálenosti do 20 minut cesty automobilem či prostředky hromadné dopravy, u prodejen Globus se tato doba vzhledem k nižšímu počtu provozoven prodlužuje na zhruba 45 minut.

Hypermarket Globus Chotíkov je umístěn na samotném konci města Plzně v severní části. Nachází se v bezprostřední blízkosti výpadovky na Karlovy Vary. Dá se tedy konstatovat, že spádovou oblast pro tento obchod tvoří v rámci města Plzně sídliště Lochotín, Bolevec, Vinice a Roudná, mimo Plzeň pak všechny obce ležící v okrese Plzeň-Sever. Jedná se zhruba o 85.000 obyvatel. Rozsah prodejní plochy tohoto hypermarketu činí přibližně 13.000 m<sup>2</sup>. Prodejna je otevřena každý den od 8:00 do 21:00 hodin. Disponuje parkovištěm s 1.400 parkovacími místy. Kromě automobilové dopravy se sem mohou spotřebitelé dopravit prostředky městské hromadné dopravy, a to linkami 27 a 30. V Plzni řetězec neprovozuje služby vlastní autobusové linky Globus jako například v Praze, ani ji zde nechystá, neboť dopravní obslužnost je zde v pořádku. (Region Plzeň, 2006)

V blízké době by se měla realizovat další část výstavby západního obchvatu, který umožní rychlejší přístup do severní části města ze západu a jihu, jelikož zatím vedou všechny silnice přes centrum. Trasa povede až ke Globusu, takže se hypermarket stane dostupnější například pro obyvatele Skvrňan. (iDnes, 2012)

Následující obrázek znázorňuje rozmístění konkurenčních prodejen, zejména potravinářského charakteru. Nejbližší hypermarkety představují Albert východně od Globusu a Kaufland v blízkosti centra města. V severní části města se také nacházejí diskontní prodejny či supermarkety, například Albert, Lidl nebo Penny Market. Globus reprezentuje dominantu této oblasti. Avšak celkově je toto území charakteristické nízkou vybaveností prodejními plochami na jednoho obyvatele, zvláště pak obchody s nepotravinářským sortimentem. Navíc se zde neprostrává žádné obchodní centrum. Jedná se o poměrně zastavěnou část města, tvořenou převážně panelovými sídlišti. (Dršina, Diviš a Neberová, 2009)

**Obr. č. 9: Síť potravinářských prodejen v Plzni**



Zdroj: Drtina, Diviš a Neberová, 2009

#### ***4.4. Propagace***

Maloobchodní řetězec Globus usiluje zejména o spojování svého jména s kvalitou, čerstvostí a výhodnou cenou. Marketingovou komunikaci zaměřuje do médií s cílem získat dobrý image a stát se uznávaným místem příjemného nákupu spojeným se širokým spektrem doprovodných služeb. Pro pozitivní vnímání a zviditelnění svého jména se věnuje rovněž sponzorství a public relations. Velmi podstatným prvkem marketingové komunikace je však podpora prodeje, prostřednictvím které cílí na konečného spotřebitele přímou cestou. (Havrdová, 2013)

##### **4.4.1. Reklama**

Globus se stal vůbec prvním hypermarketovým řetězcem orientujícím se v médiích na image. V roce 2001 zahájil komunikaci prostřednictvím televizní reklamy doprovázené ještě o billboardy. Jednalo se o reklamní kampaň s názvem Nemáme, díky které se snažil zdůraznit širší sortimentu a kvalitu. Úmyslem bylo sdělit, že jistý nesmyslný produkt zde zákazník sice nenalezne, ale zato disponuje velmi rozsáhlou nabídkou zboží v dané kategorii. Svoji tvář téhož roku společnost zvýraznila partnerstvím s ligovým hokejem v Pardubicích. Později začala spolupracovat také s českou hokejovou reprezentací. Nové reklamní kampaně Globus rozjíždí zpravidla každý rok na podzim. Toto období volí z důvodu osvěžení svého jména v myslích spotřebitelů v předvánoční

době, kdy se realizují velké nákupy. Příklady reklamních kampaní Globus jsou k nahlédnutí v Příloze C.

Kromě televizní, rozhlasové, tiskové a venkovní reklamy, používá webovou prezentaci na stránkách [www.globus.cz](http://www.globus.cz), na nichž se lze dočíst všech podstatných informací. Obsahuje kontakty a adresy všech svých hypermarketů včetně zobrazení na mapě, otevírací dobu, informace o sortimentu, službách, soutěžích a událostech, záruky pro zákazníky, ceny pohonných hmot, aktuality, nebo například různé návody na online objednávky, recepty apod. Od roku 2008 se na stránce nachází také webová televize, kde mohou návštěvníci sledovat krátká videa o aktuálním dění v Globusu či reportáže z výroby atd. Webovou televizi začal tento řetězec používat v ČR opět jako první.

Dále komunikuje prostřednictvím letáků, vlastních novin a katalogů, které jsou distribuovány neadresně. Roznos pro společnost provádí firma Česká distribuční. Pokud dojde u spotřebitele k nějakému problému ohledně distribuce, stačí kontaktovat bezplatnou telefonní linku zmíněné společnosti. Veškeré letáky, noviny, katalogy nebo magazíny Globusu jsou k nahlédnutí či stažení také online na jeho webových stránkách. Zde se zákazník rovněž může přihlásit k odebírání newsletterů na email.

Neméně důležitou formou komunikace ztělesňuje reklama probíhající přímo v místě prodeje. Globus využívá široké spektrum in-store reklamních prostředků. Patří mezi ně reklamní prvky na nákupních vozících, podlahová grafika, polep pokladních pásů, venkovních přístřešků na vozíky, prodejní stojany, vstupní brány, shelf stoppery, shelf talkery, paletový design, wobblery, visací tabule, A stojany a další. Konkrétní grafické příklady obsahuje Příloha D. (Havrdová, 2013)

#### **4.4.2. Podpora prodeje**

Řetězec využívá velké množství nástrojů pro zvýšení objemu prodeje a budování image a vztahů se zákazníky. Patří mezi ně různé soutěže, dárkové karty, speciální akce, ochutnávky či zapojení se do charitativních projektů. Pořádá také speciální události uvnitř hypermarketu související s daným časovým obdobím, například vánoční či velikonoční akce.

#### **Grilmánie**

Globus hraje roli generálního partnera, spoluorganizátora a dodavatele masa a uzenin z vlastního řeznictví pro Grilmánii, což je celostátní soutěž v grilování probíhající každým

rok již 8 let. Kromě samotného soutěžení grilovacích týmů událost doprovází bohatý program zahrnující hudební a zábavná představení, soutěže pro děti apod. Akci může navštívit kdokoliv, užije si příjemné odpoledne a atmosféru letní pohody při grilování a získá inspiraci nebo recepty pro své vlastní domácí výtvořky. Součástí akce jsou ochutnávky vytvořených pokrmů. Události se zúčastňují též známé osobnosti, ať již v moderátorské pozici či jako speciální hosté. (Grilmánie, 2013)

### **Mimi Klub**

Jedná se o speciální klub určený pro budoucí maminky a rodiče dětí do věku tří let. Výhodou členství v tomto klubu je nárok na dětský sortiment s výraznými slevami. Sortiment tvoří dětská kosmetika, výživa, oblečení a jiný doplňkový sortiment pro děti. Mimi Klub provozuje vlastní webovou stránku [www.mimi-klub.cz](http://www.mimi-klub.cz), na které se členky kromě výhodných akcí dozví také cenné rady od specialistů ohledně výchovy, zdraví nebo stravování svých potomků. Po provedení registrace, získá nový člen členskou kartu a dárek na uvítanou. Kartu poté předkládá při nákupu, aby mohl slevy uplatnit. (Mimi Klub, 2013)

### **Globus sommelier**

Vzhledem k rychlému rozvoji moderních technologií přišla firma s mobilní aplikací Globus sommelier pro chytré telefony. Aplikace zákazníkovi pomůže s výběrem z 99 druhů vín a poradí mu, jaké pokrmy se k danému vínu hodí. Kromě teplých jídel včetně návodu na přípravu doporučuje také sýry. Každé víno je zde ohodnoceno specialistou a doplněno návodem ke správnému servisu, teplotě podávání či archivaci. (Computer world, 2012)

### **Vinné semináře**

Zpravidla každý rok na jaře a na podzim probíhá ve všech hypermarketech Globus vinný seminář zahrnující odborný výklad, degustaci a možnost zakoupení vín za zvýhodněné ceny. Vstupenky si zájemci mohou zakoupit přímo v informačním centru hypermarketu v hodnotě 150 Kč. (Studio Globus, 2011)

### **Ochutnávky**

Ochutnávky mají spotřebitelé poměrně v oblibě, neboť si rádi výrobek před koupí vyzkouší. V hypermarketech Globus probíhá průměrně až 7 ochutnávek týdně. Promoakce se zpravidla plánují na konec pracovního týdne a víkendy, kdy je intenzita

nákupů vyšší. Nejčastěji bývá prezentována káva, sýry, čokoláda, sušenky, nápoje a jiné. Z nespolečného zboží jsou nejčastěji předváděny drogistické výrobky, zejména prací prášky. Kromě speciálních ochutnávkových akcí, umožňuje Globus nakupujícím zakusit různé vlastní uzenářské výrobky, sýry nebo pečivo z vlastní pekárny. Mezi proutěnými koši na pečivo jsou umístěny závěsné košíčky s nakrájenými kousky daných výrobků. Zákazník si tak může nejprve ochutnat, pak si vybere produkt, který mu zachutná nejvíce. (Havrdová, 2013)

### **Bezlepkové odpoledne**

Pro spotřebitele trpící celiakií společnost každoročně pořádá seminář o bezlepkové dietě. Na tomto setkání představuje účastníkům bezlepkový sortiment, odborný přednášející poinformuje o novinkách, poskytne rady, kde a co nakupovat, co mohou vařit, čeho se vyvarovat apod. Výhodou těchto setkání není jenom projevit zájem společnosti o spotřebitele postižené zmíněnou chorobou. Přínos dodává také fakt, že se tyto lidé poznají mezi sebou, což jim může psychicky pomoci, neboť vidí, že jejich onemocnění není nijak výjimečné. Odpoledne probíhá v restauracích hypermarketů s ochutnávkami bezlepkových výrobků. Stejně jako na vinných seminářích si poté návštěvníci mohou koupit výrobky za akční ceny. (Bezlepková odpoledne, 2011)

### **Cesty k lidem**

Cílem charitativního projektu Cesty k lidem, který probíhal v roce 2011, bylo získat finance na nákup 15 vozů Fiat Ducato speciálně upravených pro handicapované. Globus na něm spolupracoval s Kontem Bariéry ČR. Projekt fungoval tak, že pokud si zákazník zakoupil výrobek označený logem Cesty k lidem, částí ze zaplacené částky přispěl na projekt. Kromě příjemného pocitu, že přispěl dobré věci, se mohl spotřebitel zapojit do soutěže o dárkové karty a poukazy na nákup v Globusu, nebo soutěžit o vstup na galavečer projektu Cesty k lidem s vystoupením zpěvačky Lucie Bílé. (Cesty k lidem, 2011)

### **Spotřebitelské soutěže**

V současné době žádná spotřebitelská soutěž neprobíhá. Koncem roku 2012 se konala soutěž o výlet do Paříže s kávou Nescafé Gold. Zákazník se stal účastníkem soutěže koupením tohoto produktu a zasláním SMS s kódem skládajícím se z čísla účtenky, datem a časem nákupu. Na tomto příkladu lze vidět, že ve spotřebitelských soutěžích je možné vyhrát velmi hodnotné ceny. Také se zde soutěžilo s Pepsi o poukázky na nákup

v hodnotě 300 Kč v hypermarketech Globus, nebo s kvalitní čokoládou Lindt. U této soutěže firma využila okamžitého vyhodnocení výhry, kdy si spotřebitel zakoupil 2 kusy dané čokolády Lindt a v oddělení informací získal los, který setřel a dozvěděl se okamžitou výhru. Každý z losů přinesl nějakou výhru, hlavní cenou bylo 5 kg zmíněné čokolády. (Havrdová, 2013)

#### **4.5. Lidé**

Globus v současnosti v ČR zaměstnává 6.250 pracovníků. Z toho 49 lidí pracuje ve vedení a zbylá část na ostatních pozicích, od prodavačů přes ostrahu či administrativní pracovníky apod. Na jednu provozovnu pak připadá více než čtyři stovky zaměstnanců. Personál tvoří zhruba ze sedmdesáti procent ženy. Globus jim poskytuje rovné odměňování a hodnocení jako mužům. V případě zájmu o pokračování v práci při odchodu na mateřskou dovolenou se jim navíc snaží vytvořit příznivé pracovní podmínky tak, aby mohly pracovat doma. To se týká takových pozic, u kterých je to samozřejmě možné, jako například administrativní činnost.

