

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Veronika Michnová



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Služby poskytované zákazníkům v obchodě

Vypracovala: Veronika Michnová
Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika MICHNOVÁ**
Osobní číslo: **E16321**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Služby poskytované zákazníkům v obchodě**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Zjištění názoru zákazníků na poskytované služby ve vybrané obchodní jednotce a uvedení návrhu na zlepšení poskytovaných služeb.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Cíle a metodika 4. Vlastní práce 5. Závěr 6. Seznam literatury 7. Přílohy 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **Dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2013). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (c2010). *Principles of marketing (13th. ed., global ed.)*. Upper Saddle River: Pearson
- Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management (2., přeprac. vyd.)*. Praha: Management Press.
- Pouzarová, I. (1998). *Řízení služeb: vybrané kapitoly*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta.
- Tomek, J., & Hofman, J. (1999). *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně (2., aktualiz. a rozš. vyd.)*. Praha: Grada.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma Služby poskytované zákazníkům v obchodě jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 9. dubna 2019

.....
Veronika Michnová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Mé poděkování patří i všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření.

Obsah

1	Úvod	8
2	Literární rešerše	9
2.1	Obchod	9
2.1.1	Velkoobchod	10
2.1.2	Maloobchod	11
2.2	Služby.....	14
2.2.1	Služby jako jeden z prvků nákupní atmosféry	14
2.2.2	Specifické vlastnosti služeb	16
2.2.3	Druhy služeb	16
2.2.4	Služby poskytované zákazníkům v obchodě	17
2.2.5	Marketingový mix služeb	20
2.2.6	Komunikační mix služeb	22
2.3	Marketingový výzkum	24
2.3.1	Pojem a druhy výzkumu	24
2.3.2	Metody marketingového výzkumu	24
2.3.3	Dotazování	26
3	Cíl, výzkumná otázka a metodika práce	30
3.1	Cíl práce	30
3.2	Výzkumná otázka.....	30
3.3	Metodika práce.....	30
4	Vlastní práce	31
4.1	Popis vybrané velkoobchodní jednotky	31
4.2	Plán výzkumu.....	34
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	35
4.4	Zhodnocení výzkumné otázky	55
4.5	Návrhy na zlepšení.....	55
5	Závěr	62
I.	Summary and keywords	63
II.	Seznam použitých zdrojů.....	64
III.	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	67
IV.	Příloha.....	69

1 Úvod

Cílem této bakalářské práce je zjištění názoru na poskytované služby a vnímání těchto služeb zákazníky ve vybrané obchodní jednotce. Tato práce přináší vybrané společnosti návrhy na zlepšení poskytovaných služeb, které vycházejí z dotazníkového šetření.

Poskytování služeb je v dnešní době velmi důležité. Zákazníci už nechtějí samotný produkt, ale chtějí produkt komplexní. Ten obsahuje výrobek a službu spojenou s daným výrobkem. Služby v dnešní době zákazníci vnímají jako samozřejmé, proto je důležité se odlišit od konkurence a nabídnout zákazníkovi něco nového a zajímavého.

Služby v obchodech poskytují zákazníkovi dobrý pocit, že o něj prodejce pečuje. Důležité je, aby se obchod svými službami odlišil od konkurence a udržel si tak zákazníky či přilákal nové. Pokud bude o zákazníky dobře postaráno, budou se rádi vracet.

Bakalářská práce je rozdělena na literární rešerši a praktickou část. Literární rešerše vymezuje základní pojmy v oblasti obchodu, a to maloobchod a velkoobchod, dále v oblasti služeb, a to hlavně jejich vlastnosti, druhy a služby poskytované v obchodě. Poslední část rešerše je věnována marketingovému výzkumu. Obsah literární rešerše je čerpán z odborné literatury a některých webových stránek.

V praktické části je definován cíl práce, výzkumná otázka a metodika práce. Dále zahrnuje vlastní práci, tedy popis vybrané obchodní jednotky. Pro praktickou část byla vybrána společnost Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích. V rámci praktické části se může čtenář dozvědět o této společnosti a o službách, které v obchodě nabízí. Dále v dotazníkovém šetření a v jeho výsledcích čtenář získá informace o zákaznících, jak jsou spokojeni s jednotlivými službami v Makro Cash & Carry. Z výsledků dotazníkového šetření budou dále stanoveny návrhy na zlepšení.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Obchod vznikl díky specializaci dělby práce, která se vyvíjela od nejjednodušších forem. Nejprve se oddělila řemesla od zemědělství a města od vesnic. Zbožní výměnu vystřídala peněžní směna. Zde vznikla potřeba obchodního prostředníka v transakcích, kvůli specializaci výroby a překlenutí času a místa prodeje (Pražská et al., 2002).

Existuje mnoho teorií o významu obchodu, ale všechny vycházejí z toho, že obchod je mezičlánkem mezi výrobou a spotřebitelem (Pražská et al., 2002).

Hes, Šálková, Regnerová a Toth (2013, str. 9) uvádí, že „*obchod je specifická ekonomická činnost, prostřednictvím které se vytváří směna zboží či služeb formou koupě a prodeje. Je to výsledek tržně peněžních vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli.*“

Obchod má mnoho funkcí:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání časového nesouladu mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajištění dostatečného množství a požadované kvality zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby a poptávky,
- logistická funkce – zajištění racionálních zásobovacích cest,
- zajištění úhrad dodavatelům v daném termínu (Pražská et al., 2002).

Obchod lze také chápat jako činnost nebo jako instituci.

- činnost – obchod, myšleno činnost, zahrnuje prodej a nákup zboží. Dále se běžně obchoduje s energiemi, cennými papíry, informacemi, ale nejdůležitější jsou služby, které souvisejí s prodejem zboží, např. instalace či montáž.
- institucionální pojetí – v tomto případě jsou obchodní instituce považovány za subjekty, které nakupují, aby vydělávaly. Dané zboží prodají dále, a to bez podstatných úprav (Cimler & Zadražilová, 2007).

Obchod se rozlišuje dle různých hledisek:

1. Charakter předmětu obchodu

- spotřební zboží – obchod spotřebního zboží obsahuje zboží, které je určeno konečnému spotřebiteli, tedy zákazníkovi nebo i rodině. Do spotřebního

zboží patří potraviny, nápoje, oblečení, potřeby pro domácnost a tak dále. Do obchodu spotřebního zboží spadají i malé nákupy firem, např. nákup kancelářských potřeb.

- nespotřební zboží – jedná se o obchod se zbožím pro další podnikání. Nespotřebovává se, ale je použito pro další účely (Cimler & Zadražilová, 2007).

2. Prostředníci obchodní činnosti

- Velkoobchod představuje nákup velkého objemu zboží, jeho skladování a následný prodej dalším subjektům.
- Maloobchod nakupuje a prodává zboží, poskytuje služby konečnému spotřebiteli (Hes et al., 2013)

3. Geografické hledisko

- obchod na vnitřním trhu – vnitřní obchod představuje obchod v rámci jednoho státu, zahrnuje i obchod na regionálním trhu.
- zahraniční obchod – jako příklad je uvedena Česká republika – import zboží by znamenal dovoz ze zahraničního státu do České republiky a export zboží vývoz z České republiky do zahraničí.
- mezinárodní obchod – mezinárodní obchod lze chápat jako obchod na určitém území (např. v rámci Evropy) nebo i celosvětový. Má přehled o určitých aktivitách a institucích. Zahrnuje zahraniční, ale i vnitřní obchod, a díky tomu se získávají různé mezinárodní zkušenosti a poznatky (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.1.1 Velkoobchod

Velkoobchod je podnik, který nakupuje a prodává zboží ve velkém většinou maloobchodníkům, pohostinským zařízením, firmám nebo živnostníkům, a to bez podstatné úpravy. Většina velkoobchodů zboží skladuje a poskytuje odběratelům rozvoz, ale existují i velkoobchody se samoobslužnou formou prodeje jako je MAKRO Cash & Carry ČR s. r. o. (Pražská et al., 2002).

Velkoobchodními operacemi se rozumí nákup zboží, příjem zboží, skladování a expedice zboží. Zákazníkům je nabízeno spotřební i nespotřební zboží pro výrobní sféru nebo pro další podnikání (Pražská et al., 2002).

Předmětem činnosti velkoobchodu není jenom nákup a prodej, ale i péče o kvalitu, nabídku a poptávku po zboží. Velkoobchod poskytuje široký obchodní sortiment a provádí také marketingové výzkumy. Díky velkoobchodu se vyrovnávají časové rozdíly mezi výrobou a spotřebou tím, že se vytvářejí zásoby (Hes et al., 2013).

Dle Pražské et al. (2002) se rozlišují tyto druhy velkoobchodních činností:

- Dodávkový velkoobchod je nejpoužívanější systém. Zboží je skladováno a na základě objednávek se dopravuje odběratelům externí přepravní firmou nebo vlastní autodopravou. Součástí prodejních služeb bývá i zajišťování propagačních a reklamních akcí nebo školení odběratelů.
- Agenturní velkoobchod nemá vlastní sklad, proto jsou dodávky levnější. Tento druh velkoobchodu organizuje dodávky z výroby nebo od jiných velkých dodavatelů odběratelům. Používá se u velkých objednávek a u větších odběratelů.
- Samoobslužný velkoobchod neboli systém Cash & Carry je určen zejména pro drobné maloobchodníky, výrobce nebo pro provozovatele pohostinských zařízení. Přepravu zboží si zajistí sami.
- Regálový velkoobchod je zjednodušeně dohoda mezi maloobchodníkem a velkoobchodníkem za předpokladu, že maloobchodník prodává dané zboží, které bude velkoobchodník dodávat a doplňovat. Veškeré riziko přebírá velkoobchodník. O zisk z prodeje tohoto zboží se oba subjekty rozdělí.

Velkoobchodníci nyní čelí rostoucím konkurenčním tlakům, náročnějším zákazníkům a novým technologiím, proto mění své marketingové strategie. Mohou se zaměřit na segmentaci zákazníků či na propagaci (Kotler & Armstrong, 2010).

2.1.2 Maloobchod

Maloobchod je podnik, který nakupuje od velkoobchodníků nebo od výrobců a zboží prodává konečným spotřebitelům bez dalších změn. Zaměřuje se na vhodné uspořádání sortimentu a snaží se racionálně vybrat druhy zboží, množství, kvalitu a stanovit akceptovatelnou cenu. Maloobchod vytváří pohotovou zásobu. Poskytuje informace zákazníkům a marketingové informace předává dodavatelům (Pražská et al., 2002).

Kotler a Armstrong (2010) uvádí, že maloobchod zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům za účelem jejich osobního, nepodnikatelského použití.

Operace, které probíhají v maloobchodě, jsou podobné jako u velkoobchodu. Zahrnují nákup a příjem zboží, skladování, přípravu zboží k prodeji a samotný prodej zboží (Pražská et al., 2002).

Předmětem činnosti maloobchodu je kromě nákupu a prodeje také poskytování služeb, které přímo souvisejí se zbožím (reklamace, dovoz zboží, degustace, předvádění zboží). Maloobchod také pečuje o kvalitu, sortiment, propagaci a provádí marketingové výzkumy za účelem zjištění poptávky zákazníků a jejich dosavadní spokojenosti. Snaží se o rozvoj sítě prodejních jednotek a vyrovnává spotřebu s nabídkou v prostoru a čase (Hes et al., 2013).

Podle Pražské et al. (2002) se rozděluje maloobchod na dvě skupiny:

1. Maloobchod realizovaný v síti prodejen

- Potravinářský maloobchod (food) je obchod, který prodává převážně potraviny. Řadí se sem i rychloobrátkové nepotravinářské zboží jako jsou hygienické potřeby.
- Nepotravinářský maloobchod (non-food) zahrnuje velké množství typů prodejen s rozdílným sortimentem.
- Specializovaná maloobchodní jednotka s širokým a hlubokým sortimentem.
- Univerzální maloobchodní jednotka s širokým a mělkým sortimentem, typické u smíšených prodejen.
- Stánkový prodej realizovaný hlavně na trzích a tržnicích, kde se většinou prodává ovoce, zelenina nebo regionální produkty.

2. Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

- Prodejní automaty nabízí široký sortiment zboží. Jsou umístěny na frekventovaných místech.
- Přímý prodej znamená, že prodejce je v přímém kontaktu se zákazníky. Navštěvuje je v místě bydliště a nabízí jim zboží.
- Přímý marketing zahrnuje různé druhy zásilkového a dodávkového obchodu prostřednictvím katalogů a písemných objednávek (Pražská et al., 2002).

- Internetový obchod představuje zcela novou dimenzi obchodování. Internet působí v celém procesu obchodní operace. Nabídka i objednávka je realizována prostřednictvím internetu. Rozlišují se dva typy:
 - e-Commerce (elektronické obchodování) = Zahrnuje všechny činnosti spojené s využitím moderních informačních a komunikačních technologií za účelem obchodování. Výhodou pro zákazníka je pohodlný nákup z domova a možnost srovnání nabídek. I pro podnikatele má e-Commerce mnoho výhod, například nižší náklady nebo pružné měnění nabídky a cen.
 - e-Business = Pojímá specifické procesy a vztahy uskutečňované prostřednictvím internetu, jako například eLearning (Hes et al., 2013).

Maloobchodní jednotky rozděluje Hes et al. (2013) podle typu provozních jednotek:

- Úzce specializované prodejny nabízí zákazníkům úzký sortiment se značnou hloubkou.
- Specializované prodejny mají hluboký sortiment s omezenou šíří. Zde je potřeba odborného personálu.
- Superety – jsou obchody s širokým sortimentem potravin. Velikost prodejní plochy je do 400 m².
- Supermarkety poskytují komplexní sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží. Prodejní plocha je v rozsahu od 400 m² do 2500 m².
- Hypermarkety se zaměřují na plný sortiment potravin. Velkou část sortimentu tvoří nepotravinářské zboží. Velikost prodejní plochy by měla být nad 2500 m².
- Obchodní domy univerzální představují soubor specializovaných prodejen pod jednou střechou.
- Obchodní domy specializované se zaměřují pouze na určitý druh sortimentu.
- Odborné velkoprodejny nepotravinářského zboží poskytují spotřebitelům nabídku při nižší ceně a vysoké úrovni kvality.
- Prodejny smíšeného zboží nabízí široký sortiment s malou hloubkou.
- Ambulantní prodejny navštěvují oblasti s nízkým osídlením nebo různě slavnosti a poutě.
- Diskontní prodejny nemají stabilní sortiment a vybavení prodejny je jednoduché a nízkonákladové.

- Zásilkové obchody, které fungují jako prodej na dálku.

V současné době se mnoho obchodníků spojuje v korporátních a smluvních maloobchodních organizacích a vznikají tak firemní řetězce, družstevní společnosti, franšizové organizace (Kotler & Armstrong, 2010).

2.2 Služby

Vašítková (2014, str. 9) ve své knize uvádí, že: „*současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Lidé mají více peněz a volného času a na trhu se objevují stále složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují.*“

Služby jsou definovány jako činnosti, výhody či uspokojení, nabízené k prodeji. Jsou v podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví věci (Kotler & Armstrong, 2010).

Zákazník hledá službu, která co nejlépe uspokojí jeho přání a potřeby. Je připraven za ni poskytnout protihodnotu ve formě peněz. Na druhé straně obchodu stojí podnik či jednotlivec, který vytvoří, nabídne a prodá svoji službu spotřebiteli za určitou hodnotu (Tahal et al., 2017).

2.2.1 Služby jako jeden z prvků nákupní atmosféry

Nákupní atmosféra znamená, jak uvádí Cimler a Zadražilová (2007, str. 228), „*výsledek působení prostředí maloobchodní jednotky.*“ Kvantitativní a kvalitativní vlivy působí na smysly zákazníka, jsou vnímány částečně vědomě a zčásti podvědomě jako individuální požitek. Kvantitativní prvky obsahují: počet, velikost, objem a kvalitativní: uspořádání, organizaci, řešení a vzhled.

Stimuly působí na zákazníka a vyvolávají emoce, které motivují zákazníka k reakci. Rozdělují se dle smyslových orgánů na vnější a vnitřní. Vnější stimuly mají za úkol nalákat zákazníka do prodejní jednotky a cílem vnitřních stimulů je iniciování reakce (Cimler & Zadražilová, 2007).

1. Vnější stimuly

- architektura jednotky – působí již na velkou vzdálenost s cílem přilákat zákazníky blíže. Prodejní jednotka by měla zapadat do okolí. Architektura dokáže zdůraznit sortiment, jeho původ nebo i cenovou úroveň.
- vstupní prostory – tím se rozumí průčelí a vchody do prodejní jednotky. Nejlepší způsob je takový, že zákazník nevnímá vstup do prodejny. Optimální vstupní prostory by měly být široké a snadno průchozí.

- výkladní skříně – jsou nejefektivnější vnější stimuly, jelikož působí 24 hodin denně. Cílem výkladních skříní je identifikace prodejní jednotky a sortimentu a zároveň přilákání zákazníků do prodejny.
- nápisy – hlavním účelem nápisů je identifikování prodejní jednotky a poskytnutí informací. Mohou mít více podob: logo, název firmy, předmět prodeje, otevírací doba, adresa a tak dále.
- parkovací plochy – důležitá je přístupnost na parkovací plochu, dostatečná kapacita, bezplatný přístup, snadná orientace a blízkost k prodejní jednotce (Cimler & Zadražilová, 2007).

