



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

Diplomová práce

Možnosti zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev

Vypracovala: Bc. Martina Straková

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina STRAKOVÁ**

Osobní číslo: **E16939**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Možnosti zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev**

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:

Cílem práce je posoudit potenciál zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev v kontextu rostoucího počtu "vietnamských večerek"

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy - pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
5. Závěr. X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007).** *Retail management.* Management Press.
- Krafft, M., & Mantrala, M. K. (2010).** *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends.* Springer-Verlag
- Schiffmann, L.G., & Kanuk, L.L. (2004).** *Nákupní chování.* Brno: Computer Press.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012).** *Consumer behaviour.* Pearson Higher Education AU.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011).** *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky.* Praha: Grada Publishing.
- Wells, V., & Foxall, G. (eds.) (2012).** *Handbook of Developments in Consumer Behaviour.* Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentická 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 6. března 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci 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 diplomové 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 7. dubna 2019

.....

Bc. Martina Straková

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala především vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., za odborné vedení, jeho čas a cenné připomínky, které mi v průběhu psaní mé práce udělil.

Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří mi ochotně vyplnili dotazník a mnohdy poskytly informace i nad jeho rámec.

V neposlední řadě patří mé díky také rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu psaní této práce podporovali.

Obsah

1	Úvod	1
2	Literární rešerše	2
2.1	Družstevnictví	2
2.1.1	Historie družstevnictví	2
2.1.2	Současnost	4
2.1.3	Družstvo	4
2.2	Analýza konkurence	5
2.3	Konkurenceschopnost	6
2.3.1	Měření konkurenceschopnosti	7
2.4	Konkurenční výhoda	8
2.5	Nástroje podpory spotřebitelů	13
2.6	Nákupní atmosféra	14
2.6.1	Vnější prvky nákupní atmosféry	14
2.6.2	Vnitřní prvky	16
2.7	Nákupní chování	22
2.8	Cenová politika	23
3	Cíl a metodika	25
3.1	Cíl práce	25
3.2	Metodika práce	25
3.3	Výzkumné otázky	26
4	Aplikační část a diskuze výsledků	26
4.1	Spotřební družstvo České Budějovice, Jednota – COOP Trefa	27
4.1.1	Sortiment	28
4.1.2	Doplňkové služby a služby na pokladně	30
4.1.3	Nákupní atmosféra v prodejně Trefa	31
4.2	Vietnamská večerka, Lidická třída	34

4.2.1	Sortiment	35
4.2.2	Doplňkové služby a služby na pokladně.....	36
4.2.3	Nákupní atmosféra	37
4.3	Spotřební družstvo Jednota Kaplice – COOP Tuty.....	39
4.3.1	Sortiment.....	41
4.3.2	Doplňkové služby a služby na pokladně.....	43
4.3.3	Nákupní atmosféra	44
4.4	Vietnamská večerka Mini Market.....	46
4.4.1	Sortiment.....	47
4.4.2	Doplňkové služby a služby na pokladně.....	48
4.4.3	Nákupní atmosféra	49
4.5	Cenové srovnání.....	51
4.6	Výsledky dotazníkového šetření – Lidická	53
4.7	Výsledky dotazníkového šetření – Chvalšiny	63
5	Zhodnocení výsledků a návrhy na opatření.....	74
5.1	Zhodnocení výsledků	74
5.2	Návrhy a opatření	77
6	Závěr.....	81
I.	Summary.....	82
II.	Zdroje.....	83
III.	Seznam použitých obrázků	85
IV.	Seznam použitých tabulek.....	86
V.	Seznam použitých grafů.....	87
VI.	Přílohy	88

1 Úvod

Nakupování. Činnost, která není cizí pro nikoho z nás. Je to každodenní součást našich životů, pro někoho příjemná, pro někoho méně. Bez ohledu na to, jaký postoj k nakupování máme, každý z nás je nucen alespoň někdy nějakou obchodní jednotku navštívit.

V posledních letech přibývá stále více různých obchodních jednotek, ať už se jedná o prodejny potravin, drogerie, oblečení, elektroniky nebo něčeho jiného. Na trhu jsou nejrozličnější firmy mající odlišnou nejen nabídku, strategii, cenovou politiku a tradici.

S přibývajícemi prodejny převyšuje nabídka zboží poptávku. Tím rostou možnosti zákazníků, s růstem možností ale rostou i jejich požadavky. Problém spočívá v tom, že požadavky a nákupní chování zákazníků není totožné. Z tohoto důvodu je nemožné zvolit jednu univerzální strategii a pomocí ní zapůsobit na všechny zákazníky.

Čím více obchodních jednotek je na trhu, tím více jsou nuceny pracovat na své konkurenceschopnosti. Pokud chtějí být jednotky úspěšné a prosperovat, musí se snažit nabídnout zákazníkům takovou hodnotu, kterou nikde jinde nedostanou.

Na trhu se mimo jiné setkávají i prodejny spotřebních družstev s dlouholetou tradicí a relativně nové vietnamské večerky. Právě tyto večerky byly dříve poněkud kontroverzním tématem. Mnozí lidé je vyhledávali z důvodů pověstných nízkých cen i nadstandardní otevírací doby, mnozí se jim vyhýbali obloukem ze strachu o nedostatečnou hygienu, špatně skladované zboží i nejasný původ.

V dnešní době tyto představy vcelku ustupují a lidí, kteří vietnamské večerky nevnímají pouze jako místo, kde lze v pozdních večerních hodinách zakoupit alkohol nebo cigarety, přibývá. Stejně jako u všech ostatních obchodních jednotek, i mezi vietnamskými večerkami mohou být velké rozdíly. Výjimkou nejsou tmavé špinavé večerky, ve kterých je zboží náhodně poházené v regálech, ani krásné a čisté prodejny, které zákazníky lákají k nákupu už jen svým příjemným vzhledem.

I přesto, že je přístup lidí k vietnamským večerkám všelijaký, představují večerky konkurenci pro některé ostatní jednotky. Jako svou konkurenci je mohou vnímat i spotřební družstva. Tomu, zda je tato obava spotřebních družstev opodstatněná, se budu věnovat ve své diplomové práci.

2 Literární rešerše

2.1 Družstevnictví

Družstevnictví vzniklo jako odpověď na stále rostoucí množství sociálních i hospodářských problémů, po průmyslové revoluci v 19. století. Od začátku bylo znakem družstevnictví svépomoc, spolupráce, sociální solidarita. (DACR, 2015)

2.1.1 Historie družstevnictví

Za kolébku družstevnictví je považována Velká Británie. Změny v britské společnosti v souvislosti s postupující industrializací a snaha obyvatel společně se bránit rostoucí chudobě a nelítostnému zneužívání vedly mimo jiné ke snahám o založení spolků, které však většinou skončily nezdarem. (Hesková, Wilson, Šubertová & Lonergan, 2005)

Za první družstvo na světě je považováno družstvo spravedlivých průkopníků, které vzniklo v roce 1844 ve městě Rochdale v Anglii (Hesková a kol., 2005) a jednalo se o družstvo spotřební. První úvěrní a spořitelní družstvo vzniklo v roce 1845 ve městě Sobotišti na Slovensku. K roku 1847 se váže počátek tradice družstevnictví českého. Tato tradice patří tradicím nejstarším. V roce 1847 vznikl v Praze Pražský potravní a spořitelní spolek, jenž byl kombinací spořitelního a spotřebního družstva. (DACR, 2015)

Skutečný rozvoj dělnických spolků, rovnající se v podstatě dnešním spotřebním družstvům, nastal až po vydání Společovacího a shromažďovacího zákona v roce 1867. (Kořínková, Čížková & Němčík, 2017)

Dalším z důležitých roků v družstevnictví byl rok 1873, kdy došlo k vzniku družstevního zákona. Z mezinárodního hlediska byl velmi významný rok 1895, jelikož v tomto roce vznikl Mezinárodní družstevní svaz, u jehož vzniku byli i zástupci českých družstev. (DACR, 2015)

Původně se činnost družstev soustředila především na spotřební činnost či vzájemnou finanční pomoc. Ze začátku nebyla družstva vždy úspěšná, i přesto se však myšlenky družstevnictví šířily rychle a vznikala tak stále nová a nová družstva. Původně bylo cílem družstev fungovat jako jakási záchraná síť pro lidi ze sociálně slabších vrstev, postupem času začala být družstva jako forma podnikání využívána vrstvami všemi. (DACR, 2015)

Na území České republiky se tedy družstevnictví rozvinulo v druhé polovině 40. let 19. století a jeho vznik souvisel s rozvojem tržního hospodářství. Díky tomuto rozvoji

začal být vyvíjen ekonomický tlak, kvůli kterému se začali lidé ze sociálně slabších vrstev spojovat ve spolky, jež byly založeny za účelem vzájemné pomoci a podpory. Myšlenka družstevnictví se ale začala šířit, a proto družstva začaly zakládat i lidé z vrstev vyšších. K velmi rychlému rozvoji družstev došlo po vzniku Československa, kdy začala nová etapa družstevnictví. (DACR, 2015)

Po konci první světové války začalo spotřebních družstev přibíhat rychlým tempem. Kvůli rychlému nárůstu družstev bylo potřeba stanovit obvody působnosti konkrétních družstev. Začalo docházet k vzniku oblastních a obvodních družstev pomocí spojování družstev menších.

Velkonákupní společnost družstev byla velmi důležitá, jelikož představovala hlavního dodavatele zboží potravinářského a průmyslového charakteru. Mezi její nejvýznamnější podniky patřila továrna, v níž se vyráběla kosmetika, čisticí prostředky a margarín. Disponovala moderními sklady a výrobny, které patřili k nejlepším ve střední Evropě.

Důležitou úlohu měla spotřební družstva mezi lety 1929-1935, kde došlo k hospodářské krizi, a družstva podporovala nezaměstnané.

Velký zásah do fungování družstev udělala druhá světová válka, kdy družstva byla řízena dle potřeb nacistů. Došlo k nedobrovolnému soustředění spotřebních družstev ve Svaz spotřebních družstev pro Čechy a Moravu. Dodržování předpisů bylo velmi přísně hlídáno, jakékoliv porušení tvrdě trestáno.

Po druhé světové válce se členové družstev pustili do jejich obnovy. Jedním z kroků byla tvorba Ústřední rady družstev a vypracování zákona o ní. V únoru 1948 demokratický vývoj družstev skončil. Stalo se povinným členství v ÚRD, která se stala vrcholnou organizací.

Zásahem do poválečného vývoje byla socializace obchodu a přizpůsobení se spotřebních družstev politické situaci ve státě. Vznikla SELPA-vesnická spotřební družstva, poté vznikla spotřební družstva Jednota v každém okrese. S těmito změnami došlo k zániku původních družstev. Došlo k nucenému předávání prodejen spotřebních družstev státnímu obchodu. Spotřební družstva začala zásobovat hlavně venkov. (Vávrová, 2017)

V roce 1958 došlo k nucenému předání velkoobchodní sítě státnímu sektoru do „Spojeného velkoobchodu“, což mělo na činnost družstevnictví ničující efekt. Ke zlomu

došlo v roce 1964, kdy družstva mohla začít opět umisťovat své prodejny i ve městech a tím státnímu obchodu konkurovat. V tomto roce také vznikla cestovní kancelář Rekrea.

V roce 1968 vznikl nový program spotřebního družstevnictví, k jeho uskutečnění ale nedošlo. Následujících 20 let pro družstevnictví nebylo dobré. Toto nechvalné období skončilo listopadem 1989. Po listopadu 1989 začalo docházet k regeneraci družstev po předchozích deformacích. Družstva se začala vracet k mezinárodním principům a standardům. (Vávrová, 2017)

1.1.2 Současnost

Po roce 1989 družstva obhájila svou schopnost řešit problémy uvnitř družstva samotného i odolávat vnějším tlakům. V dnešní době jsou družstva jako forma podnikání stále životaschopná, aktuální a mající své opodstatnění. Družstevnictví může pomáhat při hledání východisek z ekonomických i sociálních problémů společnosti. Je zřejmé, že i v tomto století je družstevnictví považováno za vyhledávanou formu podnikání, zajišťující pomoc při zlepšování nejen ekonomických podmínek společnosti. (DACR, 2015)

1.1.3 Družstvo

V zákoně o obchodních společnostech a družstev 90/2012 Sb. jsou družstva definována takto: „Družstvo je společenství neuzavřeného počtu osob, které je založeno za účelem vzájemné podpory svých členů nebo třetích osob, případně za účelem podnikání.“

Orgány družstva představuje:

- Kontrolní komise
- Členská schůze
- Představenstvo
- Jiné orgány, které jsou vypsány ve stanovách
- Členy družstevních orgánů mohou být pouze členi družstva, kteří jsou voleni na funkční období, jehož doba trvání nesmí přesáhnout pět let. (ANAG, 2014)

Specifika družstev:

- Všichni členové v družstvu jsou si rovni, jelikož každý člen má jeden hlas
- Družstvo musí tvořit nejméně tři členové.
- Počet osob v družstvu je neuzavřený.

- Cílem vzniku družstva je podnikání či zajištění potřeb členů družstva.
- Každý člen dá členský vklad, čímž se podílí na základním kapitálu družstva.
- Výše tohoto členského vkladu je pro všechny členy stejně vysoká (ANAG, 2014)

Existují družstva různého zaměření, jsou to například družstva:

- Nákupní
- Výrobní
- Spotřební
- Úvěrová
- Obchodní (Mulačová a kol., 2013)

Členství v družstvu

K vzniku členství v družstvu dochází pouze, pokud dojde ke splnění veškerých podmínek, které jsou uvedeny v Zákoně o obchodních společnostech a družstev a stanovách. Pro získání členství musí být podána přihláška v písemné podobě.

Rozhodnutí družstva o přijetí člena také musí mít podobu písemnou. O přijetí rozhoduje představenstvo či jiný orgán uvedený ve stanovách vyjma kontrolní komise. Pokud je uchazeč přijat, vzniká členství v družstvu na dobu neurčitou.

Pokud je členem družstva jeden z manželů, nevzniká tím automaticky členství manžela druhého. Pokud je podmínkou k získání členství v družstvu uzavření pracovního poměru, může být členem pouze uchazeč, který je způsobilý k uzavření pracovního poměru. (ANAG, 2014)

Práva členů družstva:

- Možnost být volen a volit členy do orgánů družstva
- Podílet se na rozhodování a řízení družstva
- Podílet se na výhodách, které družstvo poskytuje

Povinnosti členů:

- Dodržování stanov
- Dodržování rozhodnutí od orgánů družstva (ANAG, 2014)

2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou součástí podnikání. Je důležité provést analýzu nejen stávajících konkurentů, ale i konkurentů budoucích. Je potřeba sledovat společnosti

vyrábějící či prodávající substituty produktů, zvláště těch, kteří mohou vyrobit stejný produkt za lepší cenu či lepší kvalitu. Účelem analyzování konkurence je především hledání konkurenční výhody a snaha odlišit se. Důležitým bodem vedoucím k získání zákazníka je inovování, a to nejen produktu či služby, ale i procesu.

Při analýze konkurence je potřeba sledovat:

- Strategii
- Personální politiku
- Cenovou politiku
- Zdrojovou politiku
- Míru diverzifikace
- Technologii
- Produkty
- Inovační potenciál
- Služby. (Šmíd, 2007)

2.3 Konkurenceschopnost

Termín „konkurenceschopnost“ vyjadřuje ekonomickou převahu firmy nad jejími konkurenty v hospodářské soutěži. (Marinič, 2008)

Konkurenci je nutno rozlišovat na:

- Konkurenci na makroekonomické úrovni
- Konkurenci na mikroekonomické úrovni
- Konkurenci v rámci konkrétního trhu.

Podle Markusena (1992) a Portera (1990) je pro ekonomický růst nutný stabilní a neustálý růst národní produktivity.

Na makroekonomické úrovni jsou ukazatelem konkurenceschopnosti indikátory ekonomického blahobytu, exportního potenciálu a ekonomického růstu. Na mikroekonomické úrovni jsou ukazatelem konkurenceschopnosti produktivita, úroveň vzdělání nebo například využití přírodních zdrojů. (Marinič, 2008)

Konkurenceschopnost může být chápána také jako schopnost firmy vyrobit a prodat určité produkty při zachování rentability. Aby byla firma konkurenceschopná, musí dokázat snížit konečnou cenu produktu a nabídnout kvalitnější produkt než konkurence.

Štěrbová, Černá, Čajka a Bolotov (2013) ve své knize uvádějí, že konkurenceschopnost má souvislost s podnikatelským prostředím, jelikož kvalita podnikatelského prostředí ovlivňuje konkurenční schopnost ekonomiky a tím i společností působících na daném území.

Dle Kožené (2007) je konkurenceschopnost taková schopnost společnosti, zásluhou které, je firma schopná vytvořit konkurenční výhodu diferenciací přístupů, anebo snížením nákladů. Je nutné, aby společnost nejen znala přání a požadavky potenciálních zákazníků, ale i se je snažila splnit. Je to takový souhrn opatření, se kterým je možné získat a udržet si konkurenční výhodu.

2.3.1 Měření konkurenceschopnosti

Pokud chceme měřit konkurenceschopnost, máme na výběr dvě možnosti úrovně, na jaké ji měřit. Úroveň může být buďto podniková, anebo makroekonomická.

Měření na makroekonomické úrovni souvisí především s národním hospodářstvím a jeho nepřetržitým růstem, který pramení z kvalitního makroekonomického prostředí. K měření na této úrovni se využívá Microeconomic Competitiveness Index (MICI). Tento index je složen z dvou dílčích indexů, ukazujících kvalitu ekonomického prostředí dané ekonomiky a sofistikovanost podnikové činnosti a strategie.

Kvalitu ekonomického prostředí můžeme posuzovat dle níže uvedeného:

- Existují vysoké standardy, zákazníci jsou sofistikovaní, ochotní přijímat nové produkty a podobně
- Spřízněné odvětví zahrnuje například lokální dostupnost komponentů, lokální kvalitu dodavatelů a jejich dostatečné množství a podobně
- Podmínky, jež charakterizují vstupy, zahrnují například kvalitu infrastruktury, technologickou infrastrukturu, lidské zdroje, ale i kapitálový trh
- Firemní strategie bere v úvahu konkurenci (například decentralizace firemních aktivit) a stimuly (například spolupráce zaměstnance a zaměstnavatele)

Existuje velké množství způsobů, jak lze konkurenceschopnost měřit na podnikové úrovni, nejčastěji jsou využívány systémy využívající finanční ukazatele, systémy využívající nefinanční ukazatele a systémy využívající kombinaci finančních a nefinančních ukazatelů. (Marinič, 2008)

Dle Blažka (2008) je možné měřit konkurenceschopnost pomocí dvou přístupů- kvalitativních a kvantitativních. Kvantitativní přístupy jsou označovány jako takzvaná „tvrdá data“. Vychází z finanční analýzy a dalších měřitelných údajů, přičemž jejich výsledky jsou udávány v číslech. Výhodou kvantitativních přístupů je snadné porovnání výsledků firmy uvnitř i vně. Jejich nevýhodou je to, že neukazují faktory, které hospodářské výsledky ovlivňují.

Kvalitativní přístupy jsou označovány jako takzvaná „měkká data“. Tyto přístupy berou v úvahu jako hlavní ukazatele obtížně měřitelné faktory, a to především lidi uvnitř podniku a vztahy mezi nimi. Využívají obtížně změřitelné informace, tudíž se tyto přístupy opírají o vnímání podniku manažery atd. a ne o konkrétní číselné hodnoty. (Blažek, 2008)

2.4 Konkurenční výhoda

Kotler a Keller (2007) popisují konkurenční výhodu jako určitou schopnost, díky které společnost dokáže vykonávat nějakou činnost tak, jak toho konkurence schopná není. Veškeré tyto konkurenční výhody je nutné ze strany zákazníků chápat jako výhodu pro ně. Společnost se tedy musí zaměřit na to, aby poskytovala výhodu přímo pro své zákazníky.

Dle Kentona (2019) mohou konkurenční výhody vzniknout na základě různých faktorů, například díky struktuře nákladů, kvalitě a nabídce produktů, službám pro zákazníky, distribučním sítím atd. Jsou to takové podmínky, pomocí kterých dokáží firmy vyrábět služby či zboží stejné hodnoty za lepší ceny nebo lepším, žádoucím způsobem.