Jelikož se personál podílí na vizitce celé společnosti, je mu dopřáváno vzdělávání v průběhu celého roku. Organizace pro zaměstnance pořádá různé firemní vzdělávací a školicí programy, aby dosáhla jejich vysoké profesionality, znalosti v oboru a rozvíjení komunikačních dovedností.

Globus není k personálu netečný, záleží mu na tom, aby se jeho lidé cítili v práci spokojeně a pozitivně, proto jim nabízí různé benefity či odměny. Své zaměstnance motivuje například nárokem na třináctý plat, a to i v případě nepříznivého výsledku hospodaření. Nabízí motivační odměny za splnění požadovaných plánů. Po odpracování nejméně tří let u společnosti je zaměstnanec oprávněn vybrat si až pět týdnů dovolené v roce. Též může využívat možnosti cenově zvýhodněného stravování v restauraci Globus. Odměn se zde dočkává i k příležitosti životního či pracovního jubilea. Významný prvek motivace k adekvátním pracovním výkonům činí možnost kariérního růstu v rámci podniku. Mnoho pracovníků, kteří zahájili svoji kariéru v Globusu prací na pokladně nebo třeba ve skladu, se dnes pohybují například na pozici vedoucích oddělení. (Havrdová, 2013)

Od počátku vstupu na český trh společnost pracuje na projektu s názvem Dobřej flek. Smysl projektu spočívá v nabídce odborné praxe pro studenty středních škol a středních

odborných učilišť. Studenti mohou získávat zkušenosti a vzdělávat se v Globusu v oborech pekař, řezník, prodavač, kuchař a výrobce lahůdek. Zapojením se do projektu jim navíc umožňuje čerpat dalších výhod, například účasti na podnikových vzdělávacích seminářích, exkurzích, získávání finančních odměn za dobře odvedenou práci, stipendií nebo nenávratné půjčky. Po absolvování odborného výcviku jsou studenti podrobeni závěrečným zkouškám v provozu a těm, kteří uspějí, následně Globus nabídne pracovní poměr. Výhody tohoto projektu zahrnují především možnost vyškolení a vychování si nových pracovních sil vlastními odbornými pracovníky a vzhledem k ubývajícimu počtu učňů je při spolupráci firmy se školami reálnější šance získat kvalitní pracovníky v požadovaném oboru. (Dobřej flek, 2013)

#### ***4.6. Materiální prostředí***

Prostředí hypermarketů Globus je laděné dle firemního loga do zelených a oranžových barev. Uspořádání všech hypermarketů není zcela identické, proto je pro další potřeby popisován plzeňský hypermarket Globus Chotíkov.

##### **4.6.1. Dispoziční řešení prodejny**

Návštěvník prodejny si může vybrat ze dvou vchodů, což přináší výhodu vzhledem k rozsáhlému parkovišti. Zvolí si tak vchod, který se k němu nachází blíže. Po vstupu do hypermarketu se objeví pasáž s přibližně 20 malými obchody nabízející zboží nebo služby. Většina těchto prodejen jsou provozovány na základě nájemní smlouvy a doplňují sortiment a služby, jež nabízí Globus. Svoji pobočku tu má umístěnou kupříkladu Česká Pošta, cestovní kancelář Exim Tours, Vodafone nebo Geco Tabák. Nachází se zde také prodejny s oblečením, květinami či chovatelskými potřebami. Dámy mohou k odpočinku využít nehtové studio a své potomky mezitím zanechat v dětském koutku. Některé obchůdky, jako je například Jeans shop, však patří přímo Globusu. Ve vstupní hale je situováno také uzenářství, pekařství a restaurace Globus. Uvnitř komplexu návštěvník též nalezne toalety. Samotnou prodejnu Globus od této pasáže odděluje 38 pokladen. Zákazník může vstoupit dvěma vchody, každý z nich se nachází na koncích řady pokladen. Vedle hlavního vstupu se nachází Informační centrum a Zákaznický servis. Společnost hned za tento prostor strategicky umísťuje speciální nabídky, například tématické prezentace zboží (např. velikonoční sortiment). Zákazník je tak nemůže přehlédnout, a jelikož je tento sortiment rozmanitý, zvyšuje se

šance, že koupí i to, co původně vůbec neměl v plánu. Hypermarket využívá různý layout. Určité části obchodu umožňují zákazníkovi volný neřízený pohyb. Setká se s ním například v úseku s textilem. Další typ představuje pultový prodej, který uplatňuje své využití u masa, uzenin a sýrů. Většina plochy je však vybavena rovnoběžnými regály. Spotřebitel teoreticky nemusí procházet celý obchod díky volbě mezi dvěma vstupy, avšak pokud chce zakoupit nápoje, musí dojít až na samotný konec hypermarketu. Nápojové oddělení včetně výkupny lahví je totiž takticky situováno až za nabídku nábytku a náradí. Spotřebitel tedy musí projít celou prodejnu, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že se cestou zastaví u dalších nabídek a nakoupí více produktů. Na druhou stranu se však zákazník může cítit omezeně a zmateně. Hledání nápojového sektoru je schopno nakupujícího velmi znechutit a znepríjemnit mu nákup. Kompletní plán budovy Globus Chotíkov u Plzně obsahuje Příloha E. (vlastní pozorování)

#### **4.6.2. Presentace zboží**

Způsob prezentace zboží závisí na typu produktu. Chlazené a mražené výrobky mají svoje místo v chladících vitrínách či mrazicích boxech. Do vitrín se také vystavuje zboží při pultovém prodeji. Pečivo je uloženo v proutěných košících. Většinu sortimentu však spotřebitel nalezne v regálech. Zboží je v nich pro snadnou orientaci uspořádáno podle příbuznosti (těstoviny, kompoty, sladkosti apod.), zákazník tak ví, kam pro výrobek jít a už si jenom z nabídky vybere konkrétní produkt, který vyhovuje jeho představám. Nad regály jsou umístěny závěsné tabule s názvem sortimentní kategorie (např. konzervy) a jednotlivé regály pak ještě na krajích obsahují konkrétnější popis (např. rybí konzervy, ovocné konzervy). Po obvodu jsou na zdech navíc pro ještě větší přehlednost značena jednotlivá oddělení (např. uzenářství, řeznictví, mražené výrobky, sýry, zahrada). Všechny vystavené produkty jsou opatřeny regálovým štítkem obsahujícím název zboží, cenu, hmotnost či objem, EAN kód a některé další informace sloužící spíše potřebám zaměstnanců.

Globus zastává strategii situování nejdražších a nejprodávanějších produktů v regálech do úrovně očí. Do této výše také umísťuje produkty vlastní značky Globus, s cílem jejich zviditelnění a zvýšení objemu prodeje. Naopak čím více se nakupující blíží pohledem k zemi, tím zaznamenává levnější produkty. Nejnižší v regálu bývají mimo jiné výrobky vlastní značky Korrekt, které tvoří nejlevnější část sortimentu.



Speciální prezentaci řetězec využívá u akčního zboží. Cenově zvýhodněný sortiment má obvykle své místo na čelních částech regálů a na paletách uprostřed příčných uliček mezi regály, kde je dobře viditelný. Pokud bude například v akci káva a zákazník ji zrovna nepotřebuje, tak mezi regály s kávou pravděpodobně ani nezajde. Ale pokud na ni narazí po cestě, výhodné nabídky možná využije. U akčního zboží se předpokládá velký objem prodeje, proto také bývá vystavováno i na více místech, například znovu v blízkosti pokladen. Zboží je navíc speciálně označeno oranžovými visacími tabulemi oznamujícími akci.

**Obr. č. 10: Prezentace akčního zboží**



Zdroj: NBB Bohemia, 2013

Spotřebitel se v Globusu může setkat také s tématickými prezentacemi zboží. Tyto prezentace, jak již bylo zmíněno, bývají zpravidla lokalizovány hned za hlavní vchod, aby na ně narazil prakticky každý návštěvník obchodu. Například v období Velikonoc se na jednom prostoru vyskytovaly pomlázky, čokoládové figurky ve tvaru zajíčků, kraslice, košíčky s květinami a jiný dekorativní sortiment. Zkrátka vše, co souvisí s Velikonocemi.

Hypermarketu též náleží regál s mezinárodní kuchyní, kde zákazník najde specifické výrobky běžně užívané v cizích zemích (např. produkty na výrobu sushi).

Přímo u pokladních pásů se vystavují žvýkačky, sladkosti a jiný drobnější sortiment, který má schopnost spotřebitele nalákat při čekání ve frontě a jeho nákup tak ještě zvětšit. U pokladen se nachází také časopisy, menší boxy s chlazenými nápoji nebo nanuky. (vlastní pozorování)

## **4.7. Procesy**

Maloobchodní řetězec Globus si zakládá na tom, aby jeho zákazníci odcházeli spokojeni a vraceli se k opětovným nákupům. V případě jakýchkoliv nejasností zde mají k dispozici informační centrum, které funguje po celou otevírací dobu. Pokud by na straně spotřebitelů ovšem vznikla nějaká újma či nespokojenost se zbožím, disponuje Globus škálou nápravných opatření v oblasti záruk, reklamací, vracení či výměny zboží.

O reklamaci rozhodne odpovědný pracovník ihned a sepiše se zákazníkem reklamační protokol, v němž vylíčí vadu. Nakupující musí původ produktu samozřejmě prokázat, a to na základě prodejní účtenky či záručního listu. Pokud zaměstnanec reklamaci přijme, zboží je předáno na odborné posouzení. Lhůtu na vyřízení stanovuje Zákon o ochraně spotřebitele. Kupující má nárok na reklamaci u nepotravinářského zboží jeden rok, u potravin 8 dnů. Jestliže se jedná o rychle se kazící potraviny, pak je musí spotřebitel reklamovat ihned, nejpozději do druhého dne. Má-li výrobek odstranitelnou vadu, pak lze požadovat přímo výměnu, aby zákazník nemusel čekat na vyřízení celého reklamačního procesu. V případě vad neodstranitelných dojde buďto ke slevě či k úplnému vrácení financí. Veškeré reklamace zákazník může řešit v jakémkoliv z hypermarketů Globus, není nutné reklamovat přímo v místě nákupu. Zakoupené nepotravinářské zboží, které je nepoškozené, nepoužité a v originálním obalu lze také s prodejním dokladem do 30 dnů bezdůvodně vrátit či vyměnit.