2. Vnitřní stimuly

- vnitřní design – důraz je kladen na použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, hudbu, vůni, hluk a mikroklima. Obchodním zařízením jsou myšleny nákupní vozíky a košíky, pokladny, váhy, regály nebo výstavní zařízení.
- dispoziční řešení – lze definovat jako organizace hmotných prvků obchodního provozu v prostoru maloobchodní prodejny. Dělí se na 4 druhy:
 - grid layout = pravidelné uspořádání, ve kterém je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní místnosti.
 - free – flow layout = umožňuje zákazníkovi volný pohyb a prohlédnutí celé nabídky prodejní místnosti.
 - boutique layout = lze definovat jako prodejní jednotku s polouzavřenými prodejními úseky se zaměřením na určitý druh sortimentu.
 - standard layout = standardní obslužná prodejna, kde jsou pulty umístěny podél stěn, a střed prodejny je určen k pohybu zákazníků.
- prezentace zboží – smyslem je co nejefektivnější představení zboží zákazníkovi a podnícení zájmu koupě.
- forma prodeje – druh formy prodeje se odvíjí od sortimentu a dispozičního řešení prodejny. Prodej, při kterém se zákazník obsluhuje sám, je samoobslužný. Při obsluze prodávacem jsou používány názvy pultový prodej, prodej s volným výběrem nebo prodej podle vzorků. A poslední formou je prodej na objednávku. Také se mohou vyskytnout kombinace těchto forem (Cimler & Zadražilová, 2007).

- služby – Při poskytování služeb jsou důležité hmatatelné aspekty, jako je vybavení prodejny nebo vzhled personálu. Zákazník očekává spolehlivost, vstřícnost, ochotu a chce si být jistý o znalostech a dovednostech zaměstnanců (Payne, 1996). V následující části literární rešerše jsou služby více specifikovány.
- prodejní personál – po personálu se požaduje, aby rychle obsloužil zákazníky, byl kvalifikovaný, měl dobré chování a mnoho dalšího. Důležité je, aby byl zákazník spokojen (Cimler & Zadražilová, 2007).

2.2.2 Specifické vlastnosti služeb

Služby se vyznačují specifickými vlastnostmi. Janečková a Vašítková (2000) definují vlastnosti služeb takto:

1. Nehmotnost – službu nelze ohodnotit žádným fyzickým smyslem. Zákazník si ji nemůže před koupí prohlédnout ani vyzkoušet. Od nehmotnosti se odvíjejí další vlastnosti služeb.
2. Neoddělitelnost – službu nelze oddělit od osoby, která ji poskytuje. Zákazník je neoddělitelnou součástí poskytování služby, ale nemusí být přítomen po celou dobu. Poskytovatel služby a zákazník se musejí setkat v místě a čase tak, aby služba mohla být realizována. Producent služby je v některých případech nahrazen strojem.
3. Heterogenita – znamená, že služba je proměnlivá a nebude vykonána vždy úplně stejně. Může se lišit například chováním zaměstnanců.
4. Zničitelnost – vede k tomu, že službu nelze skladovat, uschovávat, znovu nabízet a je obtížné ji reklamovat.
5. Nemožnost vlastnictví – při zaplacení za službu nezískává zákazník žádné vlastnické právo, ale pouze právo na poskytnutí dané služby.

2.2.3 Druhy služeb

Služby lze kategorizovat dle jejich konečných uživatelů. Rozlišují se:

- Služby pro výrobní spotřebu, díky kterým podniky zabezpečují provoz (účetnictví, reklama, výzkum, doprava).
- Služby pro spotřebitele, které uspokojují jejich přání a potřeby (opravny, salóny krásy, hotely) (Pouzarová, 1998).

Janečková a Vašítková (2000) uvádí, že služby podle odvětví se člení na:

- dopravu,
- telekomunikaci,
- ubytovací a hotelové služby,
- finanční, pojišťovací a bankovní služby,
- poradenské a advokátní služby,
- opravárenské a osobní služby.

Další odvětví jsou zaměřena spíše na osobu, a to:

- zdravotnické,
- vzdělávací,
- kulturní,
- sociální služby.

Služby lze dále dělit na tržní a netržní:

- Tržní služby jsou všechny služby, za které se smění peníze na trhu (přepravní služby, údržby a opravy, půjčovny). Zákazník má možnost koupě.
- Netržní neboli veřejné služby, za které zákazník neplatí (veřejné osvětlení, bezpečnost, obrana). Tyto služby provozuje stát a místní správa. Osobu, která tuto službu využívá, nelze vyloučit (Janečková & Vašítková, 2000).

2.2.4 Služby poskytované zákazníkům v obchodě

Služby poskytované zákazníkům v obchodě se odvíjejí od předmětu podnikání firmy, segmentu zákazníků a zvoleného sortimentu, velikosti a vzhledu obchodní prodejny nebo finanční situace firmy (Burstiner, 1994).

Payne (1996) uvádí, že služby poskytované zákazníkům jsou tvořeny:

- předprodejními činnostmi (písemné stanovení cíle poskytování služeb a činnosti spojené s jeho dosažením, technická podpora, zajištění kvality služeb),
- prodejními činnostmi (zpracování poptávky, úroveň služeb, časování, financování, okolní prostředí),
- poprodejními činnostmi (reklamace, vyřízení stížností, analýza kvality služeb, věrnostní karty).

Finanční situace některých firem nedovoluje poskytovat zákazníkům mnoho služeb, proto nabízejí jen ty nejdůležitější, jako jsou: vhodná otevírací doba, balení zboží, správné osvětlení nebo vytápění. Firmy se také zaměřují na poskytování specializovaných služeb, do kterých patří například: vozíky nebo košíky pro nakupující, místo pro odpočinek nebo parkovací plocha. Existují také dodatečné služby, které většinou poskytují pouze velké společnosti. Chtějí tím docílit zlepšení image firmy, posílení goodwillu a získání nové klientely. Obchodní domy využívají stravovací služby k tomu, aby zákazníci strávili při nákupu více času (Burstiner, 1994). Příkladem může být Restaurace Globus.

Obrázek 1: Restaurace Globus v Liberci



Zdroj: http://geckoliberec.cz/data/shop/000000113_1.jpg

Služby lze rozlišovat na služby spojené s prodejem zboží, což je například instalace nebo sestavení koupeného nábytku, a služby nezávislé na prodeji zboží, jako jsou opravy automobilů nebo služby cestovní kanceláře (Pouzarová, 1998).

Některé služby jsou poskytovány za poplatek a některé zdarma. Zde jsou uvedeny příklady bezplatných služeb: reklamace, informace a návody, posezení, dárkové poukázky, oznamovací tabule, nákup po telefonu nebo online (Burstiner, 1994).

Zákaznickova cesta začíná i končí na parkovišti, a proto se na tyto prostory v poslední době vedení obchodů zaměřuje. Je nezbytné, aby na parkovišti bylo pro zákazníka volné místo. V důsledku toho vznikají placená parkoviště, kde pouze zákazníci mají zvýhodněné parkovné. Na některých parkovištích se objevují myčky aut, čerpací stanice, ale i nabíjecí zařízení pro elektromobily (RetailNews, 2015).

Obrázek 2: Parkoviště jako místo pro služby



Zdroj: <http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2017/09/09-005-350x250.jpg>

Kanadský maloobchodní řetězec Safeway nabízí svým zákazníkům mnoho služeb. Safeway vede věrnostní program, ve kterém zákazníci sbírají body na kartu Air Miles. Karta nabízí dva druhy odměňování, a to: slevu z nákupu nebo možnost vybírání odměn dle svého vkusu (SAFEWAY, 2018a).

Safeway vydává svůj magazín, ve kterém nejčastěji představuje recepty z produktů jejich značek (SAFEWAY, 2018b).

Na svých internetových stránkách nabízí možnost objednání občerstvení na oslavy, firemní akce nebo nějaké zvláštní příležitosti (SAFEWAY, 2018c).

Safeway má i svoji mobilní aplikaci, kam si zákazník může napsat nákupní seznam, prohlédnout si aktuální nabídku nebo své body a odměny na členské kartě (SAFEWAY, 2018d).

Obrázek 3: Nákupní seznam Safeway



Zdroj: <https://az858194.vo.msecnd.net/cdn/media/home/mobileapp/safewaymobilebannerflyers/safewaymobilebannershoppinglist.ashx?la=en&hash=4D6743B6F5E9BB9B7E66630D98D3B62BE3FF9D20>

Obrázek 4: Moje odměny Safeway



Zdroj: <https://az858194.vo.msecnd.net/cdn/media/home/mobileapp/safewaymobilebannermyoffer.ashx?language=en&hash=0808B29176DCD2F7D432B1D72080476C8471E274>

Velkoobchod ACTIVA také provozuje věrnostní program, ve kterém zákazníci sbírají body a ty poté mohou vyměnit za hmotné dárky (ACTIVA, 2009a).

Tato společnost používá elektronickou fakturaci. Daňové doklady se odběratelům posílají přes e-mail. Potřebují k tomu ale získat souhlas odběratele, jinak toto zasílání není možné (ACTIVA, 2009b).

Registrovaní odběratelé mohou využít on-line nákupního rádce nebo on-line kalkulačtor (ACTIVA, 2009c).

Objednávky probíhají přes dva e-shopy, e-mailem, telefonicky nebo faxem. Společnost ACTIVA se zaměřuje hlavně na prodej kancelářských potřeb, a proto poskytuje školám a školám 10 % slevu na nákup. U objednávek nad 1000 Kč zajišťuje společnost dopravu zboží zdarma. Na veškerou zakoupenou techniku poskytuje odborný záruční a pozáruční servis (ACTIVA, 2009d).

2.2.5 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je tvořen souborem nástrojů, pomocí kterých marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Dané prvky mixu může manažer namíchat v pořadí a intenzitě, podle svého uvážení. Marketingový mix slouží hlavně k uspokojení potřeb zákazníků a k přínosu zisku organizaci (Janečková & Vašítková, 2000).

Dřívější marketingový mix obsahoval pouze čtyři prvky (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace), ale kvůli vlastnostem služeb se marketingový mix musel rozšířit o další tři prvky (lidé, materiální prostředí, procesy):

- Produkt – je vše, co se dá nabídnout zákazníkům k uspokojení jejich potřeb a přání. Každý podnik se snaží, aby jeho produkt byl odlišný od konkurence a byl tak pro spotřebitele zajímavý. Produkt může být základní nebo doplňkový. Základní, nebo také klíčový, produkt je hlavním důvodem nákupu, a doplňkový, nebo také periferní, je dodatkem k základnímu produktu, například poskytnutí informací.
- Cena – o ceně rozhoduje manažer, který sleduje náklady, relativní úrovně ceny a koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje a při snaze o soulad reálné poptávky a produkční kapacity v čase a místě. Cena se poté odvíjí od nákladů, cenové hladiny konkurence a hodnoty služeb pro zákazníka.
- Distribuce – i služby souvisejí s pohybem hmotných složek. Důležité je rozhodnutí o umístění služby nebo výběr zprostředkovatele dopravy. Provozovatel se snaží usnadnit přístup klientovi k nabízené službě.
- Marketingová komunikace – cílem producentů služeb je získání stálých a loajálních zákazníků. Využívají k tomu všechny formy komunikace. Hlavní je informování a zapamatování si služeb a image firmy.
- Lidé – zaměstnanci přicházejí do styku se zákazníky, a proto jsou lidé nedílnou součástí marketingového mixu. Zaměstnanci ovlivňují kvalitu služeb, tudíž by si měl zaměstnavatel řádně rozmyslet výběr zaměstnanců a v budoucnu jim poskytovat další vzdělání a motivovat je. Cílem je vytvoření dobrých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.
- Materiální prostředí – nehmotnost služby způsobuje větší riziko při nákupu, protože zákazník dokáže službu posoudit až po její spotřebě. Riziko se dá snížit materiálním prostředím, které poukazuje na vlastnosti a kvalitu služby. Může k tomu přispět vzhled kanceláře nebo odívání zaměstnanců.
- Procesy – důležité je, jakým způsobem jsou služby poskytovány. Lidé čekající dlouhé hodiny na úřadech, určitě nebudou spokojeni s poskytnutím veřejné služby. Dále například návštěvníci restaurace nebudou spokojeni, pokud budou dlouho čekat na výdej jídla. Způsob poskytování služeb je ovlivněn procesy, ze kterých se služba skládá. Proto je nutné provádět analýzy procesů, hodnotit je a nacházet lepší a rychlejší řešení (Vašítková, 2014).

2.2.6 Komunikační mix služeb

Marketingová komunikace je jedním z prvků marketingového mixu a jako jediný marketingový nástroj lze oddělit od zbývajících složek. Bez výrobku, ceny nebo distribuce by podnik nemohl efektivně provozovat svou činnost. Bez marketingové komunikace by to teoreticky šlo, ale v prostředí intenzivní konkurence je komunikace nezbytná (Zamazalová, 2009).

Dle Vašítkové (2014) je pro každého poskytovatele služeb důležité, když zákazníci mluví o jeho službě kladně. V případě, že je zákazník nespokojený, rozšiřuje negativní ústní reklamu do většího okruhu – výzkum ukázal 11 osob. Naopak pozitivní ústní reklamu oznámí 4 až 5 známým. V dnešní době už nestačí pouze ústní reklama. Producenti služeb se zaměřují na komunikaci se stálými, ale i potencionálními zákazníky a s veřejností.

Podle konceptu marketingové komunikace musí společnost pečlivě koordinovat propagační prvky, aby poskytla jasnou a přesvědčivou zprávu o organizaci a jejích značkách. Budování dobrých vztahů se zákazníky vyžaduje více než rozvíjení produktu a zpřístupnění ho cílovým zákazníkům (Kotler & Armstrong, 2010).

Stanovení cílů je pro úspěšnou komunikační strategii důležité. Cíle se mohou lišit podle předmětu činnosti firmy. Obecně platí, že každý cíl musí být SMART – tedy specifický, měřitelný, akceptovatelný, realizovatelný a termínovaný. Hlavními cíli marketingové komunikace jsou:

- poskytování informací o službě, firmě,
- zviditelnění produktu a odlišení od konkurence,
- přesvědčení zákazníků,
- zvýšení poptávky,
- stabilizování obratu,
- dosáhnout trvalých vztahů se zákazníky a veřejností (Zamazalová, 2009).

Podporování a podněcování ostatních složek marketingového mixu je cílem komunikačního mixu a jeho nástrojů, které jsou zde uvedeny:

- reklama – zahrnuje jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace nápadů, zboží nebo služeb. Reklama je uskutečňována prostřednictvím internetu, televize, rozhlasu, tiskových médií, reklamních tabulí nebo plakátů. Velké

společnosti běžně investují milióny nebo dokonce miliardy dolarů do televize a dalších masových médií a dosahují tak několik desítek milionů zákazníků (Kotler & Armstrong, 2010).

- podpora prodeje – zaměřuje se na konečné spotřebitele nebo jednotlivé články distribučních cest. Podpora prodeje sděluje informace o službě a poskytuje nabídku finančních stimulů – sezónní slevy, zvýhodněné nákupy. Pro spotřebitele se stává nákup zajímavější díky kupónům, soutěžím, výstavám, výherním loteriím nebo dárkovým předmětům.
- osobní prodej – je velice nákladná, ale efektivní forma osobní komunikace. Nejprve poskytovatel služby vyhledá vhodné zákazníky, naváže s nimi kontakt, prezentuje své služby a snaží se uzavřít prodej. Prodávající a kupující vzájemně reagují dle situace na své chování, podávání otázek a odpovídání.
- public relations – cílem je vytvoření důvěryhodnosti a pozitivního názoru veřejnosti na poskytované služby a firmu, což způsobuje zájem ostatních zákazníků. Významné je také vytvoření podnikové identity, účelové kampaně, sponzoring, lobbying (zastoupení organizace v oblasti zákonodárných a legislativních jednáních s cílem přenosu informací) (Vašítková, 2014).

Stále dochází ke zlepšování nástrojů, které jsou podporovány moderními technologiemi (internet, mobilní telefony, e-mail a podobně):

- přímý marketing – neboli direct marketing je forma komunikace zaměřená na přenos informací k zákazníkovi prostřednictvím pošty, telefonu, televize, e-mailu, novin a časopisů. Výhodou je zaměření na určitý segment spotřebitelů, účinnost komunikace nebo měřitelnost odezvy na nabídku. Zařazuje se sem direct mail, telemarketing, televizní a rozhlasový marketing, katalogový prodej a elektronická pošta.
- internetová komunikace – výhodou této komunikace je globální dosah a nižší náklady. Podnik má možnost přesného zacílení, měření reakcí a zobrazení reklamního sdělení. Prostřednictvím internetu si zákazník dokáže službu či zboží objednat nebo rezervovat (Vašítková, 2014).

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Pojem a druhy výzkumu

V rámci praktické části této bakalářské práce bude použit marketingový výzkum. Proto se tato kapitola bude věnovat vysvětlení pojmu marketingový výzkum a jeho druhům.

Vašítková (2014, str. 79) ve své knize definuje marketingový výzkum jako: *„spojení firmy prodávající zboží nebo poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“*

Marketingový výzkum lze členit dle různých hledisek. Tahal et al. (2017) rozděluje výzkum na explorativní, deskriptivní, kauzální a relační:

- Explorativní výzkum se zaměřuje hlavně na otázky „Proč?“ a „Jakým způsobem?“. Zabývá se pochopením dané problematiky a odhalením příležitostí. V explorativním výzkumu se realizují rozhovory, diskuze nebo porovnávání se stejnými situacemi za účelem pochopení problematiky.
- Deskriptivní neboli popisný výzkum zkoumá již existující systémy a používá předchozí znalosti problematiky. Nejčastějšími otázkami jsou: co, kdo, kdy, kde a jak. Důležité je vše podrobně popsat a zaznamenat. Často se používají statistické a matematické metody při práci s čísly.
- Kauzální neboli příčinný výzkum se používá pro zjištění příčin nebo souvislostí mezi jednotlivými jevy. Pokud je všechno zjištěno, lze efektivněji předpovědět budoucí vývoj. Když bude potřeba, je zde možnost ovlivňování zjištěných jevů a dosažení tak cíle. K dokázání příčiny se často používá experiment, aby si podnik nebo výzkumná firma byla opravdu jistá příčinnou závislostí mezi jevy.
- Relační výzkum je podobný kauzálnímu. Pomocí relačního výzkumu se hledají vztahy mezi zkoumanými jevy a zjišťuje se, jak jsou tyto vztahy těsné. Používají se pokročilejší matematické a statistické metody.

