

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Nákupní chování zákazníků na českém venkově
Buying behavior of customers in the Czech countryside

Jana Slámová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana SLÁMOVÁ**
Osobní číslo: **K09B0628P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Nákupní chování zákazníků na českém venkově**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretická východiska (pojetí venkova, nákupní chování, výzkum trhu).
2. Charakterizujte vybranou lokalitu a obchodní vybavenost a vybavenost okolí.
3. Zpracujte dotazník a proveďte dotazníkové šetření hodnocení nákupních podmínek a preferencí zákazníků.
4. Vyhodnoťte výsledky dotazníkového šetření a formulujte závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KOUDELKA, Jan.** *Spotřební chování a marketing. 1. vydání. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3.*
- **CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana.** *Retail management. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.*

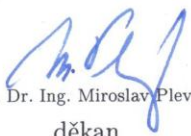
Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Nákupní chování zákazníků na českém venkově“

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 28. dubna 2013

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Petrovi Cimlerovi, Csc. za cenné profesionální rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

ÚVOD	5
1 TEORETICKÁ ČÁST	7
1.1 Spotřebitel a zákazník	7
1.1.1 Nákupní a spotřební chování	7
1.1.2 Spotřebitelská hodnota	8
1.1.3 Spokojenost zákazníka	8
1.2 Obchod	10
1.3 Maloobchod.....	10
1.3.1 Store retail.....	10
1.3.2 Non-store retail	13
1.4 Marketing maloobchodu	14
1.4.1 Product.....	15
1.4.2 Price	16
1.4.3 Promotion	17
1.4.4 Place.....	18
1.4.5 People	18
1.4.6 Psychical Evidence	19
1.4.7 Process	20
1.5 Venkov	20
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	22
2.1 Hrádek	22
2.2 Sušice	22
2.3 Obchodní vybavenost.....	23
2.3.1 Hrádek	24
2.3.2 Sušice.....	25
2.4 Srovnání obchodních řetězců	29
2.5 Průzkum nákupního chování	31
ZÁVĚR	43
Seznam obrázků	44
Seznam grafů.....	44
Seznam tabulek	45
Seznam použité literatury.....	46
Seznam příloh	50

ÚVOD

Hlavním cílem této bakalářské práce je výzkum nákupního chování zákazníků na českém venkově - konkrétně v obci Hrádek u Sušice (dále jen Hrádek) - a dále i analýza obchodní vybavenosti Hrádku a města Sušice. Výzkum spočívá v zjištění hlavního nákupního místa a zároveň i vymezení faktorů, které toto nákupní chování ovlivňují.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje pojmy a definice, které jsou důležité k praktické části. Tato část vychází převážně z odborné literatury a je rozdělena na pět kapitol.

První kapitola se věnuje objasnění definice zákazníka a spotřebitele. Zde se dále podrobněji popisují pojmy nákupní a spotřební chování, spotřebitelská hodnota a spokojenost zákazníka. Druhá kapitola se věnuje obchodu – základním funkcím a rozdělení. Třetí kapitola se zaměřuje na maloobchod, jak na store retail, tak i na non-store retail. U obou těchto forem maloobchodu je uvedena jak definice, tak i využití v praxi v České republice. Další kapitola popisuje marketing maloobchodu, který v dnešní době velmi ovlivňuje nákupní chování zákazníků nejen na venkově, ale i ve městech. Je tedy důležitým prvkem celého maloobchodu. Poslední kapitola v teoretické části definuje venkov a vyzdvihuje jeho klady a zápory.

Praktická část je rozdělena na tři skupiny – popis Hrádku a nejbližšího města Sušice, dále analýzu obchodní vybavenosti s detailním popisem místních prodejen a samotným výzkumem pomocí dotazníkového šetření. Celá praktická část je doplněna i informacemi z médií, časopisů či výzkumem firmy INCOMA GfK, s. r. o. (dále jen Incoma), která zkoumá nákupní chování zákazníků v celé České republice.

První a druhá kapitola popisuje obec Hrádek a 5 km vzdálené město Sušice. Kapitola tři má za úkol definovat a popsat obchodní vybavenost Hrádku a Sušice. Následně jsou popsány i prodejny, které se zde nacházejí. Čtvrtá kapitola obsahuje výsledky firmy Incoma, která vyhodnotila a sestavila žebříček 5 obchodníků podle jejich tržeb. Tento žebříček je aktuální pro roky 2008-2011 a je převzat a vytvořen z TOP 10 obchodních řetězců. V této bakalářské práci se uvádí pouze prvních pět příček a to z důvodu, že 6. - 10. místo je obsazeno obchodními řetězci, které v Sušici či Hrádku nemají své zástupce. Poslední kapitola se věnuje hlavnímu cíli celé bakalářské práce – analýze nákupního chování zákazníků na venkově. Tato

část byla realizována pomocí dotazníku. Dotazník byl rozdán do většiny domácností, ovšem jen 32 domácností bylo ochotno tento dotazník vyplnit. V poslední kapitole je proveden rozbor odpovědí. Některé odpovědi jsou také doplněny o výsledky některých výzkumů firmy Incoma a následně jsou porovnány.

V obci Hrádek trávím průměrně dva dny v týdnu, již čtyři roky. Já osobně jsem v místní prodejně COOP byla jen párkrát. Téma bakalářské práce se mi zalíbilo už jen z tohoto důvodu. Zajímalo mě, zda jsem výjimka, nebo zda dnešní situace (kdy diskonty tlačí ceny dolů, hypermarkety nabízí velkou šíři sortimentu a podobně) působí na lidi stejně jako na mě. Jinak řečeno, zda lidi, kteří jsou z hlediska školy, práce nebo úřadů závislí na sousedním městě Sušici, nakupují v několika prodejnách v tomto městě.

TEORETICKÁ ČÁST

Spotřebitel a zákazník

Spotřebitel i zákazník vystupuje jako osoba, ale spotřebitel zároveň nemusí být osoba totožná se zákazníkem a naopak. Spotřebitel je člověk, který spotřebovává vše, tedy i to, co sám nenakoupí. Na druhé straně zákazník není tak obecný pojem, je to člověk, který nejen nakupuje, ale i objednává a platí. [34]

Strategie podniků se na zákazníky začala orientovat přibližně v 80. letech 20. století. V tomto období probíhal evoluční přístup ve strategickém plánování. V dnešní době je možné charakterizovat trh ve vyspělých zemích Evropy jako zákaznický trh. Firma se zabývá hlavně výzkumem zákazníků a hledá odpovědi na otázky: Kdo a proč u nás nakupuje, proč nenakupuje někde jinde a kdo ze zákazníků nám přináší největší zisk. [2]

Nákupní a spotřební chování

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. [15, 11 s.]

Spotřební chování se nezaměřuje pouze na jednání, která jsou spojena s bezprostředním nákupem, ale i na okolí, které spotřebitelovo rozhodnutí ovlivňuje. Patří sem například i to, kdy a proč zakoupené výrobky přestáváme užívat. Spoustu informací o tomto spotřebním chování poskytují jednotlivé přístupy – psychologické, sociologické či ekonomické.

Psychologický přístup

Tento přístup zkoumá psychiku spotřebitele a jeho chování. Behaviorální přístup zkoumá její zevní podobu. Pozoruje a popisuje, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Jako příklad je uveden spotřebitel v drogerii. Při čekání ve frontě, si všimne kartonu s domečkem (domeček vystupuje jako podnět), který prezentuje výrobek lepidla. Spotřebitel si toto lepidlo koupí (nákup vystupuje jako reakce). V tomto přístupu se uplatňuje pojem „černá skříňka“. Černá skříňka je pocit, který ovlivňuje chování spotřebitele.

Sociologický přístup

Sociologický přístup sleduje, jak lidé jednají v různých sociálních situacích. Jaké sociální skupiny spotřebitelé uznávají, mají-li na ně vliv či jak jsou tyto skupiny posuzovány ze spotřebitelovo hlediska. Typickým příkladem je doporučení (neboli dobré slovo z úst) od

známého člověka.

Ekonomický přístup

Poslední zmíněný přístup se nazývá ekonomický a hodnotí u spotřebitele výsledek racionálních úvah (například ceny, příjmy, rozpočtová omezení či užitek). Spotřebitel před nákupem vyhodnotí „chladnou kalkulaci“, ve které není psychologický ani sociologický přístup.

Tyto tři přístupy se ve spotřebitelově rozhodování prolínají. V určitých situacích se samozřejmě jednotlivé přístupy potlačují. Například u finančně náročných výrobků má vyšší roli ekonomický přístup. Na druhé straně při koupi zboží běžné spotřeby má vyšší roli psychologický přístup. [15]

Spotřebitelská hodnota

Než se spotřebitel, zákazník, rozhodne k nákupnímu aktu, vyhodnotí si vždy spotřebitelskou hodnotu. *Spotřebitelská přidaná hodnota je dána rozdílem mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou. Celková spotřebitelská hodnota je dána souborem užitiů, které zákazník od daného produktu očekává. Celková spotřebitelská cena je dána souborem „cen“, které musí zákazník vynaložit v souvislosti s hodnocením, získáváním a užíváním produktu.* [14, str. 50]

Pod celkovou spotřebitelskou hodnotou si můžeme tedy představit hodnotu produktu, služeb, personálu či image. Hodnota produktu je to, co od určitého výrobku, služby či zboží očekáváme, nebo jaké máme požadavky. Hodnota služeb je například způsob dodání nebo určité školení o koupeném výrobku. Chování zaměstnanců, jejich kvalifikace nebo dokonce i zodpovědnost se nachází pod pojmem hodnota personálu. Nakonec posuzujeme i hodnotu image celého podniku či koupeného výrobku.

Co se týče pojmu celková spotřebitelská cena, orientuje se nejen na peněžní cenu, ale i na cenu energie, cenu psychiky a také času. [14]

Spokojenost zákazníka

Podnik se snaží sledovat spokojenost zákazníka jak z firemní, tak i z nadfiremní úrovně. Na firemní úrovni mluvíme hlavně o dopadu spokojenosti zákazníka na finanční výsledky firmy, jako jsou například tržby firmy. Kdežto na nadpodnikové úrovni se jedná o vytvoření

měřítka, které umožní srovnání firem (indexy spokojenosti zákazníka). V dnešní době se používají pro nadfiremní úroveň různé teorie - „teorie rozporu“ či „Kano model spokojenosti zákazníka“. [10]

Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností. [14, str. 51]

Teorie rozporu

Zákazník si vytvoří určitou představu o výrobku či službě. Po zakoupení vyhodnocuje svá očekávání se svou zkušeností, a tak vzniká rozpor, který může být pozitivní nebo negativní.

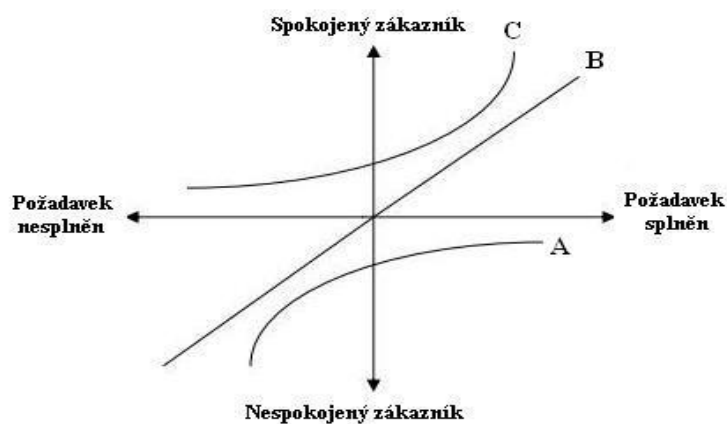
Kano model spokojenosti

Na níže uvedeném obrázku č. 1 představuje křivka A požadavky, které jsou povinné a musí být splněny. Pokud splněny nebudou, zákazník bude velmi nespokojený. Při splnění těchto požadavků však nebudou mít vliv na větší spokojenost, protože mluvíme o základních kritériích daného produktu.

Křivka B znázorňuje tzv. Jednorozměrné požadavky. Tyto požadavky jsou proporcionálně závislé na jejich splnění. Čím více jsou požadavky splněny, tím více je spokojenější zákazník.

Požadavkům, které mají nejsilnější vliv na spokojenost zákazníka, se říká atraktivní a jsou vyjádřeny pomocí křivky C. Pokud ovšem nebudou tyto požadavky splněny, nevede to k nespokojenosti zákazníka. [10]

Obr. č. 1: Kano model



Zdroj: [10], 49 s., upraveno 2013

Obchod

Na pojem obchod můžeme nahlížet z několika pohledů. V nejširším pojetí si můžeme představit obchod jako činnost, tedy směňování peněz za určité zboží, služby, výrobky, cenné papíry apod. Dále vystupuje obchod jako instituce či subjekt, jejichž hlavní činností je nákup zboží za účelem dalšího prodeje. Pokud tato instituce či subjekt nakupuje hmotné výrobky (stále za účelem dalšího prodeje), nazývá se obchodní podnik. Dále se tato bakalářská práce zabývá jen obchodem v institucionálním pojetí.

Dále se obchod rozčleňuje například na vnitřní a zahraniční. Poslední členění je podle toho, komu je zboží určeno. To se dělí tedy na obchod se spotřebním zbožím, obchod se zbožím pro další podnikání, maloobchod a velkoobchod. Pro přesnou definici určitých ekonomických subjektů existují mezinárodně uznané klasifikace a číselníky. V České republice je nejdůležitějším výkazem ČSÚ, nazývaný Klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, dříve známý jako Odvětvová klasifikace ekonomických činností OKEČ. [2, 38]

Maloobchod

Pod pojmem maloobchod vystupuje činnost nebo podnik, který nakupuje od velkoobchodu nebo od výrobce a dále toto zboží prodává bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Dále se snaží poskytovat co nejvíce informací o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje, vytváří pohotovou prodejní zásobu a hlavně vytváří vhodné seskupení zboží, tzn. prodejní sortiment.