Zuzák (2011) popisuje konkurenční výhodu jako faktor konkurenceschopnosti. Je to jakási převaha nad konkurencí, díky které podnik přitahuje zákazníky. Konkurenční výhody můžeme dělit na:

- Dovednosti a kompetence typické pouze pro danou společnost
- Dovednosti a kompetence typické pro více společností

Dovednosti a kompetence typické pouze pro danou společnost a můžeme je dále dělit na:

- Nehmotné-know-how, strategie, organizační systémy, procesy a podobně
- Hmotné-Zařízení, technologie související s ochrannými známkami, patenty, licencemi a podobně (Marinič, 2008)

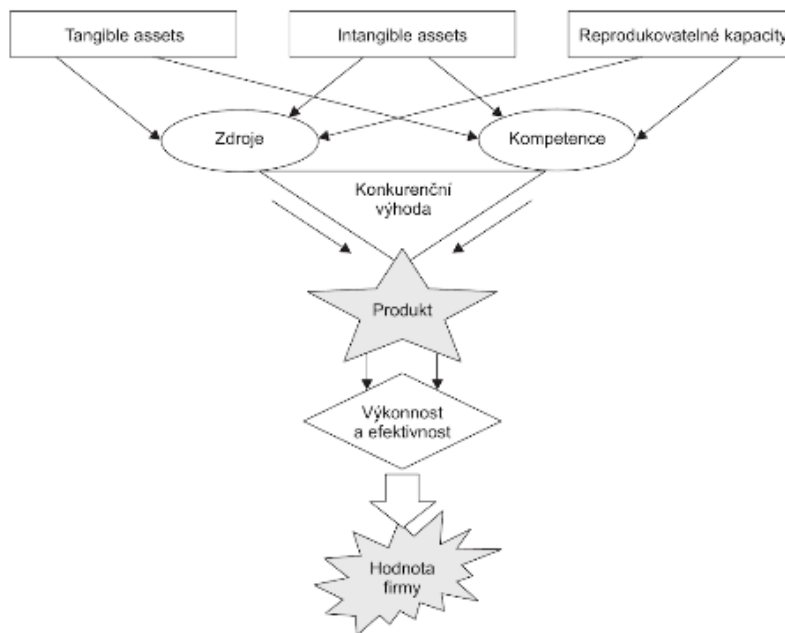
Tyto kompetence jsou důležité pro rozhodování o tom, jak firemní zdroje efektivně zapojit do tvorby designu, prodeje zboží a služeb atd., aby firma přilákala co nejvíce zákazníků.

Aby firma byla schopna co možná nejvíce zhodnotit vložený kapitál a zároveň při tom zvyšovat hodnotu firmy, musí být adekvátně výkonná a její výsledky ve finanční oblasti musí být lepší než výsledky konkurence.

Aby byla firma velmi výkonná, je potřeba, aby si udržovala v hospodářské soutěži vůdcovství, kterého dosáhne pouze, pokud bude mít před konkurenty navrch. Podstatou tedy je, aby firma disponovala konkurenční výhodou. Tu získá, pokud bude nabízet zákazníkům žádané zboží, které bude prodávat za výhodnější ceny.

Z toho vyplývá, že aby byla firma úspěšná, musí být úspěšné a žádané produkty, které nabízí. (Marinič, 2008)

Obrázek 1: Konkurenční výhoda



Zdroj: Marinič, 2008

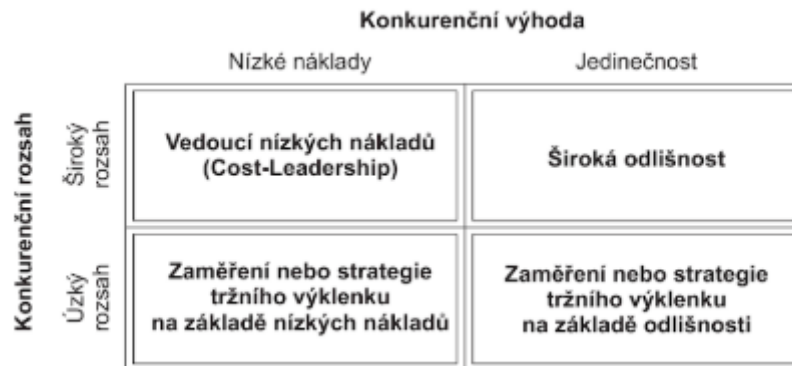
Porter (1990) popisuje konkurenční výhodu jako ohnisko výkonnosti podniku na trhu s konkurencí. Tato výhoda je vytvářena hodnotou, jež podnik dokáže vytvořit pro zákazníky. Tato hodnota představuje to, co jsou zákazníci ochotni zaplatit.

Dle Portera existují dva různé typy této výhody:

- Strategie diferenciacce – schopnost odlišit se od konkurence například širší nabídkou zboží

- Strategie nízkých nákladů – tato strategie vychází z dlouhodobě nižších nákladů, než má konkurence

Obrázek 2: Výběr konkurenční výhody



Zdroj: Mallya, 2007

Strategie diferenciací – strategie diferenciací (jinak také nazývána jako strategie odlišení) spočívá v tom, že firma nabízí odlišné výrobky nebo vytváří pro zákazníka nějakou odlišnou hodnotu. Může být vytvářena například díky skvělé distribuční síti, speciální moderní technologii i celkově lepšími nabízenými službami. Pokud společnost takovéto výrobky či služby nabízí, má před konkurencí značnou výhodu a může dosahovat vysokých zisků.

Při strategii diferenciací je ale potřeba dbát na to, aby se firma odlišovala ve faktorech, které jsou pro zákazníky opravdu důležité. Tyto důležité faktory mají různé formy, mohou to být například rychlé dodávky zboží, spolehlivé dodávky, nadprůměrná kvalita zboží, široký sortiment atd. Konkurenční výhoda tedy vzniká pouze, pokud strategie odlišení vytváří hodnotu pro zákazníka.

Při tvorbě strategie odlišnosti je potřeba někoho schopného v marketingu s tvůrčími schopnostmi, spolupracujících dodavatelů, kvalitní technologie atd. Nevýhodou této strategie je relativně snadné okopírování strategie konkurencí, čímž konkurenční výhoda ztrácí hodnotu. Pokud je strategie úspěšná, dokáže firma nalákat více zákazníků a prodat větší množství zboží než konkurence. Pokud je neúspěšná, znamená to, že zákazníci si koupí výrobek raději u konkurence. Je také důležité se rozhodnout, zda strategii chceme cílit na široké řady zákazníků nebo pouze na úzký okruh. (Mallya, 2007)

Mallya (2007) sepsal některé faktory, které lze uplatnit v případě volby strategie odlišnosti:

- Tvorba příznivé záruční lhůty a obchodních podmínek
- Příznivá komunikace se zákazníky
- Bleskové zpracování všech objednávek
- Skvělý marketing a služby pro zákazníky
- Dobře zpracované manuály pro zákazníky
- Nulové defekty ve výrobě
- Zlepšení designu
- Prvenství při zavádění nových produktů atd.

Strategie nízkých nákladů – nákladovou výhodu získáme v okamžiku, kdy hromadné náklady podniku vynaložené na všechny jeho aktivity jsou nižší než tytéž náklady konkurence. Této výhody můžeme dosáhnout dvěma způsoby-buďto zcela novými aktivitami nákladového řetězce, díky kterému vzniknou úspor, z čehož vyplývá, že zákazníci budou podnikové produkty kupovat za nižší ceny nebo větší a lepší kontrolou zdrojů nákladů. (Mallya, 2007)

Mallya (2007) dal ve své publikaci dohromady různé faktory, jež by být, při určování všech nákladů z celého nákladového řetězce, užitečné:

- Efekt zkušenostní křivky – ke snížení nákladů mohou přispět moderní technologie, změna vzhledu výrobku, zvýšení pracovní efektivity a uspořádání, konzultace s dodavateli či bývalými zaměstnanci konkurence atd.
- Dosahování či naopak nedosahování ekonomického rozsahu – existence možná u celého nákladového řetězce, jedná se například o lepší plán pro dlouhý výrobní proces nebo zjednodušení dané výrobní linie
- Vertikální integrace a její úroveň-proti odběratelům či dodavatelům, kteří disponují velkou vyjednávací silou, může podniku pomoci úplná či částečná integrace do aktivit odběratelů či dodavatelů
- Spojení aktivit v hodnotovém řetězci – ke snížení nákladů může pomoci dokonalá koordinace v hodnotovém řetězci-pod tím si můžeme představit například to, že dodavatel dodá součástku obratem a ve výborné kvalitě
- Využití kapacit – Nákladovou výhodu je možné získat například tím, že minimalizujeme proměnlivost nákladů dle sezóny, je důležité navyšovat využití kapacity

- Sdílení příležitostí mezi všemi jednotkami daného podniku – náklady mohou být sníženy, pokud určité aktivity vykonává podnik spolu se svou sesterskou jednotkou. Díky tomu může dojít k úplnému využívání kapacity a dosáhnout úspor z rozsahu. Snižít náklady může pomoci také sdílení zkušeností mezi jednotkami-například sdílení know-how, pokud si jsou jednotky podobné svou aktivitou.
- Strategické kroky a operativní rozhodnutí – příkladem může být třeba prodej skrz vlastní síť, větší integrace oproti konkurenci, snaha o výjimečnost či přiblížení výrobního zařízení k odběratelům či dodavatelům. (Mallya, 2007)

Způsoby, jak získat konkurenční výhodu, rozepisuje ve své publikaci Kotler (2004). Dle něj jsou tři možnosti získání této výhody:

1. *Nižší cena*

Pro společnosti je téměř nemožné dlouhodobě udržet nejnižší ceny oproti konkurenci.

2. *Pomoc se snižováním zákaznických dalších nákladů*

Existují dvě možnosti, jak snížit zákazníkovi náklady a to:

- I přesto, že je cena produktu vyšší, může zákazník v konečné fázi ušetřit. Toto tvrzení je založené na faktu, že kvalitnější zboží déle vydrží, je méně poruchové, tudíž není potřeba oprav atd.)
- Aktivní snižování zákaznických nákladů při úsporách na administrativních postupech, zvykách v logistice, skladování a firemních procesech

3. *Zvýšení hodnoty pro zákazníka pomocí nabídky*

- Vyššího pohodlí zákazníků – zákazníci požadují rychlost a dostupnost produktů. Za účelem zajištění těchto požadavků jsou využívány například e-shopy, internetové stránky atd.
- Přizpůsobování produktu nebo služby přímo zákazníkovi – na základě jeho přání, náklady díky těmto úpravám nevzrostou a vztahy mezi zákazníky a firmou se zlepšují
- Nadstandartní záruční doba – například doživotní záruka, kterou firmy dávají zákazníkům najevo, že jejich produkty jsou opravdu kvalitní a bezporuchové

- Lepší služby-firmy analyzují konkurenci a na základě zjištěných výsledků nabízejí zákazníkům služby, které konkurence nenabízí. Jde například o rychlý servis, kvalitnější služby, široký sortiment atd.
- Softwarové a hardwarové nástroje využívané při obsluze zákazníků
- Programy členských výhod můžeme rozdělit
 - Členství v klubu – zadarmo nebo za poplatek vstoupíte do klubu, čímž získáte různé výhody, slevy atd.
 - Program odměn – odměny pro stálé zákazníky
 - Nabídka pro významné zákazníky – nabídky a odměny pro tzv. VIP zákazníky, tento program se váže k utracení určité částky peněz
 - Speciální akce pro zákazníky – například slavnostní představení nových výrobků a služeb atd. (Kotler, 2004)

2.5 Nástroje podpory spotřebitelů

Mluvíme o nástrojích, které mají za úkol nalákat nové zákazníky a ve stávajících zákaznících vyvolávají touhu vracet se do dané obchodní jednotky a opakovaně v ní realizovat své nákupy. Jedná se o:

- Vzorečky – možnost vyzkoušet si daný produkt před jeho zakoupením, vzorky je možné zaslat poštou, vyzvednout v prodejně atd.
- Kupóny – poukázky, díky kterým spotřebitel může ušetřit, pokud nakoupí daný produkt či v jednotce nechá dané množství peněz, většinou bývají umístěny v časopisech nebo chodí poštou
- Rabaty – vrácení určitého množství peněz zpětně po realizaci nákupu
- Zvýhodněné balíčky-zákazník za ně utratí menší množství peněz než při nákupu za plnou cenu, mají podobu zlevněného balení (nákup tří produktů za cenu dvou) nebo provázaného balení (pasta + kartáček)
- Dárky a prémie – zboží, které dostaneme zdarma při nákupu určitého výrobku, u samolikvidní prémie zboží prodáváno za symbolickou cenu
- Věrnostní programy – poskytují odměny zákazníkům, kteří v prodejně často nakupují a nechají v ní při nákupu dané množství peněz
- Výhry – možnost vyhrát zájezd, peníze nebo zboží při nákupu daného množství určitého zboží

- Odměny za přízeň – poskytnutí hotovosti či jiné odměny pro zákazníka od dodavatele v závislosti na jeho přízeň
- Bezplatné vyzkoušení – možnost otestovat si daný výrobek před samotnou koupí
- Produktová garance – garance od prodejce, že výrobek bude fungovat tak, jak prodejce tvrdí
- Vázaná podpora prodeje – spojení několika společností za účelem poskytování společných kupónů, soutěží atd.
- Cross propagace – využívání nekonkurenční značky k reklamě značky jiné
- Předváděcí akce-předvedení výrobku v místě prodeje či nákupu. (Kotler a Keller, 2007)

2.6 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra představuje určité vlastnosti prodejen. Jejím cílem je utvářet takovou image prodejny, která přiláká co možná nejvíce zákazníků. (Waters, 2019)

Nákupní atmosféra je jedním z důležitých prvků působících na zákazníky. Její vliv je významný nejen při realizaci nákupního procesu, ale i při rozhodování o tom, zda zákazník svůj nákup realizuje v dané jednotce či v jednotce konkurenční. Je to souhrn vlivů, které působí na zákazníka po celou dobu nákupního procesu. Sám zákazník tento soubor vlivů vnímá jako celek, je ale potřeba vnímat jednotlivé prvky. Tyto prvky se dělí na:

- Vnější prvky nákupní atmosféry
- Vnitřní prvky nákupní atmosféry (Mulač, Váchal, 2008)

2.6.1 Vnější prvky nákupní atmosféry

Vnější prvky nákupní atmosféry působí na zákazníka ještě mnohem dříve než prvky vnitřní. Jsou to prvky, jež na zákazníka působí ještě předtím, než do obchodní jednotky vůbec vstoupí, z tohoto důvodu jsou také označovány jako prvky přednákupní atmosféry. Úkolem vnějších prvků nákupní atmosféry je zaujmout zákazníka a přimět ho, aby do obchodní jednotky vstoupil a realizoval svůj nákup v ní. (Mulačová a kol, 2013)

Mezi vnější prvky patří:

- Architektura obchodní jednotky
- Vstupní prostory
- Výkladní skříně

- Parkovací plochy
- Nápisy. (Cimler a kol., 2007)

Architektura obchodní jednotky

Tento prvek působí na potenciální zákazníky jako první. Typické pro tento prvek je, že utváří „první dojem“, jelikož už vzhled jednotky vypovídá o jejích vlastnostech, sortimentu, cenové kategorii, velikosti atd. (Mulačová a kol., 2013)

Vstupní prostory

Úkolem vstupních prostor je usnadnit a zpříjemnit zákazníkovi vstup do dané obchodní jednotky. Je důležité, aby vstup byl široký a bez překážek ať už v podobě těžkých dveří či schodů. (Pražská a kol., 2006)

Výkladní skříně

Výkladní skříně jsou dalším z vnějších prvků nákupní atmosféry, jež působí na potencionální zákazníky nonstop. Jejich význam je podstatný především u malých obchodních jednotek. Jejich cílem je zákazníka upoutat, přilákat do prodejny a zároveň ho seznámit s jejím zaměřením. Je tedy důležité, aby bylo dobře promyšleno, jaké zboží do výkladní skříně umístit. Výkladní skříň musí být čistá, upravená, přiměřeně plná. (Pražská a kol., 2006)

Dle Hammonda (2012) by mělo být snadné prohlédnout celou výkladní skříň během pěti sekund.

Mulač a Váchal (2008) popisují zásady vystavení zboží ve výkladních skříních:

- Skříň by měla být dostatečně hluboká
- Pohromadě by mělo být vystaveno zboží podobného typu
- Větší zboží by mělo být vystaveno po stranách
- Malé zboží by nemělo být vystavováno vůbec
- Pohyb ve skříně upoutává pozornost
- Výkladní skříň by měla být správně nasvětlena
- Neměla by být přeplněná
- Měla by být čistá a upravená.

Parkovací plochy

Parkovací plochy by měly být umístěny v bezprostřední blízkosti jednotky a měli by mít dostatečnou kapacitu.

Nápisy

Jejich cílem je poskytovat zákazníkům informace o jednotce. Tyto údaje by měly být dobře čitelné a viditelné. Tyto nápisy mají podobu:

- Logo a název firmy
- Druh sortimentu, který se v jednotce prodává
- Informace o formě prodeje
- Otevírací doba (Cimler a kol, 2007)

2.6.2 Vnitřní prvky

Vnitřní prvky nákupní atmosféry působí na zákazníka až po vstupu do obchodní jednotky a mají tři cíle-přimět lidi zahájit nákup, nakoupit co největší množství zboží a utratit co nejvíce peněz, vrátit se do obchodní jednotky a nákup zopakovat i v budoucnu. (Mulačová a kol., 2013)

Mezi vnitřní prvky patří:

- Personál
- Nákupní koše
- Formy prodeje
- Osvětlení
- Hudba
- Pokladní zóna
- Prezentace zboží
- Dispoziční řešení prodejen,
- Mikroklimatické podmínky v prodejně
- Vůně
- Barva
- Poutače

Personál

Jedním z nejdůležitějších vnitřních prvků nákupní atmosféry je bezesporu personál. Personál obchodní jednotku reprezentuje a má významný vliv na to, kolik toho zákazník nakoupí. Důležitá je nejen jeho kvalita, ale i kvantita. Personál by měl mít příjemné vystupování, být upravený a mít dostatečné znalosti o sortimentu, který prodává. Důležité je i množství personálu, jelikož pokud je personálu hodně, tak vznikají zbytečně

velké náklady, pokud jich je málo, tak vznikají dlouhé fronty u pokladen, obslužných pultů atd., což na zákazníky působí negativně a odhání je to ke konkurenci, u které nakoupí svižněji. (Mulačová a kol., 2013)

Cimler a kol. (2007) uvádí, že v oblasti personálního řízení je potřeba klást velký důraz na:

- Optimální počet zaměstnanců
- Přidělenou pracovní náplň

Nákupní koše

Velikost nákupních košíků ovlivňuje velikost nákupu, pokud budou košíky velké, budou zákazníci realizovat větší nákupy. Košíky by měly být umístovány nad zemí, aby se pro ně zákazníci nemuseli shýbat. (Underhill, 2002)

Forma prodeje

Forma prodeje by se měla odvíjet od sortimentu, který se v obchodní jednotce prodává, jelikož pro každý druh sortimentu je typická jiná forma prodeje. Existují tyto formy prodeje:

- Pultová forma
- Samoobslužná forma
- Kombinovaná forma (Mulačová a kol., 2013)

Pultová forma

Tato forma prodeje se vyznačuje tím, že je při ní zákazník oddělen od zboží. Největší výhodou je, že se prodejce věnuje zákazníkovi, poskytuje mu odborné poradenství a pomáhá s výběrem zboží. Pro obchodníka je tato forma náročná při výběru prodejce-musí mít příjemné vystupování a velké odborné znalosti o sortimentu, který v obchodní jednotce prodává. (Mulačová a kol., 2013)

Samoobslužná forma

Tato forma je typická tím, že v ní převažuje samostatná činnost zákazníků. Je využívána především v obchodních řetězcích prodávajících potraviny. Výhodou je, že zákazník řídí svůj nákup sám, může nákupem strávit libovolně dlouhý čas a zboží si prohlédnout v klidu. Nevýhodou je velká náročnost obchodně provozních procesů. Náročnost na množství zaměstnanců, bezpečnostní systém atd. (Mulačová a kol., 2013)

Kombinovaná forma

Kombinovaná forma prodeje je kombinací pultové a samoobslužné formy. V obchodní jednotce využívající kombinovanou formu prodeje si zákazník zboží sám prohlíží a vybírá, pokud je nerozhodný nebo potřebuje radu, tak se obrátí na prodavače. Zboží je buďto umístěno v prodejně všechno, anebo pouze vzorky a zbytek je umístěn ve skladu. (Mulačová a kol., 2013)

Osvětlení

Osvětlení obchodní jednotky je důležité při utváření prvního dojmu o jednotce. Je třeba dbát na:

- Sladění barev osvětlení
- Nasvícení regálů
- Rozmístění světel
- Zákazník nesmí být světlem oslňován (Zamazalová, 2009)

Mulačová a kol. (2013) uvádí, že nejčastěji se osvětlují:

- Výlohy
- Pulty
- Regály
- Vybrané zboží
- Celá prodejní plocha.

Hudební kulisa

Dalším z prvků je hudební kulisa. Výběr hudby záleží na obchodní jednotce, často je výběr ulehčen puštěním rádia. Na zákazníky působí mimo jiné tempo hudby. Rychlá hudba zrychluje tempo zákazníků během nákupu, pomalá hudba naopak tempo zmírňuje. Mimo hudby jsou často v obchodních jednotkách vysílány reklamy. (Mulač & Váchal, 2008)

Pokladny

Umístění pokladen se odvíjí od velikosti obchodní jednotky – u malých prodejen by měly být u vchodu, u větších daleko od něj.