2.3.2 Metody marketingového výzkumu

Sběr dat je klíčovou fází marketingového výzkumu. Zahrnuje více činností, jako je příprava otázek do dotazníků nebo řešení různých situací, které by mohly nastat. Je třeba postupovat důkladně a maximálně se věnovat přípravě (Tahal et al., 2017).

Existují dva výzkumné přístupy:

1) Kvalitativní

„Většina metod kvalitativního výzkumu se opírá o psychologické metody, ale zahrnuje i jiné obory. Vyhodnocení nebývá možné bez účasti odborníků (psychologů). Analýza vychází z relativně velkého počtu informací o malém množství jedinců (spotřebitelů). Výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky a ty pak do jisté míry zobecňuje“ (Kozel et al., 2011, str. 166).

Podstatou kvalitativního výzkumu je pochopení lidské motivace, vnímání a pocitů. To předpokládá méně strukturovaný postup. Při výzkumu se používají otevřené i uzavřené dotazy a přímé i nepřímé otázky. Smyslem výzkumu je přinést odpověď na otázku „Proč?“ (Pražská et al., 2002).

Výhodou kvalitativního výzkumu jsou nižší náklady oproti kvantitativnímu a variabilita. Nevýhodou je, že není reprezentativní pro celou cílovou skupinu, je subjektivní a je zde nutnost odborného výzkumníka (Tahal et al., 2017).

2) Kvantitativní

„Většina metod kvantitativního výzkumu se opírá o přírodovědný a pozitivistický přístup k výzkumu a řešení otázek. Z důvodu vyhodnocení jsou dotazy předem pevně strukturované. Analýza vychází z relativně malého počtu informací o velkém počtu jedinců“ (Kozel et al., 2011, str. 161).

Důvodem provádění výzkumu je zjištění, kolik jednotlivců se chová stejným způsobem, má stejný názor nebo zda je spokojen a tak dále. Součástí kvantitativního výzkumu nejsou pouze kvantitativní data, ale i kvalitativní. K převedení kvalitativních údajů na údaje měřitelné se používají různé druhy škál (Kozel et al., 2011).

Hlavním úkolem výzkumu je hledání odpovědí na otázku „Kolik?“. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji grafy a tabulky s informacemi, které mohou být ve formě absolutních četností (počet lidí) nebo relativních četností (procentuální vyjádření) (Tahal et al., 2017).

Metodami pro sběr dat je pozorování, dotazování a experiment.

- pozorování – při pozorování se zaznamenávají a analyzují vnější projevy chování zkoumaných subjektů bez nutnosti se ptát. Pozorovatel může využít kamerový záznam nebo fyzicky pozoruje osoby na daném místě (Tahal et al., 2017).
- dotazování – je realizováno prostřednictvím přímého (rozhovor) nebo zprostředkovaného (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. (Kozel et al., 2011).
- experiment – je výzkumný přístup, ve kterém je manipulováno s jednou proměnnou (nezávislou) a sleduje se její příčinný vliv na jinou proměnnou (závislou). Při experimentu jsou informace sbírány nikoliv z existujících procesů, ale ze zorganizovaných situací pro účely výzkumu. Novinkou je online experiment, kde firma sleduje chování návštěvníků na vytvořených simulacích výběru a objednání zboží nebo online plateb (Kozel et al., 2011).

2.3.3 Dotazování

V rámci praktické části bude použito dotazníkové šetření. Z tohoto důvodu bude tato kapitola věnována danému šetření.

Výběr vhodného typu dotazování je odvozen od způsobu kontaktování respondenta, ale také na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních možnostech. Rozlišují se tyto typy dotazování: osobní, telefonické, písemné a online.

- osobní dotazování

Je nejtradičnější používaná forma dotazování. Osobní dotazování je založeno na osobním kontaktu a přímé komunikaci (face to face) mezi respondentem a tazatelem. Největší výhodou osobního dotazování je okamžitá zpětná vazba. Jako u jediného typu dotazování je zde možnost zaznamenávat řeč těla. Osobní dotazování má nejvyšší návratnost odpovědí (Kozel et al., 2011).

- telefonické dotazování

Patří mezi často používané metody, dotazník je naprogramovaný v počítači a telefonicky získané odpovědi se do něj zapisují. (Pražská et al., 2002).

Tato forma je v dnešní době nahrazována online dotazováním, i když telefonním dotazováním se data získávají velmi rychle a za nižší náklady než u osobního

dotazování. Kladené otázky by měly být jednoduché s minimálními variantami odpovědí. Bohužel nevýhodou je nízká návratnost. (Kozel et al., 2011).

- písemné dotazování

V dnešní době je písemné dotazování nejméně používaná metoda, oblíbenější se stalo online dotazování. Vytisknuté dotazníky se posílají poštou nebo se předají osobně. Jsou relativně levné a tazatel nemusí být přítomen. Výhodou pro respondenta je anonymita a možnost vyplnění dotazníku v pohodlí domova. Nevýhodou pro výzkumníky je dlouhá doba sběru informací a nízká návratnost. Také není jisté, kdo opravdu dotazník vyplnil a zda jsou odpovědi pravdivé (Tahal et al., 2017).

- online dotazování

Dnes nejpoužívanější a zároveň nejmladší metoda dotazování. Při online elektronickém dotazování se zjišťují data od respondentů prostřednictvím dotazníku v e-mailech nebo na webových stránkách (Kozel et al., 2011).

Online dotazování kombinuje výhody ostatních typů. Nejdůležitější výhodou jsou nízké náklady a nižší časová náročnost než u ostatních. Všechna data jsou v elektronické podobě, a proto je vše jednodušší. Adresnost je další výhodou, neboť webové stránky, týkající se určitého tématu, nebude navštěvovat někdo, koho takové téma nezajímá. Online dotazování lze doplnit různými grafickými pomůckami, tabulkami či obrázky. Nevýhodou je opět nízká návratnost a je zde problém s reprezentativností. Výzkumník nemá jistotu, že dotazovaný vyplnil vše podle pravdy (Kozel et al., 2011).

Existují také různé techniky, které jsou založeny na automatickém sběru dat, jako například elektronické pozorování, monitorování návštěvnosti webových stránek nebo konkurenční nabídky. Novým trendem je analýza cookies, což je malý textový soubor, který se uloží v počítači uživatele a při další návštěvě stejné webové stránky, odkud se odeslal, se pošle zpět. (Tahal et al., 2017).

Zásady tvorby dotazníku

Podle Pražské et al. (2002, str. 161) je projekt výzkumu založen na třech úkolech:

1. *Sjednocení zadavatele i výzkumný tým na pojetí problému,*
2. *Definování základního metodologického postupu a formy výstupu,*
3. *Stanovení časové, materiální a finanční podmínky realizace plánu.*

Formulování cíle výzkumu je základem vzájemného pochopení mezi zadavatelem výzkumu a výzkumným pracovníkem, který na základě cíle volí postupy výzkumu. Je podkladem pro realizování celého projektu a je nutné, ho co nejvíce definovat, aby výsledek mohl dát přímou odpověď. Cíl je tedy problém nebo otázka, která má být řešena a zodpovězena (Pražská et al., 2002).

„Výzkumník chce vědět, jak se respondent zachová v budoucnu, a navíc v situaci, která je jen rámcově specifikována“ (zda bude zájem o připravovaný produkt, který je popsán jen v základních obrysech). *„Dotazník by měl být sestaven tak, aby respondent měl chuť odpovídat. Důležité jsou stručně, ale jasně formulované otázky“* (Tahal et al., 2017, str. 55).

Vhodná doba pro vyplnění dotazníku je v rozmezí 10-15 minut. Dotazník by měl maximalizovat informace, obsahovat úvodní sdělení, jasné instrukce a vizuálně vypadat dobře (Kozel et al., 2011).

Typologie otázek

Na začátku dotazníku by se měly vyskytovat úvodní a filtrační otázky (zda daný respondent spadá do cílové skupiny), dále zahřívací (například zda jsou spokojeni s určitou značkou), specifické (týkají se tématu výzkumu), a nakonec identifikační otázky (věk, pohlaví, vzdělání) (Tahal et al., 2017).

Je známo mnoho členění otázek. Jedním z nich je členění podle odpovědi na uzavřené a otevřené:

- uzavřené

Uzavřené otázky nabízí respondentovi předem navržené varianty odpovědí. Rozpoznávají se otázky alternativní, které se vzájemně vylučují. Do uzavřených otázek patří i výběr z více variant (selektivní otázky), kde respondent nemá možnost připsání další odpovědi. Pokud by měl možnost připsání, tyto otázky se nazývají polootevřené (Pražská et al., 2002).

Dalšími druhy uzavřených otázek jsou dichotomické, trichotomické a polytomické. Dichotomické otázky nabízejí možnost odpovědi ano – ne, vím – nevím. Další jsou trichotomické, jak už je známo z názvu „tri“, otázky obsahují tři možnosti odpovědi. Třetí odpovědi nejčastěji bývá úniková odpověď „nevím“. Poslední jsou polytomické otázky, které nabízejí více odpovědí (Kozel et al., 2011).

- otevřené

Otevřené otázky nenabízejí respondentovi žádnou možnost odpovědi, umožňují mu vyjádřit vlastní odpověď svými slovy. Odpovědi je pak nutné zařadit do jednotlivých kategorií a zhodnotit. Výhody otevřených odpovědí jsou: existence prostoru pro vyjádření vlastního názoru, neomezenost odpovědí, získání více informací. Naopak nevýhodou je časová náročnost, znesnadňování zpracování a složitá interpretace. K otevřeným otázkám patří i dokončování vět, obrázků, příběhů. (Kozel et al., 2011).

3 Cíl, výzkumná otázka a metodika práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjištění názoru zákazníků na poskytované služby ve vybrané obchodní jednotce a uvedení návrhu na zlepšení poskytovaných služeb. Vybraná obchodní jednotka je MAKRO Cash & Carry v Českých Budějovicích.

3.2 Výzkumná otázka

Výzkumná otázka zní: Jak zákazníci vnímají poskytované služby ve velkoobchodě Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích?

3.3 Metodika práce

Pro tuto bakalářskou práci je stanovena následující metodika:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Součástí terénního výzkumu bude dotazníkové šetření osobní i online. Osobní dotazování bude probíhat ve vybrané prodejní jednotce a on-line dotazování prostřednictvím Google Formulářů.

4 Vlastní práce

4.1 Popis vybrané velkoobchodní jednotky

Makro Cash & Carry ČR s. r. o. bylo založeno jako dceřiná společnost firmy SHV Makro. V roce 1998 se ujala firmy SHV Makro v Evropě firma Metro AG.

Makro Cash & Carry ČR nabízí svým zákazníkům široký sortiment potravinářského, ale i nepotravinářského zboží. V České republice se nachází 13 velkoobchodních center Makro Cash & Carry (Makro, 2018a).

Obrázek 5: Logo Makro Cash & Carry



Zdroj: <https://www.makro.cz/~media/CZ-Makro/image/corporate-image/footer-custom/kvalita/dodavatele/dodavatele-logo-makro-small.jpg?la=cs-CZ>

Zákazníci Makro Cash & Carry jsou podnikatelé, obchodníci a další subjekty, jako jsou nemocnice, školy, orgány státní správy apod. Nakupují zde maloobchodníci, ale i velkoobchodníci a velkoodběratelé. Tím je přizpůsobeno i balení zboží. Menší balení pro maloobchodníky a větší objemy pro ostatní.

Pro možnost nakupování se podnikatelé musí zaregistrovat, a poté obdrží zákaznickou kartu, která jim umožní vstup do prodejen Makro Cash & Carry po celé republice, ale i v zahraničí do prodejen METRO Cash & Carry International.

„Vysoká obrátka zboží, provozní výkonnost, omezený počet prodejen, vospělá logistika a přímé nákupy ve velkých objemech umožňují Makru Cash & Carry ČR prodávat zboží za nejvýhodnější velkoobchodní ceny“ (Makro, 2018a).

Od roku 2008 Makro Cash & Carry postupně rozšiřovalo své služby o nový distribuční kanál. Dnes má i Makro v Českých Budějovicích svoje vlastní distribuční centrum, které zajišťuje vysokou kvalitu a možnost vyššího uspokojování potřeb zákazníků.

Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích - nabízí přes 30 tisíc druhů zboží, které obsahuje i produkty od místních dodavatelů, například čerstvé pečivo z pekáren

Suchdol nad Lužnicí a Srnín, dále lahůdky, saláty a pomazánky od výrobce Laprod České Budějovice a mnoho dalších (Makro, 2018b).

Služby poskytované zákazníkům v obchodě MAKRO v Českých Budějovicích

Čerpací stanice Makro nabízejí pohonné hmoty za velkoobchodní ceny. Může zde tankovat každý, tedy i neregistrovaní zákazníci u společnosti Makro Cash & Carry (Makro, 2018c).

Parkovací plocha disponuje přibližně 500 parkovacími místy. Z toho přibližně 70 míst je zastřešených. Tato krytá část je pouze pro držitele zlatých věrnostních karet. Tito zákazníci mají i svůj vyhrazený vchod do prodejny (Makro, 2018d).

Otevírací hodiny se liší podle toho, zda zákazník vlastní modrou, stříbrnou nebo zlatou věrnostní kartu. Pro zákazníky s modrou věrnostní kartou platí otevírací doba od pondělí do neděle 8:00 – 22:00 h. Pro stříbrné a zlaté partnery je otevírací doba delší: od pondělí do soboty 6:00 – 22:00 h a v neděli je otevřeno od 7:00 – 22:00 h (Makro, 2018b).

Při návštěvě Makra Cash & Carry autorka zaregistrovala při vstupu do prodejní jednotky, že jsou na výběr nákupní košíky a vozíky. Vozíky jsou přizpůsobeny i na větší nákupy. Na prodejní ploše se nacházejí různé ukazatele, podle kterých se může zákazník orientovat.

Zákazníci se mohou připojit k Wi-Fi na každé prodejně. Stačí se přihlásit pomocí údajů ze zákaznické karty Makro (číslo zákazníka a číslo držitele karty) (Makro, 2018e).

Zákazníci se mohou posadit v odpočinkové části, která se nachází přibližně uprostřed prodejny. Vybavení prodejny a čistota velmi působí na zákazníka a je důležité, jak se v dané prodejně cítí.

Na prodejnách Makro Cash & Carry platí bezpečnostní pravidla. Hlavním pravidlem je, že do obchodní jednotky nesmějí děti do 140 cm. Je to z toho důvodu, že na prodejní ploše jezdí pracovníci s vysokozdvížnými vozíky a doplňují zboží do regálů. Dítě by mohlo vběhnout do cesty nebo by ho řidič mohl přehlédnout (Makro, 2018f).

Na každé prodejně Makro Cash & Carry se podnikatelé se stříbrnými a zlatými kartami mohou obrátit na Pult služeb partnerů. Zde jsou kvalifikovaní pracovníci, kteří zákazníkům poradí, představí aktuální nabídku služeb, nabídnou kávu zdarma, zprostředkují finanční služby a další (Makro, 2018g).

Obrázek 6: Pult služeb partnerům



Zdroj: <https://www.makro.cz/~media/CZ-Makro/image/service-image/others/pult-partneru-banner.jpg?w=940&hash=9EEA0D25EA18D1CDDDC0EBC5D039099D23A6D644>

Makro Cash & Carry poskytuje zákazníkům se stříbrnými a zlatými kartami finanční služby:

- MAKRO platební karta – Největší výhodou této platební karty je, že kupující má možnost zaplatit za zboží až později. Bezúročná lhůta je většinou 14 dní. Svoje výdaje může zákazník sledovat na online účtu (Makro, 2018h).
- Výběr stravovacích poukázek – Zákazník má možnost výměny stravovacích poukázek určitého druhu za peníze. Tyto finance mu budou připsány na účet MAKRO, a poté si zde za ně může něco koupit. Tuto finanční službu zákazníci využívají nejvíce (Makro, 2018ch).
- Mpojištění – MAKRO nabízí pojištění, a to: kompletní pojištění auta, pojištění majetku a odpovědnosti, cestovní pojištění nebo prodlouženou záruku výrobku (Makro, 2018i).
- Mprofinance – Prostřednictvím společnosti Essox poskytuje MAKRO úvěry. Jedním z nich je splátkový prodej, kde podnikatel potřebuje financovat nákup zboží. Pro financování vybavení obchodů nebo restaurací podnikatelé využívají MAKRO profi úvěr a pro financování gastrotechnologií a vybavení obchodu MAKRO profi leasing (Makro, 2018j).
- Platby v MAKRO – K platbě může zákazník užít jak debetní, tak kreditní karty či hotovost v českých korunách nebo eurech. Při vstupu do prodejny je nainstalovaný bankomat (Makro, 2018k).

Někteří podnikatelé odebírají novinky na svůj email. Mohou tak využívat kupóny na nákup, sledovat akční nabídky nebo se inspirovat recepty a kulinářskými tipy. Možnost odběru novinek má každý registrovaný zákazník (Makro, 2018l).

Pro možnost používání služby distribuce se zákazník musí přihlásit na příslušnou webovou stránku m-objednávky. Zboží lze vyhledávat dle názvu, kategorie nebo různých filtrů. Přihlášený vidí své oblíbené zboží nebo nejčastěji nakupované. Může si vytvářet vlastní nákupní seznam nebo rychlou objednávku (například zkopírováním zboží z tabulky v Microsoft Excelu). Zboží se dá vybírat i skenováním čárových kódů chytrým telefonem, tabletem či počítačem. Poté už stačí vložit zboží do košíku, dokončit objednávku a ve stanovený den a svozový čas čekat na objednávku (Makro, 2018m).

K uplatnění reklamace s sebou zákazník přinese zboží nejlépe včetně obalu a všeho, co k zboží náleželo. Dále přinese originál faktury a svoji zákaznickou kartu. Reklamací lze uplatnit v kterémkoliv velkoobchodním středisku Makro Cash & Carry na území České republiky. Nesprávnou fakturu může zákazník reklamovat i přes email nebo poštou (Makro, 2018f).