Společnost zákazníkovi garantuje čerstvost zboží. Aby tohoto cíle dostála, vyřazuje vybrané produkty z nabídky již 3 dny před datem spotřeby (netýká se produktů vlastního řeznictví a pekařství, obslužných pultů, ovoce a zeleniny). Jakmile však zákazník najde zboží, které této garanci neodpovídá, může si jej případně vzít zdarma.

V těchto hypermarketech má zákazník též jistotu, že zvýhodněné zboží z letákové nabídky zpravidla nedojde. Globus objednává dostatečné množství, a pokud začne docházet, přiobjedná další. Může se ovšem stát, že poptávka bude nezvykle velká. V tomto případě hypermarket zaručí doobjednání a do 14 dní zboží zákazníkovi předá, samozřejmě stále za akční letákovou cenu. Jiná možnost, jak takovou situaci Globus řeší, je nabídka srovnatelného či kvalitnějšího produktu za cenu totožnou s inzerovaným výrobkem. U akčního zboží navíc platí, že obdobné výrobky spotřebitel levněji nenajde. Pro možnou mýlku i v tomto případě existuje řešení. Pakliže spotřebitel přinese účtenku či leták konkurence, v němž je srovnatelný produkt za nižší cenu, Globus zlevní

a zákazníkovi, jež koupil akční produkt v Globusu a pak objevil levnější u konkurence, jako kompenzaci doplatí rozdíl těchto cen.

Aby nemusel zákazník dlouho čekat ve frontě, snaží se společnost plně využívat svého vysokého počtu pokladen. Chce tak zákazníkovi umožnit rychlé zaplacení bez návalů. Záměrem Globusu je odbavit zákazníka na pokladně maximálně do deseti minut. Ve frekventovanějších časech je plně v provozu větší množství pokladen, aby byla firma schopna svého slibu dostát. V případě, že by však zákazník čekal déle než deset minut, získal by jako kompenzaci poukaz na nákup v hodnotě 40 Kč. (Globus, 2013n) Konkurenční hypermarket Kaufland nabízí podobnou záruku jako Globus, avšak dlouhé fronty jsou pro tento obchod charakteristickým problémem. (vlastní pozorování)

## **5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Cílem dotazníkového výzkumu je zjistit, kdo je typickým zákazníkem Globusu. Ověřit, zda se u spotřebitelů projevuje imunita vůči nadlinkové reklamě a zjistit, jestli naopak na maloobchodní nástroje uvnitř obchodní organizace reagují pozitivně. Smyslem dotazníku je též určit, zda spotřebitel považuje za důležitou prezentaci firmy na webu nebo sociálních sítích, které představují v současné době velmi silné médium. Předmětem šetření je rovněž analýza postojů k letákům.

### ***5.1. Průběh procesu dotazování***

Dotazníkové šetření probíhalo formou osobního dotazování nakupujících v hypermarketu Globus Chotíkov u Plzně ve dnech 5. 3. a 16. 3. 2013. Lidé byli oslovováni náhodně s cílem získání přibližně stejného počtu názorů od mužů i žen různých věkových kategorií. Kompletní znění dotazníku obsahuje příloha F.

### ***5.2. Analýza výsledků šetření***

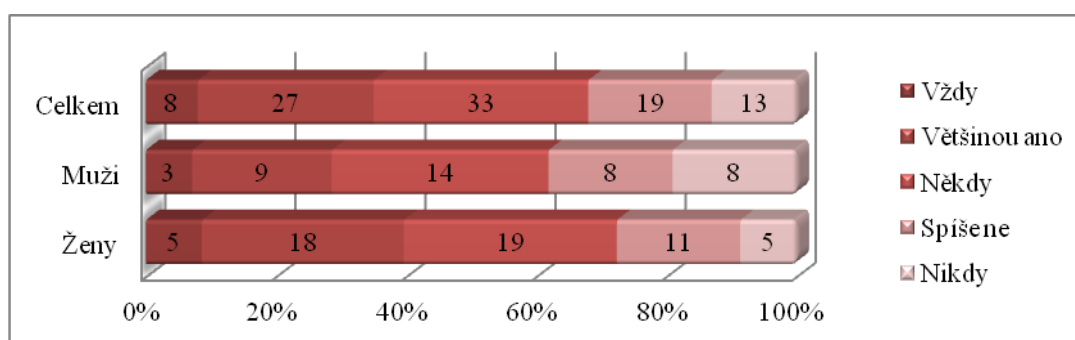
Výzkumu se zúčastnilo celkem 100 respondentů, z toho 58 žen a 42 mužů. Z hlediska věkové kategorie jsou 4 respondenti do 20 let (3 ženy, 1 muž) a všichni studují. Následuje 30 dotázaných ve věku 21-30 let (15 mužů, 15 žen), z toho 8 mužů a 5 žen pracuje, 5 mužů a 5 žen studuje, 2 muži jsou nezaměstnaní a 5 žen je na mateřské dovolené. Nejpočetnější kategorie se pohybuje ve věkovém rozmezí od 31-50 let (15 mužů, 21 žen), z nichž je 13 mužů a 17 žen zaměstnaných, 2 muži a 2 ženy nezaměstnané, zbylé 2 ženy na mateřské dovolené. Osmnáct respondentů má věk v rozmezí 51-65 let (9 žen, 9 mužů), mezi kterými 6 mužů a 7 žen pracuje, ostatní jsou v důchodu. Nad 65 let se účastnilo šetření 12 lidí (2 muži a 10 žen), kromě jedné ženy jsou již všichni v důchodu.

Výzkum se nejprve zaměřil na analýzu účinnosti letáků obecně. Respondentům byla položena otázka, jestli sledují letáky s akčními cenami. Výsledkem je 50 % kladných odpovědí (z toho 21 dotázaných uvedlo ano, vždy a 29 ano, občas), 21 lidí odpovědělo, že pouze někdy, 18 spíše nesleduje a 11 respondentů je neprohlíží nikdy. 61 % dotázaných dostává letáky s akčními nabídkami do schránky, 20 % si je bere v obchodě samo, pouhých 7 % využívá internet k jejich vyhledání, 5 % se k nim dostává jiným způsobem (např. u příbuzných) a zbylých 7 % otázku vynechalo z důvodu, že je

nesledují nikdy. Výzkum ukázal fakt, že na internetu vyhledávají zejména studenti a ženy na mateřské ve věku 21-30 let (celkem 5), tedy spíše mladší generace, zbylí dva respondenti spadají do kategorie 31-50 let.

Otázka ohledně sledování letáků zazněla také z důvodu následného zjištění, zda spotřebitelé své nákupy akčním nabídkám přizpůsobují. Následující obrázek zobrazuje výsledky odpovědí mužů i žen. Hodnoty zanesené v grafu vždy značí počet odpovědí v dané kategorii.

**Obr. č. 11: Jak spotřebitelé přizpůsobují letákům svůj nákup**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

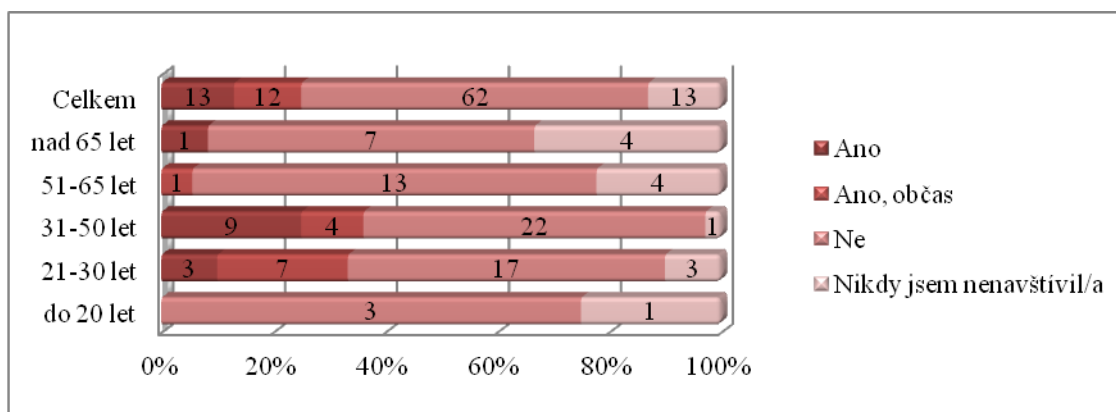
Dle výchozích údajů se dá konstatovat u žen větší cenová citlivost. Přibližně 24 % žen uvedlo, že letáky sledují vždy a skoro 9 % na základě zjištěných akcí pokaždé organizuje svůj nákup. U mužů jsou obě hodnoty nižší (17% a 7%). Muži naopak výrazně převýšili ženy tvrzením, že se do akčních letáků nedívají nikdy. Takto jich odpovědělo 19 %, zatímco žen pouze necelých 9 %. Obě kategorie nejčastěji zmínily, že takto nakupují jenom někdy. Celkově lze konstatovat, že 35 % tázaných podle akcí z letáků nakupuje vždy nebo alespoň většinou. Větší zainteresovanost žen může být způsobena tím, že celkově více nakupují, neboť obvykle je to právě žena, kdo obstarává nákup pro domácnost. Z toho se dá usoudit, že také více uvažuje o tom, co koupit. Autorka práce doporučuje obchodníkům do titulní strany letáků zahrnout sortiment, který je schopný vzbudit pozornost u mužů (například potřeby na automobily apod.), aby se u nich zájem o sledování letáků zvýšil.

Dalším bodem výzkumu bylo zjistit nejčastější podnět, na základě kterého si spotřebitelé volí místo nákupu. Výběr tvořila blízkost práce či bydliště, sortiment (šíře, kvalita), slevové akce a příjemný personál. Respondenti vybírali i více možností najednou. Nejčtenější odpovědí se stala blízkost bydliště, takto odpovědělo 63 % lidí. Pro 19 % z nich představuje stejně významný podnět také sortiment. Samostatně se však

podle nabízeného sortimentu rozhoduje celých 40 % dotazovaných. Podle slev a akcí si obchod vybírá 33 %, což zhruba odpovídá výsledkům z předchozího grafu. Nejméně podstatným bodem je v tomto případě ochotný a příjemný personál, který vyžaduje pouze 7 % respondentů. Obchodníci by se tedy měli soustředit zejména na udržování a zvyšování úrovně nabízeného sortimentu. Začínající podniky musí pečlivě zvážit své umístění a vyřešit otázku dostupnosti, aby byly spotřebitelům co nejbližší a zároveň co nejpohodlněji přístupné.

Po těchto dotazech již přišly na řadu otázky zaměřené přímo na hypermarket Globus. Cílem první z nich bylo zjistit návštěvnost webových stránek společnosti. Následující obrázek shrnuje výsledky dle věkových kategorií.