Prezentace zboží

Dle Pražské a kol. (2006) má prezentace zboží za úkol dané zboží ukázat zákazníkovi, zaujmout ho jím, a nakonec podnítit ke koupi. Aby k tomuto došlo, je potřeba zvolit správný způsob prezentace. Vybírat můžeme například z těchto produktů:

- *Horizontální prezentace zboží* - tato prezentace zboží je typická pro malé prodejny, kde je potřeba šetřit s místem, v tomto případě je zboží prezentováno horizontálně, a to pouze v malém množství daného druhu zboží
- *Vertikální prezentace* - tento způsob prezentace je využíván ve velkých prodejnách, kdy je zboží vystaveno vertikálně, co se týče šíře sortimentu, a horizontálně, co se týče hloubky
- *Tematická prezentace* - zboží, které spadá pod určité téma, je vystavováno společně-například Vánoce, Velikonoce, začátek školního roku atd.
- *Prezentace životního stylu* - zboží, které spadá do skupiny, která souvisí s určitým životním stylem-nadměrná móda, bezlepkové potraviny atd.
- *Otevřená prezentace* - tato prezentace počítá s tím, že se zákazník aktivně zapojí, zboží prohlédne, vyzkouší a porovná s jiným
- *Prezentace v blocích* - tato prezentace je využívána ve velkých obchodních jednotkách, týká se nového, zvláštního či akčního zboží
- *Prezentace zboží příbuzného* - představuje prezentaci zboží v určité logické návaznosti, například čisticí prostředky a vedle houbičky apod., touto prezentací zboží dochází k podpoře impulsivních nákupů

Zásady správné prezentace zboží uvádí ve své publikaci například Berekoven (1990):

- Nabídka by neměla být jednotvárná
- Při prezentaci by mělo být využito originálních elementů
- Některé části by měli být mírně chaotické
- Je potřeba obměňovat sortiment
- Vhodné jsou akce, jež vzhled jednotky obzvláštní.

Dispoziční řešení obchodní jednotky

Cimler a kol. (2007) definují dispoziční řešení prodejny jako uspořádání obchodně-provozních hmotných prvků v prostoru prodejny.

Mulačová a kol. (2013) popisují, že je potřeba umožnit snadný a bezproblémový pohyb zboží v rámci obchodní jednotky a také vytvořit co možná nejlepší podmínky pro zákazníky. Aby k tomu došlo, musí být respektována tato hlediska:

- Provozní
- Ekonomické
- Marketingové

Dispoziční řešení obchodní jednotky je ovlivňováno různými faktory, o kterých ve své publikaci pojednávají Mulačová a kol. (2013), a to:

- Sortiment
- Typ obchodní jednotky
- Velikost prodejny
- Strategie marketingu
- Forma prodeje
- Firemní řešení typická pro daný řetězec
- Dispoziční řešení jednotlivých ploch

Existují různé názory na to, jakými faktory je potřeba se při rozhodování o dispozičním řešení řídit. Dle Cimlera a kol. (2007) by měly být rozhodující faktory tyto:

- Sortiment
- Velikost obchodní jednotky
- Typ obchodní jednotky
- Typizovaná firemní řešení řetězce
- Podmínky dané lokality, v níž se obchodní jednotka nachází

Dispoziční řešení obchodní jednotky můžeme rozlišovat dle toho, jaký pohyb umožňují zákazníkům v rámci obchodní jednotky:

- Volný pohyb zákazníka po obchodní jednotce
- Nucený pohyb zákazníka po obchodní jednotce
- Kombinovaný pohyb zákazníka po obchodní jednotce-tento typ je kombinací volného a nuceného pohybu a je využíván nejčastěji (Cimler a kol., 2007)

Existují tyto základní modely dispozičního řešení obchodní jednotky:

- *Pravidelné uspořádání* – v tomto modelu dochází k řízenému pohybu zákazníka, zákazník je veden jedním směrem, jeho pohyb je znám. Tohoto faktu může využít obchodník, jelikož zná pohyb zákazníka a ví, kudy se bude ubírat, může tomu přizpůsobit uspořádání zboží a jeho prezentaci, čímž také dojde k maximálnímu využití plochy. Nevýhodou tohoto uspořádání je, že zákazník se může cítit omezován
- *Uspořádání s volným pohybem* – pro zákazníka je toto uspořádání příjemnější, jelikož jeho pohyb není nijak řízen. Může vyrazit kamkoliv se rozhodne, aniž by

musel projít celou prodejnou, nevýhodou je, že dochází k neefektivnímu využití prodejních ploch

- *Uspořádání s polouzavřenými úseky* – v tomto uspořádání jsou sortimentní skupiny jednotlivě rozděleny do uzavřených úseků, jež jsou na sobě vzájemně nezávislé, mohou se lišit designem atd.
- *Standartní uspořádání s obslužnými úseky* – toto uspořádání je typické tím, že podél zdi se nacházejí pulty a ve středu prodejny se pohybují zákazníci.
- *Uspořádání hypermarketů a supermarketů* – zkombinování více vyjmenovaných typů, odvození jejich nevýhod a výhod (Pražská a kol., 2006)

Mikroklimatické podmínky

Mikroklimatické podmínky by měly obchodní jednotce vždy představovat rozumný kompromis požadavků zákazníků. Je dokázáno, že ženy a starší lidé preferují vyšší teplotu, než mladí lidé a muži. (Mulačová a kol., 2013)

V obchodní jednotce je potřeba hlídat nejen teplotu, ale také vlhkost, vzdušnost a prašnost. Teplota v obchodní jednotce ovlivňuje délku nákupu, příliš nízká teplota nákup urychluje, jelikož se zákazník snaží co nejdříve jednotku opustit, vysoká teplota negativně ovlivňuje pozornost zákazníků i personálu. (Pražská a kol., 2006)

Vůně

Dle Bočka, Jesenského a Krofiánové (2009) je důležité věnovat se smyslovému marketingu, který vychází z pocitů zákazníků. Jeho úkolem je tvorba příjemného prostředí, ve kterém se zákazník cítí příjemně. Vědecké výzkumy ukazují, že pokud na zákazníka působí pozitivně vnitřní vlivy (vůně, teplota, hudba atd.), tak zákazník v obchodní jednotce stráví více času a s větší pravděpodobností se vrátí svůj nákup zopakovat.

Barevné řešení

Cílem barevného řešení v obchodní jednotce je ovlivňovat nákupní rozhodování zákazníků. Barvy mají být vybírány tak, aby dokázaly upoutat zákaznickovu pozornost a urychlit nákupní rozhodování. Pro zboží impulzivního charakteru, výkladní skříně a vstup by měly být využívány barvy teplé. (Cimler a kol., 2007)

Poutače

Cílem poutačů je vyvolat v zákazníkovi reakci. Poutač by měl dokázat zákazníka zaujmout, vyvolat v něm zájem, následně touhu a v konečné fázi přimět zákazníka ke koupi. (Křížek a Crha, 2012)

Vybrat správné rozmístění poutačů je náročné, jelikož při rozmístování poutačů je nutné projít celou jednotku a uvažovat, kde a o čem bude zákazník přemítat. Na místech, kde si budou zákazníci vybírat zboží, je možné situovat obsáhlejší sdělení oproti místům, kde zákazníci jen rychle proběhnou. (Underhill, 2002)

2.7 Nákupní chování

Obchodní jednotky se snaží nejen udržet stávající zákazníky, ale i získat zákazníky nové. Vzhledem k tomu, jak velké množství konkurenčních jednotek na trhu existuje, je velmi obtížné konkurenci čelit. Zákazníci se rozhodují nejen jaký výrobek, v jakém množství pořídit, ale také kde ho koupit. Celý tento rozhodovací proces je rozdělen různých fází:

- Rozpoznávání problému-toto je stav, kdy zákazník porovnává rozdíl mezi tím, co doopravdy má a tím, co si přeje nebo potřebuje
- Hledání informací – spojování informací z internetu, letáků, od známých i z vlastní zkušenosti
- Hodnocení variant – vyvozování kladných a záporných stránek na základě získaných informací
- Nákupní rozhodnutí – v této chvíli dochází k rozhodnutí o uskutečnění nákupu, samo rozhodnutí o uskutečnění nákupu ještě není zárukou uskutečnění nákupu, v obchodní jednotce na člověka začne působit nákupní atmosféra, která zákazníka ovlivní
- Ponákupní chování – v této fázi dochází k porovnávání užitku ze zboží, pokud nákup proběhl
- Odkládání produktu – toto je fáze, ve které se zákazník rozhoduje, co udělat se zbožím, které již nechce dál používat. (Boučková, Horáková, Kališová, Koudelka, Šlechtová & Stehlík, 2007)

Aby obchodní jednotky získávaly nové zákazníky a dokázaly udržet ty staré, je potřeba kromě uspokojování potřeb, kvůli kterým zákazníci prodejnu navštívili, pracovat i na tom, aby jednotka byla pro zákazníky atraktivní. Je nutné znát zákazníkovi potřeby i motivy ovlivňující spotřební chování. Existují různé motivy ovlivňující zákazníkovo

nákupní chování – sociální skupina, prostředí, ve kterém zákazník žije, jeho zájmy, věk, pohlaví, povolání atd. Je potřeba myslet na to, že cílem nákupu není jen nákup daného zboží, ale i zábava. (Mulačová a kol., 2013)

Spotřební chování ovlivňují různé faktory. Na základě těchto faktorů vznikly čtyři základní přístupy, které se liší v pohledu na spotřební chování:

- Psychologické přístupy – tento přístup považuje za rozhodující psychické faktory a předpokládá, že různé podněty vyvolají různou odezvu. Tyto přístupy jsou založeny i na faktu, že nevědomí na člověka působí z 9/10
- Racionální přístupy – tento přístup je založen na tom, že člověk je rozumně a ekonomicky uvažující bytost, jež se rozhoduje na základě cen daného zboží, jeho substitutů, užítku apod. Základem tohoto přístupu je teorie, že na člověka nemají vliv žádné emoce a neekonomické faktory.
- Sociologické přístupy – dle těchto přístupů spotřební chování ovlivňují různé sociální faktory. Berou v úvahu především faktory typu sociální prostředí, skupiny, role atd.
- Komplexní přístupy – tyto přístupy jsou kombinací všech předchozích modelů, odstraňují jejich nevýhody a využívají klady, nejdůležitějším modelem je takzvaný model černé skříňky. (Zamazalová, 2009)

Model černé skříňky

Model podnět-černá skříňka-odezva, jinak označovaný jako model černá skříňka spotřebitele je nejvíce využívaným komplexním modelem. Spočívá v tom, že na mysl zákazníků působí různé vlivy-vnější i vnitřní. Nákupní rozhodování poté ovlivňují procesy probíhající v černé skříňce. Odezvou na tyto procesy je buď odmítnutí, nebo nákup. (Mulačová a kol., 2013)

2.8 Cenová politika

Dalším z důležitých faktorů ovlivňujících konkurenceschopnost podniku je jeho cenová politika. Cenová politika podniku by měla být orientována dlouhodobě a měla by být volena tak, aby díky ní bylo dlouhodobě dosahováno strategických cílů podniku. Velkou roli při výběru politiky hrají vlastnosti trhu, konkurence i poptávky. Velmi důležité je brát v úvahu, jak cenu vnímají zákazníci, jaký je její vztah s poptávkou a zda je poptávka pružná či nikoliv.

Cena může být stanovena na základě času, nákladů, místa, konkurence atd. U cenové politiky by mělo být zjišťováno:

- Zda při změnách v podnikatelském prostředí dochází k reakci
- Zda je dostatečně využíváno cenové podpory prodeje
- Zda jsou vhodně stanoveny cenové cíle
- Zda je možné, aby ceny zboží reagovaly na nečekané změny na trhu
- Zda existují cenové strategie, procedury a cíle
- Do jaké míry je cenová politika konzistenční skrze sortiment výrobní
- Zda dochází k častému monitorování cen konkurence
- Zda společnost dostatečně monitoruje kritéria konkurence stanovená pro určování cen zboží
- Zda má společnost dostatečné informace týkající se cílů, cenové úrovně a nákladů konkurence
- Zda ceny zboží korespondují s očekáváním odběratelů a dodavatelů
- Jaké úrovně dosahuje cenová politika
- Zda cenová rozhodnutí spojují ostatní marketingová rozhodnutí. (Mallya, 2007)

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je posoudit potenciál zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev v kontextu rostoucího počtu "vietnamských večerek".

3.2 Metodika práce

Ve své diplomové práci jsem porovnávala konkurenceschopnost prodejen spotřebního družstva a vietnamských večerek v jejich blízkosti. Kladla jsem důraz především na srovnání nákupní atmosféry panující ve čtyřech mnou vybraných prodejnách, srovnání cen běžného zboží v jednotlivých prodejnách a na vnímání konkrétních jednotek přímo zákazníky. Za tímto účelem jsem využila několika různých metod.

Informace, které byly potřebné k vypracování teoretické části mé práce, jsem získala studiem odpovídající odborné literatury, aplikační část jsem vypracovala především s využitím metody deskriptivní, komparační a dotazováním.

Metodu deskriptivní jsem využila v první části, kde jsem pomocí pozorování analyzovala sortiment a nákupní atmosféru všech vybraných obchodních jednotek. Metodu komparační jsem využila v další části, kdy jsem vybrala několik druhů zboží a porovnávala jeho ceny ve vybraných večerkách a prodejnách spotřebního družstva. Poté jsem využila metodu dotazování.

Dotazníků jsem rozdala celkem 200, přičemž všechny dotazníky byly vyplněny správně, tudíž žádný nebylo potřeba vyřadit. Sto dotazníků jsem rozdala respondentům ve Chvalšínách a dalších sto respondentům na Lidické třídě a blízkém okolí. Respondenti byli vybráni tak, že jsem ve vybraných dnech nahodile oslovovala lidi vyskytující se v okolí zkoumaných prodejen. Sběr tedy probíhal dva dny na Lidické třídě a v přilehlých ulicích poblíž prodejny Coop Trefa a tři dny ve Chvalšínách v okolí prodejen COOP Tuty a Mini Market, které se nachází prakticky v centru Chvalšín. Pro Chvalšiny i Lidickou třídu byly dotazníky totožné, upravené pouze o místo a název obchodních jednotek.

Dotazníky byly rozděleny na tři části. První část tvořilo 9 otázek, kdy první dvě sloužily k vyřazení respondentů, jejichž názor pro nás není významný, dalších 5 se týkalo nakupování přímo v jednotkách, jedna volbě jednotky a jedna impulsivním nákupům.

Druhá část dotazníků byla tvořena třemi Likertovými škálami, kdy první se týkala spokojenosti s vybranou prodejnou spotřebního družstva, druhá spokojenosti s vybranou vietnamskou večerkou a účelem třetí bylo zjistit významnost jednotlivých faktorů pro respondenty.

Třetí část dotazníku byla tvořena doplňujícími otázkami, kterými byl identifikován respondent (pohlaví, věk, vzdálenost bydliště od prodejny spotřebního družstva).

Pro svou práci jsem použila dotazníky pouze ve fyzické podobě, aby do nich dotazovaní mohli pohodlně zapisovat dodatečné informace a v případě nejasností ohledně nějaké otázky se mohli zeptat. Respondenti byli vybíráni nahodile před vybranými prodejny bez ohledu na věk či pohlaví.

3.3 Výzkumné otázky

Aby došlo k naplnění cíle mé diplomové práce, stanovila jsem si tyto čtyři výzkumné otázky:

Výzkumná otázka číslo 1: Preferují lidé žijící ve Chvalšínách a v Českých Budějovicích spíše vietnamské večerky před prodejny spotřebních družstev?

Výzkumná otázka číslo 2: Z jakého důvodu lidé navštěvují vietnamské večerky?

Výzkumná otázka číslo 3: Disponují prodejny spotřebního družstva Kaplice a České Budějovice nějakou konkurenční výhodou?

Výzkumná otázka číslo 4: Jak může spotřební družstvo zvýšit konkurenceschopnost svých prodejen vůči vietnamským večerkám?

4 Aplikační část a diskuze výsledků

Svou aplikační část jsem se rozhodla rozdělit do dvou částí. V první části budu analyzovat a porovnávat prodejnu COOP Trefa a blízkou vietnamskou večerku nacházející se na Lidické třídě v Českých Budějovicích.

V druhé části budu analyzovat a vzájemně porovnávat prodejnu COOP Tuty a jí blízkou vietnamskou večerku nacházející se ve Chvalšínách.

U všech prodejen budu mapovat a následně porovnávat jejich otevírací dobu, sortiment, doplňkové služby, ceny zboží a nákupní atmosféru atd.

4.1 Spotřební družstvo České Budějovice, Jednota – COOP Trefa

Spotřební družstvo Jednota České Budějovice je firmou s dlouholetou tradicí, podnikající v oblasti služeb, obchodu i výroby potravin. Toto družstvo bylo prvním spotřebním družstvem, umístěným v jižních Čechách – vzniklo v roce 1908.

Družstvo spravuje skupinu supermarketů Terno a prodejny Trefa umístěné v jihočeském kraji. Vyrábí lahůdky a hotová jídla pod značkami Vltavotýnské lahůdky a Z Gruntu.

Jednota dostala i velké množství ocenění. Jedná se například o tato ocenění: Úspěšná firma, Best Business Award 2012, Odpovědný prodejce 2013, Spokojený zákazník Jihočeského kraje.

Některé z prodejen Jednoty se mohou pyšnit certifikátem kvality Q21 – prodejna 21. století. Jednota se řadí mezi největší spotřební družstva v České Republice. (Jednota, n. d.)

Supermarket COOP Trefa

Obrázek 3: Logo Trefa



Zdroj: www.trefasupermarket.cz

Adresa: Lidická 165/1024, České Budějovice

Otevírací doba:

Všední dny (PO-PÁ) 6:30-19:00

SO 6.30-17:00

NE: 7:00-12:00

Prodejny TREFA jsou samoobslužné prodejny, snažící se o zachování tradičních prodejen, jež by měly zákazníkům sloužit ke každodenním nákupům. Můžeme je najít všude-jak na okrajích měst, tak i v jejich centrech.

Na svých stránkách uvádí, že jejich prioritou je kvalitní zboží a široký sortiment čerstvých potravin za příznivé ceny. Mimo uvedeného se také pyšní vyškoleným, příjemným personálem a příjemnou nákupní atmosférou.

Prodejna TREFA spadá do JEDNOTA, s. d. České Budějovice.

4.1.1 Sortiment

Potraviny

- Nápoje

Co se týče nápojů, zde je nabídka spíše průměrná. V prodejně lze zakoupit několik druhů džusů, nektarů, ochucených i neochucených vod, šťáv, energetických nápojů, ledových káv, piv i tvrdého alkoholu. V sortimentu je také zařazen regionální výrobek – lhenická šťáva.

- Pečivo

V prodejně je možné nakoupit poměrně velké množství pečiva včetně pečiva celozrnného i baleného, různé koláčky, taštičky z listového těsta, rohlíky, housky, chléb, koblihy, toustový chléb a mnoho dalšího.

- Pultové zboží

Co se týče lahůdek, v prodejně je možné zakoupit velké množství uzenin od různých klobás přes párky po velké množství šunek a salámů. Dále je zde poměrně velká nabídka vážených salátů a pomazánek. Zákazníci zde mohou nakoupit i různé sýry.

- Mléčné výrobky

Dále je možné zakoupit velké množství mléčných výrobků, velké množství ochucených i neochucených jogurtů, pudinků, pomazánkových másel, tuků, tatarských omáček, tavených a tvrdých sýrů atd. mimo jiné je zde možné zakoupit také bezlaktózoové produkty i různé vegetariánské produkty jako například tofu či produkty značky Alpro.

- Maso

Nabídka masa je poměrně malá, v prodejně je možné zakoupit chlazená kuřata značky Vodňanské kuře, kuřecí čtvrtky, vepřovou plec, pečení, kýtů a mleté maso.

- Ovoce a zelenina

. V prodejně je možné zakoupit ovoce a zeleninu (citrusy, dva druhy jablek, hrušky, zázvor, křen, rajčata, několik druhů paprik a další). Ovoce i zelenina vypadá čerstvě a v dobrém stavu.

Kromě čerstvé zeleniny a ovoce je v prodejně poměrně velká nabídka sterilizované zeleniny–několik druhů fazolí, papriky, cizrny, kukuřice, cibule, celeru a různých směsí. Do sortimentu patří také různé druhy konzervovaného ovoce.

- Lokální potraviny

Supermarkety Trefa spolupracují s regionálními a místními výrobci, v prodejnách je tedy možné najít velké množství regionálních výrobků. Tyto výrobky v prodejně snadno najdeme, jelikož jsou označeny logem „Z našeho regionu“. V prodejně je možné zakoupit produkty z výroby Vltavotýnských lahůdek. Další z výrobků pocházejících od lokálních výrobků jsou Zátkovy těstoviny.

- Speciální potraviny

V prodejně je obstojná nabídka produktů pro diabetiky – různé oplatky, čokolády, šťávy i sladidla. Další skupina výrobků, které je možné v prodejně koupit, jsou výrobky farmářské, tyto výrobky jsou označeny logem „Farmářský výrobek“.

Součástí sortimentu obchodní jednotky jsou také výrobky pocházející ze spotřebních družstev Coop v Itálii. Jsou to výrobky označené jako „Kvalita z Itálie“. Jedná se například o tyto produkty: italský vinný ocet, rýže na rizoto, sušené vaječné těstoviny, rajčatová omáčka s bazalkou nebo olivami, rajčatový protlak, kapary, zelené vypeckované olivy, bazalkové pesto, mušle v nálevu atd.