Maloobchod se člení na store retail a non-store retail.[2, 38]

Store retail

Určitou variaci maloobchodních jednotek můžeme rozčlenit a rozlišit pomocí tzv. strukturálních (statických) a instrumentálních (dynamických) znaků. Mezi strukturální znaky lze zahrnout sortimentní profil, formu prodeje, umístění a velikost jednotky a stavební řešení. Z pohledu instrumentálních znaků můžeme jmenovat například cenovou politiku, kvalitu nabízeného zboží a soubor nabízených služeb. [2]

Za hlavní typy jednotek stacionární maloobchodní sítě se v evropských poměrech všeobecně považují: specializované a úzce specializované prodejny, smíšené prodejny, samoobslužné prodejny potravin, supermarkety, diskontní prodejny potravin, hypermarkety, specializované

(odborné) velkoprodejny, obchodní domy (plnosortimentní) a specializované obchodní domy.
[2, str 148]

Specializované prodejny a úzce specializované prodejny

Sortiment v těchto prodejnách je úzký, ale hluboký. Ceny bývají vyšší, a to z důvodu nabízeného zboží, které má nízkou frekvenci poptávky. Na personál je kladen vyšší důraz po odborné stránce. Typickým prostorem pro tento typ prodejny jsou městská či nákupní centra i vybavenost městských obvodů.

Úzce specializované prodejny mají velmi úzký, ale i velmi hluboký sortiment zboží. V sortimentu zboží se vyskytuje převážně nepotravinářské zboží. Ceny jsou opět vyšší a opět je kladen velký důraz na odbornost personálu. Typickým místem jsou městská i nákupní centra.

Smíšené prodejny

Sortiment je široký a mělký, převážně obsahuje zboží běžné potřeby. Zahrnuje však jak potravinářské, tak i nepotravinářské zboží. Prodejny se vyskytují především na venkově a v okrajových částech měst. Právě kvůli tomuto prostředí se zde vyskytuje malá frekvence poptávky a tím pádem i vysoké náklady a ceny.

Samoobslužné prodejny potravin (superety)

Prodejny o velikosti 200-400m², které mají široké potravinářské zboží a pouze základní druhy běžné potřeby nepotravinářského sortimentu. Superety se vyskytují na nádražích, letištích, podchodech, nebo může být také jako součástí čerpacích stanic.

Supermarkety

Supermarkety se dělí na menší a větší. Menší supermarkety mají plochy od 400m² do 1000m² a větší až do horní hranice, v Německu 1500m² a většina států (včetně České republiky) až do 2500m². Vedle klasického potravinářského zboží dále nabízí také rychloobrátkové zboží, tj. drogerie, kosmetika či papírnictví, a v závislosti na velikosti prodejní plochy také nepotravinářský sortiment, především kuchyňské potřeby či elektrospotřebiče. Velikostně supermarkety navazují na superety. V současné době se popularita těchto typů obchodu snižuje na úkor diskontů.

Řetězec Ahold Czech Republic je zastupován prodejnami Albert, dále firma REWE se supermarketem Billa a patří sem i skupina sítí supermarketů Tesco. Supermarkety v této zemi

provozují spotřební družstva či jsou tzv. Franchisingovými řetězci (např. Spar). [2, 38]

Průměrná hodnota nákupního košíku na 1 osobu je 150,- Kč. [11]

Diskontní prodejny potravin

Tyto maloobchody jsou pro zákazníky atraktivní hlavně z důvodu nízké ceny. Na druhou stránku zde nejsou žádné služby pro zákazníky a setkává se s nízkou úrovní vybavenosti prodejen. Sortiment je zpravidla do 1500 položek a nejde do hloubky. Zboží je rychloobrátkové potravinářské i nepotravinářské a je omezena i nabídka čerstvého sortimentu. Podle výše zmíněného sortimentu a charakteru prodejny je můžeme dělit na hard (tvrdé) diskonty a soft (měkké) diskonty. Diskontní prodejny nemají pultový prodej a forma prodeje je výhradně samoobslužná.

V současné době v ČR vystupují jako diskontní prodejny tři řetězce – Penny Market, který patří skupině REWE a Lidl ze skupiny Lidl Schwarz. Mezi menší diskonty, které se vyskytují v menších městech, ve vesnicích či na okrajích měst, patří Norma a jediný český prodejce – skupina COOP diskont. [2, 38]

Průměrná hodnota nákupního košíku na 1 osobu je 206,- Kč. [11]

Hypermarkety

Pro hypermarket je typická také samoobslužná forma prodeje. Vedle širokého potravinového sortimentu nabízí také nepotravinářské zboží krátkodobé, střednědobé, ale i dlouhodobé. Celá prodejna je vedena jako velká plocha, kterou tvoří souvislý celek s ohraničeným pokladním systémem. Tyto prodejny jsou umístěny (na rozdíl od jiných maloobchodních typů) v necentrálních lokalitách či v okrajových částech měst, tzn. obsluhují zákazníky i ze vzdálenějšího okolí. Jedním z důvodů, proč jsou vystavovány v těchto částech, je vysoká náročnost na plochu, a to jak na plochu hypermarketu, tak i na plochu parkoviště. Plocha hypermarketů se totiž pohybuje od 2 500m² do 5 000m² (menší hypermarkety) a plochy větší nad 5 000m² (větší prodejny). [2, 38]

V dnešní době pod menšími hypermarkety v ČR vystupují Interspar, Kaufland a mezi větší hypermarkety patří Tesco, Globus nebo Albert Hypermarket (bývalá Hypernova).

Průměrná hodnota nákupního košíku v hypermarketech na 1 osobu je 359,- Kč. [11]

Odborné velkoprodejny

Odborné velkoprodejny se specializují na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží, nazýváme je širokosortimentní prodejny. Jejich prodejní plochy se pohybují 2 000 - 6 000m² . Nedílnou součástí prodeje se stává i odborné poradenství a možnost rozvozu zboží. Pro širokosortimentní prodejny je také specifická jejich nízká cenová hladina.

V ČR vystupují například Home Depot, Hornbach, OBI, dále velkoprodejny elektro, Electro World, Datart. Mnoho těchto prodejen nabízí své výrobky i prostřednictvím e-shopů.

Plnosortimentní a specializovaný obchodní dům

V minulosti byly obchodní domy vystavovány pro nepotravinářské zboží a nabízely široký i hluboký sortiment. Dnes jsou součástí obchodního domu i supermarkety a občerstvení. Několikapodlažní domy se dělí také podle prodejní plochy, která se pohybuje v tisících m² . Jejich doménou jsou centra měst či nákupní centra.

Specializovaný obchodní dům je charakterizován velikostí 1 000 m² - 2 000 m² prodejní plochy, zaměřuje se na hlubší sortiment, převažují zde vyšší ceny a typická je obslužná forma prodeje. [2]

Non-store retail

Vedle klasických maloobchodních jednotek, které jsou zde uvedeny, existují ještě i takové typy, které nepotřebují k provozu prodejny. Jedná se hlavně o internetový prodej, zásilkový prodej, prodej v automatech a přímý prodej. Velkou výhodou, která charakterizuje tyto non-store maloobchody, je dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu. [2]

Internetový prodej

Elektronický obchod se v dnešní době velmi vyvíjí a vystupuje v dominantní podobě. Původně internetové stránky sloužily jako náhrada za tištěné brožury či katalogy. Snaží se zákazníky co nejvíce upoutat, ale zároveň je nepřinutit k nákupnímu rozhodnutí.

V tomto obchodě se prodává sortiment zboží, které lze zaslat poštou či doručit speciálním rozvozem (například letenky, hotelové rezervace, hardware či software, kosmetika, elektronika apod.) [2, 12]

7.1.2012 se do elektronického prodeje také aktivně zapojil maloobchodní řetěz Tesco a začal

umožňovat zákazníkům nákup čerstvých potravin po internetu. Tyto služby jsou zatím poskytovány pouze v Praze a v Středočeském kraji. Tuto formu prodeje využívá už 53 000 registrovaných zákazníků. Vybrané potraviny si zákazník může objednat na danou hodinu s dovážkou až domů, nebo si pro ně může sám zajít přímo do obchodu. Tesco se chlubí také tím, že díky internetovému obchodu utrácí zákazník mnohem více peněz – až pětkrát více než u nákupu v kamenném obchodě. [24]

Prodej v automatech

Výše zmíněný prodej se zaměřuje hlavně na sortiment doplňkového stravování, tzn. studené a teplé nápoje, cukroviny, dále jednoduchý sortiment či různé ceniny a jízdenky. Nevýhodou je velká technická náročnost a malá výkonnost. Naopak výhodou, kromě neustálé dostupnosti, jsou méně nákladné pracovní síly a pohotové zásobení.

Zásilkový obchod

Jinak také pojmenovaný obchod na dálku, jehož hlavním nástrojem je katalog a písemná objednávka. Mezi výhody patří i možnost rozšíření bez investic do států Evropské Unie. Nevýhodou jsou velké počáteční investice, velká závaznost daného katalogu neboli určité (sezónní) nabídky a velké náklady také na tisk a přípravu katalogu. Pro zajištění plynulého chodu podniku musí být vytvořena reklamační oddělení – s tím souvisí další nevýhoda, a to efektivní organizace tohoto úseku. Zásilkový obchod se v dnešní době minimalizuje.

Přímý prodej

Hlavní postavou je zde prodejce, který se setkává osobně se zákazníkem buď v jeho domácnosti, nebo například na pracovišti. Může se jednat o kontakt osoby s osobou, tedy prodejce a jeden či dva zákazníci, nebo o skupinovou prezentaci. Prostřednictvím tohoto prodeje se může nabízet rychloobrátkové zboží, tzn. kosmetika, výrobky péče o tělo či čisticí prostředky, anebo také zboží dlouhodobé spotřeby v podobě vysavačů, nádobí apod. [2]

Marketing maloobchodu

V následující kapitole se bakalářská práce zabývá definicí marketingu z pohledu maloobchodu. V dnešní době hraje marketing důležitou roli při ovlivňování nejen zákazníků na venkově, ale obecně všech potenciálních zákazníků.

Při tvorbě strategie firmy se vždy musí brát zřetel na čtyři základní nástroje marketingu,

neboli na marketingový mix. Ten je utvořen 4P, které znamenají: product (výrobek či služba), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (propagace). Některé literatury uvádí ještě i další 3P a to people (lidé), physical evidence (fyzický vzhled) a process (procesy). [1]

Product

Do produktu v maloobchodním mixu patří například sortiment, vlastní značky, kvalita či služby. [1]

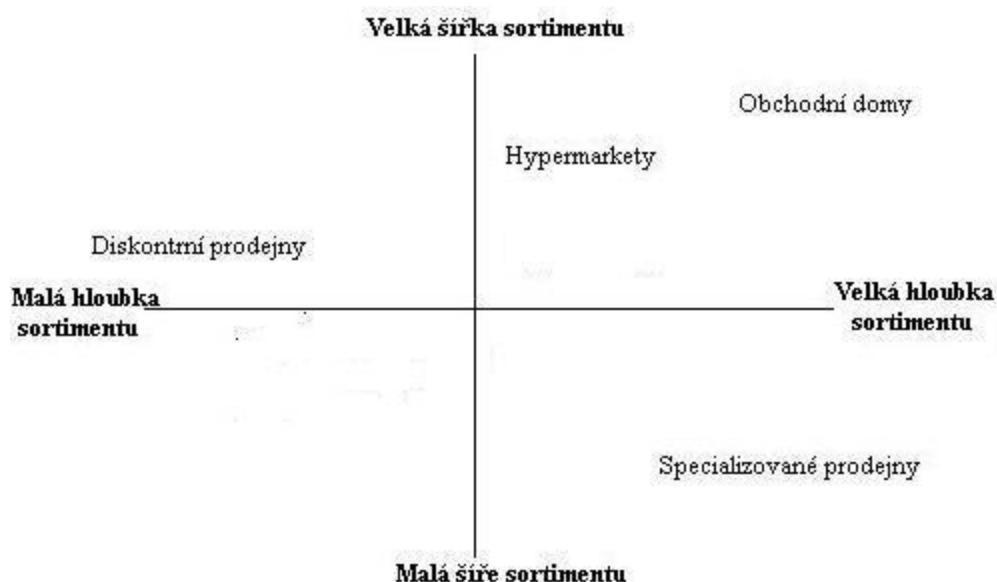
Sortiment

Sortimentem se obecně rozumí systematicky uspořádaný soubor zboží, služeb a výkonů nabízený za určitých podmínek. Dále ho můžeme členit na obchodní sortiment spotřebního zboží. Obchodním sortimentem je jednoduše vše ve sféře oběhu.

Šíří sortimentu se rozumí počet druhů zboží, které uspokojují různé potřeby zákazníka. Na druhé straně hloubka sortimentu znamená také počet druhů zboží, které ale uspokojují stejnou potřebu a liší se pouze vlastnostmi, cenou nebo výrobcem.

Všechny typy maloobchodů můžeme shrnout do jednoduchého a přehledného obrázku, a to podle šíře a hloubky sortimentu.