**Obr. č. 12: Návštěvnost webových stránek Globusu**

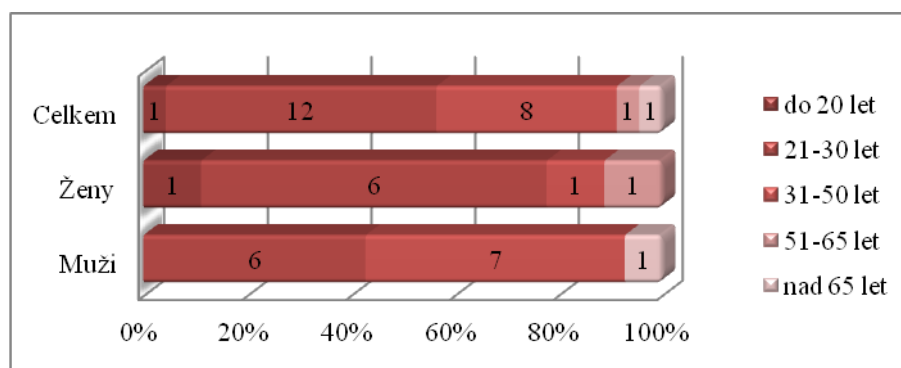


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Na základě těchto poznatků, lze velmi jasně vyhodnotit fakt, že sledovanost webových stránek podniku je dosti nízká. Nejvíce je navštěvují lidé z kategorií 21-30 let (přes 33 %) a 31-50 let (přibližně 36 %). U respondentů, jež na otázku odpověděli kladně (celkem 25 %), se dále pátralo, jak jsou spokojeni s obsahem stránky. Celkem 72 % z nich považuje informace na webu Globusu za dostačující, 24% je spokojeno absolutně. Pouze jeden dotázaný uvedl, že mu jejich obsah nedostačuje. Další snahou bylo tedy zjistit, jaké informace respondentům na stránkách chybí, co by na nich uvítali. Tuto otázku ovšem zodpověděl pouze jeden z celkového počtu tázaných a uvedl sociální síť Facebook. Výsledkem je tedy prokázání relevantního a uspokojivého obsahu webových stránek, ovšem podnik musí zapracovat na jejich propagaci a komunikaci prostřednictvím webu.

V návaznosti na tuto problematiku byl zjišťován zájem o potencionální prezentaci firmy právě na zmíněné sociální síti Facebook. Kladně odpovědělo 23 % dotázaných (14 mužů, 9 žen), neutrálně se k tomu postavilo 57 % a ostatní zájem nemají. Obrázek níže znázorňuje věkové kategorie, které by profil firmy na Facebooku ocenili.

**Obr. č. 13: Analýza příznivců založení stránky Globusu na Facebooku**



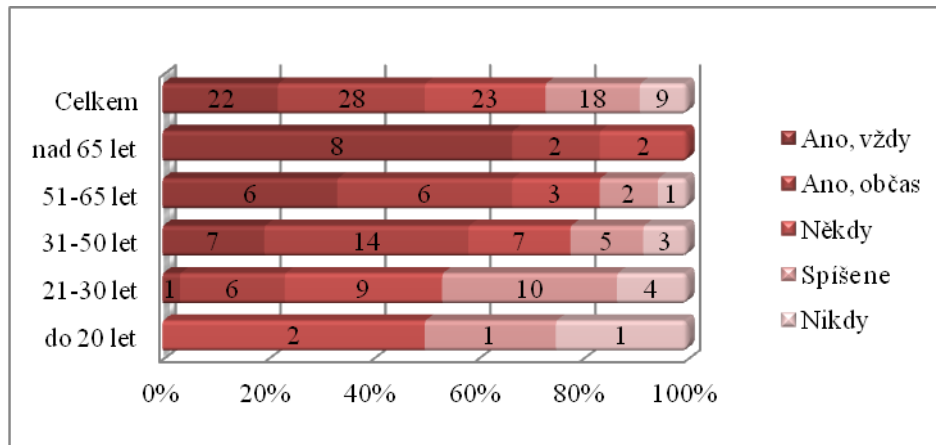
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dle výsledků je zřetelné, že na sociální síti by Globus uvítali zejména lidé mezi 21-50 lety. Celkové výsledky zájmu o prezentaci organizace na webu ovšem nejsou příliš příznivé. Webové stránky navštěvuje pouze čtvrtina respondentů a o Facebook stojí ještě menší část.

Facebook by ovšem mohl být poměrně vhodnou formou zprostředkování informací o aktualitách a zajímavostech týkajících se hypermarketu svým zákazníkům. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, lidé se nejvíce informací dovídají z letáků a přímo na prodejním místě prostřednictvím interních hlášení, plakátů apod. V řadě pak následuje internet, televize, tisk a rozhlas.

V úvodní části dotazníku zazněla obecná otázka na sledovanost letáků. Výzkum se však speciálně zabýval i letáky hypermarketu Globus. Výsledky prezentuje následný obrázek.

**Obr. č. 14: Sledovanost letáků Globus**



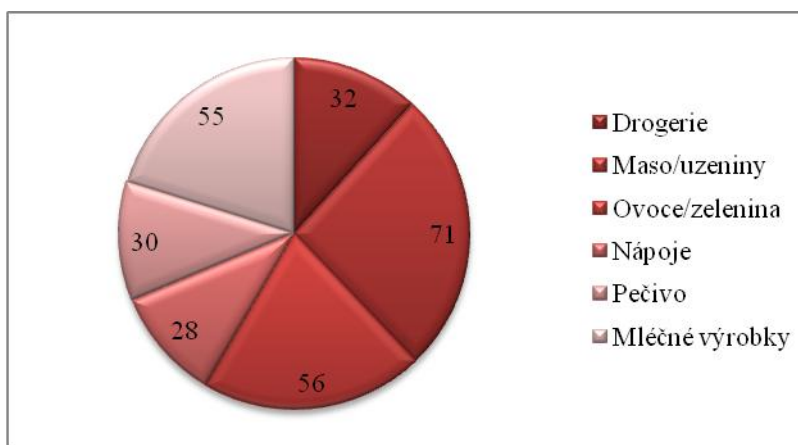
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z obrázku lze vyvodit větší oblíbenost letáků u starších generací, zejména u věkové kategorie nad 65 let. Dá se říci, že s přibývajícím věkem se zájem o ně stupňuje. Celkově mají letáky Globusu u dotázaných přibližně stejnou úspěšnost jako letáky v obecném měřítku. Zatímco všeobecně je sleduje 21 % vždy, v rámci Globusu je hodnota o procento vyšší, což je zanedbatelný rozdíl. U odpovědi ano, občas je tento rozdíl opět jedno procentní, tentokrát ovšem ve prospěch letáků obecně. I další kategorie jsou téměř stejné, liší se maximálně o 3 %. Souhrnně o letáky projevují vyšší zájem ženy, jsou více ochotné si reklamu prohlédnout a produkty případně vyzkoušet. Sledovanost letáků hypermarketů Globus lze označit za poměrně úspěšnou, podnik by proto měl pečlivě volit, jaký sortiment do nich umístí, aby měl co největší vliv na kupní rozhodování spotřebitelů, kteří jím listují.

Jaký sortiment v letáku ovlivní nákupní chování dotazovaných, ukazuje další obrázek. U této otázky mohli respondenti zatrhnout drogerii, maso/uzeniny, ovoce/zeleninu, nápoje, pečivo a mléčné výrobky. Počet odpovědí nebyl omezený, takže několikrát došlo k tomu, že nakupující uvedl všechny možnosti (15 %), takto odpověděly zejména ženy. Celkově se od stovky účastníků výzkumu dostalo 272 odpovědí, jejichž četnost je patrná z obrázku.



**Obr. č. 15: Sortiment ovlivňující nákupní rozhodování na základě letákové nabídky**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Prokázalo se, že spotřebitelé nejčastěji využívají slevových akcí na masné a uzenářské výrobky. Právě tento sortiment představuje významnější cenové položky. Výhodněji se také snaží nakupovat ovoce a zeleninu nebo mléčné výrobky. Menší význam v porovnání se zmíněným zbožím již pro ně má drogerie, pečivo a nápoje. Autorka práce doporučuje umístění akčního masa, zeleniny a ovoce na titulní stránku letáku, aby byl právě tento sortiment co nejvíce viditelný. Navíc tímto způsobem může podnik oslovit i spotřebitele, který letáky neprohlíží pravidelně, ale pokud spatří zajímavou nabídku, zvyšuje se pravděpodobnost, že si leták prohlédne celý a zaujme jej možná i jiný výhodný sortiment. Díky tomu pak podnik může dosahovat vyšších tržeb a oslovit širší skupinu spotřebitelů.

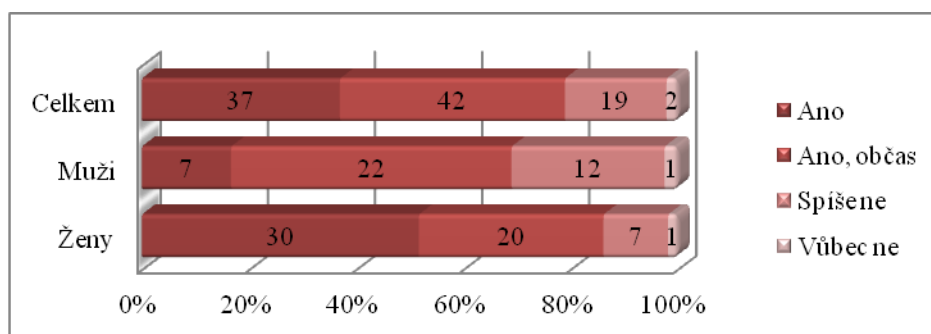
Následně byly zjišťovány postoje mužů a žen k zapojování se do spotřebitelských soutěží (např. soutěž s Nescafé o kávovar Dolce Gusto) a navštěvování speciálních akcí pořádaných Globusem (např. Grilmánie, vinný seminář, bezlepkové odpoledne). Dle odpovědí respondentů se dá usoudit, že efektivita těchto marketingových nástrojů není příliš velká, spíše naopak. Zatímco v zapojování se do soutěží vykazují větší aktivitu ženy, speciálních akcí se naopak více účastní právě muži. Souhrnně 22 dotázaných uvedlo, že o probíhání spotřebitelských soutěží, ani o uskutečňování speciálních událostí nemají vůbec ponětí, což poukazuje na nutnost vylepšení přenosu informací směrem k zákazníkovi. Konkrétní výsledky poskytuje příloha G.

Větší účinnost již byla prokázána u ochutnávek a demonstrací produktů (příloha H). Tyto prvky podpory prodeje vnímá kladně vždy více než 60 % respondentů každé

věkové kategorie. Nejeektivněji působí na lidi starší 65 let, z nichž dokonce nikdo neuvedl zápornou odpověď. Též se prokázala větší oblíbenost ochutnávek u žen, neboť ke kladným variantám odpovědi se přiklání téměř 80 % z nich, zatímco u mužů hodnota dosahuje k 67 %. Právě na tyto aktivity by se tedy měl podnik co nejvíce zaměřovat, protože tím může dosahovat vyšších tržeb. Navíc tím zákazníkovi přináší zpestření nákupu, může ochutnat či vyzkoušet produkty, které třeba dosud neznal, a doví se i užitečné informace nebo návody na správné používání. Pro větší zainteresovanost mužů by mohly hypermarkety připravovat demonstrace novinek v oddělení náradí či autodoplňků, neboť tento sortiment by je mohl oslovit.

Dále se výzkum zaměřil na efektivitu používaných reklamních materiálů na prodejně. Účastníci šetření byli dotazováni, zda tyto prvky vnímají. K upřesnění dotazu byly vyjmenovány praktické příklady – stojany, modely výrobků, podlahová grafika, infolišty, poutače, nástěnná reklama, akční obaly.