- Ostatní potraviny

V prodejně je velká nabídka hotových jídel, salátů, bagety, knedlíky, těsta atd. Trefa také nabízí velké množství těstovin od různých výrobců. Samozřejmě v sortimentu jsou různé druhy rýže, luštěnin, mouk, cukrů, solí.

Součástí sortimentu je také obrovské množství různých paštik, konzervovaného masa. V obchodní jednotce je možné zakoupit ovocné přesnídávek nebo třeba různé džemy včetně džemů nedoslazovaných. Nabídka cukrovinek je také velká, v obchodní jednotce je možné zakoupit obrovské množství sušenek, oplatek, různých bonbonů, čokolád atd.

Dále lze v prodejně zakoupit chlazené výrobky-zmrzliny, nanuky, hranolky, krokety, hotové pokrmy, mražená zelenina atd.

Doplňkový sortiment

V obchodní jednotce je možné zakoupit:

- Základní druhy léčiv – ibalgin, kinedryl, panadol, různé doplňky stravy, obinadla, teploměr, mastičky či bylinné čaje
- Drogistické zboží – papírové utěrky, kapesníky, ubrousky, toaletní papír, odličovací tampóny, dámské hygienické potřeby, šampóny, kondicionéry, prací

prášky-kapsle, sypký, tekutý, aviváže, čisticí prostředky, zubní kartáčky a pasty, sprchové gely, tuhá mýdla, laky na vlasy, krémy

- Sáčky – do odpadkových košů i svačtinové
- Krmivo pro domácí mazlíčky

4.1.2 Doplnkové služby a služby na pokladně

- V prodejně je možné využít služby platba složenek, faktur a vklad hotovosti. Pokud zákazník chce této službě využít, předloží na pokladně složenku nebo vyplní formulář Platební příkaz. Obsluha zadá údaje do počítače a vytiskne potvrzení, zákazník poté danou částku uhradí. Úhrada je možná v hotovosti nebo platební kartou. Služba je zpoplatněná, stojí 24 Kč. Lze provádět vklady, hradit faktury a složenky až do výše 10 000 Kč.
- Elektronická stravenka Up Česká republika estravenka – od 1. 10. 2018 jsou na prodejně přijímány tyto estravenky
- Ticket Restaurant Card – těmito elektronickými stravenkami lze na prodejně platit od 1. 6. 2018
- Gastro Pass Card – na prodejně je možné uplatnit i tyto elektronické stravenky, které jsou elektronickou verzí stravenek Sodexo, a.s.
- Platební karty – v obchodní jednotce jsou přijímány všechny platební karty, jež platí v České Republice
- Stravenky – potraviny lze platit relativně velkým množstvím stravenek, přijímány jsou tyto stravenky: Šek Servis, Gastro Pass, Bonus Pass, Dárkový Pass, Ticket Compliments, Ticket Service, Chéque Déjeuner, Cadhoc, Edenred, při platbě stravenkami se nenačítají body na zákaznickou kartu
- Dárkové karty – na prodejnách je možné zakoupit a následně platit dárkovými kartami v hodnotě 100–1000 Kč. Tyto karty mají platnost 1 rok.
- Cashback – při platbě kartou lze požádat o výběr hotovosti
- Dobíjení kreditu mobilních telefonů – dobíjení kreditu na karty od Vodafone, O2 a T-Mobile
- Prodej stáčeného vína

Zákaznický klub

Pro věrné zákazníky je v prodejnách Trefa a Terno zaveden věrnostní program. Tento program spočívá v tom, že zákazník na zákaznickou kartu sbírá body, které poté

přemění na dárky. Výhodou je, že zákaznickou kartu lze uplatnit ve velkém množství prodejen Terno a Trefa.

Aby zákazník získal zákaznickou kartu, stačí vyplnit formulář a poté ho na prodejně odevzdat. Po odevzdání vyplněného formuláře zákazník dostane zákaznickou kartu. Tu při každém nákupu před placením předloží a utracené částky se mu na ni načtou a přemění na body.

Když má zákazník na své kartě dostatek bodů, může je proměnit na dárky. Nabídka dárků je opravdu široká, dárky jsou rozděleny do skupin podle výše bodů, které je potřeba na kartě mít k jejich získání.

Když má zákazník na své kartě patřičný počet bodů, může si jít dárek do vybrané prodejny vyzvednout. Po vyzvednutí zákazníkem vybraného dárku se ze zákaznické karty odečte patřičný počet bodů. Dárky jsou rozděleny podle množství bodů potřebného k jejich získání.

4.1.3 Nákupní atmosféra v prodejně Trefa

- Architektura obchodní jednotky

Prodejna zvenku zaujme hlavně svou barvou. Je to menší oranžový domek přímo u silnice, se zelenými detaily a hnědým obkladem. Budova má ze strany k silnici tři velká okna zalepená tapetou a různými plakáty.

Budova vypadá z venku docela udržovaně. Na zákazníka působí příjemným dojmem. Ve chvíli, kdy zákazník vidí budovu zvenčí, nejspíše očekává útulnou, čistou a trochu nmoderní prodejnu. Pokud by ale zákazník měl zájem o něco jiného než potraviny, nejspíš do této prodejny nezavítá.

- Vstupní prostory

Vstupní prostory nejsou ideální, pro vstup do obchodní jednotky je potřeba překonat dva schody a poté projít dvěma poměrně úzkými a těžkými dveřmi. Pro lidi na invalidním vozíku nebo pro matky s dětmi je vstup do prodejny poněkud obtížný.

- Výkladní skříně

Obchodní jednotka žádné výkladní skříně nemá. Pokud ale projdeme prvními dveřmi, najdeme skleněnou vitrínu, ve které jsou umístěny některé z odměn, jež můžeme získat za body, jež se nám načítají na zákaznickou kartu, při každém nákupu.

- Parkovací plochy

Parkovací plochy jsou dle mého jedním z největších nedostatků této obchodní jednotky. Prodejna nemá žádné vlastní parkoviště, tudíž pokud před ní chceme zaparkovat, musíme buď podél hlavní silnice, kde je málokdy místo, případně v nějaké z postranních uliček. Pokud tedy nemáme štěstí na dobré místo přímo před obchodní jednotkou, může se nám nákup dost pronést. Výhodou je relativně blízká vzdálenost od zastávky MHD.

- Nápisy

Nápisy na prodejně nás zaujmou už z dálky. Dominující je především nápis „potraviny“, který je dlouhý téměř přes celou polovinu jednotky. Nápis má bílou barvu, tudíž v kontrastu s bílou fasádou je opravdu nepřehlédnutelný a je vidět již z velké dálky. Díky tomuto nápisu je zákazníkům hned jasné, co v prodejně mohou pořídit.

Dalším z nápisů umístěných na obchodní jednotce je nápis „TREFA“, tento nápis je poměrně malý, umístěný na ceduli nad vchodem, na této ceduli jsou vedle nápisu fotografie potravin. Kromě těchto dvou nápisů jsou na fasádě a oknech umístěny různé cedule s akční nabídkou či seznamem dárek.

- Personál

V prodejně jsem potkala čtyři paní prodavačky. Jedna z nich byla za pokladnou, druhá za pultem s lahůdkami a dvě doplňovaly zboží. Všechny na sobě měly čistý, erární bílo-oranžový oděv. Byly ochotné a příjemné.

- Nákupní koše

Nákupní košíky jsou umístěny u hned u vchodu do prodejny a díky oranžové barvě ladí s celým zbytkem prodejny. K dispozici jsou dva druhy košíků:

- Klasické nákupní košíky do ruky
- Nákupní vozíky

Vozíky i košíky jsou umístěny přímo za druhými vchodovými dveřmi. Vozíky jsou vždy seřazené a přiražené ke zdi, aby zákazníkům nepřekáželi, je jich k dispozici dostatek a jsou čisté. Košíky mají své místo vyhrazené také u vstupu do prodejny. Obvykle bývají umístěné na podlaze v držáku na košíky, srovnané a vždy čisté.

- Formy prodeje

Forma prodeje v obchodní jednotce je kombinovaná. Z valné většiny je forma samoobslužná, avšak v zadní části prodejny je umístěn pult s lahůdkami, kde je forma prodeje pultová, stejně jako při koupi dražšího alkoholu, jenž je umístěn za pokladnou.

- Osvětlení

Osvětlení v obchodní jednotce obstarávají bílé svítící zářivky. Světlo je příjemné a přirozené.

- Hudba

V obchodní jednotce hraje hudba. Hudba je přiměřeně hlasitá, jedná se o pomalé moderní písničky, které jen podkreslují příjemnou nákupní atmosféru.

- Pokladní zóna

V pokladní zóně jsou umístěny dva pokladní boxy s pojízdnými pásy, které fungují podle aktuálního množství zákazníků. Za prvním pokladním boxem je umístěn dražší tvrdý alkohol, o který je v případě zájmu potřeba poprosit paní pokladní a cigarety. U pokladny je ještě umístěno zboží impulsivního charakteru v podobě cukrovinek a žvýkaček.

- Presentace zboží

Při prezentaci zboží je využíváno těchto typů prezentace:

- Tematická prezentace – v rámci tematické prezentace je uprostřed prodejny místo, kde jsou vystaveny cukrovinky s velikonočním motivem, jedná se o různé čokoládové zajíčky, vajíčka, kuřata a podobně
- Presentace v blocích – zboží spadající do sekce „Italian food“ je vystaveno odděleně v samostatném regálu bez ohledu na druh jednotlivých potravin
- Presentace zboží příbuzného – Například prací prášky a vedle nich jsou umístěny aviváže
- Presentace životního stylu – v jednotce je například regál, kde jsou umístěny všechny speciální potraviny, které jsou vhodné pro diabetiky, pohromadě jsou také veganské produkty

Celkově je prezentace zboží spíše kombinací různých typů a každý druh zboží je prezentován jiným způsobem.

- Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení jednotky by se dalo charakterizovat jako uspořádání s volným pohybem a obslužným pultem. Kromě krátkého úseku ihned po vstupu, kdy je zákazník nucen jít jedním směrem, je možné se po prodejně pohybovat naprosto volně. Pokud zákazník chce, může ihned zamířit k pokladnám, aniž by musel projít celou jednotkou.

V zadní části prodejny je u zdi umístěn dlouhý obslužný pult, táhnoucí se přes více než polovinu zdi.

- Mikroklimatické podmínky v prodejně

V prodejně je přiměřená teplota, zákazník se ani po delším nákupu ve svetru nepotí, zároveň pracovníce Trefy vypadaly spokojené v pracovním úboru s krátkým rukávem.

- Vůně

V celé prodejně je cítit příjemná vůně potravin a čisticího prostředku. Už podle vůně zákazník pozná, že v obchodní jednotce se úklid nezanedbává, stejně jako se v ní nenachází žádné zkažené ovoce či jiné potraviny.

- Barva

Celá obchodní jednotka je sladěná do typické oranžové barvy. V této barvě je celá fasáda obchodní jednotky, spodní část téměř všech regálů, obslužný pult, nákupní košíky, pokladny i některé z nápisů a poutacích cedulí. Oranžovou barvu mají dokonce i pracovní uniformy prodavaček. Celý interiér i exteriér je do oranžové barvy sladěn vkusně a nenásilně.

- Poutače

Po celé obchodní jednotce – zvenku i zevnitř, je umístěno velké množství různých poutačů. První poutače můžeme vidět už před vstupem do jednotky. Venku je vyvěšená akční nabídka a nabídka dárkových předmětů, jenž je možné vyměnit za nasbírané body. Vevnitř v obchodní jednotce je také umístěno velké množství poutačů. Jedná se především o reklamy na pivo a cigarety a akční zboží. Poutače dle mého názoru na první pohled nezaujmu a zákazník si jich jen stěží všimne.

4.2 Vietnamská večerka, Lidická třída

Adresa: Lidická třída 503/ 75, České Budějovice

Otevírací doba: 7:00 – 21:00

Vietnamská večerka na Lidické třídě nemá svůj název. Nachází se na Lidické třídě, asi 200 metrů od prodejny Coop Trefa.

Je umístěna v domě nacházejícím se přímo u hlavní silnice. V domě se nachází ještě sázková kancelář Chance, a.s.

Obchodní jednotka se nachází v těsné blízkosti velkého množství bytových domů a je možné v ní zakoupit potraviny, alkohol, cigarety a různé nepotravinářské zboží.

4.2.1 Sortiment

Potraviny

- Nápoje

Sortiment je, co se týče nápojů, opravdu rozmanitý. Je zde k dispozici relativně velké množství džusů, ovocných nektarů, šťáv, ochucených i neochucených minerálních vod, ledových čajů, energetických nápojů a podobně.

V nabídce jsou zařazeny i nápoje, které se v běžných českých prodejnách nedají sehnat. Jedná se především o různé příchutě nápoje „Fanta“, pití se semínky bazalky atd.

Velká je i nabídka alkoholických nápojů, je zde možné koupit různé druhy pív, vína, cidery i tvrdý alkohol.

- Pečivo

Nabídka pečiva není příliš velká. Z čerstvého pečiva zde bývá možné koupit pouze chleba, rohlíky a housky. Dále je možné v této obchodní jednotce zakoupit pečivo balené. Z baleného pečiva zde bývá možné zakoupit především bábovku, koláče, rolády a toastový chléb.

- Pultové zboží

V prodejně není obslužný pult, potraviny je možné zakoupit pouze balené. Nabídka těchto potravin není příliš velká, ale pro nenáročné zákazníky dostačující. Je zde několik druhů balených salámů, šunek, tvrdý sýr Eidam, párky, dva druhy klobás, balená sekaná a v neposlední řadě saláty od Cábů.

- Mléčné výrobky

Oproti prodejně Trefa není nabídka mléčných výrobků příliš velká. Zde je v sortimentu zařazen takový základ, jedná se o několik druhů ovocných jogurtů, Lipánek smetanový a vanilkový, neochucený jogurt, mléčné rýže, ochucená a neochucená mléka, tvarohy, smetany a majonézy.

- Maso

Nabídka masa v prodejně je velmi omezená. Během všech mých návštěv bylo možné v prodejně zakoupit pouze mraženou rybu a mražená kuřecí prsa.

- Lokální potraviny

Z lokálních značek potravin jsem našla v prodejně pouze Lahůdky u Cábů. Od této značky je možné zakoupit saláty, pomazánky, bagety a šlehaný tvaroh.

- Speciální potraviny

Součástí nabízeného sortimentu v obchodní jednotce jsou vietnamské potraviny, například rybí omáčka, chilli omáčka, rýžový papír, vietnamské houby apod.

- Ovoce a zelenina

V prodejně je možné zakoupit čerstvé ovoce. Nabídka ovoce a zeleniny se liší dle sezóny, v době mých návštěv bylo v prodejně k zakoupení toto ovoce a zelenina: dva druhy jablek, citróny, pomeranče, mandarinky, hroznové víno, hlávkový salát, květák, brambory, cibule, česnek, rajčata, okurky

- Ostatní potraviny

V obchodní jednotce je kromě již zmiňovaného zboží možné nakoupit velké množství těstovin, různé druhy rýže, kompotované nebo sušené ovoce, džemy, sterilizovaná zelenina, rajčatové pyré, spousta nejrůznějších cukrovinek, oplatek, sušenek, čokolád, brambůrků a oříšků, instantní pokrmy, koření, zmrzlina, mražené pokrmy typu pizza atp.

Doplňkový sortiment

- Drogistické zboží – zubní pasty a kartáčky, šampóny, kondicionéry, sůl do koupele, krémy, barvy na vlasy, čisticí prostředky, dámské hygienické potřeby, toaletní papír, papírové ubrousky, vlhčené ubrousky, holítko, dámské i pánské deodoranty, dětské pleny, prací prášky a aviváže, svíčky y vůně do auta
- Domácí potřeby – kuchyňské potřeby, teploměry, zámky na kola, nářadí, prachovky, zámek na kolo
- Doplnky do vlasů – čelenky, gumičky, sponky atd.
- Potřeby pro domácí mazlíčky – vodítka, krmiva atd.
- Textil – ponožky a spodní prádlo
- Kuřácké potřeby
- Sluneční brýle, boty, ortézy, sluchátka, umělé květiny

4.2.2 Doplnkové služby a služby na pokladně

V této obchodní jednotce nejsou nabízeny žádné doplňkové služby. U pokladny je možné platit kartou či v hotovosti.

4.2.3 Nákupní atmosféra

- Architektura obchodní jednotky

Prodejna se nachází v nízkém starším domě se žlutou fasádou. Dům stojí u hlavní silnice nedaleko od prodejny Coop Trefa. Zvenku je prodejna celá obchodní jednotka vytapetovaná polepy s popisky a obrázky potravin.

První dojem, který si zákazník nejspíše udělá, když vidí obchodní jednotku zvenku, nebude příliš pozitivní. Vybledlé polepy v kombinaci se svítivým nápisem „otevřeno“ popřípadě „zavřeno“ a oprýskanou spodní částí domu působí neseriózně a zákazníky, hledající kvalitní prémiové zboží nejspíše rovnou odradí.

- Vstupní prostory

Vstupní prostory jsou tvořeny poměrně úzkými jednokřídlými dveřmi, před kterými je umístěný jeden nižší schod. Pro matky s kočárky je vstup snadný, pro lidi na invalidním vozíku by mohl být dost obtížný.

- Výkladní skříně

Prodejna nemá žádné výkladní skříně. Všechna okna jsou polepená samolepkami s nápisy a fotografiemi potravin.

- Parkovací plochy

Obchodní jednotka nemá vlastní parkoviště, zákazník musí zaparkovat buď podélně u hlavní silnice, nebo v některé z přilehlých bočních ulic. Parkování je zde vcelku komplikované, obzvláště ve večerních hodinách, kdy nalezení volného místa v rozumné vzdálenosti od prodejny téměř nemožné.

- Nápisy

Už z velké dálky je vidět nápis „POTRAVINY Smíšené zboží“, nápis je tmavomodrý na bílém podkladě, takže je snadno čitelný i pro lidi, co jedou okolo prodejny autem. Dost viditelná je také cedule s nápisem „POTRAVINY“, pod kterým je světelný nápis, oznamující, zda je prodejna otevřená či nikoliv.

Více než samotný hlavní nápis na prodejně okolí zaujmou spíše nápisy, kterými jsou polepená skla. Polepy jsou hodně barevné a opakují se na nich stále dokola nápisy „POTRAVINY Smíšené zboží“ a „VÝHODNÉ NÁKUPY“.

- Personál

Během všech mých návštěv byl v obchodní jednotce přítomný pouze jeden člověk, který seděl za pokladním pultem a čekal na zákazníky, kteří budou chtít zaplatit. Buď to byla paní, která byla velmi milá, ochotná a perfektně mluvila česky.

Pokud někdo nemohl něco najít, ochotně radila a případně vysvětlovala, kde je zboží umístěné. Pokud někdo odcházel s prázdnou, ptala se, jaké zboží sháněl, aby ho mohla případně doobjednat.

Pokud nebyla v prodejně paní, byl tam podobně sympatický, usměvavý pán.

- Nákupní koše

V obchodní jednotce nejsou k dispozici žádné nákupní košíky. Tento fakt je poměrně problematický, zvláště pokud chce člověk udělat větší nákup.

- Formy prodeje

Forma prodeje je čistě samoobslužná. Zákazník si může v klidu vše prohlédnout a osahat. Jelikož prodavač celou dobu sedí vepředu za pokladnou, tak pokud zákazník potřebuje něčím poradit, musí za prodavačem sám dojít.

- Osvětlení

Osvětlení v obchodní jednotce je nedostatečné, v některých částech prodejny bylo až šero, což v zákazníkovi způsobuje nepříjemný a stísněný pocit.

- Hudba

V prodejně nehraje žádná hudba.

- Pokladní zóna

Pokladní zóna je situovaná hned u vchodu a představuje ji jeden stůl s pokladnou. Kolem pokladny je obrovské množství různého drobného zboží, především nejrůznější cukrovinky, žvýkačky, sušenky, doutníky, alkohol, ale i drobné hračky typu bublifuk.

- Presentace zboží

Presentace zboží ve večerce je poněkud zmatečná. V převážné části prodejny je využívána presentace horizontální a presentace příbuzného zboží. Nelogické je například umístění kysaného zelí, které je uloženo na dvou místech, přičemž jedno z nich je uprostřed doplňkového sortimentu.

- Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení prodejny absolutně odpovídá uspořádání s volným pohybem. Podélně celou prodejnu vede dlouhý regál, ve kterém jsou umístěny převážně cukrovinky, těstoviny, müsli atd. Ostatní zboží je umístěno v regálech podél zdí. Pouze v zadní části prodejny je oddělená místnost, kde jsou umístěny prací a čisticí prostředky. Vzhledem k tomu, že je pokladna umístěna hned u vstupu, zákazníkům pohyb není ničím omezován.

- Mikroklimatické podmínky v prodejně

V této obchodní jednotce je trochu chladněji oproti prodejně Coop Trefa, ale rozhodně se nejedná o žádnou nepříjemnou extrémně nízkou teplotu, i během delšího nákupu si zákazník vystačí se svetrem.