4.2 Plán výzkumu

Po sestavení dotazníku, který byl vytvářen v září 2018, byl proveden pilotní výzkum 9. října 2018 s 20 respondenty. Pilotní výzkum probíhal osobním dotazováním ve velkoobchodě Makro v Českých Budějovicích. Byly pozorovány reakce respondentů na jednotlivé otázky. Tím se zjistilo, že u otázky týkající se sociálního statusu respondenta, není uvedena možnost pro osoby v důchodě, proto tato odpověď byla přidána. Ostatní otázky a možnosti odpovědí byly v pořádku.

Data byla sbírána tváří v tvář, ale i on-line od 9. do 23. listopadu 2018. Dohromady odpovědělo 201 respondentů, z toho 100 respondentů tváří v tvář a 101 on-line. Z celkového počtu on-line dotazníků bylo použito k zpracování jen 69 z toho důvodu, že ostatní dotazovaní nebyli zákazníky Makro Cash & Carry. Proto celkový počet použitelných dotazníků je 169.

Dotazník se skládá z 43 otázek. Na začátku obsahuje úvodní sdělení a srozumitelné a jasné instrukce. On-line verze dotazníku obsahuje i filtrační otázku, zda je respondent zákazníkem Makro Cash & Carry. Poté následují otázky zahřívací, specifické,

a nakonec identifikační jak v on-line verzi, tak pro dotazování tváří v tvář. Byly použity otevřené a uzavřené otázky. Získaná data byla zpracována do grafů v MS Excel.

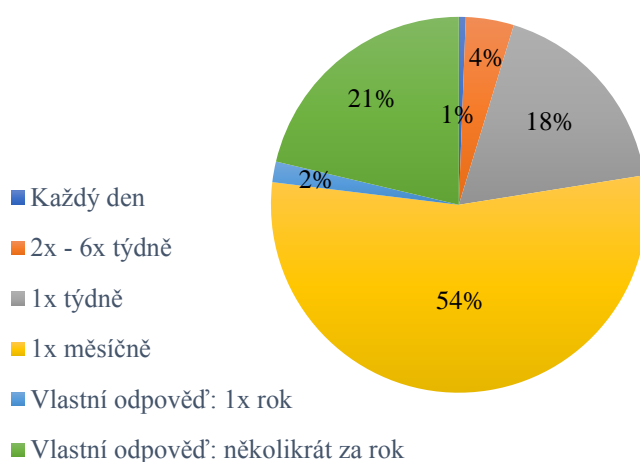
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Následující část obsahuje vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo provedeno se zákazníky velkoobchodu Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích (dále jen „Makro“). Odpovědi jsou zaznamenány do grafů, které jsou slovně popsány.

Otázka č. 1: Jak často chodíte nakupovat do tohoto obchodu?

První otázka je zaměřena na četnost návštěv zákazníků velkoobchodu Makro. Odpovědělo celkem 169 respondentů. Nejčastější odpověď byla, že zákazníci chodí do Makra nakupovat 1x měsíčně, a to 92 respondentů (54 %). 2x – 6x týdně navštěvuje Makro 7 respondentů (4 %), 1x týdně 30 respondentů (18 %). Dále 1x ročně 3 dotazovaní (2 %) a několikrát za rok 36 dotazovaných (21 %). Pouze jeden respondent (1 %) odpověděl, že sem chodí nakupovat každý den.

Graf 1: Jak často chodíte nakupovat do tohoto obchodu? (n=169)

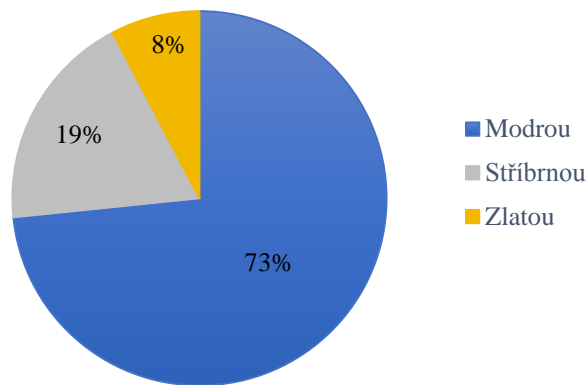


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jaký druh věrnostní karty vlastníte?

Druhá otázka se týkala druhu věrnostních karet. Z dotazovaných mělo modrou věrnostní kartu 124 (73 %), stříbrnou 32 (19 %) a zlatou 13 respondentů (8 %).

Graf 2: Jaký druh věrnostní karty vlastníte? (n=169)

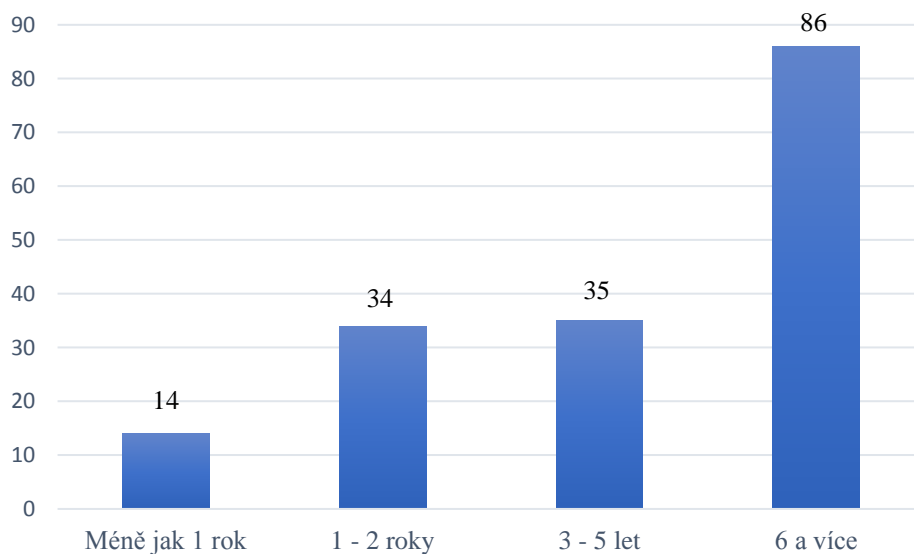


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jak dlouho vlastníte tuto kartu?

U věrnostních kartiček převládá dlouhodobé vlastnění, a to 6 a více let. Tuto odpověď zvolilo celkem 86 respondentů (51 %). 3 - 5 let kartu vlastní 35 respondentů (21 %), 1 - 2 roky 32 respondentů (20 %) a nováčků, kteří kartu vlastní méně jak 1 rok, je 14 (8 %).

Graf 3: Jak dlouho vlastníte tuto kartu? (n=169)

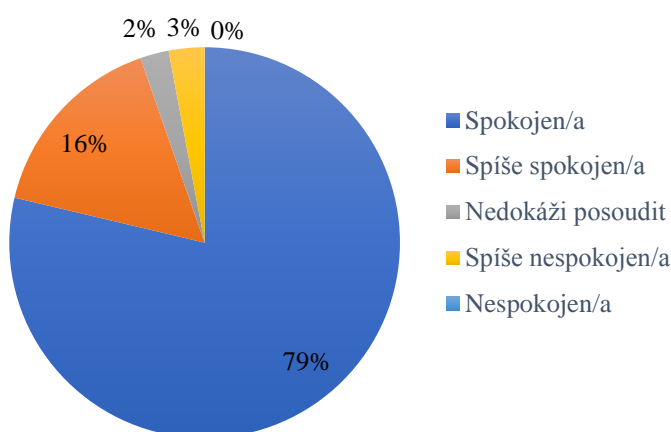


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak jste spokojen/a s parkovací plochou

Spokojenost s parkovací plochou ohodnotili zákazníci spíše kladně. Spokojených je 133 (78 %) a spíše spokojených 27 (16 %). Z celkového počtu 169 dotazníků zvolili 4x „nedokáží posoudit“ (2 %) a 5x „spíše nespokojen/a“ (3 %).

Graf 4: Jak jste spokojen/a s parkovací plochou? (n=169)

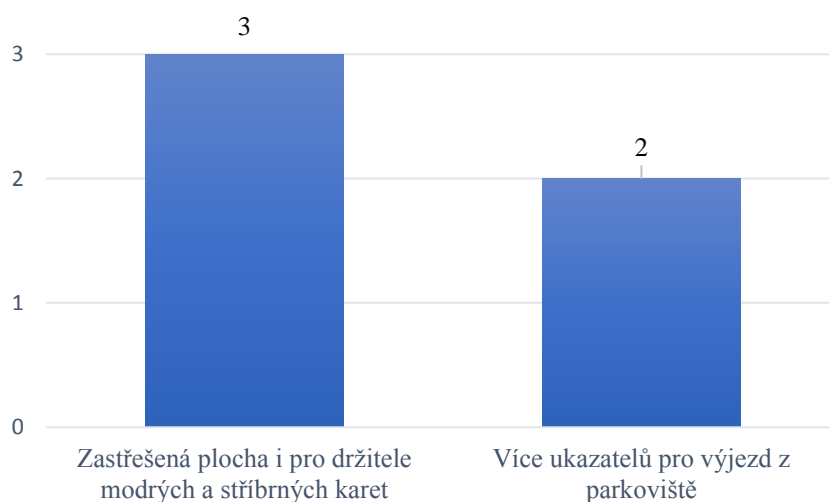


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jakou změnu byste si přál/a?

Pět zákazníků odpovědělo na předešlou otázku, že jsou s parkovací plochou spíše nespokojeni. Proto jim byla kladena otázka, jakou změnu by si přáli. 3 z nich by si přáli zastřešenou plochu i pro ostatní zákazníky než jen pro držitele zlatých věrnostních karet. Dalším 2 by přišlo vhodné doplnit parkoviště dalšími ukazateli pro výjezd.

Graf 5: Jakou změnu byste si přál/a? (n=5)

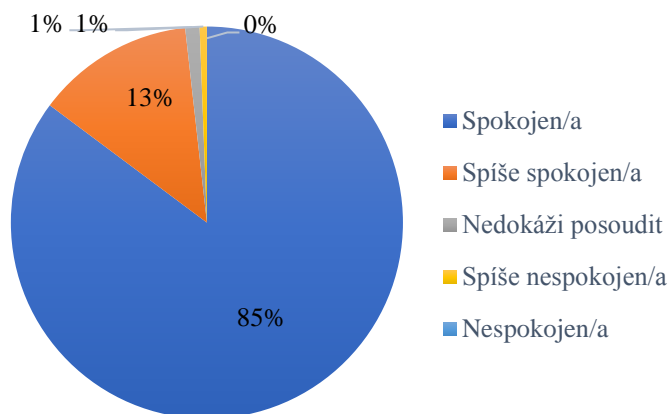


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jak jste spokojen/a s otevírací dobou? Otevírací doba (Po – Ne 8:00 – 22:00 h, stříbrné a zlaté věrnostní karty Po – So 6:00 – 22:00 h, Ne 7:00 – 22:00 h)

Otevírací doba je pro zákazníky velmi výhodná a líbí se jim. Spokojeno je 144 respondentů (85 %), spíše spokojeno 22 (13 %), 2 respondenti odpověděli, že nedokáží posoudit (1 %) a jeden je spíše nespokojen (1 %).

Graf 6: Jak jste spokojen/a s otevírací dobou? (n=169)



Zdroj: vlastní zpracování

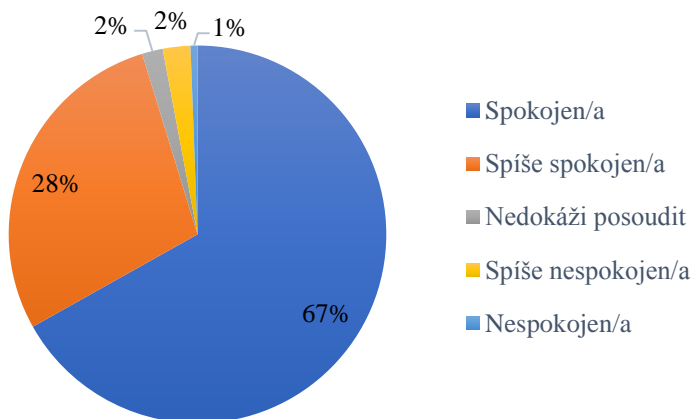
Otázka č. 7: Jakou změnu byste si přál/a?

Tuto otázku zodpověděl pouze jeden zákazník, který u předešlé otázky odpověděl, že je nespokojen. Jeho odpověď byla, že tato otevírací doba je moc dlouhá a pro něj by stačila například do 20:00 hodin.

Otázka č. 8: Jak jste spokojen/a s dostupností nákupních košíků?

Spokojenost s dostupností nákupních košíků potvrdilo 113 dotazovaných (67 %) a spíše spokojeno bylo 48 (28 %). 3 respondenti nedokázali posoudit, zda jsou spokojeni či ne, spíše nespokojeno 4 (2 %) a 1 dotazovaný nespokojen (1 %).

Graf 7: Jak jste spokojen/a s dostupností nákupních košíků? (n=169)

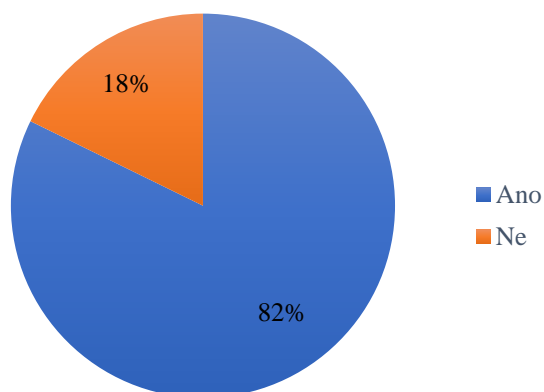


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jsou pro Vás nákupní košíky snadno ovladatelné?

Ovladatelnost košíků je snadná pro 139 respondentů (82 %) a nesnadná pro 30 (18 %). Pokud bylo ovládání pro zákazníka nesnadné, byla mu položena další otázka na toto téma.

Graf 8: Jsou pro Vás nákupní košíky snadno ovladatelné? (n=169)

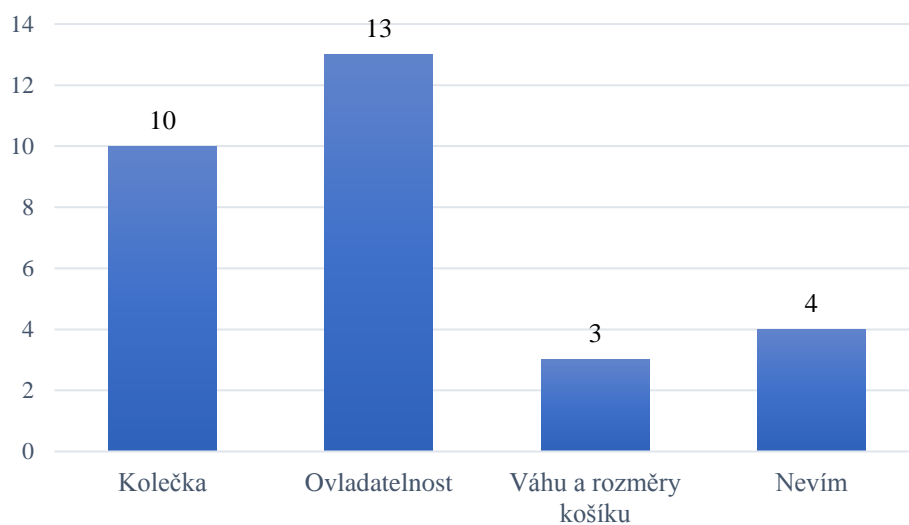


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Co byste na nich změnil/a?

Otázku č. 10 zodpovědělo 30 respondentů z celkových 169, protože nebyli spokojeni s ovladatelností košíků, a tu by také zákazníci chtěli vylepšit – 13 z nich (43 %). 10 respondentů by vyměnilo kolečka (34 %). Dalším nápadem bylo snížit hmotnost a zmenšit rozměr košíků, aby byly lehčí a lépe ovladatelné – 3 zákazníci (10 %). Zbylí 4 (13 %) odpověděli, že neví, protože je v danou chvíli nic nenapadlo.

Graf 9: Co byste na nich změnil/a? (n=30)

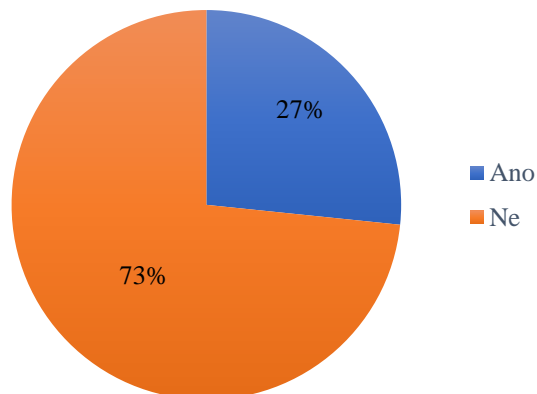


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Navštívil/a jste někdy pult služeb partnerů?

Tato otázka byla zaměřena na navštěvování pultu služeb partnerů. Ten navštívilo celkem 45 respondentů (27 %) z celkových 169 a zbylých, co pult nenavštívili, je 124 (73 %).

Graf 10: Navštívil/a jste někdy pult služeb partnerů? (n=169)

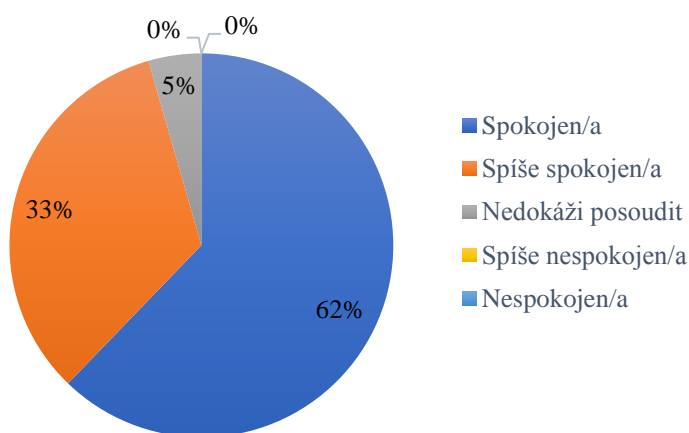


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jak jste spokojen/a s pultem služeb partnerů?