**Obr. č. 16: Intenzita vnímání reklamních materiálů uvnitř hypermarketu**



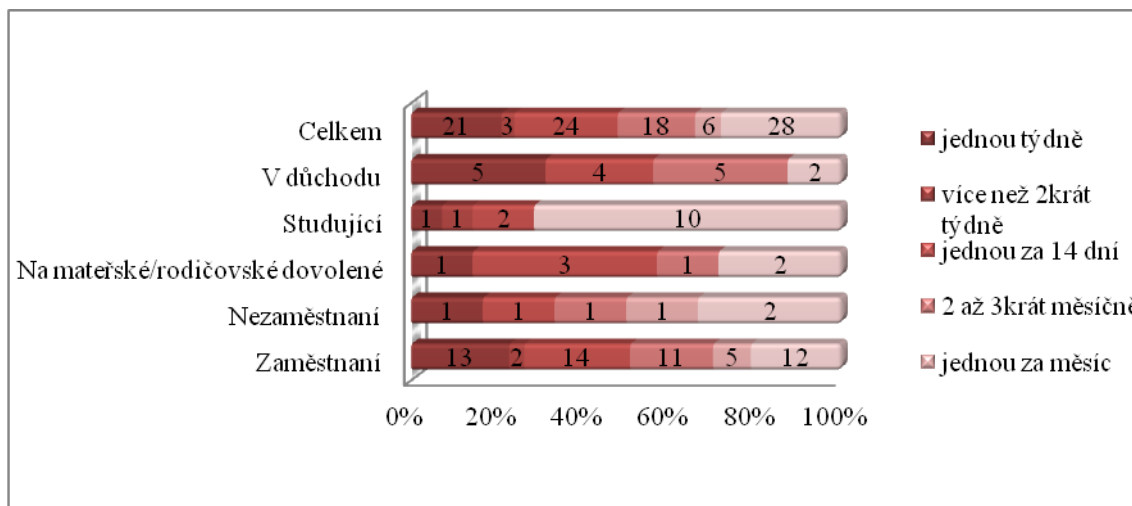
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z obrázku je patrné, že využívání těchto nástrojů přináší smysl, neboť zákazníci si jich všímají. Vnímavější jsou v tomto případě znovu ženy, z nichž si alespoň občas všímá reklamních prvků mírně přes 86 % dotázaných, u opačného pohlaví takto odpovědělo na 69 %. Obě hodnoty lze považovat za velmi úspěšné. Na druhou stranu u otázky ohledně povědomí o nějaké televizní reklamě na Globus uvedlo ano pouze 43 %. To může být způsobeno tím, že mnoho lidí vnímá tuto formu reklamy jako obtěžující a raději přepínají televizi na jiný program, aby se reklamám vyhnuli. V případě televizní reklamy je vhodnější volit zábavný či parodující spot, který diváka pobaví a díky tomu mu spíše uvízne v povědomí.

Předmětem výzkumu byl nadále způsob dojíždění do hypermarketu a četnost nákupů. Prokázalo se, že respondenti nejčastěji využívají vlastní automobil (61 %), poté MHD

(34 %) a ostatní sem chodí nakupovat pěšky. Intenzitu nákupů dle aktuálního stavu zaměstnanosti zobrazuje následující obrázek.

**Obr. č. 17: Intenzita nákupů**

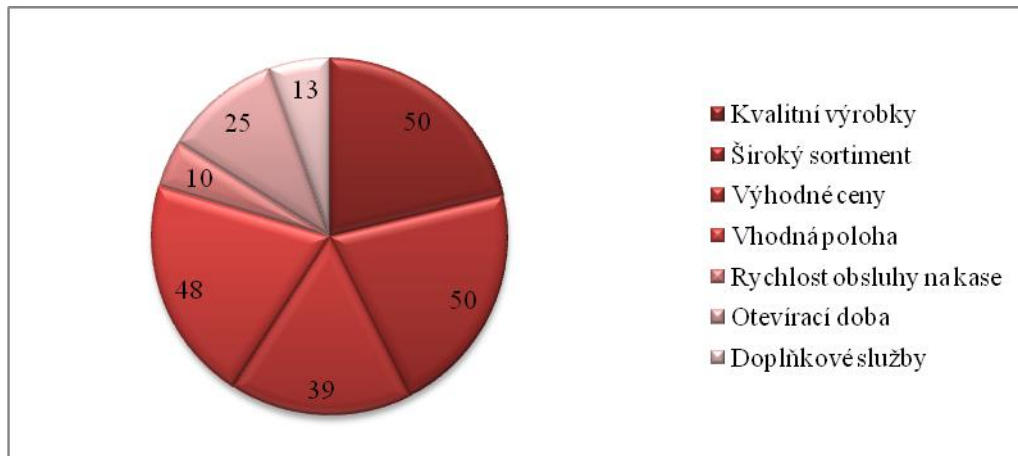


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Nejpočetnější skupinu tvoří zaměstnaní lidé, kteří nejčastěji uvedli, že zde nakupují jednou za 14 dní, anebo jednou týdně. Naopak studenti využívají Globus především k příležitostným nákupům. Právě k nepravidelným návštěvám hypermarketu se přihlásilo nejvíce respondentů, celkem 28 %. Nejméně častou odpovědí je více než 2krát týdně, pouze 3 %. Jednou týdně zde nakupuje 21 %, jednou za 14 dní 24 %, 2 až 3krát měsíčně 18 % a jednou v měsíci 6 %. Z těchto výsledků lze vyvodit, že spotřebitelé volí Globus jako obchod, v němž realizují díky širokému a hlubokému sortimentu větší nákupy za delší časové úseky.

Dotazníkové šetření se zabývalo i sledováním výhod Globusu pro zákazníky, tedy vlastně důvodů, proč v tomto maloobchodu nakupují. Respondenti si mohli vybrat libovolný počet z nabízených možností, nebo také doplnit svůj vlastní postřeh. Výběr obsahoval kvalitní výrobky, široký sortiment, výhodné ceny, vhodnou polohu, rychlost obsluhy na kase, otevírací dobu a doplňkové služby. Celkově bylo tedy stovkou respondentů zatrženo 235 možností. Následující obrázek ukazuje četnost jednotlivých odpovědí.

**Obr. č. 18: Důvody nakupování v Globusu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Lidé si nejvíce cenní kvalitních výrobků a širokého sortimentu. Tyto dva důvody současně zmínilo 21 % účastníků výzkumu. Výrazného podílu dosáhla také poloha hypermarketu, takže se dá říci, že umístění na okraji města nepředstavuje pro zákazníky nijak velký problém. Z respondentů, jež uvedli vhodnou polohu jako důvod nakupování v Globusu, sem dojíždí 23 z nich autem, 20 autobusem městské hromadné dopravy a zbylých 5 pěšky. Lidé preferují Globus také z důvodu výhodných cen. Menší podíl na celkových odpovědích pak činí otevírací doba, doplňkové služby (zejména restaurace) a rychlost obsluhy na kase.

Mnoho zákazníků jezdí do Globusu nakupovat právě proto, že tam naleznou prakticky vše. Z tohoto důvodu je podstatné klást důraz na včasnost a velikost dodávek, aby zde zákazník našel vždy vše, co potřebuje. Jak již bylo zmíněno, organizace si zakládá na spojení svého jména s čerstvostí a kvalitou. Z výsledků je patrné, že spotřebitelé jsou si této charakteristiky vědomí a kvalitu zde oceňují. Globus by měl tedy na jakost stále dbát a zajistit, aby nedošlo k jejímu snížení, ba naopak ji ještě zvyšovat. Zejména v současném období, kdy řetězce v této oblasti neustále pochybují, může prostřednictvím vysoké kvality dosáhnout konkurenční výhody.

S kvalitou personálu v Globusu je spokojeno 70 % dotázaných, 27 % má neutrální názor a pouze 3 % vyjádřilo nespokojení, z čehož se dá usoudit profesionalita a ochota zaměstnanců.

### ***5.3. Závěr z dotazníkového výzkumu***

Globus představuje atraktivní místo nákupu pro všechny věkové kategorie. Dle tohoto dotazníkového šetření se dá typickým zákazníkem zmíněného hypermarketu definovat zaměstnaná žena ve věku 31-50 let dojíždějící na nákupy do Globusu autem 2-3krát za jeden měsíc. Zákazníci zde nakupují zejména pro kvalitní a široký sortiment, a právě hlavním heslem společnosti je takovýto sortiment nabízet.

Prokázalo se, že in-store aktivity jsou efektivnější než televizní či tisková reklama nebo webové stránky. Právě o prezentaci firmy na internetu zákazníci neprojevují velký zájem. Pouze 25 % respondentů navštěvuje webové stránky hypermarketu a jenom 23 % by chtělo Globus na Facebooku. Společnost by tedy určitě měla internetové stránky efektivněji propagovat. Zatímco u starších lidí bodují letáky, na mladší generaci by mohla lépe působit právě sociální síť a web. Na tento způsob komunikace by se měl podnik co nejvíce soustředit, aby došlo ke zlepšení.

Samozřejmě musí nadále uplatňovat in-store aktivity, u kterých se prokázal poměrně vysoký účinek. Tato forma marketingové komunikace má pro podnik zásadní význam, neboť působí přímo v okamžiku nákupního rozhodování a pro spotřebitele představuje zdroj informací či možnost výrobek si vyzkoušet. Není tedy vnímána jako obtěžování, ale naopak ji konzumenti hodnotí pozitivně. Může proto společnosti přinášet vyšší zisky.

## 6. NÁVRH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ V RÁMCI KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ PODNIKU

I přesto, že Globus je prosperující a zákazníky ceněný podnik, je navrženo několik doporučení na zlepšení v oblasti marketingové komunikace.

V dnešním tvrdém konkurenčním prostředí podniky stále častěji využívají nejrůznější věrnostní programy jako prostředky získání a udržení zákaznické loajality. Globus však v současné době má takovýto program pouze v rámci Mimi Klubu pro nastávající maminky a rodiče dětí do 3 let. Ostatním zákazníkům ovšem žádný program, kterým by je za věrnost odměnil, nenabízí.

Autorka práce navrhuje zavedení přenosných kartiček, které by podnik spotřebitelům daroval za vyplnění osobních údajů (jméno, příjmení, bydliště, věk, e-mailová adresa). Smysl tohoto programu tkví v tom, že hypermarket nakupujícímu za odměnu nabídne cenově zvýhodněné produkty. Globus by se mohl inspirovat například Billa kartou, na základě které držitel může vybrané zboží nakupovat se slevou. Zákazník pak kartu předloží při nákupu a zároveň na ni sbírá body za každou útratu. Společnost by tedy navíc připravila nabídku dalšího zvýhodněného zboží, které zákazník získá za dosažení určitého počtu bodů. Spotřebitel si pak vybere ten, co se mu nejvíce hodí a uplatní na něj slevu. Nabídka prémiového sortimentu by se měnila jednou za měsíc a rozesílala se na e-mailovou adresu vlastníkům věrnostních karet. Díky získání e-mailové adresy spotřebitele by se též vyřešila otázka zasilání informací o spotřebitelských soutěžích a událostech, neboť e-maily používá aktivně stále více lidí.

Tato forma věrnostního programu by ani nebyla pro firmu příliš nákladnou. Spočívala by pouze ve vydání formulářů pro zadávání osobních údajů zákazníků a plastových kartiček pro ně. Pro marketingové oddělení by to znamenalo rozšíření svých aktivit o email marketing. Investice do věrnostního programu ve srovnání s hodnotou loajálních zákazníků by se společnosti jistě vyplatila.

Jiným typem odměny za věrnost by mohlo být například hlavní jídlo zdarma v restauraci Globus za nákup převyšující 1.000 Kč.

Ačkoliv z dotazníkového šetření vyplynul poměrně nízký zájem o webové stránky podniku, autorka přesto doporučuje na tomto vyspělém komunikačním médiu

zpracovat. Globus tyto stránky aktivně využívá, umísťuje na nich veškeré informace, aktuality, podrobnosti k soutěžím či nadcházejícím událostem. V Globusu si též zákazníci mohou určitý sortiment (maso, uzeniny, bezlepkové výrobky) objednat právě přes internet. Tato služba by tak mohla být vhodným lákadlem pro návštěvu firemního webu. Přestože návštěvníci hypermarketu jsou zde neustále informováni o službách, jež Globus zákazníkům poskytuje, prostřednictvím interních hlášení, mohlo by se stát účinnějším řešením umístit tuto službu přímo na účtenku. Pod firemní slogan „Tady je svět ještě v pořádku“ by se doplnilo například „Nakupujte také z pohodlí Vašeho domova“ s připojením odkazu na web. Jakmile se pak zákazník na internetové stránky podniku podívá, zvyšuje se šance, že si je prohlídne celé a zjistí, kolik informací vlastně stránka poskytuje. Najde zde kromě obecných údajů a aktualit například i recepty či praktické rady, takže se pro něj může web podniku stát inspirativním a užitečným médiem, na který se bude pro získávání informací vracet.