- Vůně

Hned po příchodu do obchodní jednotky zákazníka „uhodí“ do nosu nepříjemná, štiplavá vůně, která je v prodejně cítit při každé návštěvě. Přes poměrně dlouhou dobu, co jsem v obchodní jednotce strávila, nedokáži identifikovat, co je původcem tohoto nepříjemného zápachu. Nejspíše to bude kombinace nedostatečného větrání, možná špatného skladování potravin a v neposlední řadě i faktem, že v prodejně je poměrně velké množství doplňkového sortimentu v podobě textilu.

- Barva

Prodejna není sladěná do žádné barvy. Na podlaze je bílošedá dlažba, zdi jsou vymalované na bílo a v prodejně jsou převážně bílé regály a chladicí boxy. Občas se objeví nějaký modrý detail, což ale působí spíše jako náhoda než záměr.

- Poutače

V prodejně nejsou absolutně žádné poutače.

4.3 Spotřební družstvo Jednota Kaplice – COOP Tuty

Obrázek 4: Logo Jednota Kaplice



Zdroj: <https://www.jednotakaplice.cz>

Jedná se o spotřební družstvo s dlouhou tradicí, začínající již v roce 1919 s působností v českokrumlovském okrese. Soustředí se na výrobu a prodej potravin, ale i zboží denní potřeby. Toto družstvo provozuje:

- 35 prodejen s potravinářským zbožím
- 3 velkoobchodní sklady
- 2 výrobní potravin
- 1 stavebniny

Potraviny jsou rozmístěny po celém okrese Český Krumlov. Družstvo se podílí na podpoře regionálních výrobců potravin skrze projekt Chutná hezky. Jihočesky. Získalo ocenění Chováme se odpovědně a dva jeho supermarkety získali ocenění Q21 – prodejna 21. století.

V prodejnách COOP je možné zakoupit potraviny jejich vlastní značky. Tyto potraviny by měly být kvalitní a zároveň za nízké ceny. Jedná se o tyto značky:

- Klasik – jedná se o obyčejné české výrobky, vyznačující se nízkými cenami
- Standard – české výrobky, jež musí splňovat stanovené požadavky na kvalitu, složení, ale i cenu
- Premium – evropské prémiové výrobky za dostupné ceny
- Dobré jistoty – výrobky, jež musí splňovat přísné požadavky, jedná se o výrobky splňující kritéria – bezpečné, poctivé, ověřené, české, ekologické, společensky odpovědné
- Naše zdraví – výrobky patřící do oblasti zdravotní péče

Potravinářská výroba – lahůdky Besednice

Významnou součástí spotřebního družstva v Kaplici je právě vlastní výroba lahůdek, sídlící v Besednici, jež zásobuje prodejny nejen v Českém Krumlově, ale i Českých Budějovicích a Prachaticích. Lahůdky je možné si i objednat a následně zakoupit v prodejnách Jednoty Kaplice. Do jejich sortimentu patří chlebičky, saláty, pomazánky, aspikové výrobky, obložené mísy, nakládané výrobky, smažené výrobky, bagety.

COOP Tuty, Chvalšiny

Obrázek 5: Logo COOP Tuty



Zdroj: www.oteviraci-doby.cz

Adresa: Chvalšiny 12, Chvalšiny

Otevírací doba:

PO-PÁ: 6.30 – 17.00

SO: 7.00 – 11.00

NE: zavřeno

Prodejně potravin COOP TUTY je možné zakoupit široký sortiment potravin i doplňkové zboží denní potřeby. Prodejna se pyšní tím, že dbá na čerstvost potravin. Dále dbá na nabídku českých výrobků a výrobců z jihočeského kraje a také na rozmanitou nabídku ovoce a zeleniny. V obchodní jednotce je možné zakoupit výrobky pocházející z vlastních výroben, a to buď z pekárny v Horní Plané, nebo lahůdek v Besednici.

Další výhodou prodejny je fakt, že zákazníkům nabízí stáčené víno nebo třeba výsekové maso, pocházející od regionálního dodavatele Maso uzeniny Písek. (Jednota Kaplice, 2019)

4.3.1 Sortiment

Potraviny

V prodejně Coop Tuty je možné zakoupit velké množství českých a regionálních produktů, ať už se jedná o lahůdky, mléčné výrobky, šťávy, maso nebo třeba těstoviny. V sortimentu je také zařazeno velké množství potravin vlastních značek a výrobků pocházejících z vlastních výroben.

- Nápoje

Nabídka nápojů v obchodní jednotce je poměrně široká. Je zde možné zakoupit velké množství různých příchutí ochucených vod od několika výrobců, dále neochucené vody, sladké limonády, džusy, nektary i šťávy. V prodejně je pouze malé množství nápojů v půllitrových lahvích.

Kromě nealkoholických nápojů lze v prodejně zakoupit velké množství piv, ciderů i tvrdého alkoholu.

- Pečivo

V prodejně je možné zakoupit různé čerstvé pečivo jako například čokoládové nebo marmeládové koblihy, koláčky a další sladké pečivo, celozrnné pečivo, housky, rohlíky a chléb.

Kromě nebaleného pečiva lze v jednotce zakoupit i pečivo balené. Balený toastový chléb, žitný chléb, croissanty, rolády, perníky atd.

Velké množství pečiva pochází z vlastní pekárny v Horní Plané nebo Pekárně Srnín.

- Pultové zboží

V prodejně lze koupit vážený tvrdý eidam, uzený eidam a nivu. Dále poměrně velké množství šunek, salámů, klobás i párků.

- Mléčné výrobky

Nabídka mléčných výrobků je vcelku rozmanitá, snad každý výrobek je v prodejně minimálně od dvou výrobců. Z mléčných výrobků je v prodejně k dispozici několik druhů ochucených jogurtů, mléka, smetany, tvarohu, kefirů, pudinkových dezertů, pomazánkových másel, tavených sýrů, tvrdých sýrů atd.

- Maso

V obchodní jednotce lze koupit chlazené mleté maso, různé výsekové maso dle objednávky zákazníka. Z mraženého masa lze v jednotce koupit různé kuřecí maso a drůbeží sekanou.

- Lokální potraviny

Z lokálních potravin lze v jednotce zakoupit potraviny značky Vltavotýnské lahůdky, Pekárna Srnín či Zátkovy těstoviny.

- Speciální potraviny

V prodejně jsem nenašla žádné speciální potraviny.

- Ovoce a zelenina

V jednotce je možné zakoupit celer, květák, mrkev, okurky, rajčata, papriky, čínské zelí, řapíkatý celer, jarní cibuli, cibuli, česnek, brambory, pór, zelí, brokolici, zázvor, mandarinky, hroznové víno, hrušky, banány, citróny, pomeranče a dva druhy jablek.

Kromě čerstvého ovoce je možné koupit různé kompotované nebo sušené ovoce a sterilizovanou zeleninu.

- Ostatní potraviny

Kromě již zmiňovaných potravin je v prodejně možné zakoupit různé množství džemů, několik druhů přesnídávek, paštiky, hotové jídlo v plechovce, ryby v plechovce, zákusky,

různé čokolády, bonbóny, sušenky, oplatky, čaje, kávy, těstoviny, rýži, luštěniny, mražené pokrmy atd.

Doplňkový sortiment

- Zahradnické potřeby – semínka, substráty, květiny, hnojiva
- Drogistické zboží – prací prášky a aviváže, zubní kartáčky a pasty, šampóny, kondicionéry, krémy, papírové kapesníky, dámské hygienické potřeby, dětské pleny, čisticí prostředky, pěny na holení, odlakovače na nehty, krémy na boty
- Časopisy, knihy, hračky
- Ponožky, sušák na prádlo, pohlcovače vlhkosti
- Papírnické potřeby, doplňky do vlasů
- Barvy na vajíčka, balónky, vložky do bot, sušák na prádlo
- Sazka kupóny
- Krmiva pro psy
- Léčiva – doplňky stravy, bylinné čajové směsi, obinadla, paralen, ibalgin, náplasti, kapky do očí, živočišné uhlí
- Podpalovače, hřbitovní svíčky, sirky, hadry na podlahu

4.3.2 Doplnkové služby a služby na pokladně

V prodejně jsou poskytovány tyto služby:

- Bezkontaktní platba kartou
- Platba složenek a vkládání peněz na bankovní účet
- Výběr hotovosti
- Dobíjení mobilních telefonů
- Vlastní operátor Coop Mobil

Věrnostní program

V obchodní jednotce je možné sbírat body na věrnostní kartičku Jednota Kaplice. Zákazníkům se na kartu načítají body, díky kterým mohou získat procentuální slevy v této výši, pokud zákazník není členem družstva:

- Nákup méně než 5000 Kč – sleva 1 % (pokud zákazník není členem družstva)
- Nákup více než 5000 Kč – sleva 2 % (pokud zákazník není členem družstva)

Pokud zákazník je členem družstva, připadají mu tyto slevy:

- Nákup méně než 2000 Kč – sleva 1,5 %

- Nákup méně než 5000 Kč – sleva 2 %
- Nákup méně než 7500 Kč – sleva 2,5 %
- Nákup nad 7500 Kč – 3 %

Pokud si zákazník vloží hotovost na věrnostní kartu, je poskytován bonus za denní zůstatek v této výši:

- Při zůstatku více než 1000 Kč je bonus 0,3 % pro zákazníky, kteří nejsou členy družstva
- Při zůstatku 1000 Kč – 100000 Kč je bonus 1,6 % a při zůstatku nad 100000 Kč je bonus 0,6 % pro členy družstva

4.3.3 Nákupní atmosféra

- Architektura obchodní jednotky

Budova, ve které se nachází obchodní jednotka, je velká a netypická. Je to jedna z nejzajímavějších budov v celých Chvalšínách. Na budově je vidět, že už je starší, ale opečovávána a po rekonstrukci.

První dojem, který budova v zákazníkovi vzbudí, je určitě pozitivní. Při pohledu na budovu, v níž je prodejna umístěná, zákazník očekává seriózní, čistou a poměrně moderní prodejnu.

- Vstupní prostory

Vstupní prostory představují dvoukřídlé dveře. Vstup je bezbariérový, neexistují žádné překážky vstupu do prodejny. Za vstupními dveřmi se nachází malá místnost, ve které jsou umístěny nákupní vozíky. V místnosti jsou další dvoukřídlé dveře, kterými zákazník projde přímo do prodejny a může zahájit svůj nákup.

- Výkladní skříně

Prodejna nemá žádné výkladní skříně.

- Parkovací plochy

Přímo před prodejnou je malé parkoviště, na kterém zákazníci mohou pohodlně zaparkovat, aniž by poté museli jít s nákupními taškami daleko.

- Nápisy

Na budově, ve které je prodejna, je umístěna velká cedule s nápisem COOP TUTY POTRAVINY, pod kterou je umístěna otevírací doba. Z boku budovy je umístěná reklama.

- Personál

V prodejně během mé návštěvy byly přítomné tři prodavačky. Jedna za pultem s lahůdkami, druhá měla na starost pokladnu a kontrolovala zboží kolem ní a třetí porovnávala zboží v prodejně. Všechny byly moc milé, ochotné a usměvavé. Na sobě měly oranžovou pracovní zástěru.

- Nákupní koše

V prodejně jsou k dispozici dva druhy nákupních košíků. Ještě před vstupem do samotné prodejny, těsně za vstupními dveřmi, jsou umístěny nákupní vozíky, přímo v prodejně jsou obyčejné košíky do ruky. Košíky i vozíky jsou seřazené, čisté

- Formy prodeje

Forma prodeje je, stejně jako v COOP Trefa, samoobslužná s jedním obslužným pultem. Všechno zboží v jednotce si může zákazník ve svém tempu prohlédnout, přečíst složení a vybrat. Pokud ale chce například klobásy, musí jít k obslužnému pultu, kde ho prodavačka obslouží.

- Osvětlení

Osvětlení je v celé obchodní jednotce realizováno pomocí dlouhých úzkých zářivek s bílým světlem. Osvětlení v jednotce je přiměřené, zákazník na zboží dobře vidí a ani po delší době stráveném v jednotce ho nebolí hlava ani nepálí oči.

- Hudba

V obchodní jednotce nehraje žádná hudba.

- Pokladní zóna

Pokladní zónu tvoří dva pokladní boxy s pojízdnými pásy. Podle počtu momentálního počtu zákazníků v prodejně, funguje buď jeden box, nebo oba dva, aby se netvořily fronty.

U pokladen je umístěné zboží impulsivního charakteru. Jedná se především o žvýkačky, různé bonbony a sušenky, ale i léčiva a doplňky do vlasů

- Presentace zboží

V obchodní jednotce je využíváno těchto způsobů prezentace:

- horizontální prezentace zboží – využito především u potravin
- prezentace v blocích – využito u zboží, které se doprodává
- prezentace příbuzného zboží – například aviváže vedle pracích prášků, zubní kartáčky vedle zubních past atd.
- Dispoziční řešení prodejny

Prodejna je uspořádána pravotočivě. Kromě krátkého úseku na začátku prodejny téměř nedochází k omezování pohybu zákazníka. V prostoru prodejny jsou umístěny dva dlouhé regály, zákazník se ale může svobodně rozhodnout, zda při nákupu zboží umístěného v přední části prodejny, projde jednotku celou nebo zamíří rovnou k pokladně.

V prodejně je obslužný pult, který je umístěný ve výklenku souběžně se zdí, v přední části prodejny.

- Mikroklimatické podmínky v prodejně

V prodejně by, dle mého názoru, mohlo být trochu tepleji, především u chladicích boxů je teplota až nepříjemně chladná.

- Vůně

V prodejně panuje neutrální, příjemná vůně potravin a čisticího prostředku. Dominuje vůně uzenin a čerstvého pečiva. Hned při vstupu do prodejny je z vůně jasné, že se v prodejně dbá na úklid a nejsou v ní žádné zkažené potraviny.

- Barva

Prodejna je žlutě vymalovaná, jinak je ale sladěná do oranžových barev. Oranžové jsou nákupní košíky, cedule i různé doplňky. Boxy s mraženým zbožím jsou modré se světlými vločkami.

- Poutače

V obchodní jednotce nejsou téměř žádné poutače. Jediný poutač se nachází v místnosti s nákupními vozíky, kde je umístěna cedule s akční nabídkou a nabídkou služeb Coop mobile.

4.4 Vietnamská večerka Mini Market

Adresa: Chvalšiny 166, Chvalšiny

Otevírací doba jednotky:

PO – SO: 7:00 – 21: 00

NE: 8:00 – 21:00

Vietnamská večerka Mini Market se nachází jen malý kousek od porovnávané jednotky Coop Tuty. Je umístěná ve starším domě přímo u silnice, pokud zákazník jde od centra k prodejně Tuty, kolem dané večerky projde.

Vedle večerky se nachází kulturní dům, naproti ní malé parkoviště.

V prodejně lze zakoupit potraviny, cigarety, alkohol a různé doplňkové zboží.

4.4.1 Sortiment

Potraviny

- Nápoje

V nabídce prodejny je několik druhů energetických nápojů, sladké limonády, ochucené a neochucené minerální vody, džusy značky Relax, nektary, dětská pitíčka a šťávy.

Co se týče alkoholických nápojů, je možné v prodejně zakoupit různé druhy tvrdého alkoholu, vína i piva.

- Pečivo

V prodejně lze koupit čerstvé rohlíky. Z baleného pečiva je v prodejně možné koupit chléb, toustový chléb, bábovku, croissanty, tiramisu, muffiny a rolády.

- Pultové zboží

V prodejně je možné zakoupit pouze balené lahůdky. Jedná se například o několik druhů šunek, párků, salátů a pomazánek.

- Mléčné výrobky

Nabídka mléčných výrobků je opravdu malá. V prodejně lze koupit pár druhů ovocných jogurtů, jeden neochucený, tvaroh, smetanu, máslo a mléko.

- Maso

Během žádné z mých návštěv nebylo možné zakoupit v prodejně žádné maso.

- Lokální potraviny

V prodejně jsem nenašla žádné potraviny od lokálních výrobců.

- Speciální potraviny

V prodejně je možné zakoupit některé vietnamské produkty – polévky, omáčky, rýžový papír.

- Ovoce a zelenina

Během mých návštěv bylo možné v prodejně zakoupit pouze jahody.

- Ostatní potraviny

Kromě už uvedeného jsou součástí sortimentu obchodní jednotky cukrovinky, sušenky, přesnídávky, velké množství instantních a hotových pokrmů, těstovin, rýže a zmrzliny.

Doplňkový sortiment

Tato prodejna má, dle mého názoru, nejširší nabídku doplňkového sortimentu. Je v ní možné zakoupit:

- Potřeby pro domácnost – například koště, lopatky, utěrky, hrnečky, budíky a plácačky na mouchy
- Náradí, zámky, žárovky
- Drogistické zboží – parfémy, krémy, šampóny, barvy na vlasy, kondicionéry, zubní pasty, zubní kartáčky, toaletní papír, dámské hygienické potřeby, vonné svíčky, čisticí prostředky, prací prášky a aviváže, dětské pleny
- Velké množství hraček a doplňků do vlasů
- Koupelnové doplňky – poličky, podložky, sprchové hlavice a hadice atd.
- Textil – ručníky, ponožky, rukavice
- Papírnické potřeby – lepidla, bloky, psací potřeby, izolepa atd.
- Umělé květiny
- Krmivo a potřeby pro domácí mazlíčky
- Potřeby na manikúru – laky na nehty, odlakovače, nůžtičky, pilníky
- Potřeby na pečení
- Potřeby pro kuřáky
- Náplasti

4.4.2 Doplnkové služby a služby na pokladně

V prodejně nejsou poskytovány žádné doplňkové služby. Platba je možná kartou, případně v hotovosti.

4.4.3 Nákupní atmosféra

- Architektura obchodní jednotky

Obchodní jednotka se nachází v dlouhé, nízké budově u silnice, nedaleko od prodejny Coop Tuty. Starší budova zelené barvy je v poměrně dobrém stavu a je na ní vidět, že je pravidelně udržovaná.

Z ulice je vidět několik oken, z čehož první tři od vchodu jsou zazděná. K budově je přidělaný malý přístřešek, pod kterým jsou umístěny dřevěné vchodové dveře. Ke vchodu do budovy vedou čtyři betonové schody, které mají po stranách nerezové zábradlí. Ostatní nezabetonovaná okna mají dřevěný rám stejné barvy jako vchodové dveře.

Celá budova působí vcelku zachovaným dojmem, jen na základě stylu a vybledlým nápisům zákazník pravděpodobně nebude čekat žádnou moderní prodejnu. Jinak ale budova působí určitě lepším dojmem než prodejna samotná.

- Vstupní prostory

Do prodejny vedou čtyři betonové schody, na jejichž vrcholu jsou dvoukřídlé dřevěné dveře s možností otevření pouze jednoho křídla, vedoucí do prodejny. Při vstupu do prodejny není žádný nájezd ani jiná možnost bezbariérového vstupu, průchod je navíc poměrně úzký, takže matky s kočárky, invalidé i lidé se zhoršenou schopností chůze mají vstup do jednotky dost obtížný, ne-li nemožný. Vzhledem k tomu, jak jsou v prodejně úzké uličky, by byl nákup s kočárkem či na vozíku téměř nemožný, i kdyby vstup byl bezbariérový.

- Výkladní skříně

Prodejna nemá žádné výkladní skříně.

- Parkovací plochy

Pokud zákazník chce před prodejnou zaparkovat, jsou mu k dispozici parkovací plochy přímo před ní. Parkoviště je malé, bez vyznačených jednotlivých míst, je ale zarovnané, upravené a dle mého názoru dostačující.

- Nápis

Největší nápis je umístěný po levé straně u vchodu do jednotky. Je na něm jméno jednotky – Mini Market a její otevírací doba. Stejně údaje jsou i na vývěsním štítu nad vchodem.

Další nápisy jsou umístěné na polepech po pravé straně. Na těchto polepech jsou nápisy, jejichž účelem je dát vědět zákazníkům, co se v této obchodní jednotce prodává.

U každého z nápisu, pojednávajícím o tom, co lze v jednotce zakoupit, je malý obrázek daného sortimentu. Nápisy jsou velké a dobře čitelné a přitáhnou pozornost i projíždějících aut.

- Personál

V prodejně byly během mé návštěvy přítomné dvě osoby. Muž, který po celou dobu stál za pokladnou a paní, která doplňovala zboží. Pán působil vcelku nesympaticky, nebyl příliš ochotný.

- Nákupní koše

V celé obchodní jednotce nejsou k dispozici žádné nákupní košíky.

- Formy prodeje

Forma prodeje je samoobslužná, zákazník má na prohlédnutí zboží tolik času, kolik sám uzná za vhodné, pokud potřebuje radu, musí o ní požádat,

- Osvětlení

Tato obchodní jednotka využívá osvětlení zářivkami, ale i přirozeným světlem. Na konci jednotky jsou okna, která jsou ale částečně schovaná za regály, tudíž světlo zvenku do prodejny proniká pouze v omezeném množství.

Vzhledem k tomu, že v prodejně jsou hodně vysoké regály, umístěné blízko u sebe, a světla jsou umístěna pouze u stropu, není příliš vidět na zboží umístěné ve spodní části regálů.

- Hudba

V obchodní jednotce nehraje žádná hudba.