Obr. č. 2: Sortimentní strategie



Zdroj: [38], 372 s., upraveno 2013

Vlastní značky

Většina maloobchodů prodává několik výrobků pod vlastní značkou. Tato značka vzniká tak, že obchodníci nakoupí od výrobců určité zboží za nižší ceny a pak operativně vyhledávají a mění výrobce. Tím pádem pro podnik vzniká vyšší výnos – nakupuje nejlevnější zboží od výrobce, dodá svoji značku a nejlevněji na trhu prodá. Vlastní značky jsou diferencované od ostatních a neprodávají se pod stejným označením jinde na trhu. Díky této strategii si maloobchod dovytváří image firmy, buduje loajalitu zákazníka a posiluje dominantní postavení firmy. S imagem firmy souvisí také velké riziko – pokud je zboží nekvalitní, může poškodit celou tuto značku podniku.[2, 38]

Tab. č. 1: Porovnání primárních značek vybraných prodejen

Prodejna	Vlastní značky
COOP	Coop Klasik, Coop Premium, Coop Quality Standart
Tesco	Tesco Value, Light Choices, Standart, Healthy Living, Pravá chuť, Organic, Finest
Albert	Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality, Euro Shopper
Billa	Billa, Naše Bio, Vocílka, Clever, My, Chef Menu.
Penny Market	Karlova koruna, Penny, Dia, Dobré maso, BabyTime
Lidl	Pilos, Fruit Jumbo, Pikok, Bluedino, Argus, Cien, Combio, Dentalux, Dizzy, Freeway, G-Bellini, Toujours, Vitafit, W5

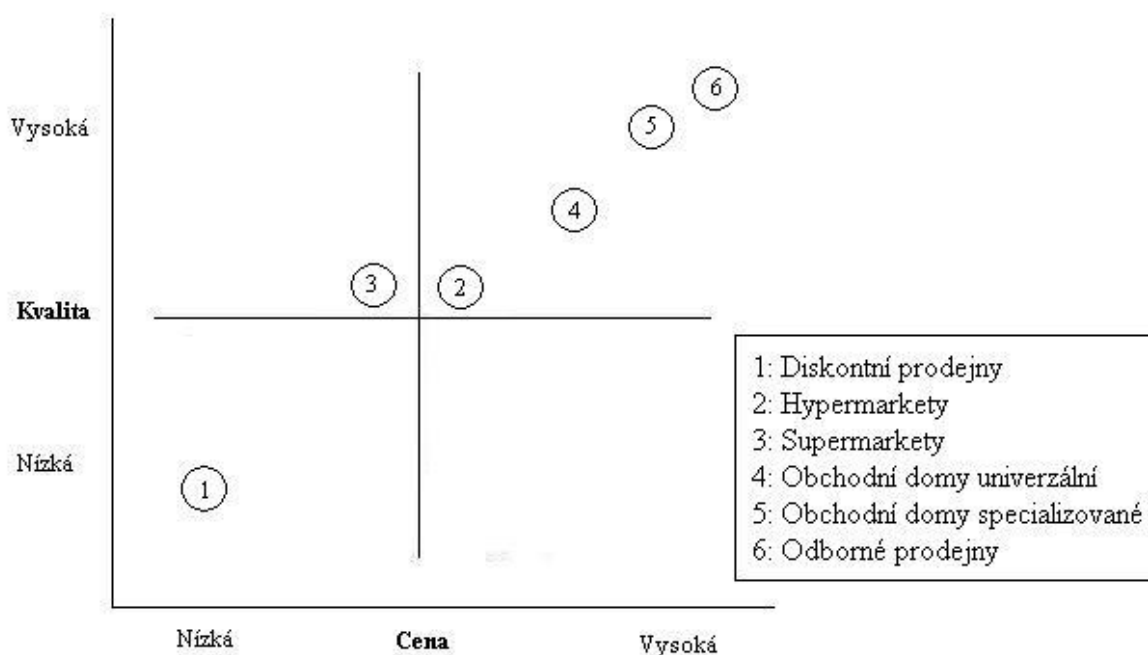
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Kvalita

Do roku 1990 fungovaly v České Republice potravinářské normy, které musely být striktně dodržovány a ani nebylo možné je jakkoli porušovat. Dnes se tato situace řeší alespoň pomocí potravinářských i nepotravinářských inspekcí jako jsou ČOI (Česká obchodní inspekce) či SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Probíhají ale i nezávislé testy d- buď v písemné podobě formou časopisu – D-Test či v elektronické verzi, např. Peklo na talíři, Potraviny na pranýři. [17]

Price

Cena hraje podstatnou roli při nákupním chování zákazníka. V maloobchodním marketingu se však nejedná o ceny jednotlivého zboží, ale o cenovou úroveň celého sortimentu. Tu ovlivňuje několik faktorů, a to od základní segmentace zákazníků až po charakter sortimentu.[38]



Obr. č. 3: Obchodní formáty podle vztahu cena/kvalita

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Promotion

Propagaci maloobchodu obsahuje například reklama na prodejně nebo podpora prodeje.

Reklama přímo na prodejně

S reklamou přímo na prodejně souvisí dva důležité pojmy – P-O-P a P-O-S nástroje. POP neboli Point of Purchase a nástroj POS je zkratka Point of Sales. Základním předpokladem POP i POS nástrojů je zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi. Mají podobu stojanů, displeje, nápisů na podlaze, nebo se vyskytují ve formě propagačních letáků přímo na regále.[38]

Podpora prodeje

Aktivita, která je směřována přímo na spotřebitele, využívá opět moment rozhodování

o určitém výrobku nebo zboží. Rozlišují se tři skupiny těchto zákaznických podpor a to finanční pobídky, podpora produktů a možnost výhry.

Hlavním a nejčastěji používaným způsobem jsou finanční pobídky v podobě různých kupónů, snížení cen, refundace (vrácení peněz) či extra objemu. Dále se můžeme setkat s podporou produktu, jinak řečeno různé ochutnávky či vzorky zdarma. V poslední době roste i obliba v soutěžích. Jedinou nevýhodou pro zákazníka je nutnost zúčastnit se hry, tedy výhra není okamžitá a je podmíněná. [19]

Tab. č. 2: Porovnání podpory prodeje ve vybraných prodejnách

Prodejna	Podpora prodeje
COOP	Věrnostní program, snížení cen
Tesco	Věrnostní program Clubcard, ochutnávky, snížení cen
Albert	Dárkové kupony, ochutnávky, snížení cen
Billa	Věrnostní program Billa club, ochutnávky, snížení cen, soutěže
Penny Market	Dárkové kupony, snížení cen, soutěže pro děti
Lidl	Tematické víkendy, snížení cen

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Place

Do této skupiny patří umístění a přístupnost prodejny nebo například také distribuční kanály.[1]

Umístění prodejny

Dalším důležitým rozhodnutím je volba umístění prodejny neboli lokalizace prodejny. Jde o volbu konkrétního místa. Prodejna může stát samostatně nebo ve skupině s dalšími jednotkami, tzn. v nákupních centrech, hypermarketech či obchodních domech. [38]

People

Dalším důležitým nástrojem jsou samotní zaměstnanci podniku, a to pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníkem a personálem. [1]

Prodejní personál

Hlavní náplň práce personálního managementu je výběr, vzdělávání, rozmisťování a následná kontrola prodejního personálu. Na příjemné nákupní atmosféře se také podílí a to počtem, svým chováním, kvalifikací či upraveností právě výše zmínění zaměstnanci. [38]

Psychical Evidence

Do této skupiny se řadí hlavně pojmy layout, merchandising a nákupní atmosféra. [1]

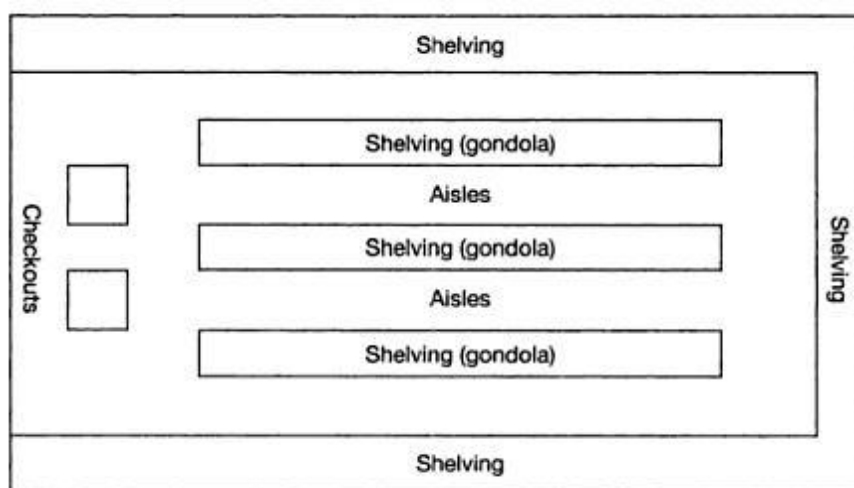
Uspořádání prodejny (layout)

Layout se zabývá rozložením nábytku či regálů po celém objektu. Toto uspořádání ovlivňuje také hloubka a šířka sortimentu. Na základě tohoto uspořádání se ovlivňuje zákazník a je možno ho přimět k delšímu pobytu v prodejně. V neposlední řadě to znamená přehlednost, dostupnost či upravenost sortimentu.

V praxi rozlišujeme několik druhů store layout, a to pravidelné (grid), s volným pohybem (free-flow), s polouzavřenými prodejními úseky (boutique) a standardní (standart).

Nejtypičtější pro supermarkety a pro jakékoli samoobsluhy jsou grid layout. Tento typ maximalizuje výhody velké místnosti. Regály jsou poskládány do gondola-typu (kvůli nim ale může zákazník postupně ztrácet zájem) a poskytují logickou organizaci v prezentaci zboží. [33]

Obr. č. 4: Grid layout



Zdroj: [33], 189 s.

Merchandising

Merchandising je označení pro prezentaci a umístění zboží na prodejně. Díky tomuto nástroji se může jednoduše ovlivnit, zda se zboží bude prezentovat například vertikálně (hloubka zboží je prezentována pod sebou, šíře zboží v horizontálním směru), horizontálně (opak vertikálního umístění, vhodné pro menší prodejní jednotky), otevřeně (předpokládá se aktivní zapojení zákazníka) či tematicky (například sportovní události – velmi široký výběr tématu). Pro merchandising existuje spousta zásad pro prezentaci (například prezentace by měla obsahovat originální prvky). Prezentaci také ovlivňují různá hlediska, jako jsou: charakter nabídky či frekvence prezentování v prodejní místnosti. [2]

Nákupní atmosféra

Hlavní důvod toho, jak zákazníci vnímají daný maloobchod. Rozčleňujeme ji do dvou skupin, na vnější nákupní atmosféru a vnitřní. Vnější jsou takové prvky, které ovlivní zákazníka dříve, než vstoupí do obchodu, tzn. vzhled a upravenost budovy, nápisy, poutače nebo logo firmy. Vnitřní udávají určité stimuly, zákaznickou emoci a následně reakci. Jedná se například o sluchový stimul – tedy zda hraje či nehraje muzika v obchodě, jak je hudba nahlas, zda je příjemná. Dále stimuly mohou být hmatové, čichové, vizuální nebo chuťové. [2, 38]

Process

Procesy jsou takové postupy, které usnadňují plynulý chod podniku a zlepšují vztahy se zákazníky (například reklamace či objednávání zboží). [1]

Venkov

Venkov můžeme sledovat ze dvou pohledů – venkovská obec nebo venkovský prostor. Při prvním pojmu se vymezuje zastavěné území. V druhé definici venkov vystupuje jako zastavěné území a zároveň i volná krajina. [23]

Při vymezení venkova se používá několik způsobů. Jako jasně definovaný, dostupný a stále aktuální ukazatel je ukazatel o počtu obyvatel. Nutno ale zmínit, že tento způsob se používá pouze u vymezení venkova jako venkovské obce, tzn. bez volné krajiny. Horní hranice obyvatel by neměla překročit hranici 2 000.

Na druhé stránce pro venkov jako pro venkovský prostor bývá nejčastěji použitý ukazatel

hustoty zalidnění, díky němuž se na základě metodiky OECD (Organizace pro evropskou hospodářskou spolupráci) a Eurostatu tvoří tři základní kategorie: převážně venkovské regiony (žije zde více než 50 % obyvatel v obcích, která má průměrnou hustotu zalidnění menší než 150 obyv./km²), významně venkovské regiony (zde žije více než 15 % a méně než 50 % obyvatel v obcích a průměrná hustota zalidnění je také nižší než 150 obyv./km²) a převážně městské regiony.

V roce 2003 provedla Sociologická laboratoř ČZU v Praze výzkum pod názvem Současný venkov. Zde z 1 634 respondentů ve věku 25-64 let, kteří žijí ve vesnicích, zodpověděli na otázky z dotazníkového šetření. Z tohoto šetření byla vytvořena následující tabulka č. 3. [32]

Tab. č. 3: Klady a zápory venkova podle výzkumu Současný venkov

Klady	Zápory
<ul style="list-style-type: none">• Příroda a venkovské prostředí• Klidné prostředí, tiché bydlení• Zdravý život• Větší soukromí• Levnější život• Nižší kriminalita	<ul style="list-style-type: none">• Špatná dopravní dostupnost• Nezaměstnanost, nedostatek pracovních příležitostí• Možnost společenského, kulturního a sportovního vyžití• Špatná vybavenost infrastrukturou, obchody, službami, zásobování

Zdroj: [32], 56 s.

PRAKTICKÁ ČÁST

Hrádek

Obec Hrádek existuje již od roku 1298. Nachází se v Plzeňském kraji v okrese Klatovy. Od města Sušice je vzdálen pouze čtyři km a je také nazýván podhůří Šumavy. Mezi částí obce patří ještě okolní vesnice, a to konkrétně Tedražice, Odolenov, Zbynice, Čejkovy, Čermná a Kašovice.

K 1.1.2013 žije v Hrádku již 1396 obyvatel a jeho celková katastrální výměra obsahuje 3 691 ha. Celá obec leží v průměrné výšce 500 metrů nad mořem, nejvyšším bodem je Svatobor, na kterém je umístěna i rozhledna. Jejím středem protéká říčka Ostružná. [37]

V současné době se v této obci vyskytuje Obecní úřad Hrádek, zastupovaný starostou. Ve stejné budově se nachází i pošta a knihovna pro všechny občany. Další službou je mateřská a základní škola (pro první stupeň). Není výjimkou ani i spolek dobrovolných hasičů, spolek s názvem Český červený kříž, který zajišťuje humanitární akce a zdravotnické služby při různých příležitostech, a další spolky, jako jsou tělovýchovná jednota, ochotnické divadlo či Český zahrádkářský svaz. [29]

Ve středu Hrádku se nachází zámek. V roce 2010 se stal soukromým vlastnictvím, byl zrekonstruován a dnes nabízí služby: ubytování, restaurace, muzeum známého spisovatele Františka Pravdy, je zde také kaple a zámecký park, který je zpřístupněný 24 hodin denně pro všechny návštěvníky. [30]

Sušice

Jak už bylo řečeno, obec Hrádek se nachází 4km od města Sušice. Je jedním z 15 měst v Plzeňském kraji s rozšířenou působností pro 30 obcí. Leží v menší nadmořské výšce než Hrádek, a to 465m nad mořem, protéká jím řeka Otava, do které se vlévá hrádecká říčka Ostružná. Sušice je také nazývána Bránou Šumavy – jen několik kilometrů od tohoto města se nachází CHKO Šumava a šumavský národní park. [31]

Sušice má několik škol – jak základní, tak i střední. Základní školy se zde nacházejí dvě – ZŠ T. G. Masaryka a ZŠ v Lerchově ulici. Střední školy jsou také dvě – gymnázium se čtyřletým nebo osmiletým studiem a SOŠ a SOU s tříletým či čtyřletým studijním oborem zakončeným maturitou. Sušice má také vysokou školu a několik mateřských škol.