Na otázku č. 12 odpovídalo pouze 45 respondentů, protože jen tito danou službu využívají. Spokojenost s pultem služeb ohodnotili velmi kladně. Spokojeno je 28 dotazovaných (62 %) a spíše spokojeno 15 (33 %). Další 2 (5 %) odpověděli, že nedokáží posoudit, zda jsou spokojeni či ne.

Graf 11: Jak jste spokojen/a s pultem služeb partnerů? (n=45)



Zdroj: vlastní zpracování

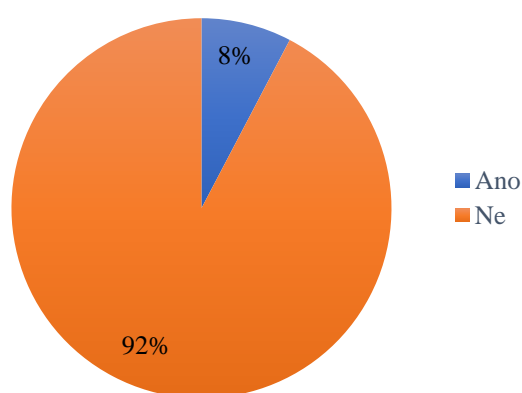
Otázka č. 13: Jakou změnu byste si přál/a?

Díky tomu, že byli všichni spokojeni, spíše spokojeni nebo nedokázali posoudit spokojenost s pultem služeb partnerů, na tuto otázku nebylo nikým v dotazníku odpovězeno.

Otázka č. 14: Využil/a jste nějakou finanční službu? (MAKRO platební karta, Mpojištění a další)

Využívání finančních služeb nebylo moc časté - pouze 13 (8 %) z celkového počtu respondentů. Zbylých 156 (92 %) tuto službu nevyužívá.

Graf 12: Využil/a jste nějakou finanční službu? (n=169)

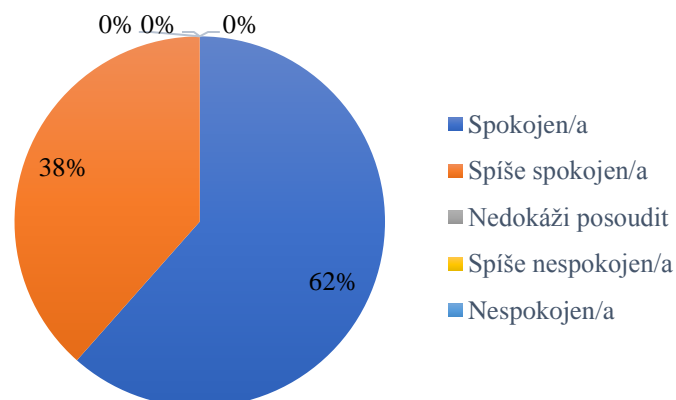


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Jak jste spokojen/a s poskytováním finančních služeb? (MAKRO platební karta, Mpojištění a další)

Tato otázka byla zaměřena na spokojenost s poskytováním finančních služeb. Sice odpovědělo pouze 13 respondentů, kteří tuto službu využívají, ale všichni byli spokojeni – 8 (62 %) nebo spíše spokojeni – 5 (38 %).

Graf 13: Jak jste spokojen/a s poskytováním finančních služeb? (n=13)



Zdroj: vlastní zpracování

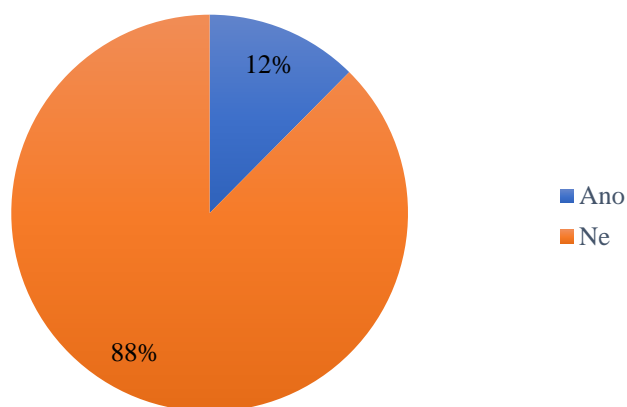
Otázka č. 16: Jakou změnu byste si přál/a?

Na tuto otázku žádný z respondentů neodpověděl, protože všichni byli spokojeni nebo spíše spokojeni s finančními službami.

Otázka č. 17: Využil/a jste někdy odpočinkovou část prodejny?

Otázka č. 17 byla zaměřena na využívání odpočinkové části v prodejně. Odpočinkovou část zákazníci Makra moc nevyužívají. Pouze 21 (12 %) z celkového počtu odpovědělo, že tuto část už využilo, ostatní 148 (88 %) nevyužili.

Graf 14: Využila jste někdy odpočinkovou část prodejny? (n=169)

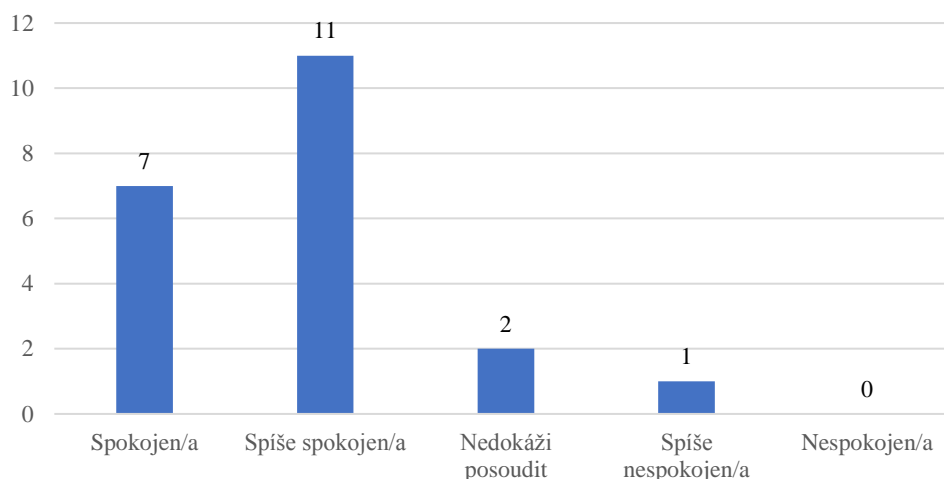


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Jak jste spokojen/a s odpočinkovou částí prodejny?

Pokud respondent už někdy využil odpočinkovou část, byla mu položena otázka, jak je s touto částí spokojen. Na tuto otázku odpovědělo 21 respondentů a z nich je 7 spokojených (33 %), 11 spíše spokojených (52 %), 2 odpověděli, že nedokáží posoudit (10 %) a 1 je spíše nespokojený (5 %).

Graf 15: Jak jste spokojen/a s odpočinkovou částí prodejny? (n=21)



Zdroj: vlastní zpracování

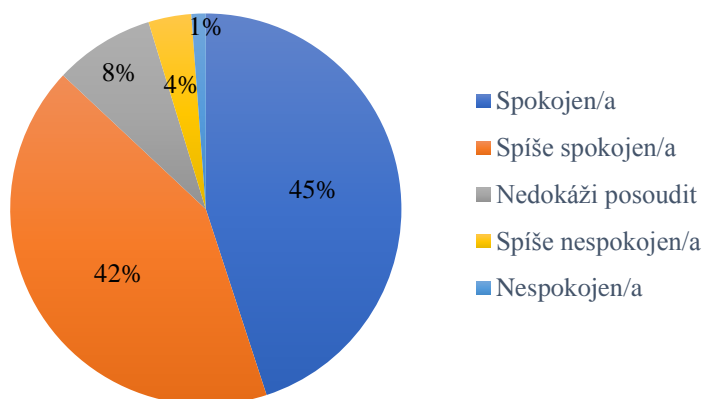
Otázka č. 19: Jakou změnu byste si přál/a?

V případě nespokojenosti nebo spíše nespokojenosti u předchozí otázky, byla položena další otázka směřující na odpočinkovou část a to, jakou změnu by si respondent přál. Jen jediný respondent byl spíše nespokojen, a proto na otázku odpověděl, že by si přál komfortnější sezení.

Otázka č. 20: Jak jste spokojen/a s vybavením prodejny? (regály, stojany, ...)

Tato otázka měla zjistit spokojenost s vybavením na prodejní ploše. Spokojených zákazníků je 76 (45 %) a spíše spokojených 71 (42 %). Zákazníků, co nedokázali posoudit, je 14 (8 %), spíše nespokojených 6 (4 %) a nespokojených 2 (1 %). Ti, co byli spíše nespokojeni nebo nespokojeni, byli dále dotazováni na související otázku.

Graf 16: Jak jste spokojen/a s vybavením prodejny? (n=169)

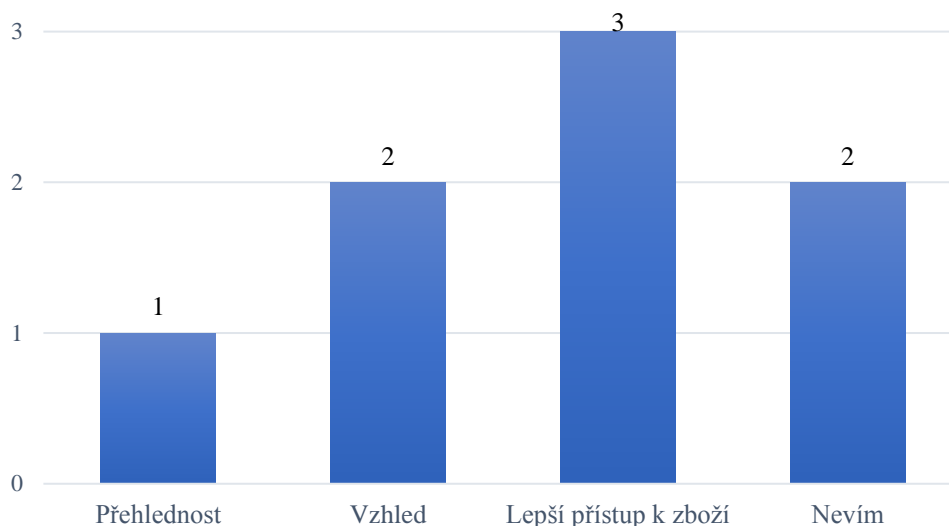


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 21: Jakou změnu byste si přál/a?

Z Grafu 17 je zřejmé, že nejvíce respondentů by uvítalo zlepšení přístupu k zboží v regálech – 3 (38 %). Další 2 respondenti (25 %) by změnili vzhled některých regálů nebo stojanů a 1 (12 %) by zlepšil přehlednost zboží v regálech. Ostatní 2 respondenti uvedli, že neví (25 %), z toho důvodu, že je v danou situaci nic nenapadlo.

Graf 17: Jakou změnu byste si přál/a? (n=8)

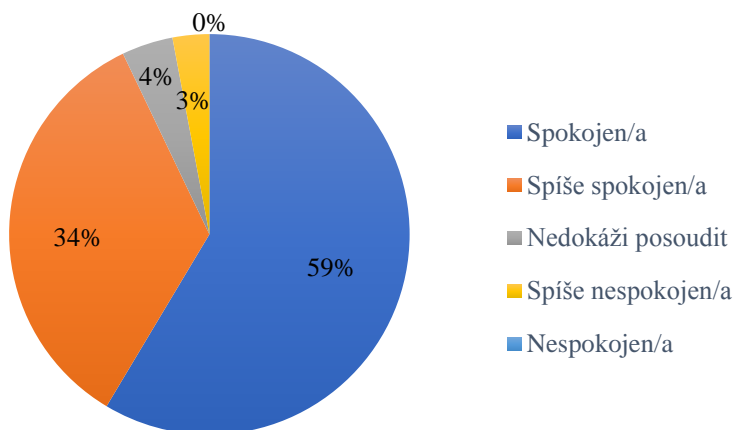


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 22: Jak jste spokojen/a s čistotou prodejní plochy?

Čistota prodejní plochy je velmi důležitá, a proto byla respondentům položena otázka, jak jsou s čistotou spokojeni. Respondentů, kteří uvedli, že jsou spokojeni, bylo 99 (59 %), spíše spokojeni 58 (34 %), nedokáží posoudit 7 (4 %), spíše nespokojeno 5 (3 %) a odpověď „nespokojen/a“ nikdo z respondentů nezvolil.

Graf 18: Jak jste spokojen/a s čistotou prodejní plochy? (n=169)

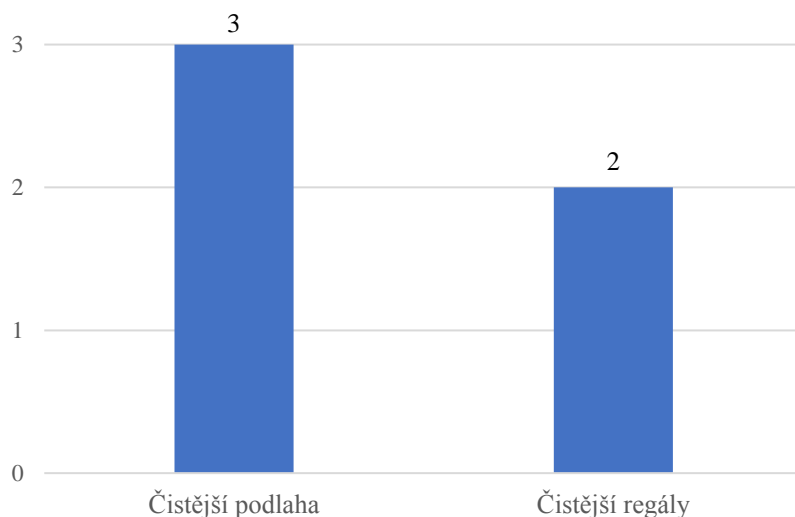


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23: Jakou změnu byste si přál/a?

Respondentům, kteří byli s čistotou na prodejní ploše spíše nespokojeni, byla předložena další otázka související s čistotou. 3 respondenti by si přáli čistější podlahu a 2 čistější regály.

Graf 19: Jakou změnu byste si přál/a? (n=5)

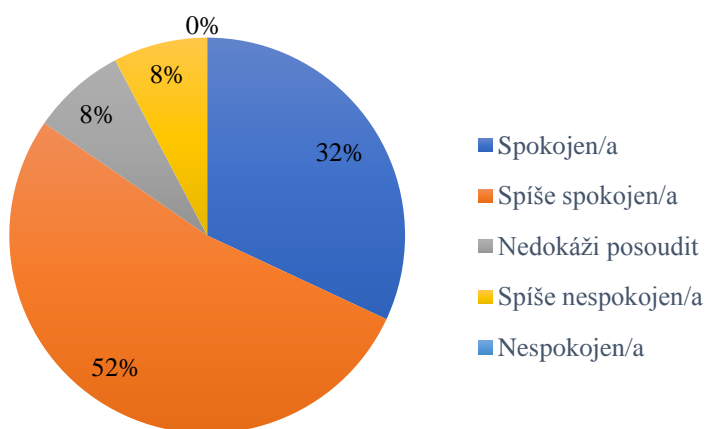


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 24: Jak jste spokojen/a s orientací v prodejně?

Další otázka se týkala orientování na prodejně. Z Grafu 20 je vidět, že 54 dotazovaných je spokojeno (32 %), spíše spokojeno 89 (52 %), nedokáží posoudit 13 (8 %), spíše nespokojeno také 13 (8 %) a nespokojeno 0 (0 %). U této otázky více respondentů zvolilo, že jsou spíše spokojeni, než spokojeni.

Graf 20: Jak jste spokojen/a s orientací v prodejně? (n=169)

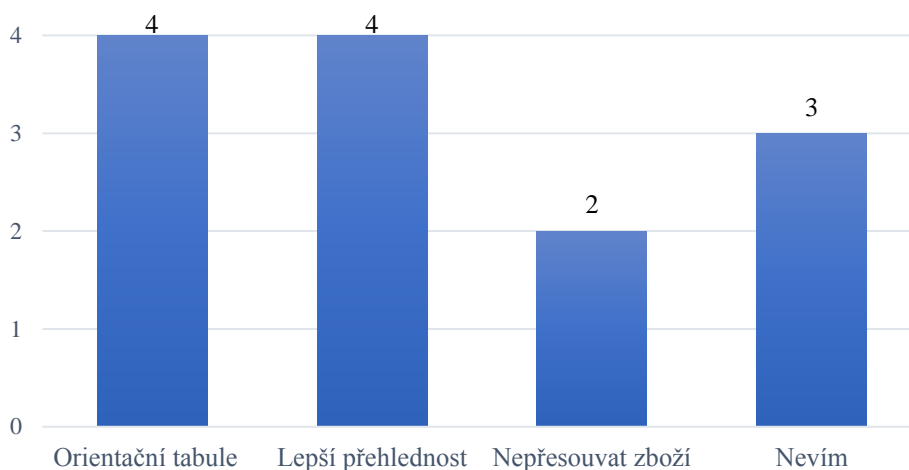


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 25: Jakou změnu byste si přál/a?

Z Grafu 21 je zřejmé, že zde jsou dvě stejně velké skupiny. Jedna skupina respondentů by si přála změnu související s orientačními tabulemi (rozcestník, větší písmena na ukazatelích, podrobnější ukazatelé) a druhá skupina lepší přehlednost na prodejní ploše. 2 respondenti by si přáli, aby se zboží nepřesouvalo a zůstalo na stejném místě, ostatní 3 respondenti uvedli, že neví.