- Pokladní zóna

Pokladní zónu představuje stůl, na kterém je umístěná pokladna. Tento stůl je obklopen drobným zbožím, především cukrovinkami, žvýkačkami, drobnými hračkami, ale i zapalovači.

- Presentace zboží

V prodejně je využito těchto způsobů prezentace zboží:

- horizontální prezentace – platí pouze z části, velká část zboží je umístěna „tam, kde bylo zrovna místo“
- prezentace příbuzného zboží – také není pravidlem, využito například u sprchových hlavic, vedle kterých jsou vystaveny sprchové hadice atd.

V prodejně je vidět, že její majitelé na prezentaci zboží nekladou příliš velký důraz.

- Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení prodejny představuje uspořádání s volným pohybem, zákazník není nucen projít celou prodejnu, jelikož pokladní zóna je umístěná hned u vstupu.

Celé řešení prodejny je poněkud nelogické a velmi nepraktické, regály jsou příliš u sebe a zboží z nich mnohdy zasahuje až do uličky, takže průchod uličkami je vcelku problematický.

- Mikroklimatické podmínky v prodejně

V prodejně je příjemná teplota, pokud má zákazník svetr, pohodlně vydrží v jednotce i delší nákup, aniž by mu byla zima nebo naopak teplo.

- Vůně

V prodejně to je nepříjemně cítit plastem a zatuchlinou, nejspíše proto, že je v obchodě velké množství umělých květin a podobného doplňkového sortimentu. Problémem by mohlo být také nedostatečné proudění vzduchu v jednotce.

- Barva

V jednotce je světle béžová dlažba a bíle vymalované zdi. Jednotka není sladěná do žádné barvy ani v ní nejsou žádné doplňky.

- Poutače

V jednotce nejsou umístěny žádné poutače.

4.5 Cenové srovnání

V této části své práce jsem vybrala 24 položek, které se, dle mého názoru, standardně objevují na nákupních seznamech lidí různého věku. Vybrala jsem pouze položky, které je možné zakoupit ve všech čtyřech porovnávaných obchodních jednotkách. Porovnávala jsem vždy ceny produktu stejné značky, pokud nebyla vybraná značka k dostání, výjimečně jsem porovnávala cenu značky, která byla co možná nejvíce podobná značce vybrané.

Tabulka 1: Cenové srovnání

	COOP Trefa	Večerka Lidická	COOP Tuty	Večerka Chvalšiny
Toastový chléb	19,90	22,90	29,90	29,90
Lipánek	19,90	17	22,90	19,90
Smetana 31 %	26,90	22,90	24,90	19,90
Paštika Májka	13	12,90	14,90	9,90
Zlaté polomáčené	14,90	11,90	12,90	12,90
Čokoláda mléčná	29,90	24,90	21,90	29,90
Bonpari	18,90	14,90	12,90	15,90
Mouka hladká	14,90	12,90	14,90	13,90
Těstoviny	32,90	30	32,90	29,90
Káva mletá	34,90	39	34,90	44,90
Čaj ovocný	18,90	17	20,90	15,90
Rýže	18,90	27,90	26	24,90
Džus hruškový	31,90	27,90	32,90	32,90
Pivo 10 plech	13,90	16	19,90	15,90
Tuzemák	94,90	114	119,90	129
Kapsičky pro kočky	12,90	11,90	13,60	11,90
Mražená pizza	74,90	53	59,90	60
Rohlík	2,30	2	2,80	2
Zlaté Koka	35,90	29	40,90	29,90
Tvaroh tučný	18,90	17,90	17,90	22,90
Zubní pasta	24,90	25	29,90	29,90
Jar malý	56,90	30	54,90	32,90
Prací prášek	129	139	115	139
Toaletní papír 8ks	49,90	49,90	51,80	49,90
Celkem	810,2	769,8	829,3	824

Zdroj: vlastní

V tabulce můžeme vidět, že pokud chceme na Lidické třídě nakoupit co nejlevněji, vietnamská večerka je jasná volba. I přesto, že některé mnou zvolené zboží bylo v akci,

náš nákup vyšel ve večerce o 40,4 Kč levněji. Levnějších v prodejně Trefa oproti večerce bylo 6 položek.

Pokud chceme za nákup utratit co nejméně peněz ve Chvalšinách, je vietnamská večerka také lepší volbou, celý nákup v ní vyšel levněji o 5,30 Kč, což se mi zdá vcelku zanedbatelné. V prodejně Tuty je oproti večerce levnějších také 6 poboček.

Nejdražší vyšel celý nákup v prodejně COOP Tuty, oproti COOP Trefa byl dražší o 13,80 Kč. Z tohoto faktu bych nevyvozovala žádné závěry, jelikož z celé tabulky je jasné, že prodejny ve Chvalšinách jsou oproti prodejnám v Českých Budějovicích dražší.

Také je zřejmé, že vietnamské večerky jsou levnější oproti prodejnám spotřebních družstev v jejich blízkosti, a to i přesto, že některé ceny v tabulce jsou u prodejen spotřebních družstev akční. Přesto si myslím, že především v Chvalšinách není cenový rozdíl nijak zvlášť významný, i když jsem si vědoma toho, že celková cenová hladina prodejny může být zkreslena výběrem konkrétního zboží.

4.6 Výsledky dotazníkového šetření – Lidická

Struktura dotazovaného vzorku

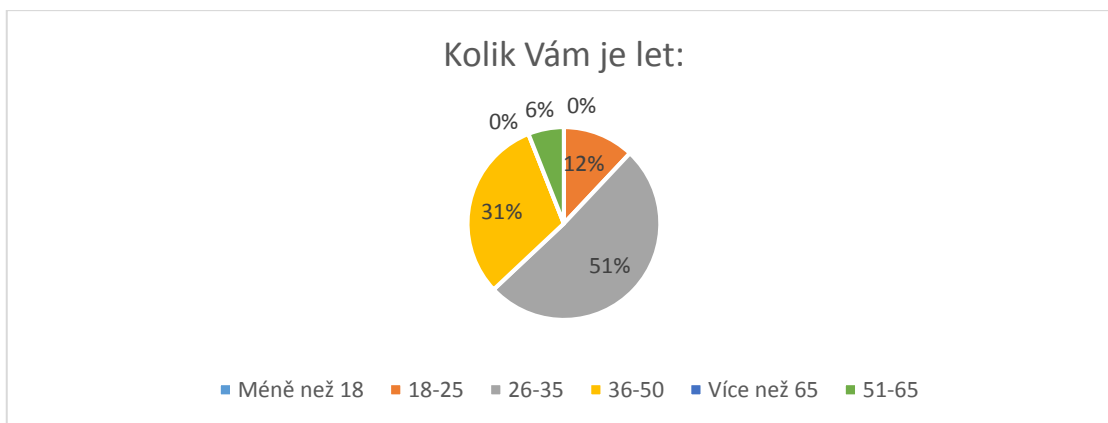
Graf 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že více než dvě třetiny (69 %) tázaných byly ženy. Respondentů mužského pohlaví bylo 31.

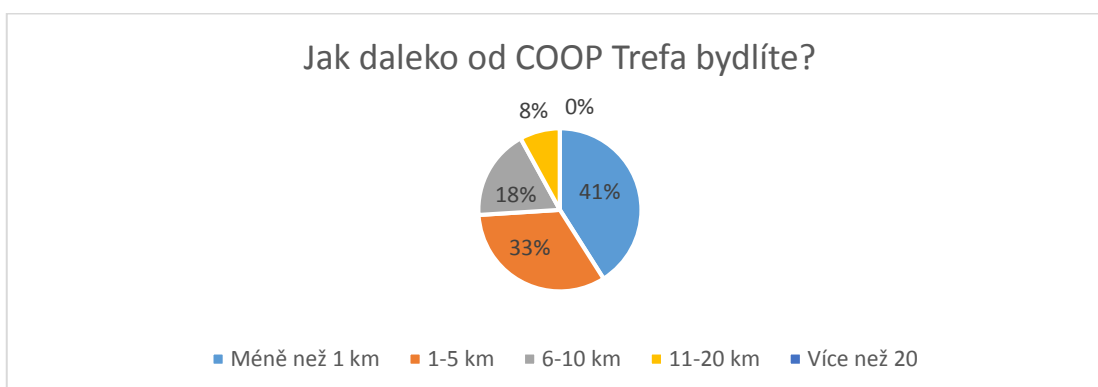
Graf 2: Věk respondentů



Zdroj: vlastní

Na výše zobrazeném grafu můžeme vidět, že dotazník nevyplnil žádný respondent mladší 18 -ti let, 12 respondentů bylo ve věku 18-25, nejvíce, tedy 51, jich bylo ve věku 26-35, 31 dotazovaných jich bylo ve věku 36-50 a 6 ve věku 51-65 let. Nikomu nebylo více než 65 let.

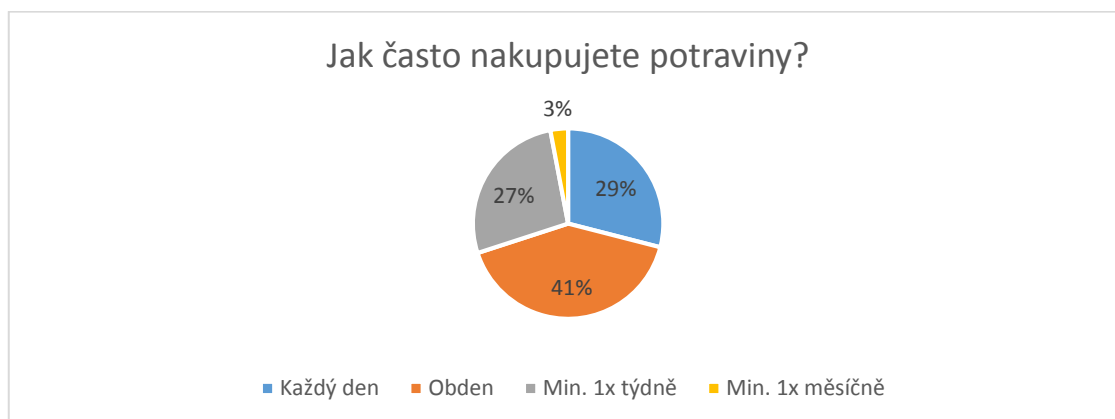
Graf 3: Bydliště respondentů



Zdroj: vlastní

Nejvíce respondentů (41 %) bydlí do 1 km od obchodní jednotky COOP Trefa. Třetina (33 %) bydlí v rozmezí 1-5 km od prodejny, převážně v blízké obci Včelná. 18 % respondentů bydlí v rozmezí 6-10 km od prodejny, převážně v obcích Boršov nad Vltavou a Kamenný Újezd. Posledních 8 % dotazovaných bydlí 11-20 km od jednotky, tito lidé zde většinou realizují nákup, zatímco čekají, až jejich ratolestem skončí kroužek v nedaleké taneční škole.

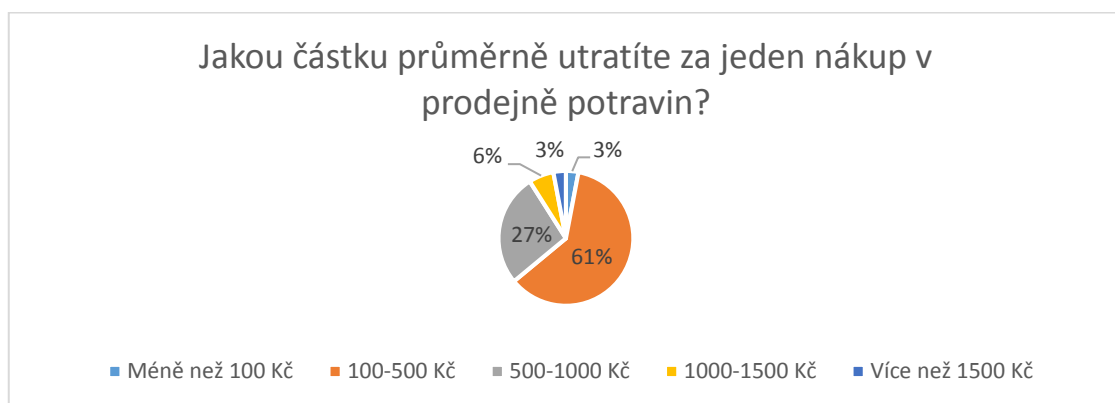
Graf 4: Četnost nákupů



Zdroj: vlastní

Většina respondentů uvedla, že nakupují nejméně jednou za týden. Z toho plyne, že názor těchto respondentů je pro obchodní jednotky velmi důležitý, jelikož potraviny nakupují pravidelně a v jednotce tedy nechají nejspíše větší obnos peněz než ti, kteří nakupují méně než 1x týdně.

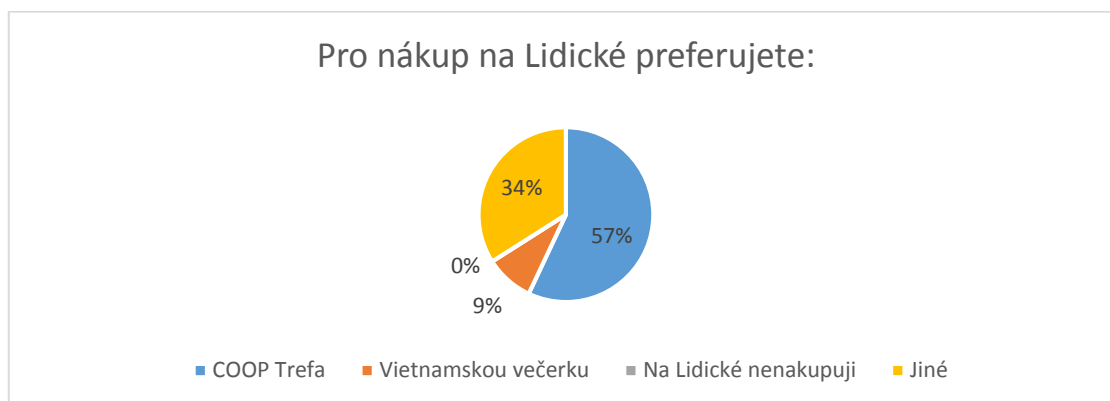
Graf 5: Průměrně utracená částka



Zdroj: vlastní

Většina zákazníků (61 %) v obchodní jednotce utratí za jeden nákup peněžní obnos v rozmezí 100 – 500 Kč. Téměř třetina dotazovaných v obchodní jednotce utratí za jeden nákup 500 až 1000 Kč. Celých 6 % zákazníků nechá v prodejně za jeden nákup 1000 – 1500 Kč. Více než 1500 Kč v prodejně utratí 3 % dotazovaných, stejně tak méně než 100 Kč.

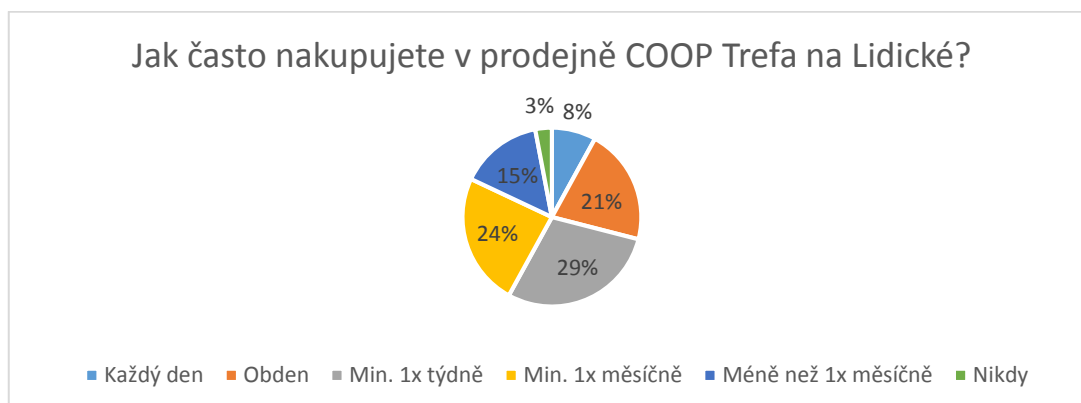
Graf 6: Preference na Lidické



Zdroj: vlastní

Více než polovina respondentů (57 %) preferuje pro svůj nákup, pokud ho realizují na Lidické, prodejnu COOP Trefa. Pouze necelá desetina si pro své nákupy nejraději vybírá vietnamskou večerku. Více než třetina jich preferuje jinou obchodní jednotku. Všechny 34 respondentů, preferujících jinou obchodní jednotku, uvedlo, že v této oblasti pro své nákupy volí nejraději obchodní jednotku Billa.

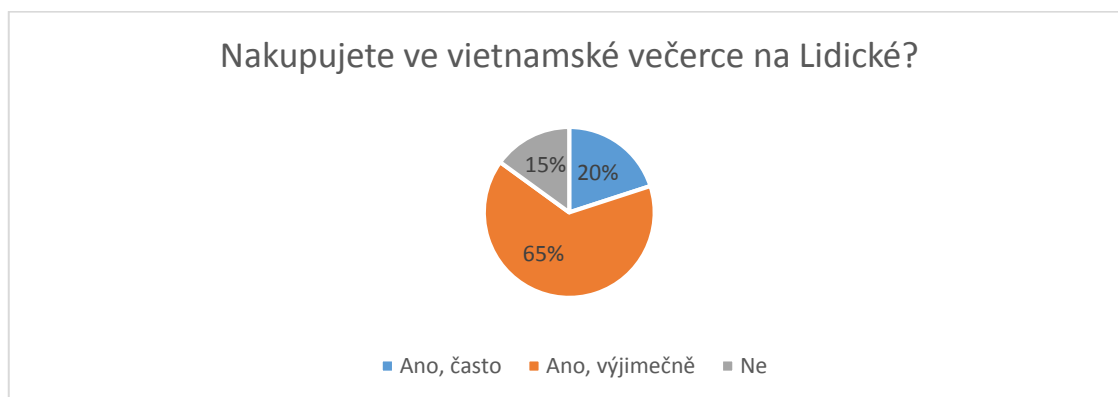
Graf 7: Četnost nákupů v COOP Trefa



Zdroj: vlastní

Více než polovina respondentů uvedlo, že v prodejně Trefa nakupují nejméně jednou za týden, z toho 8 % dokonce každý den a 22 % obden. Z grafu také vidíme, že celých 40 % dotazovaných nakupuje v obchodní jednotce méně často než jednou týdně, z čehož 15 % dokonce méně než jednou za měsíc.

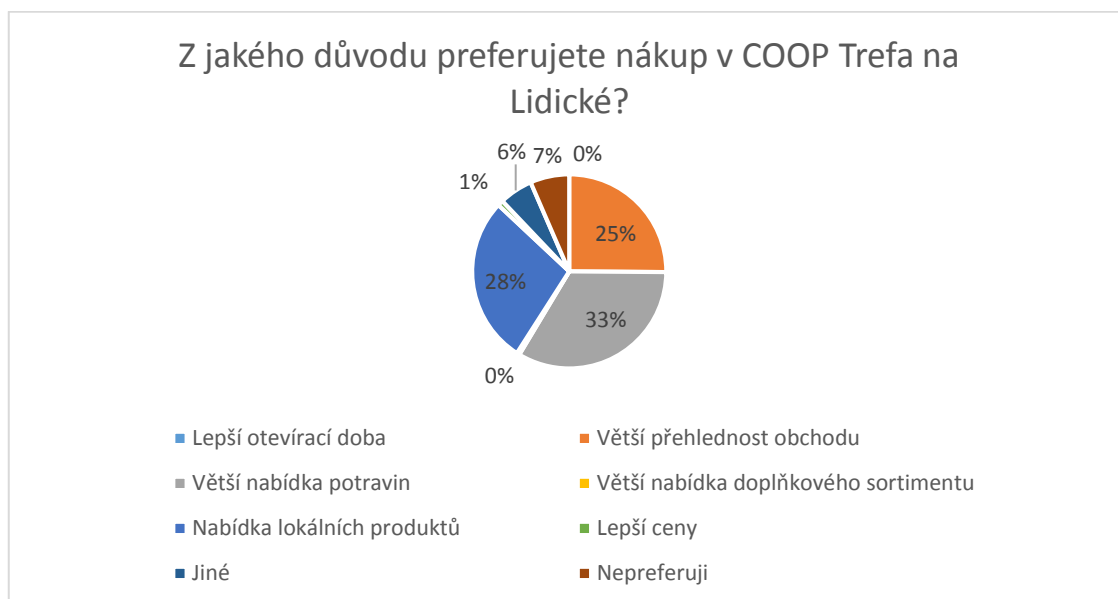
Graf 8: Nákupy ve večerce



Zdroj: vlastní

Z tohoto grafu vyplývá, že pětina zákazníků nakupuje v obchodní jednotce často. Více než polovina zákazníků (67 %) nakupuje ve večerce pouze výjimečně, tedy pouze pokud shánějí něco, o čem ví, že v COOP Trefa nemají, během svátků a v pozdních hodinách, kdy jsou ostatní obchody uzavřené nebo pokud se jim zrovna nechce jet do vzdálenější jednotky - tzn. nemají v plánu realizovat takzvaně „velký nákup“.