Vzhledem ke své poloze nabízí Sušice několik ubytovacích i restauračních zařízení. Pro zvýšení návštěvnosti se i město snaží pořádat několik kulturních, sportovních i rekreačních akcí. Vyjimkou není ani různý průmysl, a to hlavně dřevozpracující, papírenský a strojírenský. Sušice je též známá domácí výrobou sirek SOLO. Bohužel tento obor průmyslu musel být v roce 2008 ukončen. [28]

Obr. č. 5: Porovnání Hrádku, Sušice a Klatov

Okres Klatovy (správní obvody ORP Horažďovice, Klatovy, Sušice)

Plzeňský kraj

Kód okresu	Pořadové číslo	Název obce	Kód obce	Správní obvod obce s rozšířenou působností	Počet částí obce	Počet katastrů	Katastr. výměra v ha	Počet obyvatel		Obydlené domy	Obydlené byty	Pošta	Matrika	Škola	Zdrav. zař.	Statutární město=4 město=3 městys=2 ostatní obce=1
								celkem	ve věku 15 - 64 let							
a	b	c	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
CZ0322	29	Hrádek	556301	3214	7	6	3 691	1 396	950	382	500	1	0	*	0	1
CZ0322	30	Hradešice	556319	3203	3	3	1 485	428	283	126	152	1	0	0	0	1
CZ0322	31	Chanovice	556335	3203	6	6	1 968	750	538	182	262	1	0	1	0	1
CZ0322	32	Chlístov	556343	3205	1	1	392	116	76	41	43	0	0	0	0	1
CZ0322	40	Klatovy	555771	3205	30	19	8 106	22 479	15 335	2 961	9 100	1	1	1	1	3
CZ0322	41	Klenová	541851	3205	1	1	421	126	84	32	39	0	0	0	0	1
CZ0322	42	Kolinec	556467	3214	18	18	4 872	1 461	1 003	423	536	1	1	1	1	2
CZ0322	76	Srní	557111	3214	2	4	3 349	261	190	66	98	1	0	*	0	1
CZ0322	77	Strašín	557129	3214	5	4	1 634	347	231	117	143	1	1	*	1	1
CZ0322	78	Strážov	557137	3205	16	13	3 570	1 351	903	379	521	1	1	1	1	3
CZ0322	79	Sušice	557153	3214	16	12	4 564	11 338	7 623	1 667	4 519	1	1	1	1	3

Zdroj: Malý lexikon obcí, upraveno 2013

Na výše uvedeném obrázku můžeme porovnat Hrádek, Sušici a další blízké město Klatovy, a to například z pohledu počtu obyvatel, obydlých domů nebo bytů či katastrální výměry.

Obec Hrádek má k 1.1.2013 1 396 obyvatel a 882 obydlých domů a bytů. V Sušici je zaznamenáno 11 338 obyvatel a obydlých domů a bytů je 6 186. Zatímco Klatovy s téměř dvojnásobkem obyvatel (22 479) mají 12 061 obydlých domů a bytů.

Obchodní vybavenost

Obchodní vybavenost znamená soubor maloobchodních jednotek a sídelních útvarů. Maloobchodní jednotka má se sídelním útvarem úzký vztah. Maloobchod se podílí na sídelních útvarech přitažlivostí, funkcí a významem. Na druhé straně, sídelní útvar je nezbytný pro fungování maloobchodní sítě. V této bakalářské práci se zkoumá vesnice

a město do 12 tisíc obyvatel. Pro vesnici je typická jednostupňová obchodní vybavenost (pouze možnost uspokojení poptávky denních potravin s malou hloubkou sortimentu), kdežto pro výše uvedené město existuje i vícestupňová (základní a centrální) vybavenost. [38]

Hrádek

V Hrádku je jediná prodejna s potravinami COOP Konzum. Prodejna je umístěna naproti obecnímu úřadu, přímo u hlavní silnice ze Sušice do Klatov.

COOP konzum

Spotřební družstva začala vystupovat pod značkou COOP od roku 2007. Dříve tato družstva provozovala prodejny v jednotlivých okresech, v současné době se ale rozšiřují i mimo tyto okresy. Nejčastěji se vystavují v místech, ve kterých nejsou žádné prodejny (například na vesnicích). V současné době tyto obchody bojují především s diskontními prodejny. Zkratka COOP pochází od anglického slova cooperative, což lze přeložit jako družstvo či spolupracující společenstvo.

COOP Centrum družstvo a COOP Morava s. r. o. působí na trhu jako hlavní centrála za účelem vytvoření ryze české nákupní aliance. COOP Centrum družstvo převážně funguje pro Čechy a COOP Morava s. r. o. na Moravě. Nejvyšší organizací (v které je členem COOP Centrum družstvo) se nazývá Svaz českých a moravských spotřebních družstev a středoevropská aliance COOP Euro a. s.. Výhodou této organizace je nákup výhodného a společného velkoobchodního zboží či vystupování pod jednou obchodní značkou.

V plzeňském kraji se nachází dvě Západočeské konzumní družstva (dále jen ZKD) - Plzeň, Sušice. Konzum COOP v Hrádku patří mezi ZKD Sušice. [13]

Obr. č. 6: Konzum COOP v Hrádku

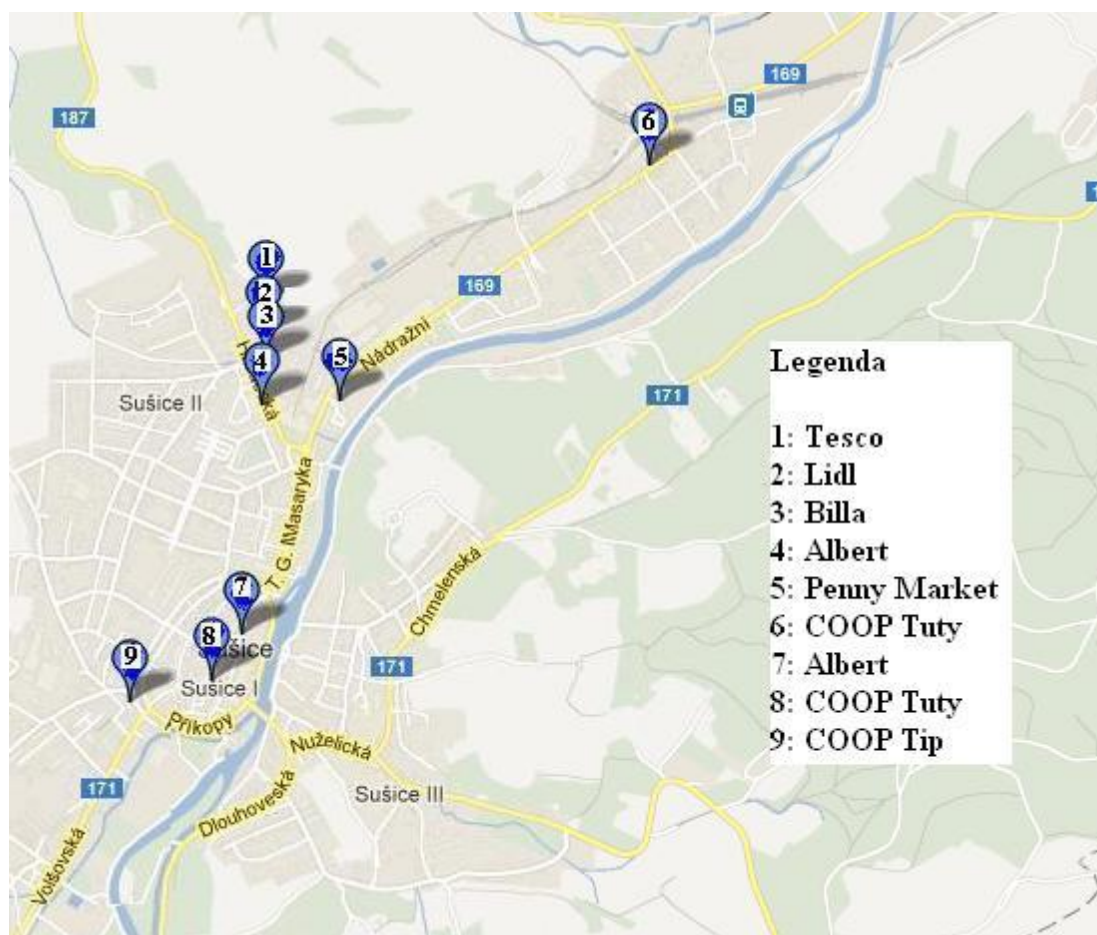


Zdroj: Vlastní archiv, 2012

Sušice

Na uvedeném obrázku č.7 je zaznamenána veškerá obchodní vybavenost města Sušice. Pět prodejen je umístěno v nákupní zóně při výjezdu ze Sušice do Klatov. Další tři obchody lze nalézt nedaleko od náměstí. V Sušici vlastní také několik prodejen i vietnamci, ti však na obrázku č. 7 nejsou uvedeni. Nejčastěji se vyskytují na sídlišti či v okolí výše zmiňovaných škol.

Obr. č. 7: Mapa Sušice a její obchodní vybavenost



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Tesco

Mezi maloobchodní řetězec Tesco Stores ČR patří prodejny Tesco hypermarket, Tesco supermarket, Tesco obchodní dům a Tesco Express. V Sušici je umístěn Tesco hypermarket. K lednu 2012 se také aktivně zapojil a spustil první elektronický obchod s potravinami. Tyto služby jsou zatím poskytovány pouze v Praze a v Středočeském kraji. V 9 vybraných prodejnách po celé České republice zavedlo hypermarkety Tesco Extra. Obchody Extra mají charakter specializované formy prodeje a zaměřují se například na telefony (obchody Tesco telefony), fotoslužby (obchody Tesco fotoslužby) nebo optiku (obchody Tesco optika). V těchto obchodech slibuje Tesco zaškolený a profesionální personál.

Značka Tesco pochází z Londýna a první obchod byl postaven v roce 1929. Po více než třiceti letech získává svoji první cenu – zápis do Guinnessovy knihy rekordů za největší obchod v Evropě. Před rokem 2000 se dostává i do České republiky a svůj první hypermarket otevírá v Praze na Zličíně. O šest let později odkupuje celou síť Edeka (27 obchodů v ČR) a Carrefour (11 obchodů). Před dvěma lety opět odkoupil další řetězce, a to prodejny Žabka (129 poboček) a Koruna (47 poboček). Žabka je provozována pomocí franchisingu a Koruna byla přeměněna na Tesco Expres nebo supermarkety Tesco.[7,21]

Obr. č. 8: Tesco v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv, 2012

Albert

Supermarkety a hypermarkety Albert jsou součástí firmy Ahold, která má sídlo v Amsterdamu. V České republice se vyskytuje dceřinná společnost Ahold Czech Republic, a. s..V současné době má řetězec Ahold ve světě přes 3,5 tisíce prodejen. Společnost Ahold Czech Republic, a. s. více než 280 prodejen. Také v České republice začala provozovat síť čerpacích stanic.

Ahold Czech Republic, a. s. byla založena jako společnost pod názvem Euronova, a. s. a na český trh přišla v roce 1991 s pobočkami, které se nazývaly Mana, Sezam a Prima. Z prodejen Mana a Prima se o deset let později staly supermarkety Albert. Pobočky Prima byly přejmenovány na Hypernova. V dnešní době vystupuje Hypernova jako hypermarket Albert. Na podzim v roce 2005 přebírá Ahold Czech Republic, a. s. celou společnost Julius Meinl, která vlastnila 57 prodejen.[6,20]

Obr. č. 9: Albert v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv 2012

Billa

První supermarket ve vlastnictví Billa, spol. s r. o. byl otevřen v Brně v roce 1991. V současné době provozuje v České republice 203 prodejen.

První diskontní prodejna s drogerií byla otevřena v roce 1953 ve Vídni. Na počátku 60. let fungovalo již 45 prodejen. Tyto prodejny se pojmenovaly Billa – zkratka od slova Billiger Laden, což znamená v překladu levný obchod. V roce 1966 byl postaven první supermarket firmy Billa. Od roku 1996 je součástí německé skupiny REWE, která vystupuje v současné

době jako největší obchodní řetězec v oblasti prodeje potravin v Evropě. [5]

Obr. č. 10: Billa v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv, 2012

Lidl

Obchodní značka Lidl je součástí německé společnosti Schwarz ČR. V Německu patří Lidl mezi top 10 maloobchodních prodejen s potravinami. S velkým náskokem před ostatními řetězci vlastní největší diskontní síť prodejen potravin v Evropě. Jenom v České republice pod tento maloobchod patří více než 226 poboček. Kromě potravinářského zboží nabízí také širokou škálu sortimentu pro domácnost, kancelář, sport či kutilství. [8,16]

Obr. č. 11: Lidl v Sušici



Zdroj: Vlastní archiv, 2012

Penny Market

Společnost Penny Market s. r. o. je dceřinnou společností obchodního řetězce REWE. Na českém trhu působí od roku 1997 a v současné době má více než 340 prodejen.