Graf 21: Jakou změnu byste si přál/a? (n=13)

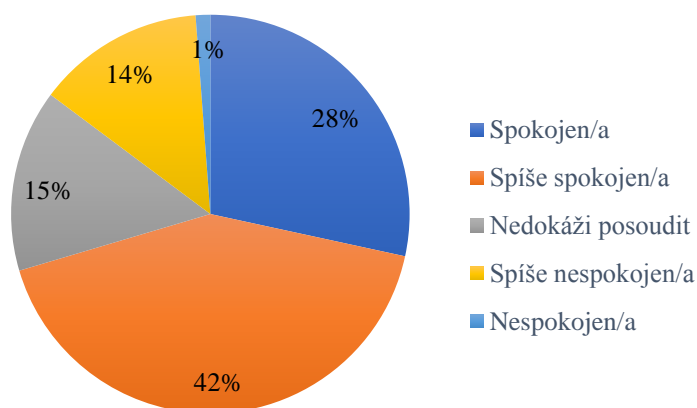


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 26: Jak jste spokojen/a s dobou obsluhy u pokladen?

Doba obsluhy u pokladen se obecně velmi kritizuje, ale jak je vidět z Grafu 22, z celkového počtu respondentů je spokojeno 48 (28 %), či spíše spokojeno 71 (42 %). 25 respondentů (15 %) odpovědělo, že nedokáží posoudit. Spíše nespokojeno je 23 dotazovaných (14 %) a nespokojeno 2 (1 %).

Graf 22: Jak jste spokojen/a s dobou obsluhy u pokladen? (n=169)

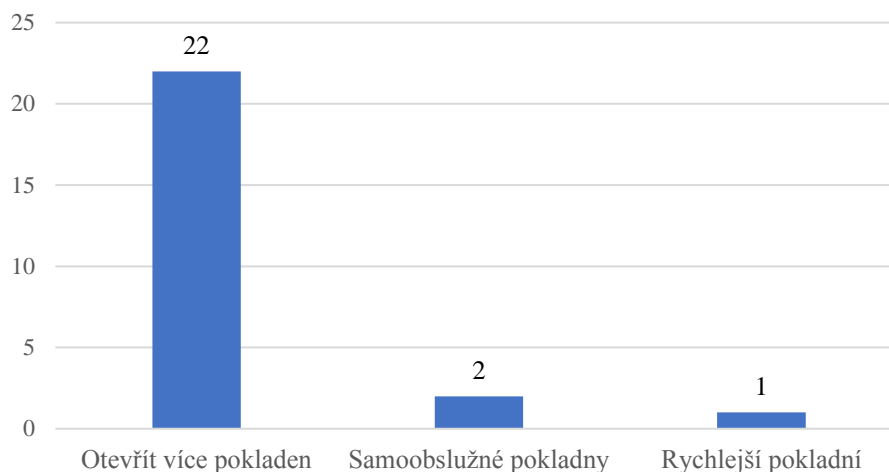


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 27: Jakou změnu byste si přál/a?

Na otázku, jakou změnu u pokladen byste si přál/a, většina odpověděla, že by otevřeli více pokladen – 22 respondentů (88 %). Dalším nápadem bylo zavedení samoobslužných pokladen – 2 respondenti (8 %), nebo aby pokladní vykonávala svoji práci rychleji – 1 respondent (4 %).

Graf 23: Jakou změnu byste si přál/a? (n=25)

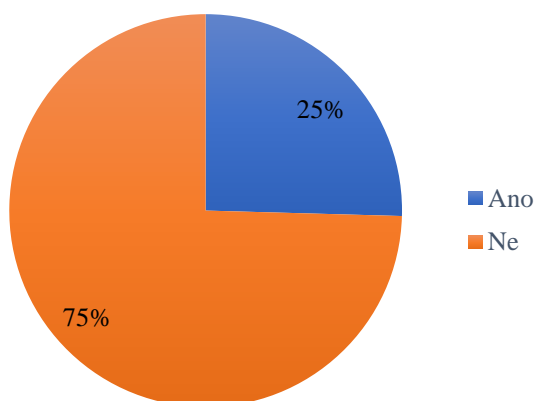


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 28: Reklamoval/a jste někdy zboží v Makro Cash & Carry?

Další otázky jsou zaměřeny na reklamaci zboží. První otázkou se zjistilo, zda respondenti už zde někdy zboží reklamovali. Tuto odpověď potvrdilo 43 respondentů (25 %), což je poměrně vysoký počet. Zbýlých 126 (75 %) zde ještě nic nereklamovalo.

Graf 24: Reklamoval/a jste někdy zboží v Makro Cash & Carry? (n=169)

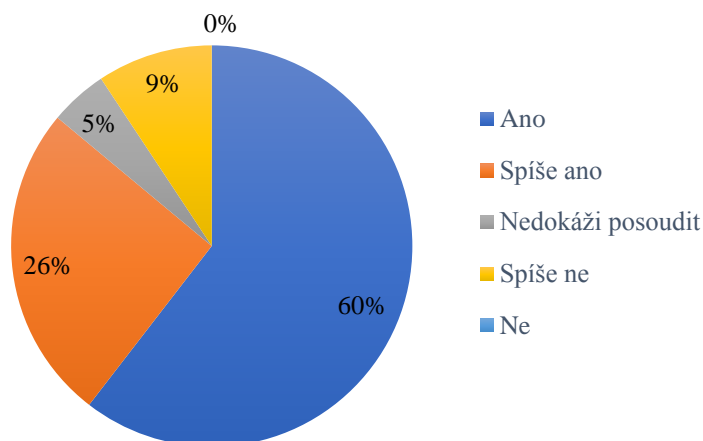


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 29: Byl/a jste s reklamací spokojen/a?

Spokojeno s reklamací bylo 26 respondentů (60 %), spíše ano 11 (26 %). Ti, co nedokázali posoudit, zda ano či ne - 2 respondenti (5 %). Zbylí 4 respondenti (9 %) odpověděli „spíše ne“ a odpověď „ne“ nikdo nezvolil.

Graf 25: Byl/a jste s reklamací spokojen/a? (n=43)

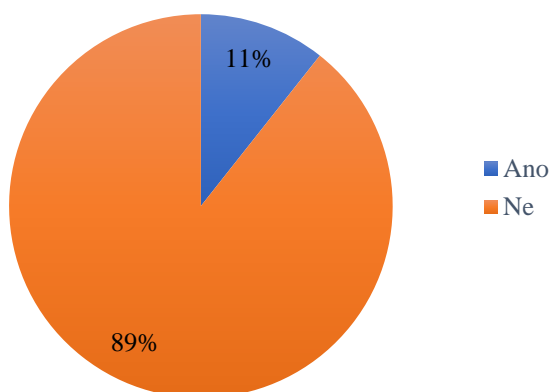


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 30: Už jste vyzkoušel/a nákup zboží prostřednictvím internetových stránek Makro Cash & Carry?

Otázka č. 30 měla zjistit, zda respondenti už vyzkoušeli nákup zboží prostřednictvím internetových stránek Makra. Z výsledků je jasné, že toto nakupování není u zákazníků moc populární. Převažuje zde skupina respondentů, kteří nákup ještě nevyzkoušeli – 151 dotazovaných (89 %) oproti těm, co ho vyzkoušeli – 18 respondentů (11 %).

Graf 26: Už jste vyzkoušel/a nákup zboží prostřednictvím internetových stránek Makro Cash & Carry? (n=169)

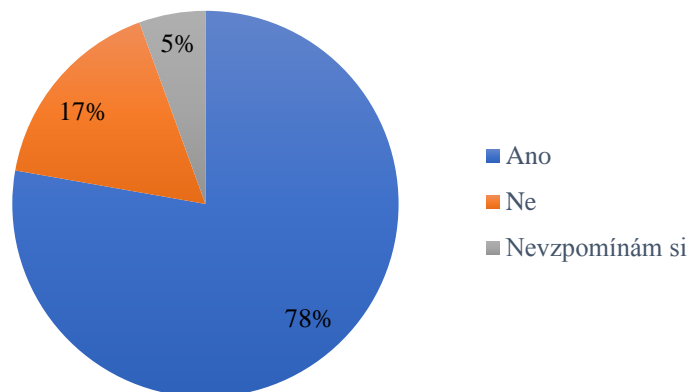


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 31: Bylo vše v pořádku?

Tato otázka byla zaměřena na vyhodnocení nákupu prostřednictvím internetových stránek Makra. 14 respondentů (78 %) uvedlo, že bylo vše v pořádku, 3 (17 %) uvedli, že nebylo a 1 (5 %) odpověděl, že si nevzpomíná.

Graf 27: Bylo vše v pořádku? (n=18)



Zdroj: vlastní zpracování

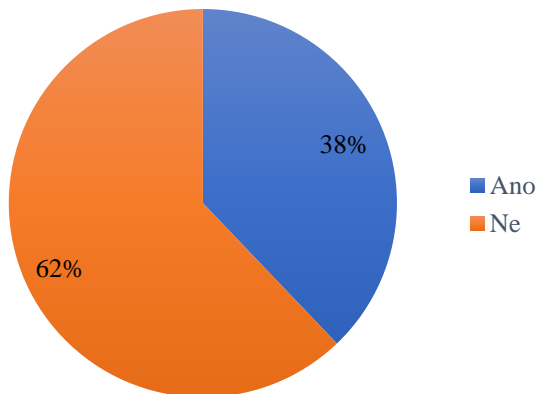
Otázka č. 32: Prosím uveďte, co bylo důvodem Vaší nespokojenosti?

Na tuto otázku odpovídali 3 respondenti, protože jejich reklamace nebyla v pořádku. První uvedl, že mu nebylo přivezeno to, co si objednal. Druhému bylo dovezeno maso s krátkou trvanlivostí (pouze do druhého dne) a třetí obdržel nesprávný počet zboží, tedy zboží mu chybělo.

Otázka č. 33: Tankujete paliva u čerpací stanice Makro Cash & Carry?

Následující dvě otázky jsou zaměřeny na čerpací stanice. Z Grafu 28 je zřejmé, že 64 respondentů (38 %) u čerpací stanice Makro tankuje. Zbýlých 105 zde netankuje (62 %).

Graf 28: Tankujete paliva u čerpací stanice Makro Cash & Carry? (n=169)

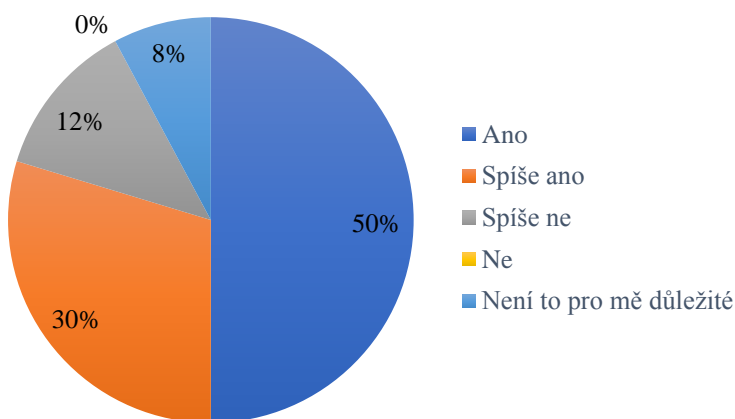


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 34: Je to z toho důvodu, že se Vám ceny zdají výhodné? (Ceny paliv: Nafta diesel 30,90 Kč/l, Natural 95 31,90 Kč/l, Drive diesel 32,00 Kč/l, Drive 95 33,00 Kč/l k datu 17. 9. 2018)

Otázka č. 34 byla zaměřena na důvod, proč zde zákazníci Makra tankují. Důvodem byla cena paliv, kterou potvrdilo 32 respondentů (50 %). Odpověď spíše ano zvolilo 19 dotazovaných (30 %), spíše ne 8 (12 %), ne 0 (0 %) a pro 5 dotazovaných (8 %) to není důležité.

Graf 29: Je to z toho důvodu, že se Vám ceny zdají výhodné? (n=64)

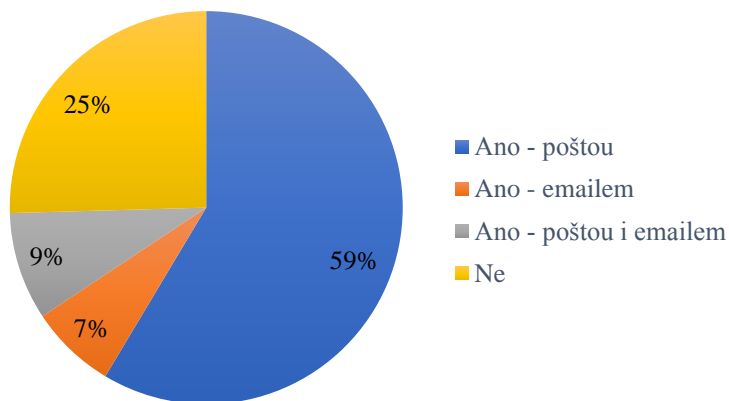


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 35: Dostáváte nějaké novinky či leták?

Z Grafu 30 je vidět, že 75 % tedy 126 respondentů dostává letáky či novinky. 99 respondentů dostává letáky poštou (59 %), 12 emailem (7 %) a 15 poštou i emailem (9 %). Dalších 43 respondentů (25 %) žádné novinky ani leták nedostávají.

Graf 30: Dostáváte nějaké novinky či leták? (n=169)

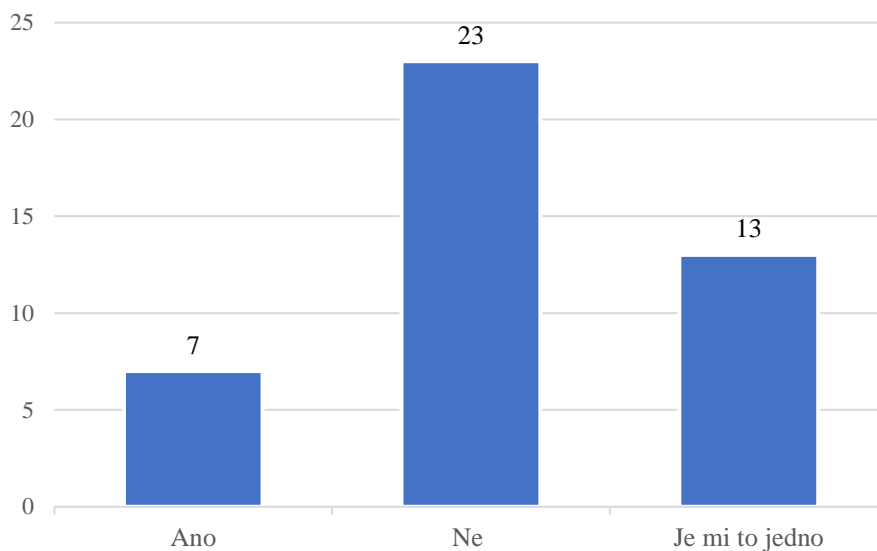


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 36: Měl/a byste zájem o zasílání?

Pokud zákazník odpověděl v přechozí otázce, že žádné novinky ani leták nedostává, byla mu kladena tato otázka. Zájem o zasílání nebyl tak veliký, pouze 7 dotazovaných z 43 by chtělo zasílat (16 %). Dalších 23 o zasílání zájem nemá (54 %) a 13 dotazovaným je to jedno (30 %).

Graf 31: Měl/a byste zájem o zasílání? (n=43)

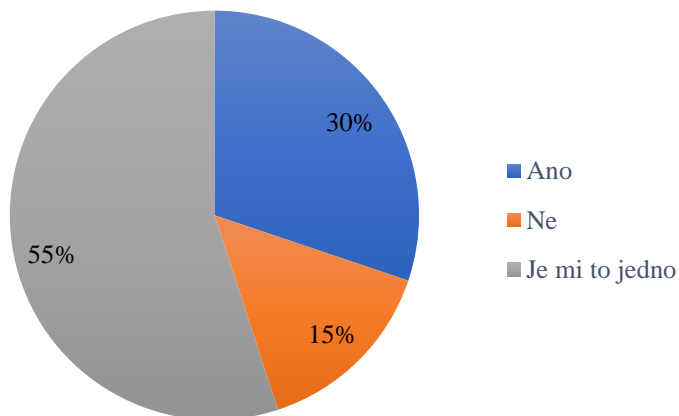


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 37: Provoz restaurace byl zrušen, uvítal/a byste znovuotevření?

Dříve byla u Makra restaurace a nyní je zavřená, proto byla respondentům kladena otázka, zda by uvítali znovuotevření. Převládala odpověď „je mi to jedno“ 93 dotazovaných (55 %), souhlasilo 51 (30 %) a nesouhlasilo 25 (15 %).

Graf 32: Provoz restaurace byl zrušen, uvítal/a byste znovuotevření? (n=169)

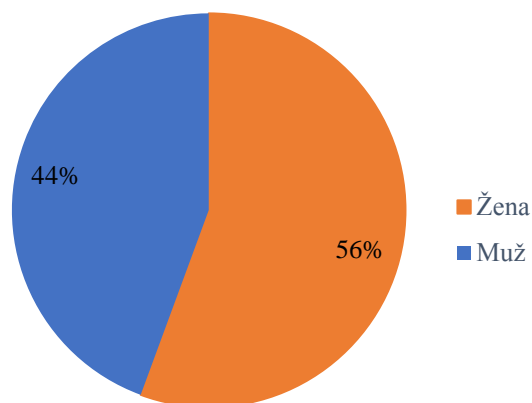


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 38: Jakého jste pohlaví?

Z Grafu 33 je zřejmé, že z celkového počtu všech dotazovaných bylo více žen, a to 94 (56 %) a méně mužů 75 (44 %).

Graf 33: Jakého jste pohlaví? (n=169)

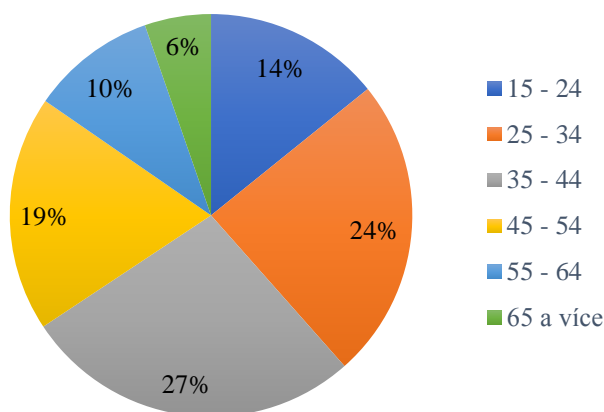


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 39: Jaký je Váš věk?