Odkaz na webové stránky by měl být i výrazněji komunikován v letáčích, neboť oslovují podstatnou část nakupujících a odkaz na ně je v nich umístěn pouze v záhlaví na titulní straně a poté v zápatí na poslední stránce. Přičemž jeho formát není moc výrazný. Vyplatilo by se nápadnější písmo i častější umístění.

Jelikož se poměrně úspěšně jeví využívání reklamních prvků uvnitř prodejny, bylo by vhodné odkaz na web propagovat i přímo v hypermarketu. Může to být pomocí plakátů, polepů pokladních pásů nebo například podlahové grafiky.

Další návrh spočívá v založení profilu organizace na Facebooku, kam by firma umísťovala informace o spotřebitelských soutěžích, připravovaných událostech, novém sortimentu a službách apod. Výhoda sociální sítě spočívá také v možnosti vedení online dialogu s uživateli a zjišťování jejich potřeb, čímž se může upevňovat vztah se spotřebiteli. Aby zákazníci na tuto stránku přilákala, vyhlásila by akci, že každý pětistý fanoušek stránky získá poukaz na nákup v hodnotě 500 Kč. Tímto by spotřebitelé byli motivováni k šanci získání dárku za jediné kliknutí a navíc by získali snadný přístup k informacím. Je ovšem potřeba dát si pozor na četnost příspěvků, v případě příliš vysoké frekvence by se jimi uživatel mohl cítit zahlcen, což by mohlo vést k odebrání z oblíbených stránek, nebo v horším případě až k negativnímu vnímání značky.

Dále autorka navrhuje rozdávání letáčků ke spotřebitelským soutěžím a pozvánek na připravované události, neboť se v empirickém výzkumu ukázalo, že o jejich průběhu

lidé často nevědí a ani se jich příliš neúčastní. Je právě možné, že se nezapojují na základě nedostatečných informací. Letáčky by pokladní vždy přiložila zákazníkovi k nákupu, takto by informace dostal do ruky úplně každý, kdo v Globusu nakoupí, a došlo by tak ke zlepšení informovanosti.



## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na maloobchod a využívání jeho marketingových nástrojů, jejichž cílem je získání a udržení zákazníků, uspokojování jejich potřeb a ovlivňování nákupního rozhodování.

Po vymezení teoretických pojmů, nutných k pochopení dané problematiky, představila autorka práce maloobchodní firmu Globus ČR, k. s., pomocí které nabyté poznatky objasnila v praxi.

Organizace Globus ČR, k. s. se za 17 let působení na českém trhu stala konkurenceschopným podnikem. Vybudovala si pověst široko sortimentního maloobchodu, který si zakládá především na kvalitě a čerstvosti potravin v doprovodu nízkých cen. Společnost dosáhla mnoha ocenění nejen ze strany profesionálních hodnotitelů, ale také na základě hodnocení samotných zákazníků. Právě tento fakt je pro organizaci velkým přínosem, neboť spokojený zákazník je základem pro úspěšné a prosperující podnikání.

Český zákazník v tomto období preferuje nakupování převážně v hypermarketech, neboť zde nalezne velmi široký sortiment. Dá se říci, že nakoupí prakticky vše na jednom místě, což v dnešní uspěchané době vyhovuje většině spotřebitelů. Výběr nákupního místa ovšem neovlivňuje pouze dostupný sortiment, ceny nebo vzdálenost, ale i další aspekty jako je atraktivita a atmosféra nákupního místa, doplňující služby, ochota personálu či péče o zákazníka.

V práci byly rozebrány všechny tyto prvky marketingového mixu užívané zmíněným maloobchodem, pomocí kterých působí na spotřebitele a komunikuje s nimi. Efektivitu užívaných marketingových nástrojů poté analyzoval kvantitativní výzkum. Podle výsledků byla následně navržena opatření a doporučení, jež by firmě mohla přinést další užitek a zkvalitnit nejen marketingovou komunikaci, ale také vztahy se zákazníky. Proto bylo mimo jiné navrženo připravit pro zákazníky Globusu věrnostní program, prostřednictvím kterého by byl pravidelný zákazník za své nákupy v tomto hypermarketu odměňován. Loajální zákazník se totiž stává v soudobém konkurenčním boji zásadním faktorem přežití a je proto potřeba mu věnovat náležitou péči a pozornost, aby odcházel spokojený a vracel se zpět.

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. č. 1: Vývoj českých hypermarketů Globus.....	28
Tab. č. 2: 10 nejúspěšnějších retailingových firem na českém trhu v roce 2011 dle velikosti tržeb v miliardách Kč.....	30
Tab. č. 3: Pořadí obchodníků podle výše pokut od SPZI v roce 2012.....	36
Tab. č. 4: Výsledky kontrol potravin 2012 – Potravin y na pran ýř i .....	37
Tab. č. 5: Cenové srovnání vybraných druhů zboží v Kč.....	39

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Marketingový mix 7P .....	14
Obr. č. 2: Vlastní značka obchodního řetězce Billa – Naše bio.....	16
Obr. č. 3: Potraviny na pranýři .....	18
Obr. č. 4: Přehled základních aktivit v rámci in-store komunikace.....	22
Obr. č. 5: Hypermarkety Globus v ČR .....	28
Obr. č. 6: Ocenění Obchodník roku 2012.....	31
Obr. č. 7: Logo ekologických produktů.....	34
Obr. č. 8: Loga vlastních značek.....	35
Obr. č. 9: Síť potravinářských prodejen v Plzni .....	42
Obr. č. 10: Prezentace akčního zboží.....	49
Obr. č. 11: Jak spotřebitelé přizpůsobují letákům svůj nákup .....	53
Obr. č. 12: Návštěvnost webových stránek Globusu .....	54
Obr. č. 13: Analýza příznivců založení stránky Globusu na Facebooku .....	55
Obr. č. 14: Sledovanost letáků Globus .....	56
Obr. č. 15: Sortiment ovlivňující nákupní rozhodování na základě letákové nabídky ...	57
Obr. č. 16: Intenzita vnímání reklamních materiálů uvnitř hypermarketu .....	58
Obr. č. 17: Intenzita nákupů.....	59
Obr. č. 18: Důvody nakupování v Globusu .....	60

## **SEZNAM ZKRATEK**

4 P – product, price, place, promotion

7 P – product, price, place, promotion, physical evidence, people, process

Apod – a podobně

Atd – a tak dále

B2C – business to customer

ČR – Česká republika

g – gram

Kč – koruna česká

kg – kilogram

ks – kus

k. s. – komanditní společnost

l – litr

m<sup>2</sup> - metr čtvereční

MHD – městská hromadná doprava

Např – například

POP – point of purchase

POS – point of sale

PR – public relations

SMS – short message service

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

## SEZNAM LITERATURY

### Monografická publikace

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

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

BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.

CIMLER, Petr. Fyzická dostupnost služeb maloobchodu – předpoklad pro volbu alternativ nákupu. In Čechurová, Lenka et al. *Chování podnikatelských subjektů na trhu a jeho vnímání zákazníkem: Sborník příspěvků*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2012. 23-35 s. ISBN 978-80-261-0171-0.

CIMLER, Petr, ŠÍPEK, Ladislav. *Obchod, pohostinství a ubytování v ČR (Výkony, kapacity a poptávka 2008-2011)*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2011. 75 s. ISBN 978-80-245-1821-3.

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

DOLEŽAL, Jan, MÁCHAL, Pavel, LACKO, Bronislav a kolektiv. *Projektový management podle IPMA*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 528 s. ISBN 978-80-247-4275-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GROUCUTT, Jonathan, LEADLEY, Peter, FORSYTH, Patrick. *Marketing: Essentials principles, new realities*. 1. vydání. London: Kogan Page Publishers, 2004. 540 s. ISBN 0 7494 4114 3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philips, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003. 706 s. ISBN 0-13-033629-7.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. (dotisk). Praha: Management Press, 1998. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. První vydání. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav a kolektiv. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- SWARBROOKE, John., HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 8024702029.
- SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁBOJ, Marek. *Obchodní operace*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2007. 148 s. Ekonomie. ISBN 978-80-87071-40-3.

ZENTES, Joachim, MORSCHETT, Dirk, SCHRAMM-KLEIN, Hanna. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*, Wiesbaden: Gabler, 2011, 445 s. ISBN 978-3-8349-2536-7.

### **Elektronické zdroje**

FRÁNEK, Tomáš. *Nejvyšší tresty pro Tesco a Albert*. [online]. 2013. cit. [2013-03-20]

Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=773788>

BAUMARKT [online]. 2013. cit. [2013-04-12] Dostupné z: <http://www.baumarkt.cz/>

BLUE EVENTS [online]. 2012. cit. [2013-03-15] Dostupné z: <http://www.blueevents.eu/news/detail/?ID=KQ62L8BLHHKXQA38>

BEZLEPKOVÁ ODPOLEDNE [online]. 2011. cit. [2013-03-31]

Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=SdUEiGumbUo>

BILLA [online]. 2013. cit. [2013-04-12]

Dostupné z: <http://www.nasebio.cz/bio-vyrobky.php>

BUSINESS INFO [online]. 2011. cit. [2013-04-26] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>

BUSINESS WORLD [online]. 2012. cit. [2013-01-27] Dostupné z: <http://businessworld.cz/analyzy/dve-tretiny-ceskych-domacnosti-maji-pocitac-10114>

CENOVÝ KOŠ [online]. 2013. cit. [2013-03-20] Dostupné z: [www.cenovykos.cz](http://www.cenovykos.cz)

CESTY K LIDEM [online]. 2011. cit. [2013-03-31] Dostupné z: <http://www.cestyklidem.cz/informace-o-projektu>

*COMPUTER WORLD* [online]. 2012. cit. [2013-03-31] Dostupné z: <http://computerworld.cz/press-room/globus-sommelier-pro-smartphony-poradi-s-vyberem-vina-48924>

*ČT 24* [online]. 2012. cit. [2013-04-24] Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/190488-prvnimi-letosnimi-pokutovanymi-za-nekvalitni-potraviny-ahold-a-tesco/>

*DOBREJ FLEK* [online]. 2013. cit. [2013-03-05] Dostupné z: <http://www.dobrejflex.cz/>

DRTINA, Tomáš, DIVIŠ, František a NEBEROVÁ, Andrea. *Analýza maloobchodní sítě města Plzně 2009*. [online]. Plzeň: Útvar rozvoje a koncepce města Plzně, 2009. cit. [2013-03-30] Dostupné z: <http://ukr.plzen.eu/analyticke-a-koncepcni-dokumenty/obcanska-vybavenost/analiza-maloobchodni-site-mesta-plzne/analiza-maloobchodni-site-mesta-plzne.aspx>

*E15* [online]. 2013. cit. [2013-03-20] Dostupné na: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/privatni-znacky-na-trhu-dal-stagnuji-963284>

*GLOBUS* [online]. 2013a. cit. [2013-03-01] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/historie.html>

*GLOBUS* [online]. 2013b. cit. [2013-03-29] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/oceneni.html>