Strategií Penny Marketu s. r. o. bylo zaměření se na místa, kde žije méně než 20 tisíc obyvatel. Stejnou myšlenku měly i diskonty Lidl a Plus. Pro vznik dominance na českém trhu se rozhodl obchodní řetěz REWE odkoupit celý diskontní řetězec Plus. Spojení těchto dvou společností bylo povoleno Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, ale pod podmínkou, že část prodejen musí řetězec REWE odprodat. [18]



Obr. č. 12: Penny Market v Sušici

Zdroj: Vlastní archiv, 2012

Srovnání obchodních řetězců

Firma Incoma provádí každoročně srovnání obchodních řetězců podle tržeb. V tabulce č. 4 je zobrazeno pořadí obchodních řetězců za rok 2008, 2009, 2010 a 2011 na základě porovnání tržeb. Incoma sestavuje srovnání TOP 10 obchodních řetězců, ale pro tuto bakalářskou práci se uvádí pouze prvních pět příček z důvodu, že 6. - 10. místo je obsaženo řetězci, které nemají zastoupení v Hrádku či Sušici.

Tab. č. 4: TOP 5 obchodních řetězců v letech 2008-2011 podle tržeb

Pořadí	Řetězec	Tržby (v mld. Kč, včetně DPH)			
		2008	2009	2010	2011
1.	Schwarz ČR	57,5	58,5	63,2	65,5
	Kaufland	35,5	37,0	40,0	42,0
	Lidl	22,0	21,5	23,2	23,5
2.	REWE ČR	38,5	51,3	51,1	53,6
	Billa	18,5	21,8	22,2	22,6
	Penny Market	20,0	29,5	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	44,5	43,0	47,5	51,0
	Tesco hypermarket	-	-	-	-
	Tesco obchodní dům	-	-	-	-
	Tesco supermarket	-	-	-	-
	Tesco Express	-	-	-	-
4.	Ahold Czech Republic	44,0	43,0	42,3	44,0
	Albert hypermarket	-	-	-	-
	Albert supermarket	-	-	-	-
5.	Makro Cash & Carry ČR	39,5	36,6	33,1	32,5
	COOP	-	27,2	26,0	25,9

Zdroj: Incoma, upraveno 2013

Z výše uvedené tabulky č. 4 je vidět, že od roku 2008 do roku 2011 je stejné pořadí maloobchodních řetězců. Na prvním místě je každý rok skupina Schwarz ČR s hypermarketem Kaufland a diskontem Lidl. Tyto firmy zaznamenávají od roku 2010 pozitivní vývoj tržeb i počtu prodejen.

Na druhém místě je v roce 2008 firma Tesco Stores ČR a na třetím obchodní řetězec REWE ČR. Od roku 2009 se ale tato místa prohodila a REWE ČR předběhla Tesco Stores ČR. Hlavní příčinou tohoto skoku bylo seskupení diskontního řetězce Plus a Penny Market a dále také otevření několika nových prodejen. Tento důvod zapříčinil i růst tržeb (v roce 2008 byly tržby 38,5 mld. Kč, v roce 2009 byly tržby 51,3 mld. Kč). Tesco Stores ČR s prodejny Tesco hypermarket, supermarket, obchodní dům a Express provozuje nejširší paletu obchodních

formátů v České republice.

Na čtvrtém místě se tyto čtyři roky umístila společnost Ahold Czech Republic. Páté místo patří každoročně firmě Makro Cash & Carry ČR, která má každoročně menší a menší tržby, a to z důvodu odlivu hlavních klíčových subjektů - restauračních zařízení a nezávislých maloobchodníků.

System COOP není očíslován v pořadníku z důvodu toho, že nemá jednotnou vlastnickou strukturu.

Většina obchodních řetězců zaznamenává rok od roku větší tržby (vyjimku ovšem tvoří rok 2009, kdy probíhala v České republice ekonomická krize). [25, 26, 27]

Průzkum nákupního chování

Hlavním úkolem této části bakalářské práce je analyzovat nákupní chování obyvatel v Hrádku a vymezit faktory, které jej ovlivňují.

Výzkum trhu

Tento pojem souvisí se získáváním informací o zákazníkovi či o celém trhu, díky kterému podnik získává konkurenční výhodu. Hlavním úkolem může být například analýza zákaznicko chování, vnímání cenové hladiny určitého výrobku či analýza konkurence. [35]

Průzkum nákupního chování v Hrádku

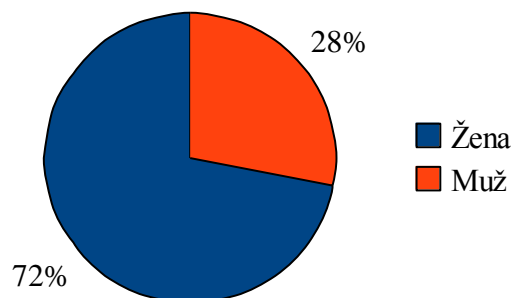
Průzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření. Tento papírový dotazník s 15 otázkami (Příloha A) byl rozdán do každé domácnosti. V dotazníku se odpovídalo formu otevřených, polouzavřených i uzavřených odpovědí. U uzavřených otázek mohli respondenti zaškrtnout pouze jednu odpověď. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 32 domácností.

Celý dotazník je rozdělen na čtyři části. První část se zabývá jednoduchou identifikací domácnosti. Další část analyzuje nákupní chování zákazníků Hrádku (například v jakém obchodě realizují nejčastěji svoje nákupy, z jakého důvodu si vybrali právě tuto prodejnu). Třetí oddíl se zaměřuje přímo na místní COOP prodejnu (co zde zákazníci nakupují, nebo zda mají povědomí o obchodním řetězci COOP). Poslední část se orientuje na nepotravinářské zboží.

Identifikace domácnosti

Dotazník vyplňoval člen domácnosti, který nejčastěji realizuje nákupy. Prostřednictvím dotazníkového šetření se zjistilo, že nákupům se věnuje 72 % žen a 28 % mužů.

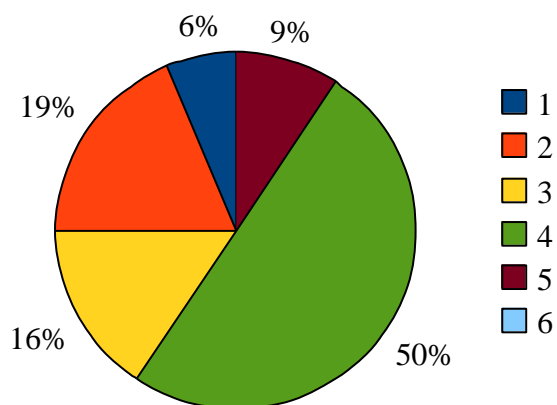
Graf č. 1 : Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z následujícího grafu č. 2 se zjistilo, že polovina respondentů má 4 člennou rodinu. 19 % dotázaných sdílí svoji domácnost pouze s dalším členem a 16 % obyvatel žije v 3členné rodině. Jen 9 % respondentů má 5člennou rodinu a 6 % obyvatel žije osamoceně.

Graf č. 2: Počet členů v rodině



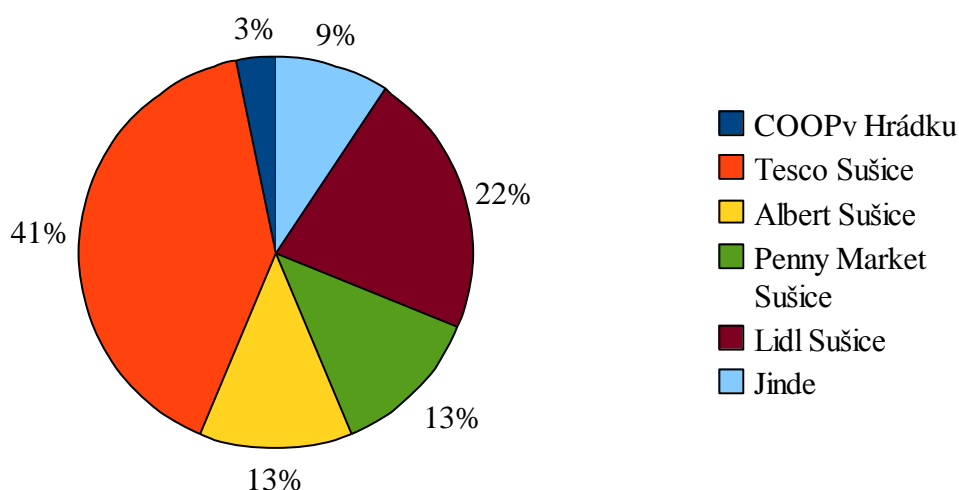
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Preferované prodejny

Následujících 6 otázek se zabývá hlavním nákupním místem. 5 otázek je uzavřených s možností pouze jedné odpovědi a jedna otázka je definována jako polouzavřená.

První otázka byla zaměřena na prodejnu, ve které utratí respondenti nejvíce peněz za potraviny či zboží denní potřeby. Hypermarket Tesco Sušice je hlavním nákupním místem pro 41 % respondentů. 22 % obyvatel preferuje Lidl Sušice. Albert Sušice a Penny Market Sušice navštěvuje stejné procento respondentů, tj. 13 %. Zatímco pouze 3 % domácností volí jako svoje nákupní místo COOP v Hrádku. Posledních 9 % odpovědělo, že nakupují nejčastěji jinde. Odpovědi se opakovaly – Kaufland v Klatovech a Globus v Plzni. Billu Sušice si nikdo z respondentů nezvolil jako hlavní nákupní místo. Procentuální znázornění je vyjádřeno na grafu č. 3.

Graf č. 3: Hlavní nákupní místo



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

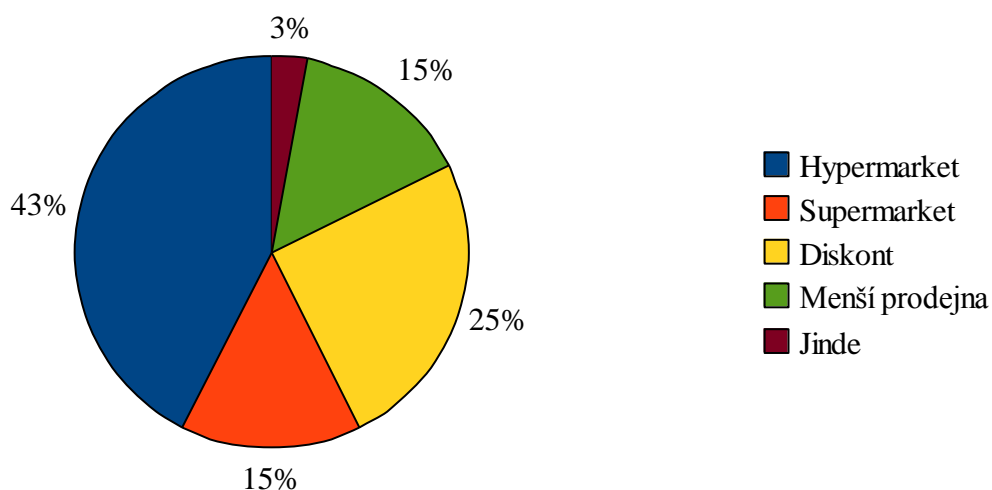
Výsledky výše uvedené otázky č. 1 se mohou také porovnat s TOP 5 obchodních řetězců (uvedené v kapitole 2.4, v tabulce č. 4). Prostřednictvím toho dotazníků se zjistilo, že první příčka patří obchodnímu řetězci Schwarz ČR, druhé místo řetězci REWE ČR, třetí místo řetězci Tesco Stores ČR, čtvrté místo řetězci Ahodl Czech Republic a páté místo řetězci Makro Cash & Carry ČR. V dotazníkovém šetření v Hrádku se na prvním místě umístil obchodní řetězec Tesco Stores ČR (43 %), dále řetězec Schwarz ČR, který je v Sušici zastoupený Lidlem (22 %), třetí a čtvrtou příčku obsadily řetězce REWE ČR (zastoupený v Sušici Penny Marketem a Billou) a AHOLD Czech Republic (zastoupený v Sušici dvakrát

Albertem Supermarket).

Firma Incoma provedla v roce 2012 další výzkum zabývající se nákupním chováním obyvatel v České republice. Nejčastěji navštěvovaným nákupním místem jsou hypermarkety (43 %). 25 % zákazníků preferuje diskonty a supermarkety s menšími prodejny jsou nejzajímavější pro 15 % respondentů. Tento výzkum je znázorněn na grafu č. 4. [9]

Když se graf č. 4 porovná s výsledky dotazníků obyvatel Hrádku zjistí se, že výsledky vyšly podobně. Na prvním místě je také hypermarket (Tesco Sušice, Kaufland v Klatovech, Globus v Plzni) s 50 %, dále diskont (Penny Market, Lidl) 35 %, na dalším místě je supermarket (Albert Sušice) 13 %.