Věk respondentů byl rozdělen na 6 kategorií. Nejvíce respondentů bylo ve věku 35 – 44 let: 46 (27 %), dále 25 – 34 let: 41 (24 %), na třetím místě 45 – 54 let: 32 (19 %), 15 – 24 let: 24 (14 %), 55 – 64 let: 17 (10 %) a na posledním místě 65 a více let: 9 respondentů (6 %).

Graf 34: Jaký je Váš věk? (n=169)



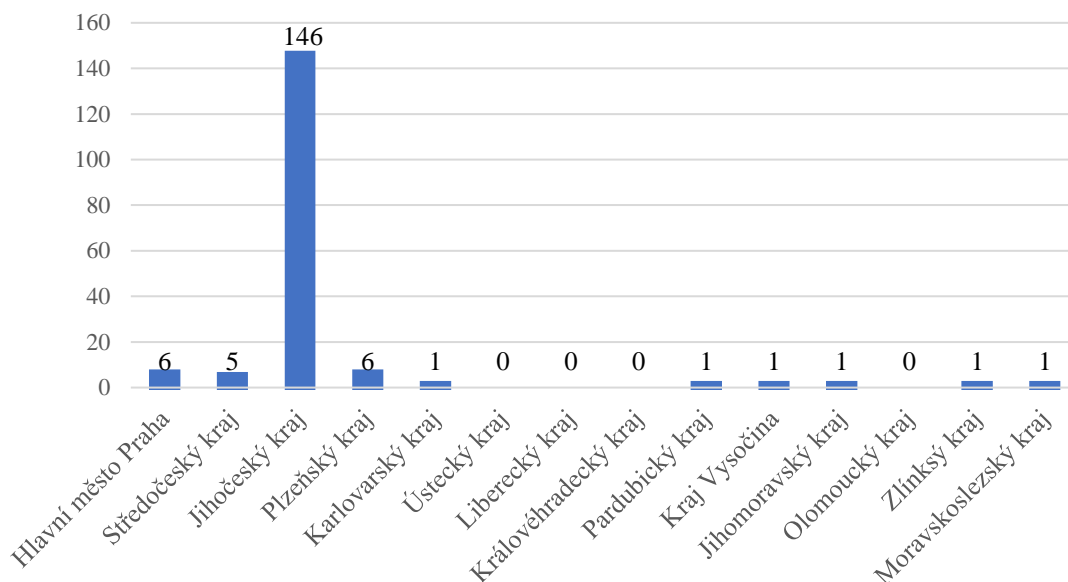
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 40: V jakém kraji bydlíte?

U této otázky bylo na výběr ze všech 14 krajů České republiky. Nejvíce respondentů - 146 bylo z kraje Jihočeského (86 %). Dále 6 dotazovaných bylo z kraje Hlavního města Prahy (3 %), z Pardubického kraje také 6 (3 %), 5 ze Středočeského

kraje (3 %) a poté po jednom z kraje Karlovarského, Pardubického, kraje Vysočina, Jihomoravského, Zlínského a Moravskoslezského. Z krajů Ústeckého, Libereckého, Královéhradeckého a Olomouckého nebyl ani jeden z respondentů.

Graf 35: V jakém kraji bydlíte? (n=169)

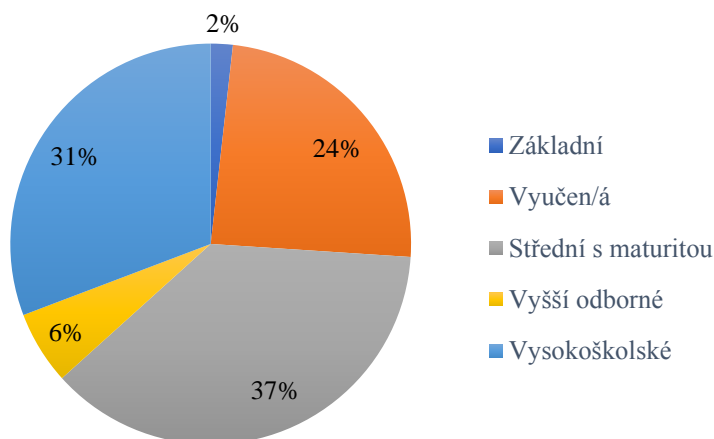


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 41: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka č. 41 byla zaměřena na vzdělání respondentů. Z celkového počtu dotazovaných mělo 63 dokončenou střední školu s maturitou (37 %), dále vysokoškolské vzdělání 52 dotazovaných (31 %), vyučeno je 41 respondentů (24 %). Vyšší odborné vzdělání má 10 respondentů (6 %) a pouze základní školu 3 (2 %).

Graf 36: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=169)

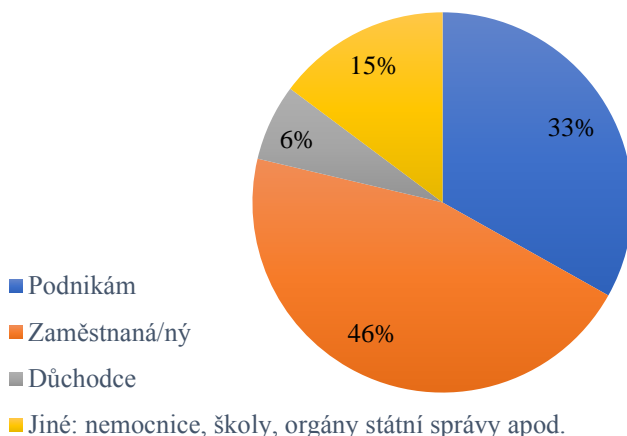


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 42: Jaký je Váš nynější sociální status?

Tato otázka měla zjistit, jaký je nynější sociální status dotazovaných. Z celkového počtu 169 respondentů je nejvíce zaměstnaných 77 (46 %), podniká 56 respondentů (33 %), 25 dotazovaných patří mezi zástupce škol, nemocnic, orgánů státní správy a tak dále, zbylých 11 jsou důchodci.

Graf 37: Jaký je Váš nynější sociální status? (n=169)

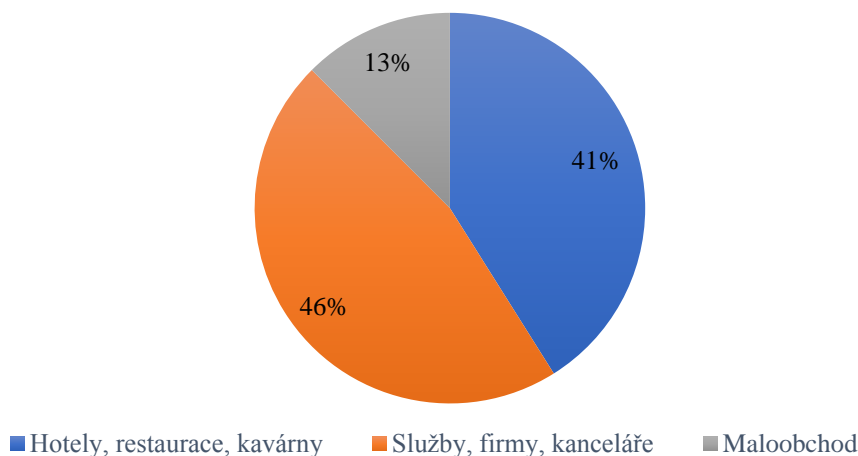


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 43: V jakém oboru podnikáte?

V případě, že v předchozí otázce dotazovaný odpověděl, že podniká, byla mu předložena otázka týkající se oboru podnikání. Do těchto skupin rozděluje své zákazníky i Makro. Nejvíce respondentů podniká v oblasti služby, firmy, kanceláře – 26 (46 %), dále hotely, restaurace a kavárny – 23 (41 %) a maloobchod zastupuje 7 respondentů (13 %).

Graf 38: V jakém oboru podnikáte? (n=56)



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Zhodnocení výzkumné otázky

Na základě praktické části bude zodpovězena výzkumná otázka, která zní: Jak zákazníci vnímají poskytované služby ve velkoobchodě Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích (dále jen „Makro“).

Z výzkumu vyplynulo, že se službami, které budou následně vyjmenovány, jsou zákazníci Makra víceméně spokojeni = poskytování parkovacích míst, otevírací doby, dostupnost košíků, Pult partnerů, finanční služby, odpočinková část, zajišťování čistoty, správa reklamací, nakupování přes internetové stránky. U těchto vyjmenovaných služeb bylo spíše nespokojeno nebo nespokojeno do 5 respondentů z celkového počtu 169, proto jsou všechny tyto služby hodnoceny kladně. Dokonce s Pultem služeb partnerů a poskytováním finančních služeb nebyl nikdo spíše nespokojen ani nespokojen.

U otázek týkajících se spokojenosti s orientací na prodejně a doby obsluhy u pokladen bylo více než 5 zákazníků spíše nespokojených nebo nespokojených. Co se týkalo spokojenosti s orientací na prodejní ploše, spíše nespokojených bylo 13 dotazovaných, tedy 8 %. Tato nespokojenost je způsobena změnami uspořádání zboží. U spokojenosti s dobou obsluhy u pokladen odpovědělo 23 respondentů „spíše nespokojen/a“ a 2 „nespokojen/a“, což je dohromady 15 % z celkového počtu respondentů.

S provozováním čerpací stanice by rozhodně společnost Makro měla pokračovat, neboť ji využívá skoro 40 % ze všech respondentů, a právě kvůli cenám ji navštěvuje 80 % z nich. O možnost stravování má zájem 30 % z respondentů, dalším 55 % je to jedno.

V celkovém hodnocení vnímání poskytovaných služeb zákazníkem převažuje spokojenost, a to potvrzuje správné fungování společnosti Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích.

4.5 Návrhy na zlepšení

Na základě výsledků dotazníkového šetření je možné navrhnout určitá zlepšení pro společnost Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích (dále jen „Makro“). Tyto návrhy by měly pomoci společnosti k větší konkurenceschopnosti, oblíbenosti a spokojenosti zákazníků.

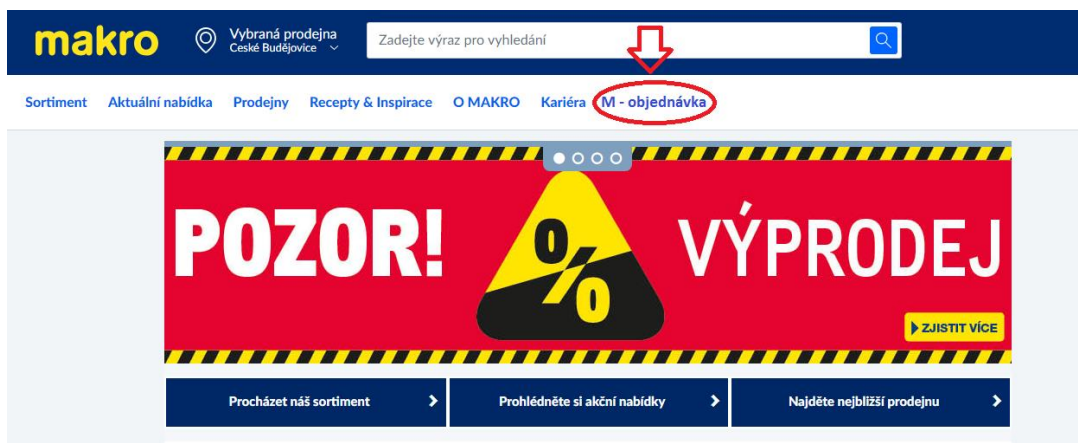
Návrhů je uvedeno více, ale pro zpracování této kapitoly byly vybrány pouze dva.

Propagace internetového nakupování

Vzhledem k tomu, že nakupování v Makro přes internet vyzkoušelo pouze 11 % z celkového počtu respondentů, je prvním návrhem propagace Makro distribuce.

Propagace by mohla být na webových stránkách Makra, dále v letácích, v mediích. Na webové stránce Makra by mohla přibýt další záložka, a to „M-objednávka“, kde by měl zákazník možnost přihlásit se k distribuci zboží přes M-objednávku a objednat si zde. Nyní se k objednavce přes internet dostaneme na webové stránce: www.m-objednávka.cz. Pokud by se takto záložka přidala, měl by ji zákazník na očích a zajímal by se o tuto službu.

Obrázek 7: M-objednávka



Zdroj: <https://www.makro.cz/> a vlastní zpracování pomocí programu Malování

Propagovat službu Makro Distribuce by bylo možné i prostřednictvím billboardů. Zde je ukázka, kde by mohly být rozmístěny billboardy v Českých Budějovicích. Tímto způsobem by se informace o dané službě dostaly do povědomí široké veřejnosti, především podnikatelům.

Tabulka 1: Ceny billboardů v Českých Budějovicích

Billboard	Cena bez DPH/měsíc
ul. Novohradská	5 850,-
ul. Rudolfovská	4 510,-
ul. Husova	5 330,-
ul. M. Horákové	8 250,-
Celkem bez DPH	23 420,-
DPH	4 918,-
Celkem s DPH	28 338,-

Zdroj: informace z <http://plakatov.cz/jihocesky-kraj/billboardy-velke-mosty-jine-a-vlastni-zpracovani>

Celková cena pronájmu 4 billboardů na jeden měsíc činí 28 338 Kč. V ceně pronájmu je zahrnuta instalace reklamních materiálů a pojištění proti poškození plakátu na billboardu je zdarma (Plakátov, 2019).

Na Obrázku 8 je malými zelenými tabulkami uvedeno rozmístění billboardů v Českých Budějovicích.

Obrázek 8: Billboardy Makro v Českých Budějovicích



Zdroj: <http://plakatov.cz/jihocesky-kraj/billboardy-velke-mosty-jine-a-vlastni-zpracovani> pomocí programu Malování

Na Obrázku 9 je uveden návrh, jak by billboardy mohly vypadat.

Obrázek 9: Návrh billboardu



Zdroj: <https://www.m-objednavka.cz/cs/enter/> a vlastní zpracování v programu Malování

Služba Makro Distribuce by mohla být zveřejněna i v mediích například v regionálním rádiu, jako je Hitrádio Faktor nebo Český rozhlas České Budějovice. V letácích Makro by bylo dobré zmínit se o dané službě. Znovu ji představit a vysvětlit její fungování.

Odpočinková část

Dalším návrhem je zvelebení odpočinkové zóny, která je doposud strohá a neútulná. Odpočinkovou část nyní tvoří dvě dřevěné lavičky a zelený koberec mezi regály přibližně uprostřed prodejní plochy (viz Obrázek 10). Nové vybavení by mělo tuto část zvelebit, aby ji zákazníci využívali více než doposud.

Obrázek 10: Odpočinková část v Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní

V Tabulce 2 je návrh nového vybavení a cen.

Tabulka 2: Ceny vybavení do odpočinkové zóny

Vybavení	Cena s DPH
Stůl + 4 židle	7 200 Kč
Pohovka	7 200 Kč
Koberec	3 299 Kč
Automat na vodu	9 559 Kč
Šumavský pramen 5 x 18,9 l	685 Kč
Kelímky 200 ks	100 Kč
Papíry + propisky	100 Kč
Celkem s DPH	28 143 Kč

Zdroj: <https://www.nabytek-dailentrade.cz/nabytek-dailentrade/eshop/0/0/5/1947-AMARI-stul-4-zidle-bila-seda>, <https://www.nabytek-dailentrade.cz/nabytek-dailentrade/eshop/26-1-POHOVKY/0/5/2485-LUX-2-pohovka-pro-2-osoby>, <https://www.moebelix.cz/p/moemax-modern-living-koberec-tkany-rom-3-003958006702>, <http://www.vodamarket.cz/index.php?sec=detail&page=101-exkluzivni-automat-na-vodu-fmax-nejnizsi-cena-na-trhu-kvalitni-produkt-z-anglie>, <http://www.vodamarket.cz/index.php?sec=detail&page=18-sumavsky-pramen-cechy-morava-prirodni-pramenita-voda-v-barelu-18-9-l>, <http://www.vodamarket.cz/index.php?sec=detail&page=19-plastove-kelimky-bile-100ks-bal> a vlastní zpracování

Stůl s židlemi a pohovka (viz Obrázek 11 a Obrázek 12) byly vybrány z internetového obchodu Nábytek Dailentrade, který klade důraz na kvalitu. Tyto výrobky jsou v moderním stylu a zároveň jsou velmi pohodlné. Cena je přiměřená kvalitě. Doba doručení trvá 2 - 4 týdny (Dailentrade, 2017).

Papíry a propisky, které by ležely na stole, by mohl zákazník použít při zapisování myšlenek či při sepisování nákupního seznamu.

Obrázek 11: AMARI stůl + 4 židle bílá/šedá



Zdroj: https://www.nabytek-dailentrade.cz/fotky12451/fotos/_vyr_1947AMARI-SEDA.jpg

Obrázek 12: LUX 2 pohovka pro 2 osoby



Zdroj: https://www.nabytek-dailentrade.cz/fotky12451/fotos/_vyr_2485LUX2-SEDA.jpg

Součástí nového vybavení by byl i koberec, který by oddělil prodejní plochu od odpočinkové části a zákazník by se zde cítil lépe. Koberec (viz Obrázek 13) je vybrán ze známého obchodu Möbelix a je i skladem na prodejně v Českých Budějovicích (Möbelix, 2016).

Obrázek 13: Koberec Tkaný Rom 3



Zdroj: https://media.moebelix.com/i/moebelix/PIugrghnEWrBlOn9XjpLuN_Q/koberec-tkany-rom-3-seda-modra-textil-moemax-modern-living.jpg?w=1207&h=425&upscale=padd

Dalším nápadem je poskytnout zákazníkům Makro Cash & Carry v odpočinkové části možnost napít se. Voda by byla zdarma a zákazník by se obsloužil sám pomocí automatu na vodu.