Graf 9: Důvody preference COOP Trefa

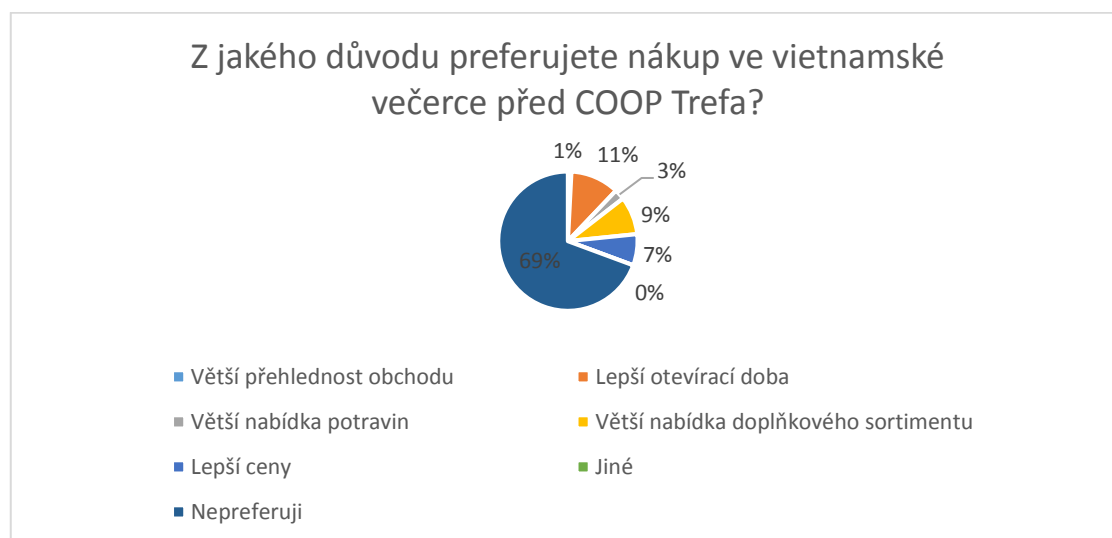


Zdroj: vlastní

V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Nejčastěji uváděným důvodem, z kterého respondenti realizují raději nákup v COOP Trefa než ve večerce, je větší nabídka potravin v této prodejně. Druhým nejčastějším důvodem je nabídka lokálních potravin, které je v Trefa možné zakoupit. Třetím důvodem je větší přehlednost prodejny oproti večerce. Z grafu vyplývá, že 1 % preferuje tuto jednotku z důvodu ceny, 6 %

z jiného důvodu. Jako jiné důvody respondenti uvedli lepší hygienu, čerstvost potravin a kontrolu spotřební lhůty. Pouze 7 % dotazovaných uvedlo, že prodejnu Trefa před vietnamskou večerkou nepreferují.

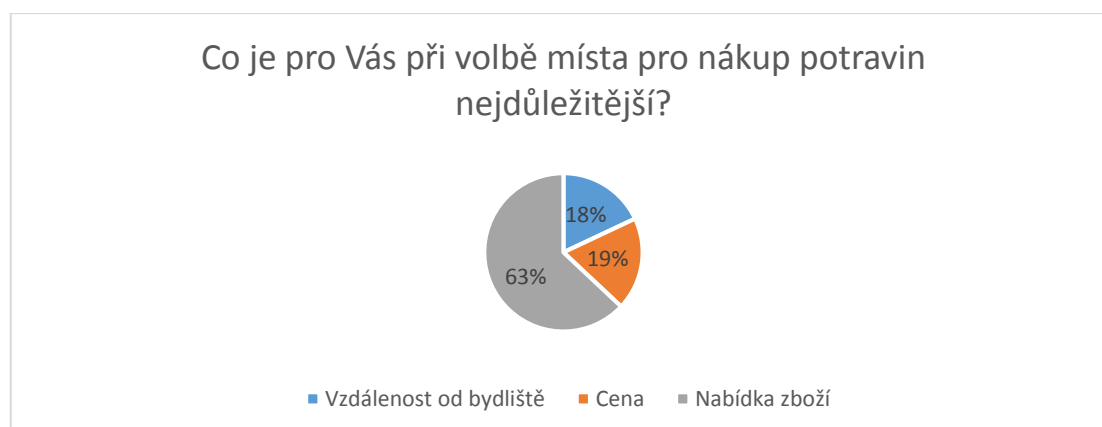
Graf 10: Důvody preference večerky



Zdroj: vlastní

V této otázce bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Z grafu vyplývá, že nejčastějším důvodem, proč lidé preferují vietnamskou večerku před prodejnou Trefa je fakt, že večerka má lepší otevírací dobu než Trefa. Druhým nejčastěji voleným důvodem je větší nabídka doplňkového sortimentu, třetím lepší ceny. Tři procenta dotazovaných uvedla, že prodejnu preferují kvůli větší nabídce potravin, jedno procento z důvodu větší přehlednosti obchodu.

Graf 11: Volba prodejny



Zdroj: vlastní

Z výše zobrazeného grafu vyplývá, že více než polovina respondentů (63 %), volí místo pro svůj nákup dle nabídky zboží dané jednotky, 19 % na základě ceny zboží a 18 %

podle vzdálenosti od bydliště. U této otázky bylo v dotaznících několikrát dopsáno, že volí prodejnu dle toho, zda je u ní parkoviště.

Graf 12: Impulzivní nákupy



Zdroj: vlastní

Na grafu vidíme, že 54 % respondentů často nakupuje i zboží, které neměli v plánu koupit, 37 % ho nakupuje výjimečně, 9 % nikdy. Tento fakt je pro jimi zvolenou jednotku pozitivní, jelikož poukazuje na to, že jednotka dokáže zákazníka svým zbožím zaujmout natolik, že nakoupí i zboží, které nemá na seznamu.

Tabulka 2: Spokojenost se zvolenými faktory v COOP Trefa

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba	5	21	20	24	30	3,53
Nabídka nápojů	2	15	29	36	18	3,53
Nabídka pečiva	1	9	16	44	30	3,93
Nabídka pultového zboží	2	8	21	36	33	3,92
Nabídka mléčných výrobků	3	5	17	42	33	3,97
Nabídka masa	8	27	29	30	6	2,99
Nabídka lokálních potravin	1	3	21	42	33	4,03
Nabídka ostatních potravin	4	5	31	37	23	3,70
Nabídka drogerie	13	25	35	21	6	2,82
Nabídka zboží pro domácnost	14	32	24	21	9	2,79
Nabídka ostatního doplňkového zboží	15	25	33	21	6	2,78
Cena potravin	4	7	46	38	5	3,33
Cena doplňkového zboží	7	17	47	22	7	3,05
Přehlednost prodejny	1	4	17	49	29	4,01

Personál	2	4	27	45	22	3,81
Vzhled prodejny	1	10	25	37	27	3,79

Zdroj: vlastní

Nejhorší hodnocení prodejna získala za nabídku ostatního doplňkového sortimentu, nabídku zboží pro domácnost, nabídku drogerie a nabídku masa. Ostatní faktory byly hodnoceny spíše kladně. Nejlépe respondenti hodnotili nabídku lokálních potravin, přehlednost prodejny, nabídku mléčných výrobků, nabídku pečiva a nabídku pultového zboží. Celkově je prodejna hodnocena 3,50, což znamená, že převažují kladné názory.

Tabulka 3: Spokojenost se zvolenými faktory ve vietnamské večerce

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba	1	5	12	37	45	4,20
Nabídka nápojů	1	15	39	27	18	3,46
Nabídka pečiva	34	40	19	5	2	2,01
Nabídka pultového zboží	42	29	26	3	0	1,90
Nabídka mléčných výrobků	43	30	17	7	3	1,97
Nabídka masa	73	18	7	2	0	1,38
Nabídka lokálních potravin	15	32	40	10	3	2,34
Nabídka ostatních potravin	2	10	34	40	14	3,54
Nabídka drogerie	7	12	29	32	20	3,46
Nabídka zboží pro domácnost	2	5	41	34	18	3,61
Nabídka ostatního doplňkového zboží	1	7	37	36	19	3,65
Cena potravin	5	7	43	34	11	3,39
Cena doplňkového zboží	4	7	26	44	19	3,67
Přehlednost prodejny	36	28	25	7	4	2,15
Personál	13	23	35	20	9	2,89
Vzhled prodejny	44	30	20	5	1	1,89

Zdroj: vlastní

Z tabulky je už na první pohled zřejmé, že prodejna vietnamské večerky byla hodnocena mnohem hůře, než prodejna COOP Trefa. Nejhorší hodnocení získala večerka za nabídku masa, se kterou bylo více či méně nespokojených celkem 91 respondentů. Na druhém místě, co se nejhoršího hodnocení týče, se umístil vzhled prodejny, se kterým je nespokojených 74 respondentů, na místě třetím nabídka pultového zboží, pak nabídka

mléčných výrobků, pečiva, přehlednost prodejny a personál. S ostatními faktory jsou respondenti převážně spokojeni.

Nejlépe ohodnoceným faktorem se stala otevírací doba, se kterou je nespokojených pouze 6 lidí. Na druhém místě se umístil faktor cena doplňkového sortimentu, poté nabídka doplňkového sortimentu. Prodejna vietnamské večerky jako taková, získala průměrnou známku 2,84, což znamená, že převažují záporné názory.

Tabulka 4: Porovnání spokojenosti v obou prodejnách

	COOP Trefa	Večerka
Otevírací doba	3,53	4,20
Nabídka nápojů	3,53	3,46
Nabídka pečiva	3,93	2,01
Nabídka pultového zboží	3,92	1,90
Nabídka mléčných výrobků	3,97	1,97
Nabídka masa	2,99	1,38
Nabídka lokálních potravin	4,03	2,34
Nabídka ostatních potravin	3,70	3,54
Nabídka drogerie	2,82	3,46
Nabídka zboží pro domácnost	2,79	3,61
Nabídka ostatního doplňkového zboží	2,78	3,65
Cena potravin	3,33	3,39
Cena doplňkového zboží	3,05	3,67
Přehlednost prodejny	4,01	2,15
Personál	3,81	2,89
Vzhled prodejny	3,79	1,89

Zdroj: vlastní

V tabulce jsou hodnoty jednotlivých faktorů prodejny, jež jsou lepší než hodnoty u druhé prodejny, označeny žlutě. Prodejna COOP Trefa byla lépe hodnocena celkem u 10- ti faktorů z 16- ti. Získala lepší hodnocení u faktoru – nabídka nápojů, nabídka pečiva, nabídka pultového zboží, nabídka mléčných výrobků, nabídka masa, nabídka lokálních potravin, nabídka ostatních potravin, přehlednost prodejny, personál a vzhled prodejny.

Vietnamská večerka byla lépe ohodnocena u těchto faktorů – nabídka drogerie, nabídka zboží pro domácnost, nabídka ostatního doplňkového zboží, cena potravin a cena doplňkového zboží.

Obecně lze říci, že Trefa byla lépe hodnocena, co se týče prodejny jako takové a nabídky potravin, zatímco večerka byla lépe hodnocena, co se týče nabídky doplňkového sortimentu a cen zboží ve večerce.

Tabulka 5: Významnost jednotlivých faktorů

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba	5	9	34	31	21	3,54
Nabídka nápojů	6	19	34	26	15	3,25
Nabídka pečiva	4	7	14	48	27	3,87
Nabídka pultového zboží	4	16	25	32	23	3,54
Nabídka mléčných výrobků	13	14	17	22	34	3,50
Nabídka masa	5	12	39	23	21	3,43
Nabídka lokálních potravin	7	10	30	25	11	2,72
Nabídka ostatních potravin	4	13	26	34	23	3,59
Nabídka drogerie	8	18	32	25	17	3,25
Nabídka zboží pro domácnost	4	19	33	22	22	3,39
Nabídka ostatního doplň. zboží	5	17	32	29	17	3,36
Cena potravin	5	16	19	27	33	3,67
Cena doplňkového zboží	5	7	20	26	42	3,93
Přehlednost prodejny	4	4	20	58	10	3,54
Personál	2	12	43	30	10	3,25
Vzhled prodejny	2	7	40	35	16	3,56

Zdroj: vlastní

Dle výsledků z této Likertovy škály vyplývá, že průměrně by respondenti seřadili jednotlivé faktory, dle jejich významnosti, kterou mají při výběru jednotky, takto:

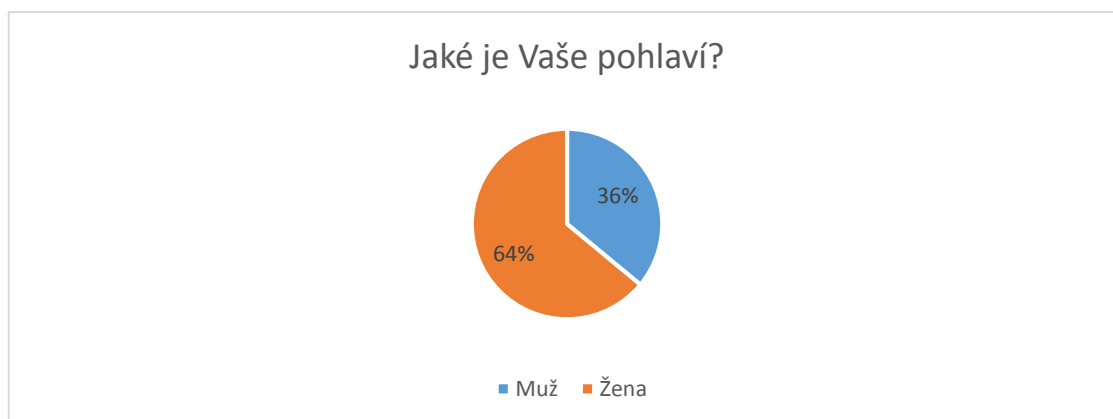
1. Cena doplňkového zboží – lepší večerka
2. Nabídka pečiva – lepší Trefa
3. Cena potravin – lepší večerka
4. Nabídka ostatních potravin – lepší Trefa
5. Vzhled prodejny – lepší Trefa

6. Otevírací doba – lepší večerka
7. Nabídka pultového zboží – lepší Trefa
8. Přehlednost prodejny – lepší Trefa
9. Nabídka mléčných výrobků – lepší Trefa
10. Nabídka masa – lepší Trefa
11. Nabídka zboží pro domácnost – lepší večerka
12. Nabídka ostatního doplňkového zboží – lepší večerka
13. Nabídka nápojů – lepší Trefa
14. Personál – lepší Trefa
15. Nabídka lokálních potravin – lepší Trefa

4.7 Výsledky dotazníkového šetření – Chvalšiny

Struktura dotazovaného vzorku

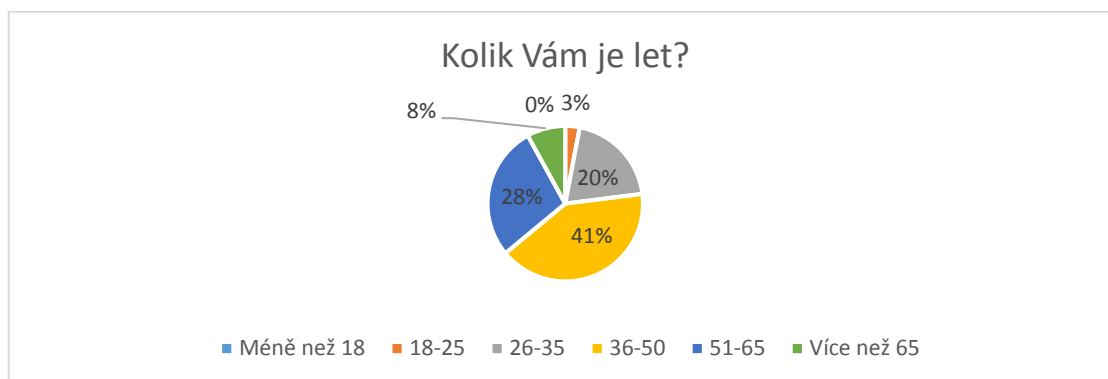
Graf 13: Pohlaví respondentů 2



Zdroj: vlastní

Na grafu můžeme vidět, že většina respondentů byly ženy (64 %). Mužů bylo pouze 36 %.

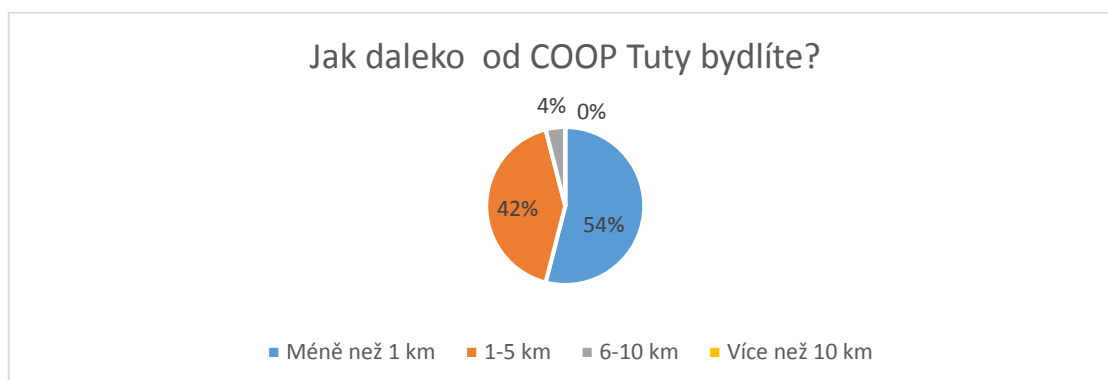
Graf 14: Věk respondentů 2



Zdroj: vlastní

Na grafu vidíme, že nejvíce respondentů bylo ve věku 36-50 let, poté ve věku 51-65 let a relativně velké množství bylo také respondentů ve věku 26-35 let. Více než 65 let bylo 8 % respondentů a 3 % dotazovaných bylo ve věku 18-25 let. Méně než 18 let nebylo žádnému z respondentů.

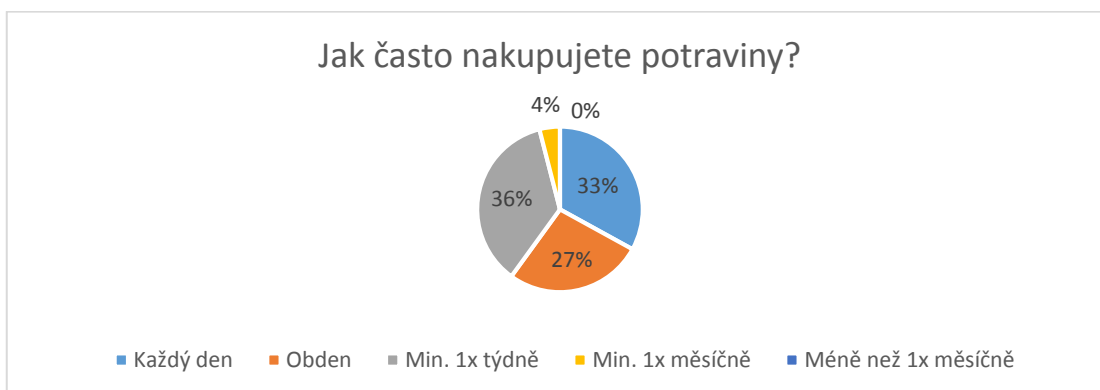
Graf 15: Bydliště respondentů 2



Zdroj: vlastní

Více než polovina (54 %) lidí bydlí méně než 1 km od prodejny COOP Tuty, 42 % bydlí v okruhu 1-5 km a pouze 4 % lidí bydlí v okruhu 6-10 km. Lidí, bydlících v okruhu 6-10 km od obchodní jednotky jsou lidé z okolních vesnic, pracující ve Chvalšínách.

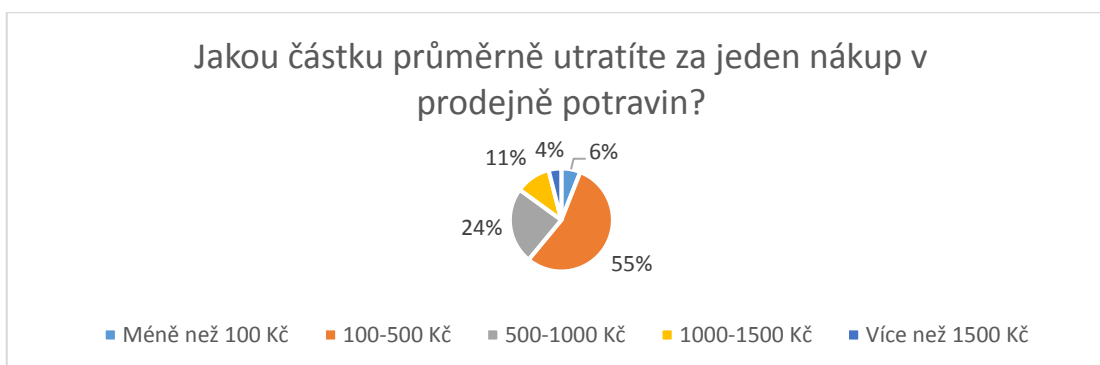
Graf 16: Četnost nákupů 2



Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že téměř všichni respondenti nakupují nejméně jednou týdně, přičemž 27 % nakupuje obden a 33 % dokonce každý den. Méně než jednou týdně nakupují pouze 4 % respondentů. Méně než 1x za měsíc nenakupuje žádný z dotázaných.