Graf č. 4: Výzkum firmy Incoma: Hlavní nákupní místo



Zdroj: [9], upraveno, 2013

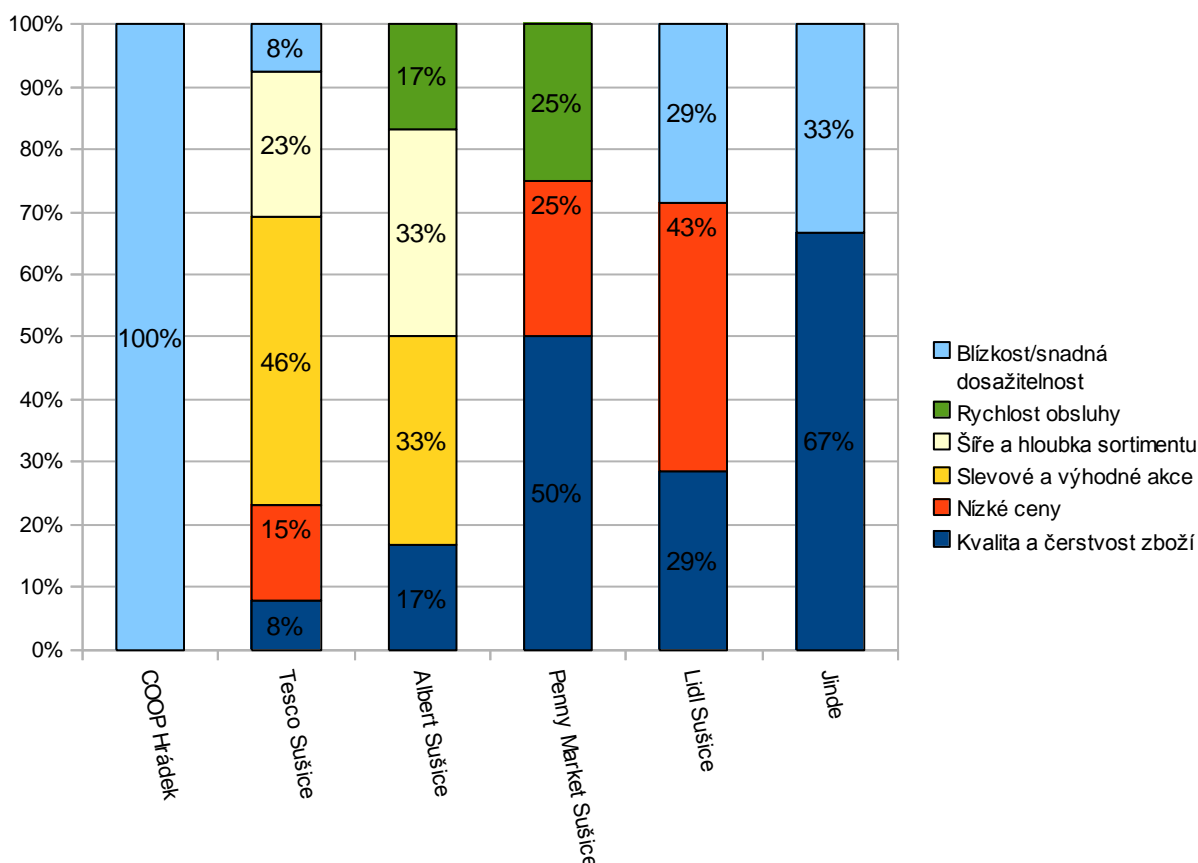
Graf č. 5 popisuje důvod výběru konkrétního obchodu. Jediný důvod, proč zákazníci preferují prodejnu COOP v Hrádku, je její blízkost a snadná dosažitelnost. Tesco Sušice si domácnosti volí z důvodu slevových a výhodných akcí (46 %), dále díky širší a hloubce sortimentu (23 %), z důvodu nízkých cen (15 %) kvality a čerstvosti zboží (8 %) a blízkosti či snadné dosažitelnosti (8 %). Supermarket Albert Sušice navštěvují obyvatelé nejvíce u důvodu slevových a výhodných akcí (33 %), širší a hloubky sortimentu (33 %), kvalitě a čerstvosti zboží (17 %) a rychlosti obsluhy (17 %). Penny Market Sušice je hlavním nákupním místem díky své kvalitě a čerstvosti zboží (50 %), nízkým cenám (25 %) a rychlosti obsluhy (25 %). Z důvodu nízkých cen preferuje 43 % respondentů Lidl Sušice. Dalšími důvody je kvalita a čerstvost zboží (29 %) a blízkost či snadná dosažitelnost (28 %). Kaufland v Klatovech a

Globus v Plzni je navštěvován díky své kvalitě a čerstvosti zboží (67 %) a blízkosti (33 %).

Z grafu č. 5 se dá také zjistit, že Tesco Sušice je pro respondenty nejzajímavější z pohledu slevových a výhodných akcí, Albert Sušice z pohledu šíře a hloubky sortimentu, Penny Market Sušice z důvodu rychlosti obsluhy, Lidl Sušice kvůli nízkým cenám a COOP v Hrádku kvůli blízkosti.

Naproti tomu výzkum firmy Incoma zjistil, že nejvíce zákazníků v České republice preferuje hypermarkety z důvodu širokého výběru zboží, diskonty díky příznivým cenám a supermarkety nejvíce díky jeho snadné dostupnosti a příjemnému a čistému prostředí. Co se týče malých prodejen, jsou pro své zákazníky atraktivní díky snadné dostupnosti, příjemnému personálu nebo také snadné orientaci v prodejně. [9]

Graf č. 5: Důvod výběru hlavního nákupního místa



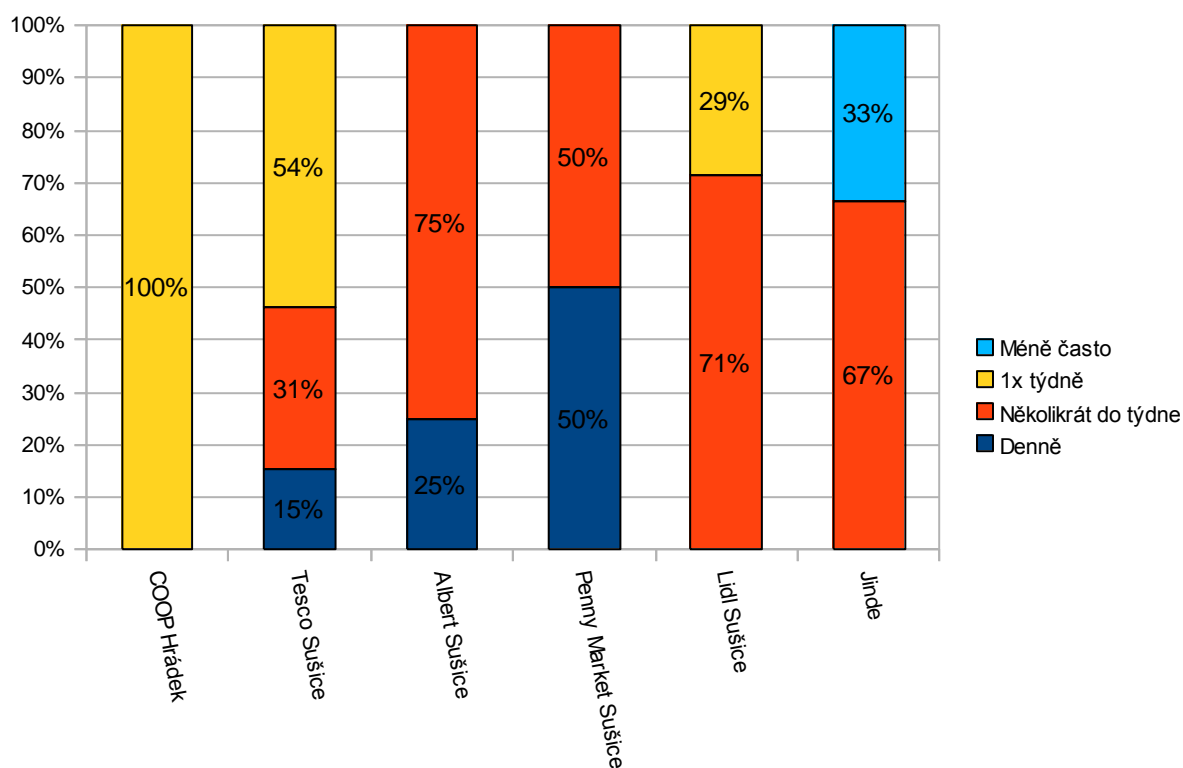
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z další křížové otázky bylo zjištěno, že nejvíce zákazníků nakupuje několikrát do týdne. V COOP v Hrádku nakupují 1 x týdně, v Tesco Sušice 1x týdně (54 %), několikrát do týdne

(31 %) a denně (15 %). Obyvatelé, kteří mají za hlavní nákupní místo Albert Sušice, zde nakupují několikrát do týdne (75 %) či denně (25 %). Do Penny Marketu Sušice chodí polovina zákazníků několikrát do týdne a polovina respondentů denně. V Lidl Sušice nakupují obyvatelé Hrádku několikrát do týdne (71 %) a 29 % občanů 1 x týdně. Do Kauflandu v Klatovech jezdí 67 % respondentů několikrát do týdne a do Globusu v Plzni jezdí 33 % dotázaných méně často. Četnost nákupů v hlavním nákupním místě popisuje graf č. 6.

Graf č. 6: Četnost nákupů v hlavním nákupním místě

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

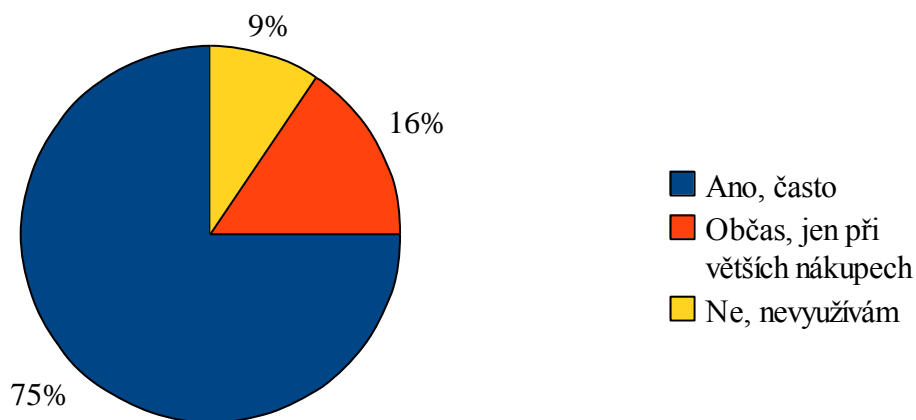


Díky dotazníkovému šetření se již ve třetí otázce zjistilo, že pouze 3 % obyvatel Hrádku považuje za hlavní nákupní místo COOP v Hrádku. 88 % respondentů preferuje obchody v Sušici, která je vzdálena 5 kilometrů. K překonání této vzdálenosti používá 75 % respondentů auto často, 16 % obyvatel jen při větších nákupech a 9 % občanů Hrádku automobil nevyužívá vůbec. Tyto odpovědi znázorňuje graf č. 7.

Výše zmíněné výsledky potvrzují studii firmy Incoma. Tento výzkum popisuje řadu nových trendů nákupního chování v roce 2013, mezi kterými je také trend nákupu „pěšky“. Již druhým rokem se snížil podíl domácností, které nakupují bez pomoci auta, nebo auta

používají pouze při větších nákupech. [22]

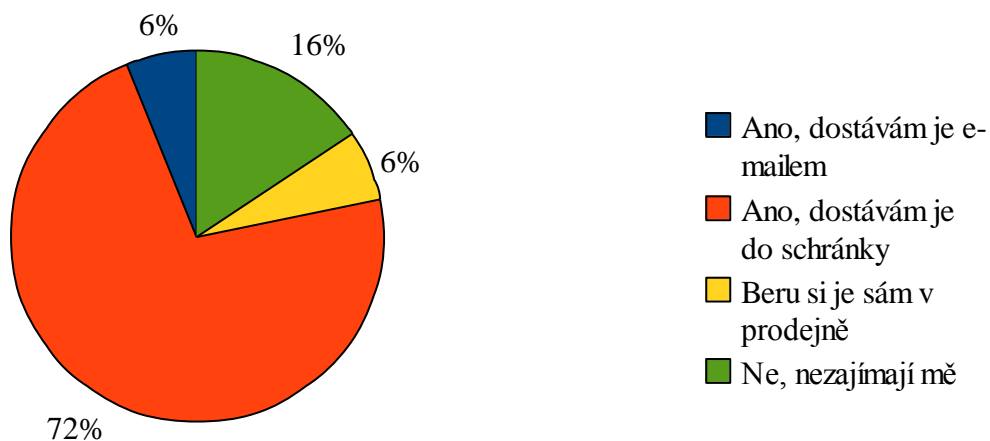
Graf č. 7: Využití automobilu z hlavního nákupního místa do Hrádku



Zdroj: Vlastní zpracování, 201302

Pomocí grafu č. 8 se zjistilo, že 78 % obyvatel dostává propagační letáky a zajímá se o ně. 72 % z nich dostává prospekty do schránky a 6 % e-mailem. Dalších 6 % respondentů si letáky berou sami přímo na prodejně a pouze 16 % obyvatel Hrádku přiznává, že je reklamní letáky nezajímají.

Graf č. 8: Podíl domácností, které dostávají propagační letáky



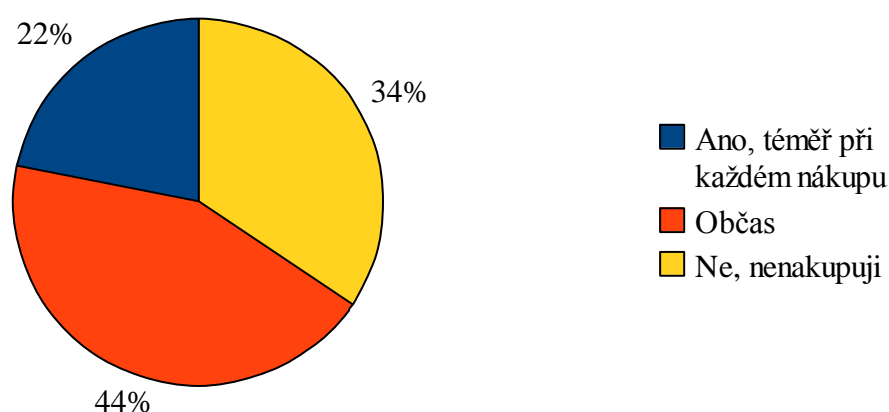
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

44 % obyvatel podle těchto propagačních letáků nakupuje občas, 22 % téměř při každém

nákupu a 34 % nenakupují pomocí letáků. Nákupní chování zákazníků v Hrádku na základě propagačních letáků je znázorněno na následujícím grafu č. 9.