Byl vybrán automat značky FMAX (viz Obrázek 14), který má moderní vzhled a snadně se ovládá. Součástí nákupu jsou i plastové kelímky a voda (Šumavský pramen). Doručení zboží je do 1 měsíce (VODAMarket.cz, 2018).

Obrázek 14: Automat na vodu FMAX



Zdroj: http://www.vodamarket.cz/scripts/product_image.php?p=101&s=3

Vylepšení odpočinkové zóny by celkem stálo 28 143 Kč s DPH. Rekonstrukce by trvala nejdéle 1 měsíc, doba by se odvíjela od doručení objednaného vybavení. Nainstalování na prodejní plochu by bylo uskutečněno během jednoho dne.

Dalšími návrhy na zlepšení služeb v Makro jsou: inovace nákupních košíků pro snadnější manipulaci, doplnění ukazatelů či mapy pro lepší orientaci na prodejní ploše, vybudování dětského koutku, nainstalování samoobslužných pokladen pro menší nákupy nebo pomocí cyklických nástupů zaměstnanců propočítat, kolik pokladních, v jakou hodinu je potřeba, ale to je spíše záležitost vedoucích (interní záležitost).

5 Závěr

V této práci byla posuzována spokojenost zákazníků s jednotlivými službami ve společnosti Makro Cash & Carry. Cílem bylo zjistit názor zákazníků a poskytnout společnosti návrhy na zlepšení.

Bylo provedeno dotazníkové šetření se zákazníky Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích. To ukázalo, že většina zákazníků je s poskytovanými službami spokojena. Největší spokojenost je s Pultem služeb partnerů a s poskytováním finančních služeb. Nejméně respondentů bylo spokojeno s dobou obsluhy u pokladen, což je kritizováno ve většině obchodů.

Na základě dotazníkového šetření a jeho výsledků byla stanovena doporučení. Zákazníků, kteří už nakoupili přes internetové stránky Makra, bylo poměrně málo, a tak by se hodilo tuto službu více propagovat. Tato možnost nakupování by se mohla objevit na billboardech, v médiích a výrazněji na internetových stránkách Makra. Další službu, kterou zákazníci málo využívají, je odpočinková část v obchodě Makro. Odpočinkovou zónu tvoří dvě lavičky a návrhem je tuto část zvelebit. Součástí návrhu je nový nábytek, který je praktický, ale i útulný. Zákazník bude mít i možnost zdarma se napít nebo si sepsat nákupní seznam.

Po změnách v obchodní jednotce Makro by bylo vhodné provést opětovné dotazníkové šetření, které by ukázalo, zda jsou zákazníci více či méně spokojeni. Otázky by směřovaly i na další návrhy na zlepšení, hlavně na zavedení samoobslužných pokladen a v případě zájmu, by se dále uvažovalo o jejich pořízení. V případě realizace i ostatních návrhů, by se sledovala oblíbenost těchto novinek.

I. Summary and keywords

This thesis is concentrates on how people perceive services provided in shops. It explores customer opinions and their satisfaction with individual services. The aim is to provide company with suggestions for improvement. Providing services is very important nowadays. Customers demand more and more services and companies try to satisfy their wishes and needs as best as they can.

The bachelor thesis has got two parts. The first part of the bachelor thesis is the theoretical part. This section defines the basic concepts and contexts. This part concentrates on shops, retail and wholesale, services, services in shops, marketing research, questionnaire survey.

MAKRO Cash & Carry s. r. o. was chosen for the practical part. Information was collected by means of questionnaire survey and the results was processed in graphs. The results show that some of the provided services have minor imperfections and the company needs to work on them. This thesis contains suggestions for improvement. The suggestions are: added promotion e-commerce, because customers don't know this service and cosier rest section. The results show, that Makro Cash & Carry cares for costumers.

Key words: provided services, customers, customer opinions, customer satisfaction, shops, questionnaire survey

II. Seznam použitých zdrojů

Publikace:

1. Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing.
2. Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2013). *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.
3. Janečková, L., & Vašítková, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th. ed., global ed.). Upper Saddle River: Pearson.
5. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
6. Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
7. Pouzarová, I. (1998). *Řízení služeb: vybrané kapitoly*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Zemědělská fakulta.
8. Pražská, L., Bárta, V., Bím, R., Cimler, P., Drožen, F., Filipová, A., ... Zeman, J. (2002). *Obchodní podnikání: retail management* (2., přeprac. vyd.). Praha: Management Press
9. Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejš, N., Varju, ... Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum. Metody, postupy, trendy*. Praha: Grada Publishing.
10. Tomek, J., & Hofman, J. (1999). *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press.
11. Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2., aktualiz. a rozš. vyd.). Praha: Grada Publishing.
12. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje:

13. ACTIVA. (2009a). *Věrnostní program*. Dostupné z: <https://www.activa.cz/produkty-a-sluzby/bonusovy-program>
14. ACTIVA. (2009b). *Elektronická fakturace*. Dostupné z: <https://www.activa.cz/produkty-a-sluzby/elektronicka-fakturace>
15. ACTIVA. (2009c). *Reklamní předměty*. Dostupné z: <https://www.activa.cz/produkty-a-sluzby/reklamni-predmety>

16. ACTIVA. (2009d). *Výhody pro školy*. Dostupné z: <https://www.activa.cz/produkty-a-sluzby/vyhody-pro-skoly>
17. Dailentrade. (2017). *O nás*. Dostupné z: <https://www.nabytek-dailentrade.cz/nabytek-dailentrade/1-O-NAS>
18. Makro. (2018a). *O Makro Cash & Carry*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/co-je-Makro/Makro-cash-carry>
19. Makro. (2018b). *České Budějovice*. Dostupný z: <https://www.Makro.cz/prodejny/ceske-budejovice>
20. Makro. (2018c). *Čerpací stanice*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/o-Makro/cerpaci-stanice>
21. Makro. (2018d). *Bonusový program*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/bonusovy-program>
22. Makro. (2018e). *Makro WiFi*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/o-makro/makro-wifi>
23. Makro. (2018f). *Nejčastější otázky*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/nejcastejsi-otazky>
24. Makro. (2018g). *Pult služeb partnerům*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/o-Makro/pult-partneru>
25. Makro. (2018h). *MAKRO platební karta*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/o-Makro/financni-sluzby/Makro-platebni-karta>
26. Makro. (2018ch). *Výběr stravovacích poukázek*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/o-Makro/financni-sluzby/vyber-stravovacich-poukazek>
27. Makro. (2018i). *Mpojištění*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/o-Makro/financni-sluzby/mpojisteni>
28. Makro. (2018j). *Mprofinance*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/o-Makro/financni-sluzby/mprofinance>
29. Makro. (2018k). *Platby v Makro*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/o-Makro/financni-sluzby/platby-v-Makro>
30. Makro. (2018l). *Newsletter*. Dostupné z: <https://www.Makro.cz/Makro-newsletter>
31. Makro. (2018m). *Makro distribuce*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/o-makro/makro-distribuce>
32. Möbelix. (2016). *Koberec Tkaný Rom 3*. Dostupné z: <https://www.moebelix.cz/p/moemax-modern-living-koberec-tkany-rom-3-003958006702>

33. Retail News. (2015). *Parkoviště jako místo pro služby*. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2017/09/27/parkoviste-jako-misto-pro-sluzby/>
34. Plakátov. (2019). *Plochy pro Jihočeský kraj*. Dostupné z: <http://plakatov.cz/jihocesky-kraj/billboardy-velke-mosty-jine>
35. SAFEWAY. (2018a). *Air Miles*. Dostupné z: <https://www.safeway.ca/our-services/air-miles>
36. SAFEWAY. (2018b). *Get more chill*. Dostupné z: https://summer.safeway.ca/summer/?&utm_source=Safeway&utm_medium=Tile&utm_campaign=SummerMagazine2018
37. SAFEWAY. (2018c). *Online Entertaining*. Dostupné z: <https://www.safeway.ca/our-services/online-entertaining>
38. SAFEWAY. (2018d). *Mobile App*. Dostupné z: <https://www.safeway.ca/mobile-app>
39. VODAMarket.cz. (2018). *Exkluzivní automat na vodu FMAX*. Dostupné z: <http://www.vodamarket.cz/index.php?sec=detail&page=101-exkluzivni-automat-na-vodu-fmax-nejnizsi-cena-na-trhu-kvalitni-produkt-z-anglie>

III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Jak často chodíte nakupovat do tohoto obchodu? (n=169)	35
Graf 2: Jaký druh věrnostní karty vlastníte? (n=169)	36
Graf 3: Jak dlouho vlastníte tuto kartu? (n=169)	36
Graf 4: Jak jste spokojen/a s parkovací plochou? (n=169)	37
Graf 5: Jakou změnu byste si přál/a? (n=5)	37
Graf 6: Jak jste spokojen/a s otevírací dobou? (n=169)	38
Graf 7: Jak jste spokojen/a s dostupností nákupních košíků? (n=169)	38
Graf 8: Jsou pro Vás nákupní košíky snadno ovladatelné? (n=169)	39
Graf 9: Co byste na nich změnil/a? (n=30)	39
Graf 10: Navštívil/a jste někdy pult služeb partnerů? (n=169)	40
Graf 11: Jak jste spokojen/a s pultem služeb partnerů? (n=45)	40
Graf 12: Využil/a jste nějakou finanční službu? (n=169)	41
Graf 13: Jak jste spokojen/a s poskytováním finančních služeb? (n=13)	41
Graf 14: Využila jste někdy odpočinkovou část prodejny? (n=169)	42
Graf 15: Jak jste spokojen/a s odpočinkovou částí prodejny? (n=21)	43
Graf 16: Jak jste spokojen/a s vybavením prodejny? (n=169)	43
Graf 17: Jakou změnu byste si přál/a? (n=8)	44
Graf 18: Jak jste spokojen/a s čistotou prodejní plochy? (n=169)	44
Graf 19: Jakou změnu byste si přál/a? (n=5)	45
Graf 20: Jak jste spokojen/a s orientací v prodejně? (n=169)	45
Graf 21: Jakou změnu byste si přál/a? (n=13)	46
Graf 22: Jak jste spokojen/a s dobou obsluhy u pokladen? (n=169)	46
Graf 23: Jakou změnu byste si přál/a? (n=25)	47
Graf 24: Reklamoval/a jste někdy zboží v Makro Cash & Carry? (n=169)	47
Graf 25: Byl/a jste s reklamací spokojen/a? (n=43)	48
Graf 26: Už jste vyzkoušel/a nákup zboží prostřednictvím internetových stránek Makro Cash & Carry? (n=169)	48
Graf 27: Bylo vše v pořádku? (n=18)	49
Graf 28: Tankujete paliva u čerpací stanice Makro Cash & Carry? (n=169)	49
Graf 29: Je to z toho důvodu, že se Vám ceny zdají výhodné? (n=64)	50
Graf 30: Dostáváte nějaké novinky či leták? (n=169)	50

Graf 31: Měl/a byste zájem o zasílání? (n=43).....	51
Graf 32: Provoz restaurace byl zrušen, uvítal/a byste znovuotevření? (n=169).....	51
Graf 33: Jakého jste pohlaví? (n=169).....	52
Graf 34: Jaký je Váš věk? (n=169)	52
Graf 35: V jakém kraji bydlíte? (n=169)	53
Graf 36: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=169)	53
Graf 37: Jaký je Váš nynější sociální status? (n=169).....	54
Graf 38: V jakém oboru podnikáte? (n=56).....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1: Restaurace Globus v Liberci	18
Obrázek 2: Parkoviště jako místo pro služby	19
Obrázek 3: Nákupní seznam Safeway	19
Obrázek 4: Moje odměny Safeway	20
Obrázek 5: Logo Makro Cash & Carry	31
Obrázek 6: Pult služeb partnerům.....	33
Obrázek 7: M-objednávka	56
Obrázek 8: Billboardy Makro v Českých Budějovicích.....	57
Obrázek 9: Návrh billboardu	58
Obrázek 10: Odpočinková část v Makro Cash & Carry v Českých Budějovicích.....	58
Obrázek 11: AMARI stůl + 4 židle bílá/šedá	60
Obrázek 12: LUX 2 pohovka pro 2 osoby.....	60
Obrázek 13: Koberec Tkaný Rom 3	60
Obrázek 14: Automat na vodu FMAX	61

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceny billboardů v Českých Budějovicích	57
Tabulka 2: Ceny vybavení do odpočinkové zóny.....	59

IV. Příloha

Dotazník:

Služby poskytované zákazníkům v obchodě MAKRO Cash & Carry s.r.o.

Vážení respondenti, vážené respondentky,

jmenuji se Veronika Michnová a studuji obor Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce, která se týká názoru na služby poskytované zákazníkům v obchodě MAKRO Cash & Carry s.r.o.

Vyplnění Vám zabere maximálně 5 minut. Zaškrtněte vždy pouze jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Veškeré odpovědi jsou anonymní.

V případě nejasností se můžete obrátit na můj email: michnv01@ef.jcu.cz.

Děkuji za vyplnění.

1. Jak často chodíte nakupovat do tohoto obchodu?

- Každý den
- 2x – 6x týdně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- Jiná možnost – prosím uveďte:

2. Jaký druh věrnostní karty vlastníte?

- Modrou
- Stříbrnou
- Zlatou

3. Jak dlouho vlastníte tuto kartu?

- Méně jak 1 rok
- 1 – 2 roky
- 3 – 5 let
- 6 a více

4. Jak jste spokojen/a s parkovací plochou?

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 6*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 6*

- Nedokáží posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 6*
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

5. Jakou změnu byste si přál/a?

6. Jak jste spokojen/a s otevírací dobou? Otevírací doba (Po – Ne 8:00 – 22:00 h, stříbrné a zlaté věrnostní karty Po – So 6:00 – 22:00 h, Ne 7:00 – 22:00 h)

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 8*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 8*
- Nedokáží posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 8*
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

7. Jakou změnu byste si přál/a?

8. Jak jste spokojen/a s dostupností nákupních košíků?

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Nedokáží posoudit
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

9. Jsou pro Vás nákupní košíky snadno ovladatelné?

- Ano. *Prosím přejděte na otázku č. 11*
- Ne

10. Co byste na nich změnil/a?

11. Navštívila jste někdy pult služeb partnerů (mohou využívat pouze majitelé stříbrných a zlatých karet)?

- Ano
- Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 14*

12. Jak jste spokojen/a s pultem služeb partnerů (mohou využít pouze stříbrné a zlaté karty)

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 14*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 14*

- Nedokáži posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 14*
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

13. Jakou změnu byste si přál/a?

14. Využila jste nějakou finanční službu (MAKRO platební karta, Mpojištění a další)?

- Ano
- Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 17*

15. Jak jste spokojen/a s poskytováním finančních služeb (MAKRO platební karta, Mpojištění a další)

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 17*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 17*
- Nedokáži posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 17*
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

16. Jakou změnu byste si přál/a?

17. Využila jste někdy odpočinkovou část prodejny?

- Ano
- Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 20*

18. Jak jste spokojen/a s odpočinkovou částí prodejny?

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 20.*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 20*
- Nedokáži posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 20*
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

19. Jakou změnu byste si přál/a?

20. Jak jste spokojen/a s vybavením prodejny? (regály, stojany, ...)

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 22*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 22*
- Nedokáži posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 22*

- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

21. Jakou změnu byste si přál/a?

22. Jak jste spokojen/a s čistotou prodejní plochy?

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 24*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 24*
- Nedokáží posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 24*
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

23. Jakou změnu byste si přál/a?

24. Jak jste spokojen/a s orientací v prodejně?

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 26*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 26*
- Nedokáží posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 26*
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

25. Jakou změnu byste si přál/a?

26. Jak jste spokojen/a s dobou obsluhy u pokladen?

- Spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 28*
- Spíše spokojen/a. *Prosím přejděte na otázku č. 28*
- Nedokáží posoudit. *Prosím přejděte na otázku č. 28*
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

27. Jakou změnu byste si přál/a?

28. Reklamoval/a jste někdy zboží v MAKRO Cash & Carry?

- Ano
- Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 30*

29. Byl/a jste s reklamací spokojen/a?

- Ano

- Spíše ano
- Nedokáži posoudit
- Spíše ne
- Ne

30. Už jste vyzkoušel/a nákup zboží prostřednictvím internetových stránek MAKRO Cash & Carry?

- Ano
- Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 33.*

31. Bylo vše v pořádku?

- Ano. *Prosím přejděte na otázku č. 33.*
- Ne
- Nevzpomínám si. *Prosím přejděte na otázku č. 33.*

32. Prosím uveďte, co bylo důvodem Vaší nespokojenosti?

.....

33. Tankujete paliva u čerpací stanice MAKRO?

- Ano
- Ne. *Prosím přejděte na otázku č. 35.*

34. Je to z toho důvodu, že se Vám ceny zdají výhodné? (Ceny paliv: Nafta diesel 30,90 Kč/l, Natural 95 31,90 Kč/l, Drive diesel 32,00 Kč/l, Drive 95 33,00 Kč/l k datu 17. 9. 2018)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Není to pro mě důležité

35. Dostáváte nějaké novinky či leták?

- Ano – poštou. *Prosím přejděte na otázku č. 37.*
- Ano – emailem. *Prosím přejděte na otázku č. 37.*
- Ano – poštou i emailem. *Prosím přejděte na otázku č. 37.*
- Ne

36. Měl/a byste zájem o zasílání?

- Ano

- Ne
- Je mi to jedno

37. Provoz restaurace byl zrušen, uvítal/a byste znovuotevření?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

38. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

39. Jaký je Váš věk?

- 15 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 a více

40. V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

41. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní škola
- Vyučen/á
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

42. Jaký je Váš nynější sociální status?

- Podnikám. *Pokračujte otázkou č. 32.*
- Zaměstnaná/ný
- Důchodce
- Jiné: nemocnice, školy, orgány státní správy apod.

43. V jakém oboru podnikáte?

- Hotely, restaurace, kavárny
- Služby, firmy, kanceláře
- Maloobchod

Zdroj: vlastní zpracování