*GLOBUS* [online]. 2013c. cit. [2013-03-17] Dostupné z: [http://www.globus.cz/cs/dalsi-akce.html/24\\_2770-ma-cenu-delat-veci-poctive-/1](http://www.globus.cz/cs/dalsi-akce.html/24_2770-ma-cenu-delat-veci-poctive-/1)

*GLOBUS* [online]. 2013d. cit. [2013-03-10] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/cerstvost-a-kvalita.html>

*GLOBUS* [online]. 2013e. cit. [2013-03-10] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/bezlepkove-vyroby.html>

*GLOBUS* [online]. 2013f. cit. [2013-03-10] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/bio-potraviny.html>

*GLOBUS* [online]. 2013g. cit. [2013-03-10] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/ekologicke-prostredky.html>

*GLOBUS* [online]. 2013h. cit. [2013-03-10] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/na-ryby-do-globusu.html>



*GLOBUS* [online]. 2013ch. cit. [2013-03-10] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/vlastni-znacka.html>

*GLOBUS* [online]. 2013i. cit. [2013-03-29] Dostupné z <http://www.globus.cz/globus-chotikov/popis-restaurace.html>

*GLOBUS* [online]. 2013j. cit. [2013-03-29] Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-chotikov/nakupy-na-splatky.html>

*GLOBUS* [online]. 2013k. cit. [2013-03-29] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/cash-back.html>

*GLOBUS* [online]. 2013l. cit. [2013-03-29] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/darkove-karty.html>

*GLOBUS* [online]. 2013m. cit. [2013-03-29] Dostupné z: <http://www.globus.cz/cs/rozvoz-zbozi.html>

*GLOBUS* [online]. 2013n. cit. [2013-04-03] Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-chotikov/zaruky-pro-zakazniky.html>

*GLOBUS* [online]. 2013o. cit. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-chotikov/cenove-oznaceni.html>

*GLOBUS* [online]. 2013p. cit. [2013-04-18] Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-chotikov/informace-o-hypermarketu.html>

*GRILMÁNIE* [online]. 2013. cit. [2013-03-31] Dostupné z: <http://www.grilmanie.cz/o-globus-grilmanii.html>

HEJKRLÍK, Pavel. *U hypermarketů tankuje méně lidí*. [online]. 2011. cit. [2013-03-29] Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/u-hypermarketu-tankuje-mene-lidi-vinou-cenove-valky-i-podvodu-s-dph\\_215129.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/u-hypermarketu-tankuje-mene-lidi-vinou-cenove-valky-i-podvodu-s-dph_215129.html)

*IDNES* [online]. 2012. cit. [2013-03-29] Dostupné z: [http://plzen.idnes.cz/zapadni-obchvat-plzni-spoji-nejvetsi-sidliste-s-nakupni-zonou-p75-/plzen-zpravy.aspx?c=A120920\\_142935\\_plzen-zpravy\\_sou](http://plzen.idnes.cz/zapadni-obchvat-plzni-spoji-nejvetsi-sidliste-s-nakupni-zonou-p75-/plzen-zpravy.aspx?c=A120920_142935_plzen-zpravy_sou)

*IDNES* [online]. 2013. cit. [2013-04-14] Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/konina-nahradila-vetsinu-hoveziho-v-lasagnich-prodavanych-v-cesku-10n-/ekonomika.aspx?c=A130307\\_163246\\_ekonomika\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/konina-nahradila-vetsinu-hoveziho-v-lasagnich-prodavanych-v-cesku-10n-/ekonomika.aspx?c=A130307_163246_ekonomika_vem)

- INCOMA* [online]. 2012. Cit. [2013-03-15]  
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
- INCOMA* [online]. 2013a. cit. [2013-03-15] Dostupné z:  
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1247&lng=CZ&ctr=203>
- INCOMA* [online]. 2013b. cit. [2013-03-15] Dostupné z:  
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1250&lng=CZ&ctr=203>
- JUSTICE* [online]. 2009. cit. [2013-03-01] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a80860&dokumentId=A+16077%2fSL19%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=xj86cy>
- KAUFLAND* [online]. 2013. cit. [2013-04-12] Dostupné z:  
[http://www.kaufland.cz/Home/02\\_Sortiment/002\\_kpurland/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/02_Sortiment/002_kpurland/index.jsp)
- KOCIÁNOVÁ, Šárka. *Privátní značky na vzestupu*. [online]. 2010. cit. [2013-03-03]  
Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/privatni-znacky-na-vzestupu-468189>
- KONTO BARIÉRY* [online]. 2013. cit. [2013-04-12] Dostupné z:  
<http://www.kontobariery.cz/Tiskove-centrum/Archiv/2013/Obchodnikem-bez-barier-se-stala-spolecnost-Globus.aspx>
- MANAGEMENT NEWS* [online], 2008. cit. [2013-02-16] Dostupné z:  
<http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>
- MARKETING & MEDIA* [online]. 2013 cit. [2013-03-22] Dostupné z:  
<http://mam.ihned.cz/c1-59501490-szpi-loni-dala-pokuty-za-36-milionu>
- MIMI KLUB* [online]. 2013. cit. [2013-03-31] Dostupné z <http://www.mimi-klub.cz/o-mimi-klubu.html>
- NAŠE PENÍŽE* [online]. 2012. cit. [2013-04-14] Dostupné z:  
<http://www.nasepenize.cz/prodejci-ve-velkem-prelepuji-data-trvanlivosti-potravin-10233>
- NBB BOHEMIA* [online]. 2013. cit. [2013-04-01] Dostupné z:  
<http://nbb.cz/cs/reference/globus.html>

PETRTYL, Jan. *Security and Trustworthiness as Drivers of E-Shop Competitiveness (Opinions of Young Customers)*. 2012. *Journal of Competitiveness*, 4 (1), 83-98, [online], cit. [2013-01-20] Dostupné z: <http://www.cjournal.cz/files/87.pdf>

*POTRAVINY NA PRANÝŘI* [online]. 2013a. cit. [2013-03-21] Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/Search.aspx?lang=cs&archive=archive&listtype=table>

*POTRAVINY NA PRANÝŘI* [online]. 2013b. cit. [2013-03-21] Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/Search.aspx?lang=cs&listtype=tiles&archive=actual&stext=globus+%C4%8Dr&submitsearch=Hledej>

*REGION PLZEŇ* [online]. 2006. cit. [2013-03-29] Dostupné z: <http://www.regionplzen.cz/zpravodajstvi/?v-plzni-se-dnes-otevira-hypermarket-globus>

*SKRZ.CZ* [online]. 2013. cit. [2013-04-20] Dostupné z: <http://letaky.skrz.cz/globus/globus-nase-noviny-od-18-04-do-24-04-2013>

*STUDIO GLOBUS* [online]. 2011. cit. [2013-03-31] Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=cdSDpLSVHw>

*SZPI* [online]. 2013. cit. [2013-03-22] Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1046066&docType=ART&nid=11386>

*RETAIL BUSINESS REVIEW* [online]. 2013 cit. [2013-02-29] Dostupné z: <http://www.retail-business-review.com/companies/globus-holding-gmbh-co-kg>

*RETAIL INFO* [online]. 2013. cit. [2013-03-02] Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8DI%C3%A1nky/obchodn%C3%ADci-v%C3%BDrobcise-shodli-%C5%BEe-kvalita-potravin-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-je-na-%C5%A1pi%C4%8Dkov%C3%A9-%C3%BAro>

*VITALIA* [online]. 2012. cit. [2013-04-14] Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/nejcastejsi-prohresek-jsou-prosle-potraviny/>

*VITALIA* [online]. 2013. cit. [2013-03-21]

Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/nejhorsipotraviny-roku-2012/>

### **Citace osobního sdělení**

HAVRDOVÁ, Lucie. 2013-03-04. Emailová komunikace. Marketing manager, Globus.

**Článek v seriálové publikaci**

ANITSAL, Ismet, GIRARD, Tulay a ANITSAL, M. Mertal. *An application of services marketing mix framework: How do retailers communicate information on their sales receipts?*. 2012. Business Studies Journal, Volume 4, Number 2

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha A: Cenové značení

Příloha B: Vzor vzhledu letáku

Příloha C: Reklamní kampaně

Příloha D: Instore reklama

Příloha E: Dispoziční řešení hypermarketu Globus Chotíkov u Plzně

Příloha F: Dotazník

Příloha G: Využívání speciálních akcí a spotřebitelských soutěží

Příloha H: Využívání ochutnávkových a demonstrativních akcí na prodejně

Příloha A: Cenové značení

*Vážení zákazníci,  
pro lepší orientaci při nákupu jsme  
pro Vás změnilí koncept cenového značení.*



Příloha B: Vzor vzhledu letáku

Zelená linka zdarma 800 241 242 | www.globus.cz

# **globus** Tady je svět ještě v pořádku.

Platí od 18. 4. do 24. 4. 2013 | Praha-Černý Most

## Probud'te svou zahradu.

Uvnitř tohoto letáku na vás čeká nabídka květin a dalšího sortimentu pro jarní zahradu.

**Cukr krystal**  
1 kg  
Cukr krupice 19,90

**18,90**



ilustrační foto

Max. 10 ks na osobu/den.

**Kmínový chléb**  
1000 g, 100 g = 2,19 Kč

**21,90**



Obohacuje tradiční žitný kvás.

**Sportovní obuv**  
pánská, dámská  
lehká kvalitní obuv  
z prodyšných materiálů,  
stabilní protiskluzová podešev,  
antibakteriální stélka  
Dětská 599,- ~~899,-~~

**899,-**

~~1290,-~~



ROCK

**Božkov Tuzemský**  
37,5%,  
Speciál 33%  
0,5 l  
11 = 179,80 Kč

**89,90**



Max. 3 ks na osobu/den.