Podle průzkumu firmy Incoma bylo zveřejněno, že se podíl domácností, které nakupují podle letáků, už třetím rokem zvyšuje. V roce 2012 podle letáků v České republice nakupovalo 37 % zákazníků a 11 % respondentů si propagační letáky prohlíží na internetu. Letáky oslovují převážně starší generaci a nižší příjmové skupiny. [22, 3]

Graf č. 9: Nákupní chování respondentů na základě propagačních letáků

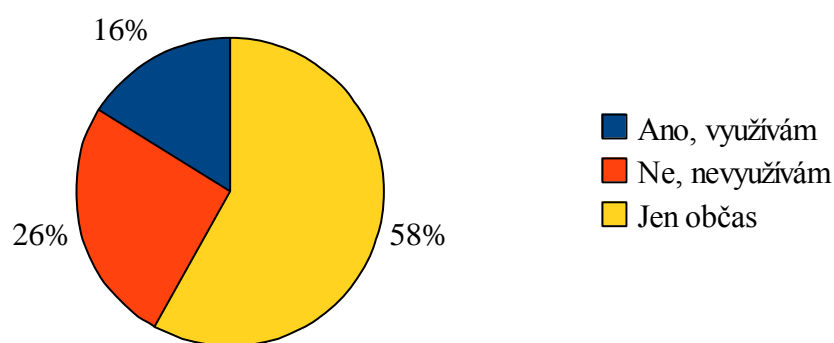


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V České republice je k 1.1.2012 vydáno vietnamským obyvatelům již 35 590 živností. Největší motivací zákazníků pro výběr této prodejny je otevírací doba. Vietnamci mají své obchody zpřístupněny 15 hodin denně. Další výhodou jsou nízké ceny (Vietnamci si je zajišťují neustálým sledováním všech slev v různých obchodech a následným nákupem). Sami si také dovážejí ze specializovaných prodejen či velkoskladů čerstvé pečivo, maso nebo ovoce a zeleninu. [36]

V Sušici jsou vietnamské prodejny také umístěny v podobně prodejen s potravinami a drogerií nebo s oblečením. Prostřednictvím dotazníkové šetření se zjistilo, že 16 % respondentů využívá tyto prodejny, 58 % respondentů jen občas a 26 % respondentů je nevyužívá vůbec. Výsledky otázky, zda využívají obyvatelé Hrádku k nákupům prodejny vietnamských obchodníků jsou zobrazeny na grafu č. 16

Graf č. 10: Využití vietnamským prodejen k nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

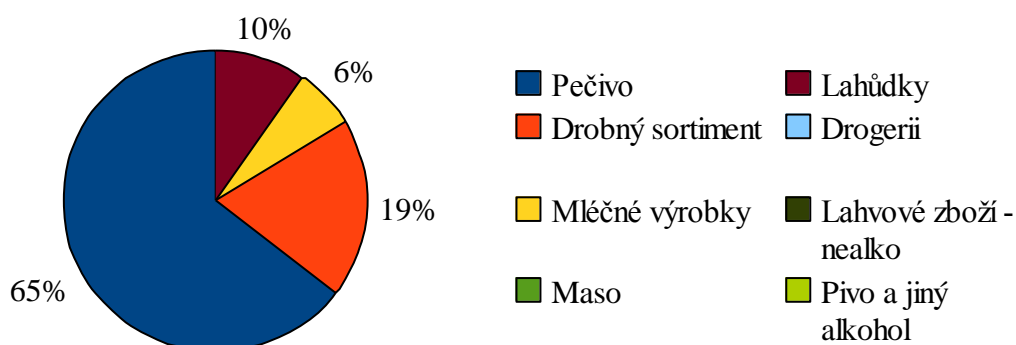
Následující otázka byla otevřená a respondenti měli odpovídat, jaké zboží nejčastěji nakupují právě u výše zmíněných Vietnamců. Mezi odpovědi bylo například: textil, obuv, drogerie, drobné potraviny nebo sušenky.

COOP v Hrádku

Dalších 6 otázek je zaměřeno na nákupní chování přímo v konzumu COOP v Hrádku. 4 otázky jsou uzavřené, jedna polouzavřená a jedna otevřená. Těchto 6 otázek je ještě rozčleněno na důvody návštěvnosti této prodejny a na povědomí zákazníků o řetězci COOP.

Podle grafu č. 10 se dá zjistit, že 65 % respondentů nakupuje v tomto konzumu nejvíce pečivo. Dále drobný sortiment (19 %), lahůdky (10 %) a mléčné výrobky (6 %). Z 10 různých odpovědí nikdo neoznačil, že v konzumu COOP nejčastěji nakupuje maso, drogerii, lahvové zboží nealkoholické, pivo ani jiný alkohol, ovoce či zeleninu a těžký koloniál, jako je například mouka, cukr.

Graf č. 11: Nejčastěji nakupovaný sortiment v konzumu COOP v Hrádku

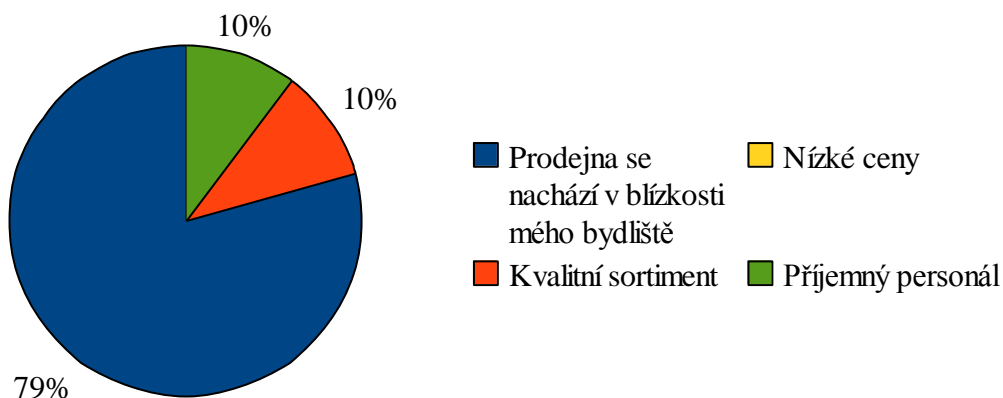


Zdroj: Vlastní zpracování

79 % respondentů odpovědělo, že místní prodejnu navštěvuje z důvodu blízkosti jejich

bydliště. 10 % díky příjemnému personálu a též 10 % z důvodu kvalitního sortimentu. Žádný z dotázaných obyvatel neodpověděl, že důvodem návštěvy jsou nízké ceny. Důvod návštěvy COOPu v Hrádku je zobrazen na grafu č. 11.

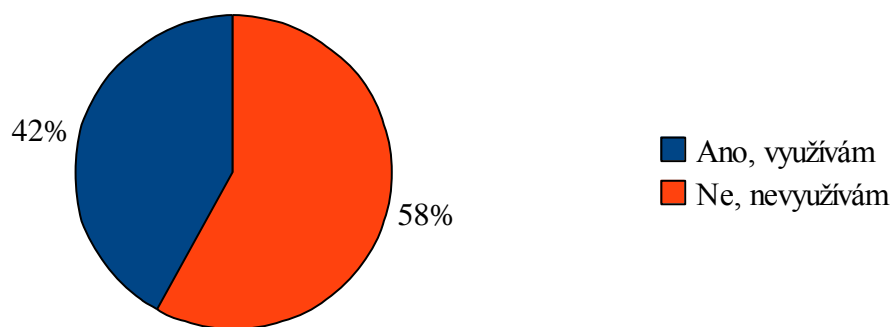
Graf č. 12: Důvod návštěvy prodejny COOP v Hrádku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Následující tři otázky jsou směřovány na povědomí zákazníků o obchodním řetězci COOP. Pouze 42 % respondentů využilo možnost placení kartou či dobíjení mobilních telefonů u pokladny. Zbýlých 58 % tyto služby nikdy nevyužilo.

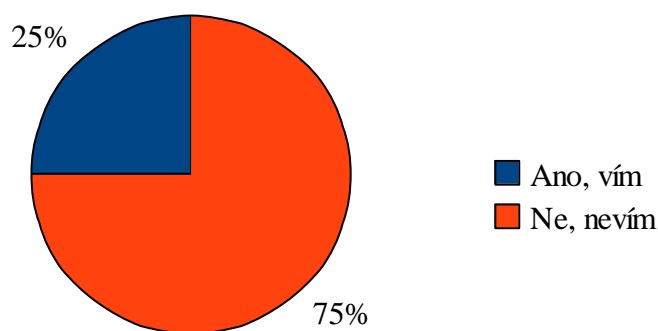
Graf č. 13: Možnost placení kartou či dobítí mobilního telefonu v prodejně COOP v Hrádku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Další otázka byla směřována na motto COOPu. Správné motto (COOP. Všechno dobré.) zná jen 25 % respondentů. Zbýlých 75 % uvedlo, že motto nezná a nevybavuje si ho.

Graf č. 14: Znalost motta COOP

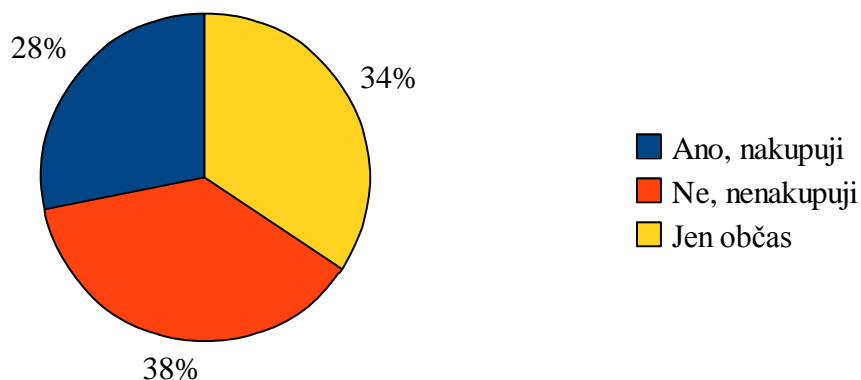


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Další otázka byla otevřená. Respondenti měli uvádět výrobky, které skupina COOP vyrábí pod vlastní značkou „COOP Klasik“ nebo „COOP Premium“. Mezi nejčastější odpovědi patřilo: jogurty, toaletní papír, těstoviny, rýže, lahůdky. 30 % respondentů neznalo žádné výrobky. Graf č. 14 ukazuje, že 28 % dotázaných nakupují tyto vlastní značky, 34 % respondentů jen občas a 38 % je nenakupují.

Díky výzkumu firmy Incoma se zjistilo, že jen 15 % dotázaných respondentů z celé České republiky pravidelně nakupuje privátní značky. Tento podíl nakupujících je nejmenší od roku 2007. [22]

Graf č. 15: Podíl domácností, které nakupují vlastní značky COOP

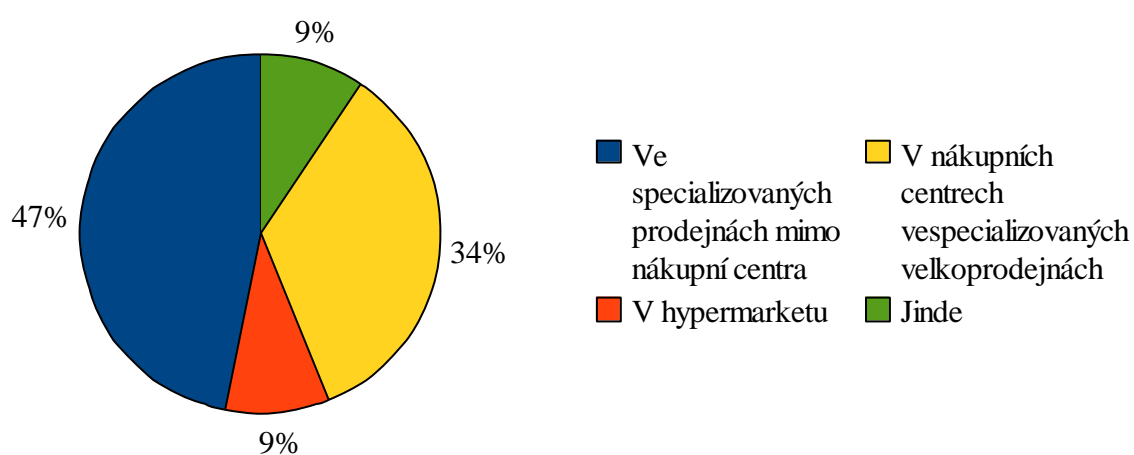


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Nepotravinářské zboží

Následující otázka je směřována na nákup nepotravinářského zboží, jako jsou elektrospotřebiče, sportovní potřeby, domácí potřeby či kosmetika. V Hrádku existuje pouze konzum COOP a není zde žádná specializovaná prodejna. K nákupům musí tedy zákazníci využívat obchody v Sušici či ve vzdálených Klatovech nebo Plzni. 47 % respondentů uvedlo, že toto zboží nakupuje ve specializovaných prodejnách mimo nákupní centra. Oproti tomu 34 % nakupuje ve specializovaných prodejnách přímo v nákupním centru. Pouze 9 % nakupuje v hypermarketu a 9 % uvedlo nákupní místo v Klatovech či v Plzni.

Graf č. 16: Podíl nákupního místa respondentů ohledně nepotravinářského zboží



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza nákupního chování zákazníků v obci Hrádek a definice obchodní vybavenosti obce Hrádek a města Sušice. Oba výše zmíněné cíle jsou popsány převážně v praktické části.

Pomocí dotazníkového šetření byla nejprve provedena analýza nákupního chování. Na základě odpovědí se ukázalo, že nejčastěji navštěvovaným nákupním místem je Tesco Sušice. Druhou nejvíce preferovanou prodejnu je Lidl Sušice a třetí a čtvrtou prodejna Penny Market Sušice a Albert Sušice. V prodejně Tesco Sušice nakupují respondenti nejčastěji jednou do týdne. Na druhé straně v Lidlu a v Albertu podnikají své nákupy několikrát do týdne.

Dalším úkolem bylo zjistit faktory, které ovlivňují zákazníky k nákupu. V teoretické části je těmto faktorům věnována celá jedna kapitola – marketing maloobchodu. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Tesco Sušice navštěvují respondenti z důvodu slevových a výhodných akcí, Lidl díky nízkým cenám, Albert z důvodu šíře a hloubky nabízeného sortimentu a slevových akcí, Penny Market díky kvalitě a čerstvosti zboží. Odpovědi od respondentů rovněž ukázaly, že pouhých 16 % spotřebitelů se o propagační letáky nezajímá, ale na druhé straně podle nich nakupuje 22 % při každém nákupu a 44 % respondentů občas. Tyto výsledky jsou v praktické části průběžně doplněny o výzkum firmy Incoma, který je zaměřený na nákupní chování zákazníků celé České republiky. Výsledky zobrazené v této bakalářské práci se shodují s výsledky firmy Incoma.

Další část výzkumu se týkala prodejny COOP v Hrádku. Obyvatelé Hrádku navštěvují prodejnu COOP nejčastěji z důvodu blízkosti bydliště, přičemž nejvíce zde nakupují pečivo a mléčné výrobky. Co se týče povědomí o skupině COOP a o jejich poskytování služeb, jen 42 % respondentů uvedlo, že využívá služeb platby kartou a pouze 25 % vědělo motto skupiny COOP. 30 % respondentů nedokázalo odpovědět na otázku, jaké výrobky vyrábí COOP pod vlastní značkou.

Analýza obchodní vybavenosti Hrádku a města Sušice je zpracována popisem konkrétních prodejen, které se zde nacházejí. Informace jsou doplněné o srovnání obchodních řetězců v letech 2008 – 2011 na základě tržeb.

Seznam obrázků

Obr. č. 1.: Kano model	9
Obr. č. 2: Sortimentní strategie.....	15
Obr. č. 3: Obchodní formáty podle poměru cena/kvalita	17
Obr. č. 4: Grid layout.....	19
Obr. č. 5: Porovnání Hrádku, Sušice a Klatov	23
Obr. č. 6: Konzum COOP v Hrádku.....	24
Obr. č. 7: Mapa Sušice a její obchodní vybavenost.....	25
Obr. č. 8: Tesco v Sušici	26
Obr. č. 9: Albert v Sušici	27
Obr. č. 10: Billa v Sušici	28
Obr. č. 11: Lidl v Sušici.....	28
Obr. č. 12: Penny Market v Sušici.....	29

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví	32
Graf č. 2: Počet členů v rodině.....	32
Graf č. 3: Hlavní nákupní místo	33
Graf č. 4: Výzkum firmy Incoma: Hlavní nákupní místo	34
Graf č. 5: Důvod výběru hlavního nákupního místa	35
Graf č. 6: Četnost nákupů v hlavním nákupním místě.....	36
Graf č. 7: Využití automobilu z hlavního nákupního místa do Hrádku.....	37
Graf č. 8: Podíl domácností, které dostávají propagační letáky.....	37
Graf č. 9: Nákupní chování respondentů na základě propagačních letáků	38
Graf č. 10: Nejčastěji nakupovaný sortiment v konzumu COOP v Hrádku.....	39
Graf č. 11: Nejčastěji nakupovaný sortiment v konzumu COOP v Hrádku.....	39
Graf č. 12: Důvod návštěvy prodejny COOP v Hrádku.....	40
Graf č. 13: Možnost platby kartou či dobíjení telefonu v prodejně COOP v Hrádku.....	40
Graf č. 14: Znalost motta COOP.....	41
Graf č. 15: Podíl domácností, které nakupují vlastní značky COOP	41
Graf č. 16: Podíl nákupního místa respondentů ohledně nepotravinářského zboží	42

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Porovnání privátních značek vybraných prodejen	16
Tab. č. 2: Porovnání podpory prodeje ve vybraných prodejnách	18
Tab. č. 3: Klady a zápory venkova podle výzkumu Současný venkov	21
Tab. č. 4: TOP 5 obchodních řetězců v letech 2008-2011 podle tržeb	30

Seznam použité literatury

1. ANITSAL, Ismet., GIRARD, Tulay a ANITSAL, M. Mertal. (2012). An application of services marketing mix framework: How do retailers communicate information on their sales receipts? *Business Studies Journal*, Volume 4, Numeber 2
2. CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ Dana. *Retail management*: 1. vyd., Praha: Management Press, 2007, 307s., ISBN 978-80-7261-167-6
3. Češi a reklama v roce 2013. *mistoprodeje.cz* [online] 2013 [cit. 4.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/vyzkumy-a-jina-cisla/cesi-a-reklama-v-roce-2013.html>
4. DIVIŠ Fratišek. Plzeňský kraj: řídké osídlení, menší počet prodejen, *Retail Info Plus*. 2011, 9, 18-19, ISSN 1805-0042
5. Historie Billa. *billa.cz* [online] 2013 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391
6. Historie. *albert.cz* [online] 2013 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie/>
7. Historie. *itesco.cz* [online] 2013 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/historie/>
8. Historie. *lidl.cz* [online] 2013 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/5309.htm
9. Hypermarkety dominují, menší prodejny jsou na tom stejně jako vloni. *mistoprodeje.cz* [online]. 2011 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/hypermarkety-dominuji-mensi-prodejny-jsou-na.html>
10. CHLEBOVSKY, Vít. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*: 1. vyd., Brno: Computer Press, a. s., 2005, 190s., ISBN 80-251-0798-1
11. Informace o řetězcích. *mistoprodeje.cz* [online]. 2013 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/informace-o-retezcich/>

12. JANOUCHEK Viktor. *Internetový marketing*: 1. vyd., Brno: Computer Press, a. s., 2010, 304s., ISBN 978-80-251-2795-7
13. Jednota. *Wikipedia.org* [online] 2013 [cit. 1.4.2013]. Dostupné z:
www.wikipedia.org/wiki/Jednota
14. KOTLER, Philip. *Marketing management*: 10. vyd., Praha: Grada Publishing, a. s. 2000, 719s. ISBN 80-247-0016-6
15. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*: 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a. s., 1997, 192s. ISBN 80-7169-372-3
16. Lidl v České republice. *lidl.cz* [online] 2013 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z:
http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm
17. Něco o jídle. *kvalita-potravin.cz* [online]. 2010 [cit. 3.3.2013]. Dostupné z:
<http://kvalitapotravin.webnode.cz/neco-o-jidle/>
18. nás. *penny.cz*[online] 2013 [cit. 15.3.2013]. Dostupné z:
<http://www.penny.cz/index.php?id=11>
19. Podpora prodeje v maloobchodě. *m-journal.cz* [online]. 2011 [cit. 3.3.2013]. Dostupné z:
http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html
20. Profil společnosti. *albert.cz* [online] 2013 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z:
<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/>
21. Profil. *itesco.cz* [online] 2013 [cit. 14.3.2013]. Dostupné z:
<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/profil/>
22. Rychlé změny nákupního chování: Přání zákazníků i tlak ekonomiky. *Incoma.cz* [online]. 2013 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z:
<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>

23. SLEPIČKA, Alois. Venkov a/nebo město: lidé, sídla krajina. Nakladatelství Svoboda, 1981, 367 s
24. Tesco potraviny online slaví 1. rok. *itesco.cz* [online] 2013 [cit. 4.3.2013]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/pro-novinare/tiskove-zpravy/2013/tesco-potraviny-online-slavi-1-narozeniny/>
25. Top 10 českého ochodu. *Incoma.cz* [online]. 2010 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
26. Top 10 českého ochodu. *Incoma.cz* [online]. 2011 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1163&lng=CZ&ctr=203>
27. Top 10 českého ochodu. *Incoma.cz* [online]. 2012 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
28. Úřady, instituce, školy. *mestosusice.cz* [online] 2013 [cit. 13.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mestosusice.cz/susice/urady.asp>
29. Úřady, instituce, školy. *sumavanet.cz* [online] 2013 [cit. 13.3.2013]. Dostupné z: <http://www.sumavanet.cz/hradek/fr.asp?tab=ouhradek&id=427>
30. Úvod. *zamekhradek.cz* [online] 2013 [cit. 13.3.2013]. Dostupné z: <http://www.zamekhradek.cz/zamekhradek/>
31. Úvodní stránka. *mestosusice.cz* [online] 2013 [cit. 13.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mestosusice.cz/susice/default.asp>
32. VACULÍK, Martin. *Venkovské oblasti České republiky – teoreticko – metodické přístupy jejich vymezení* [online]. Brno, 2011. 69 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Vedoucí práce RNDr. Jiří Vystoupil, Csc. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/100436/esf_m/DP_Martin_Vaculik.pdf
33. VARLEY, Rosmary. *Retail product management: 2. vyd.*, Routledge, 2006, 269s., ISBN10: 0-415-32714-R

34. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*: 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a. s., 2004, 284s. ISBN 80-247-0393-9
35. Výzkum trhu. *Wikipedia.org* [online] 2013 [cit. 1.4.2013]. Dostupné z: www.wikipedia.org/wiki/Výzkum_trhu
36. WINTER Marcel. Proč vítězí vietnamské večerky. *iprosperita.cz* [online]. 2013 [cit. 25.2.2013]. Dostupné z: <http://www.iprosperita.cz/lobby-info/1727-proc-vitezi-vietnamske-vecerky>
37. Základní údaje. *sumavanet.cz* [online] 2013 [cit. 13.3.2013]. Dostupné z: <http://www.sumavanet.cz/hradek/zaklad.asp>
38. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol.. *Marketing*: 2. přepracové a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499s., ISBN 978-80-7400-115-4

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

U každé odpovědi zaškrtněte jen jednu odpověď.

Pohlaví: Žena Muž

Počet členů v rodině: _____

1) V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny resp. zboží denní potřeby (utratíte nejvíce výdajů za toto zboží)?

- a) COOP v Hrádku
- b) Tesco Sušice
- c) Albert Sušice
- d) Penny Market Sušice
- e) Lidl Sušice
- f) Billa Sušice
- g) Jinde _____

2) Proč tento obchod preferujete?

- a) Kvalita a čerstvost zboží
- b) Nízké ceny
- c) Slevové a výhodné akce
- d) širší a hloubka sortimentu
- e) rychlost obsluhy
- f) blízkost/snadná dosažitelnost

3) Jak často zde nakupujete?

- a) Denně
- b) Několikrát do týdne
- c) 1x týdně
- d) méně často

4) Využíváte k nákupu auto?

- a) Ano, často
- b) Občas, jen při větších nákupech
- c) Ne, nevyužívám

5) Dostáváte z nějaké prodejny propagační letáky?

- a) Ano, dostávám e-mailem
- b) Ano, dostávám je do schránky
- c) Beru si je sám v prodejně
- d) Ne, nedostávám

6) Nakupujete podle těchto propagačních letáků?

- a) Ano, téměř při každém nákupu
- b) Občas
- c) Ne, nezajímají mě

- 7) Využíváte k nákupům prodejny vietnamských obchodníků?
a) Ano, využívám
b) Ne, nevyžívám
c) Jen občas
- 8) Které zboží zde nejčastěji nakupujete? _____
- 9) Pokud (také) navštěvujete místní prodejnu COOP Hrádek, co zde nejčastěji nakupujete?
a) Pečivo
b) Drobný sortiment
c) Mléčné výrobky
d) Maso
e) Lahůdky
f) Drogerii
g) lahvové zboží-nealko
h) pivo
i) ovoce-zeleninu
j) těžký koloniál (mouky, cukry, tuky, oleje, těstoviny,,,))
- 10) Proč tuto prodejnu COOP v Hrádku navštěvujete?
a) Prodejna se nachází v blízkosti mého bydliště
b) Kvalitní sortiment
c) Nízké ceny
d) Příjemný personál
- 11) Využíváte v této prodejně možnost placení kartou či dobíjení mobilních telefonů?
a) Ano, využívám
b) Ne, nevyžívám
- 12) Víte, jaké je hlavní motto obchodního řetězce COOP?
a) Ano, vím. Toto motto zní _____
b) Ne, nevím
- 13) Jaké znáte výrobky, které obchodní řetězec COOP vyrábí pod vlastní značkou „COOP Klasik“ nebo „COOP Premium“? _____
- 14) Nakupujete vlastní značky COOP?
a) Ano, nakupuji
b) Ne, nenakupuji
c) Jen občas
- 15) Nepotravinářské zboží (elektro, sport.potřeby, domácí potřeby, kosmetiku, hračky, papír a kancel.potřeby.....) nakupujete nejčastěji:
a) Ve specializovaných prodejnách mimo nákupní centra
b) V hypermarketu
c) V nákupních centrech ve specializovaných velkoobchodech
d) Jinde, v _____

Abstrakt

SLÁMOVÁ, Jana. *Nákupní chování zákazníků na českém venkově*. Bakalářská práce. Plzeň: fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 50 s., 2013

Klíčová slova: Nákupní chování, český venkov, Hrádek, dotazníkové šetření

Bakalářská práce se zabývá nákupním chováním zákazníků na českém venkově v obci Hrádek. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje pojmy zákazník, spokojenost zákazníka, definici a rozdělení obchodu, marketing maloobchodu a definici venkova. Praktická část se věnuje popisu prodejen, které jsou v obci Hrádek a v městě Sušice. Dále je založena na dotazníkovém šetření. Tento dotazník byl vytvořen přímo pro bakalářskou práci a byl rozdán do domácností v Hrádku. Dotazník je rozdělen na tři části – na preferované prodejny, na prodejnu COOP v Hrádku a na prodejny s nepotravinářským zbožím.

Abstract

SLÁMOVÁ, Jana. *Buying behavior of customers in the Czech countryside*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics UWB in Pilsen, 50 p., 2013

Key words: buying behavior, Czech countryside, questionnaire investigation

The bachelor thesis deals with customers purchasing behaviour in the czech countryside. It concretely describes the actual situation in Hradek u Susice.

The theoretical part contains such expressions as customer, customer satisfaction, business definition, business division, retail marketing and countryside definition.

The practical part contains shopfloor description of the stores located in the area. It is mainly based on questionnaire investigation that was made in a distinctive number of households in the village fo Hradek. The questionnaire is divided in three parts – the preferred stores, COOP stores and non-alimentary goods stores.