**Okurka hadovka**  
Holandsko  
1 kus

**8,90**

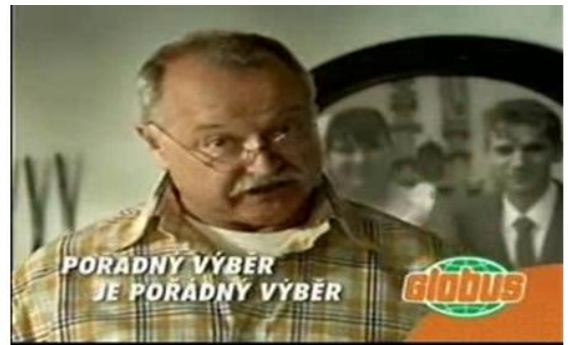
~~11,90~~



**-25%**

Zdroj: Skrz.cz, 2013

Příloha C: Reklamní kampaně



Zdroj: Globus, interní materiály



## Příloha D: Instore reklama

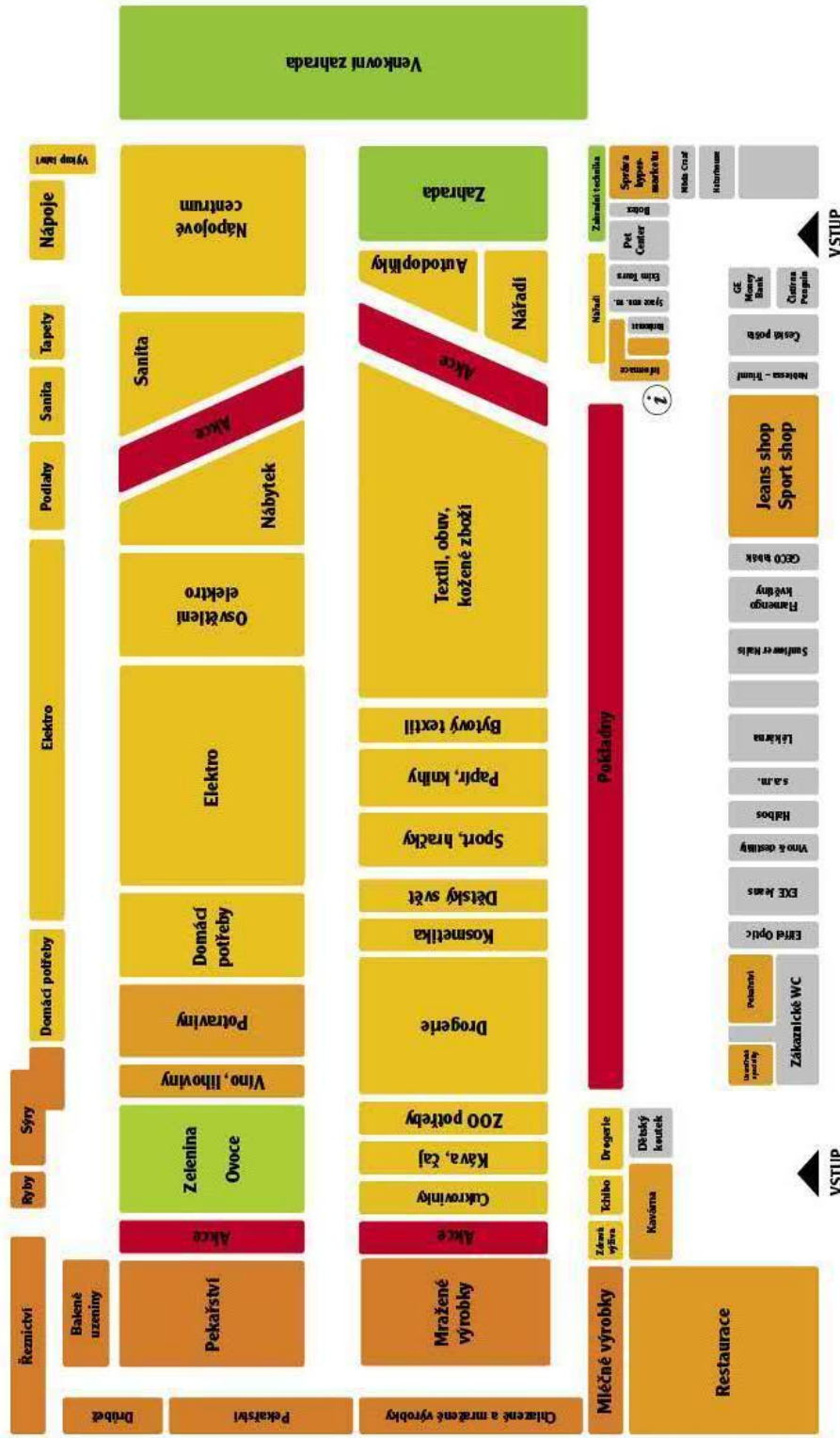




Zdroj: Globus, interní materiály

Příloha E: Dispoziční řešení hypermarketu Globus Chotíkov u Plzně

Co kde najdete?



## Příloha F: Dotazník

*Obecná část:*

- 1) Sledujete letáky s akčními cenami?
  - Ano, vždy
  - Ano, občas
  - Někdy
  - Spíše ne
  - Nikdy
- 2) Pokud letáky sledujete, jak se k Vám dostanou?
  - Chodí mi do schránky
  - Beru si je v obchodě sám/a
  - Vyhledávám si je na internetu
  - Jinak
- 3) Přizpůsobujete letákům svůj nákup?
  - Vždy
  - Většinou ano
  - Někdy
  - Spíše ne
  - Nikdy
- 4) Podle čeho se rozhodujete, kde nakoupíte? *(možno více odpovědí)*
  - Blízkost bydliště/práce
  - Sortiment
  - Slevové akce
  - Ochotný, příjemný personál

*Část zaměřená na hypermarket Globus:*

- 5) Navštěvujete webové stránky Globusu?
  - Ano
  - Ne
  - Občas
  - Nikdy jsem je nenavštívil/a
- 6) Pokud je navštěvujete, jste spokojen/a s jejich obsahem?
  - Absolutně
  - Dostačující
  - Nedostačující
- 7) Jaké další informace byste na www stránkách uvítal/a?
  - .....
- 8) Jakým způsobem se dozvídáte o novinkách (sortiment, služby, speciální akce)? *(možno více odpovědí)*
  - Rozhlas
  - Televize
  - Tisk
  - Internet
  - Přímo na prodejním místě
  - Letáky
  - Jinak
- 9) Sledujete akční letáky Globusu?
  - Ano, vždy
  - Ano, občas
  - Někdy
  - Spíše ne
  - Nikdy
- 10) Který sortiment v letáku ovlivní Vaše nákupní chování? *(možno více odpovědí)*
  - Drogerie
  - Maso/uzeniny
  - Ovoce/zelenina
  - Nápoje
  - Pečivo
  - Mléčné výrobky
- 11) Zapojujete se do spotřebitelských soutěží (jako byla například nedávná soutěž s NESCAFE o kávovar Dolce Gusto)?
  - Ano
  - Ne
  - Někdy
  - Nevím o nich

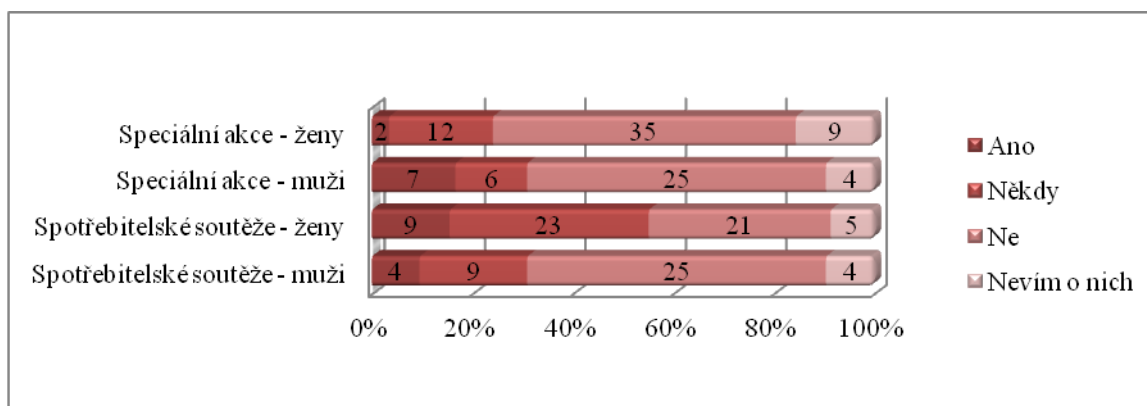
- 12) Zúčastňujete se speciálních akcí pořádaných hypermarketem Globus jako je například Globus Grilmánie či odborné semináře (vinný, bezlepková diéta)?
- Ano
  - Ne
  - Někdy
  - Nevím o nich
- 13) Vybavujete si nějakou televizní reklamu na hypermarket Globus?
- Ano
  - Ne
- 14) Vnímáte reklamní materiály na prodejně (stojany, modely výrobků, podlahová grafika, infolišty, poutače, nástěnná reklama, akční obaly)?
- Ano
  - Ano, občas
  - Spíše ne
  - Vůbec ne
- 15) Oslovují Vás ochutnávky, demonstrace produktů?
- Ano, vždy
  - Většinou ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne, nikdy
- 16) Uvítal/a byste Globus na Facebooku?
- Ano
  - Je mi to jedno
  - Ne
- 17) Jste spokojen/a s personálem v této prodejně?
- Ano, vše v pořádku
  - Ne, nevychází mi vstříc
  - Neutrální
- 18) Proč v Globusu nakupujete? *(možno více odpovědí)*
- Kvalitní výrobky
  - Široký sortiment
  - Výhodné ceny
  - Vhodná poloha
  - Rychlost obsluhy na kase
  - Otevírací doba
  - Doplnkové služby
  - .....
- 19) Jak často zde nakupujete?
- Jednou týdně
  - Více než 2krát týdně
  - Jednou za 14 dní
  - Jednou za měsíc
  - 2 až 3krát měsíčně
  - Příležitostně
- 20) Jak sem jezdíte?
- Autem
  - MHD
  - Pěšky

*Demografické údaje:*

- 21) Pohlaví
- Muž
  - Žena
- 22) Věková kategorie
- do 20 let
  - 21 – 30 let
  - 31 – 50 let
  - 51 – 65 let
  - nad 65 let
- 23) Aktuální stav zaměstnanosti
- Zaměstnaný/á
  - Nezaměstnaný/á
  - Na mateřské/rodičovské dovolené
  - Studující
  - V důchodu

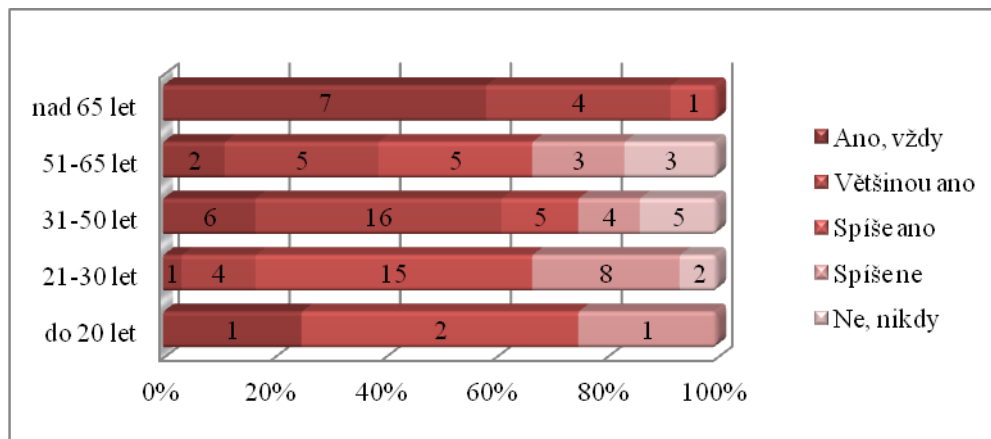
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Příloha G: Využívání speciálních akcí a spotřebitelských soutěží



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Příloha H: Využívání ochutnávkových a demonstračních akcí na prodejně



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## **ABSTRAKT**

**Máchová, M.** *Marketing maloobchodu vybrané firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni, 77 s., 2013

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

Cílem bakalářské práce „*Marketing maloobchodu vybrané firmy*“ je analyzovat problematiku využívání marketingových nástrojů v maloobchodní jednotce, konkrétně v obchodním řetězci Globus ČR, k. s. Teoretická část vysvětluje pojem obchod, jeho stručný vývoj a členění. Dále pojednává o marketingovém mixu a objasňuje jednotlivé nástroje. Praktická část se věnuje představení zvolené firmy a seznámení s marketingovými nástroji, které používá k budování loajality a spokojenosti zákazníků a image podniku. Efektivita užívaných prvků je poté hodnocena pomocí dotazníkového výzkumu a na základě jeho výsledků jsou formulována doporučení, jež by mohla jejich účinnost zesílit.



## **ABSTRACT**

**Máchová, M.** *Retail marketing of a chosen company*. Bachelor thesis. Pilsen, Faculty of Economics, University of West Bohemia, 77 p., 2013

Key words: retail, marketing instruments, marketing mix, retail marketing

The aim of the work „*Retail marketing of a chosen company*” is to analyze the issue of the use of marketing tools in the retail company, specifically in the retail chain Globus ČR, k. s. The theoretical part explains the concept of the business, his concise progress and the classification. It also deals with the marketing mix and clarifies the different tools. The practical part introduces the selected company and presents marketing tools that are used to build loyalty and customer satisfaction and company image. The efficiency of the used elements is evaluated by the questionnaire based on the research and the recommendations are formulated according to its results in order to increase their effectiveness.