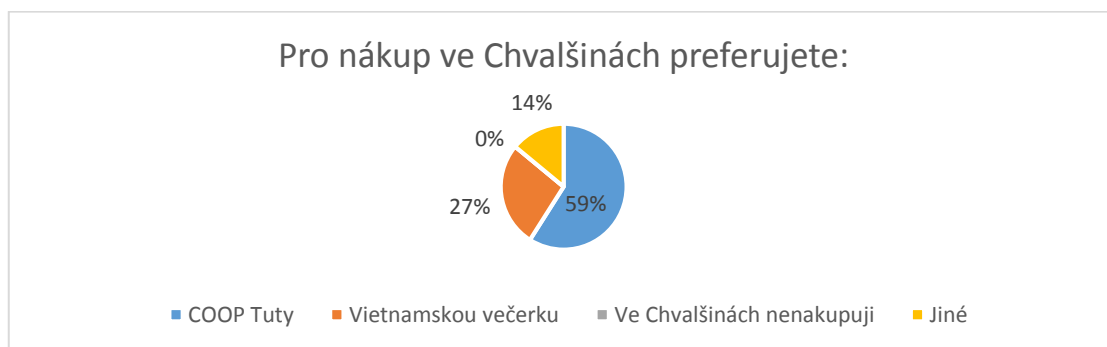
Graf 17: Průměrně utracená částka



Zdroj: vlastní

Více než polovina respondentů (55 %) utratí za jeden svůj nákup v prodejně potravin částku mezi 100-500 Kč. Téměř čtvrtina (24 %) utratí 500-1000 Kč a 11 % nakoupí za 1000-1500 Kč. Pouze 6 % utratí za jeden nákup méně než 100 Kč a 4 % více než 1500 Kč. Nejvíce peněz v prodejně potravin nechávají ženy v rozmezí 26-50 let.

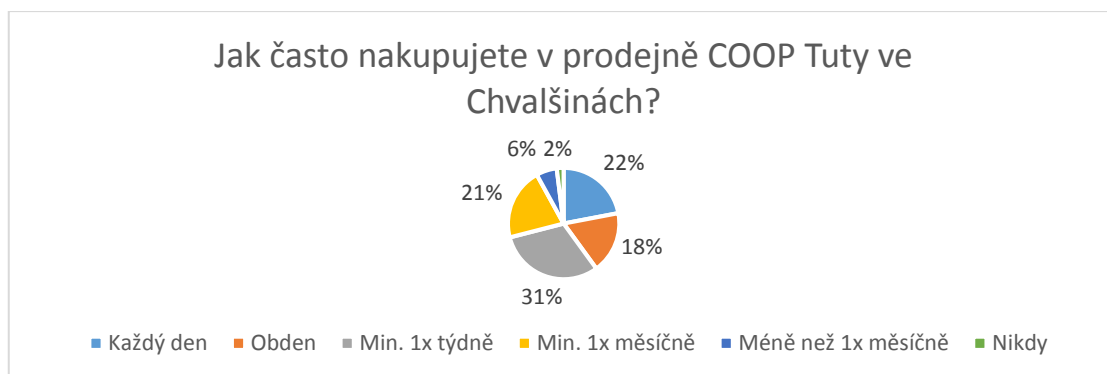
Graf 18: Preference prodejny



Zdroj: vlastní

Převážná část dotazovaných (59 %) preferuje pro své nákupy ve Chvalšínách prodejnu COOP Tuty. Téměř třetina (27 %) preferuje vietnamskou večerku, 14 % preferuje jinou obchodní jednotku. Ze 14 respondentů, kteří uvedli, že preferují jinou obchodní jednotku, jich šest preferuje prodejnu Jip, osm realizuje své nákupy přes scuk.cz. Scuk.cz by se dal charakterizovat jako internetové farmářské tržiště, kde lidé nakupují farmářské a lokální produkty přes internet a poté si je zdarma vyzvednou v místě bydliště. Jedna ze zprostředkovatelských skupin existuje právě i ve Chvalšínách.

Graf 19: Četnost nákupů v COOP Tuty

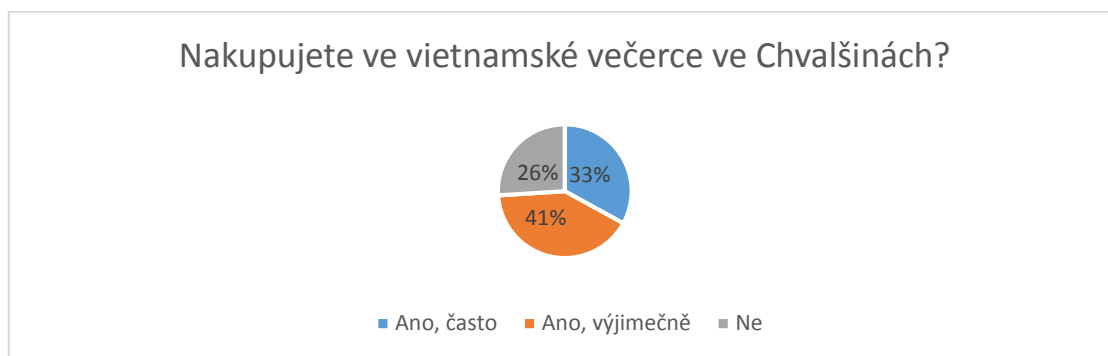


Zdroj: vlastní

Na výše zobrazeném grafu můžeme vidět, že 22 % respondentů nakupuje v prodejně Tuty každý den, 18 % obden a 31 % minimálně jednou týdně. Celkově to znamená 71 respondentů, nakupujících v prodejně aspoň 1 týdně. Vzhledem k tomu, že ve Chvalšínách není zrovna velký výběr, co se prodejen s potravinami týká a také s přihlédnutím k faktu, že 96 respondentů nakupuje minimálně 1x týdně, mi přijde toto číslo vcelku malé.

Dále můžeme vidět, že 21 % respondentů nakupuje v jednotce minimálně 1x za měsíc, 6 % méně než 1x za měsíc a 2 % nikdy.

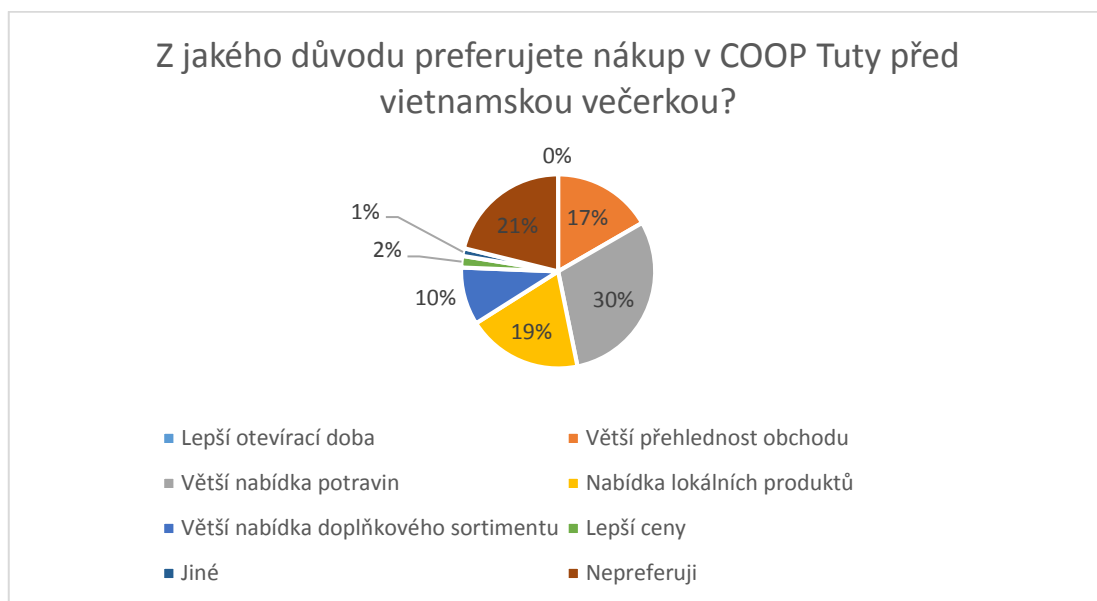
Graf 20: Nákupy ve večerce



Zdroj: vlastní

Na grafu můžeme vidět, že více než dvě třetiny respondentů nakupují zboží impulsivně, z čehož 33 % tak činí často, 41 % výjimečně. Pouze zboží, které mají uvedené na seznamu, kupuje 26 % dotazovaných.

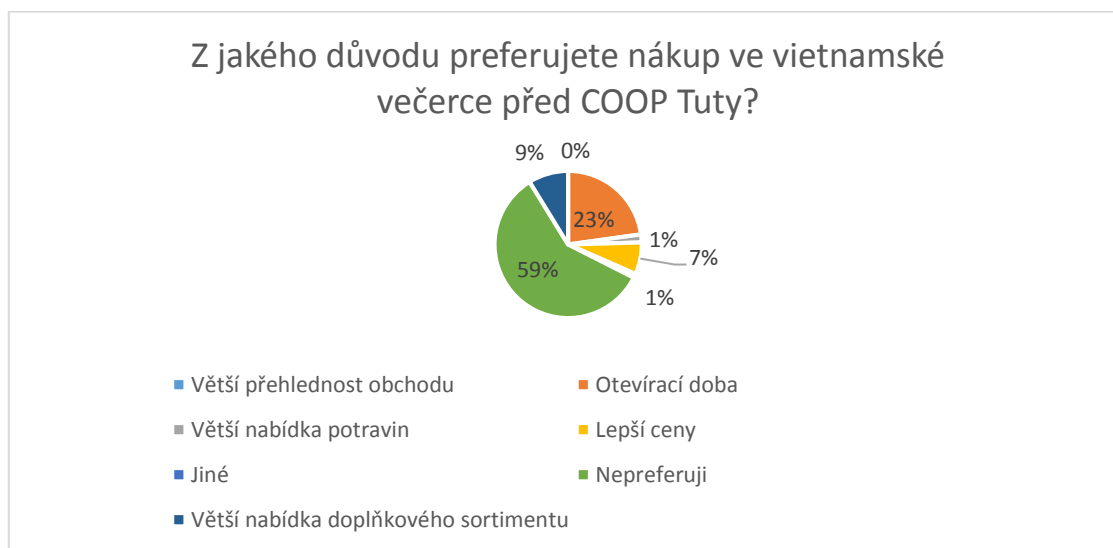
Graf 21: Důvody preference COOP Tuty



Zdroj: vlastní

Nejčastěji uváděným důvodem, ze kterého lidé preferují nákupní jednotku COOP Tuty před večerkou je větší nabídka potravin, tento důvod uvedlo 30 %. Druhým nejčastějším důvodem je větší nabídka lokálních potravin, tento důvod uvedlo 19 %. Významným důvodem je také přehlednost obchodu, která je rozhodující pro 17 %. Dalších 10 % vnímá jako podstatně větší nabídku doplňkového sortimentu, 2 % lepší ceny a 1 % uvedlo důvod „jiné“. Odpovědi „jiné“ byla myšlena čistota obchodní jednotky oproti večerce.

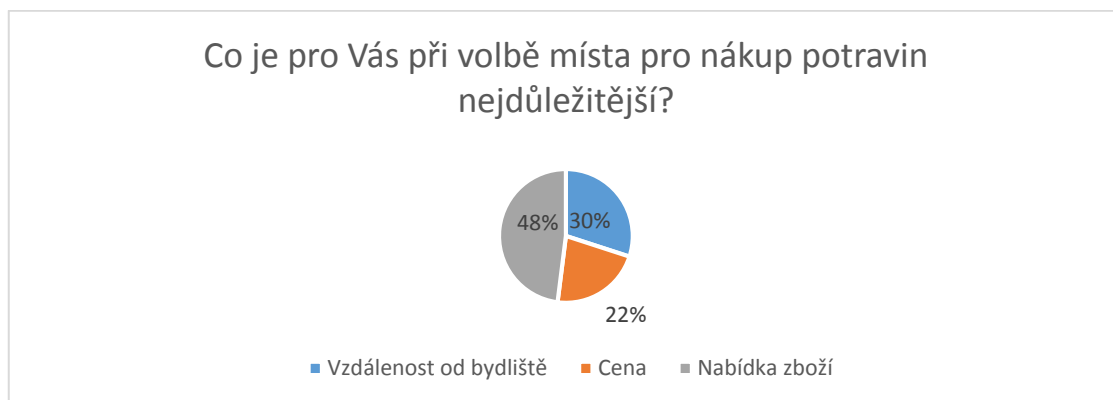
Graf 22: Důvody preference večerky 2



Zdroj: vlastní

Jako nejvýznamnější důvod, proč lidé preferují večerku před prodejnou Tuty, byla uvedena otevírací doba večerky, tento důvod zakroužkovalo 23 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem je větší nabídka doplňkového sortimentu, která působí kladně na 9 % respondentů a lepší ceny, které vnímá 7 % dotazovaných. Pouze 1 % uvedlo, že ve večerce nakupují, jelikož jim přijde, že je v ní větší nabídka potravin.

Graf 23: Volba prodejny 2



Zdroj: vlastní

Téměř polovina (48 %) dotazovaných uvedla, že je pro ně při výběru obchodní jednotky, ve které realizují svůj nákup potravin, nejdůležitější nabídka zboží. Pro téměř třetinu (30 %) je rozhodující vzdálenost prodejny od bydliště a pouze pro 22 % cena zboží.

Graf 24: Impulzivní nákupy 2



Zdroj: vlastní

Více než polovina dotazovaných (64 %) nakupuje často impulsivně, téměř třetina (32 %) tak nakupuje často. Pouze 4 % zákazníků nakupují pouze položky, pro které se do obchodu vydali. Tento fakt je velmi pozitivní pro jejich oblíbenou obchodní jednotku, jelikož vypovídá o tom, že zboží umístěné v prodejně, dokáže zákazníky zaujmout.

Tabulka 6: Spokojenost s jednotlivými faktory v COOP Tuty

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba	11	29	30	20	10	2,89
Nabídka nápojů	4	12	28	44	12	3,48
Nabídka pečiva	2	16	20	34	28	3,55
Nabídka pultového zboží	6	14	22	40	18	3,5
Nabídka mléčných výrobků	6	8	12	50	24	3,48
Nabídka masa	10	14	28	28	24	3,38
Nabídka lokálních potravin	4	16	20	38	22	3,58
Nabídka ostatních potravin	4	16	20	36	24	3,6
Nabídka drogerie	6	30	38	23	7	3,07
Nabídka zboží pro domácnost	10	20	24	32	14	3,2
Nabídka ostatního doplňkového zboží	4	24	25	34	13	3,28
Cena potravin	8	23	24	33	12	3,18
Cena doplňkového zboží	4	26	32	28	10	3,14
Přehlednost prodejny	6	6	24	34	30	3,76
Personál	8	6	16	32	38	3,86
Vzhled prodejny	8	16	14	26	36	3,66

Zdroj: vlastní

V tabulce si můžeme všimnout, že kromě jednoho faktoru, je průměrné hodnocení u všech faktorů spíše kladné. Nejlépe je hodnocen personál, který 38 respondentů ohodnotilo nejlepší možnou známkou. Na druhém místě se umístila přehlednost prodejny, v závěsu za ní vzhled prodejny a za ní nabídka lokálních produktů.

Nejhůře hodnoceným faktorem byla otevírací doba, se kterou je nespokojených celkem 40 respondentů. Jelikož je otevírací doba jediným faktorem s negativním hodnocením, rozhodla jsem se na její hodnocení podívat detailněji.

Tabulka 7: Hodnocení otevírací doby

	1	2	3	4	5	Průměr
Ženy 18-25	0	0	0	0	3	5
Ženy 26-35	4	8	2	1	0	2
Ženy 36-50	5	14	11	1	0	2,26
Ženy 51-65	0	4	5	3	0	2,92
Ženy min 65	0	0	0	1	2	4,67
Muži 18-25	0	0	0	0	0	0
Muži 26-35	1	1	2	1	0	2,6
Muži 36-50	1	2	4	3	0	2,9
Muži 51-65	0	0	6	8	2	3,75
Muži min 65	0	0	0	2	3	4,6

Zdroj: vlastní

Z tabulky vyplývá, že nejvíce jsou s otevírací dobou nespokojené ženy ve věkovém rozmezí 26 – 35 let, po nich hned ženy v rozmezí 36 – 50 let a poté muži ve věkovém rozmezí 26 – 35 let. Spíše nespokojení jsou i muži ve věku 36 – 50 let a ženy ve věku 51 – 65 let. Ženy a muži nad 65 let hodnotí otevírací dobu pozitivně, stejně tak muži v rozmezí 51 – 65 let.

Z této tabulky je vidět, že otevírací doba je významným problémem, jelikož je s ní nespokojena valná většina žen od 26 do 50 let. Právě tyto ženy by jednotce mohly přinést nejvíce peněz, jelikož ženy v tomto věku často mívají děti a realizují velké nákupy pro celou rodinu.

Tabulka 8: Spokojenost s jednotlivými faktory ve vietnamské večeři

	1	2	3	4	5	Průměr

Otevírací doba	14	4	10	20	52	3,92
Nabídka nápojů	10	16	26	36	12	3,24
Nabídka pečiva	26	32	22	14	6	2,42
Nabídka pultového zboží	40	22	22	11	5	2,2
Nabídka mléčných výrobků	24	34	22	14	6	2,44
Nabídka masa	48	22	20	6	4	1,96
Nabídka lokálních potravin	49	15	20	10	6	2,09
Nabídka ostatních potravin	20	25	23	26	6	2,73
Nabídka drogerie	9	18	38	25	10	3,09
Nabídka zboží pro domácnost	10	17	22	44	10	3,36
Nabídka ostatního doplňkového zboží	6	24	28	32	10	3,16
Cena potravin	6	17	27	40	10	3,31
Cena doplňkového zboží	9	13	33	33	12	3,26
Přehlednost prodejny	30	38	18	10	4	2,2
Personál	29	30	23	10	8	2,38
Vzhled prodejny	36	31	20	8	5	2,15

Zdroj: vlastní

Nejlépe hodnoceným faktorem je otevírací doba, se kterou je spokojených 72 respondentů, po ní nabídka zboží pro domácnost se kterou je spokojeno 54 dotazovaných, v závěsu za ní cena potravin, poté cena doplňkového zboží, nabídka nápojů nabídka ostatního doplňkového zboží, a nakonec nabídka drogerie.

Ostatní faktory respondenti ohodnotili spíše negativně. Nejhůře ohodnotili nabídku masa, se kterou je nespokojeno 70 dotazovaných. Po nabídce masa je dalším špatně hodnoceným faktorem nabídka lokálních potravin, po ní vzhled prodejny, přehlednost prodejny a následně i nabídka pultového zboží. Negativně je hodnocena i nabídka pečiva a mléčných výrobků, personál a nabídka ostatních potravin.

Tabulka 9: Porovnání průměrného hodnocení

	COOP Tuty	Večerka
Otevírací doba	2,89	3,92
Nabídka nápojů	3,48	3,24
Nabídka pečiva	3,55	2,42

Nabídka pultového zboží	3,5	2,2
Nabídka mléčných výrobků	3,48	2,44
Nabídka masa	3,38	1,96
Nabídka lokálních potravin	3,58	2,09
Nabídka ostatních potravin	3,6	2,73
Nabídka drogerie	3,07	3,09
Nabídka zboží pro domácnost	3,2	3,36
Nabídka ostatního doplňkového zboží	3,28	3,16
Cena potravin	3,18	3,31
Cena doplňkového zboží	3,14	3,26
Přehlednost prodejny	3,76	2,2
Personál	3,86	2,38
Vzhled prodejny	3,66	2,15

Zdroj: vlastní

V tabulce jsou žlutě označeny ty hodnoty, které jsou lepší než hodnoty u druhé prodejny. U prodejny COOP Tuty byla lépe hodnocená nabídka nápojů, nabídka pečiva, nabídka pultového zboží, mléčných výrobků, masa, lokálních potravin, ostatních potravin, ostatního doplňkového zboží, přehlednost prodejny, personál a vzhled prodejny.

U vietnamské večerky byly lépe hodnoceny faktory – otevírací doba, nabídka drogerie, nabídka zboží pro domácnost, cena potravin a cena doplňkového zboží.

Tabulka 10: Významnost jednotlivých faktorů při výběru prodejny

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba	10	12	6	30	42	3,82
Nabídka nápojů	9	14	16	47	14	3,42
Nabídka pečiva	4	8	12	46	30	3,9
Nabídka pultového zboží	2	25	12	33	28	3,6
Nabídka mléčných výrobků	2	11	21	38	28	3,79
Nabídka masa	8	12	16	38	26	3,62
Nabídka lokálních potravin	8	13	15	32	32	3,67
Nabídka ostatních potravin	8	13	25	39	15	3,4
Nabídka drogerie	21	19	21	30	9	2,87
Nabídka zboží pro domácnost	9	19	25	31	16	3,26
Nabídka ostatního doplňkového zboží	8	19	30	27	16	3,24

Cena potravin	9	9	18	46	18	3,55
Cena doplňkového zboží	6	13	18	35	28	3,66
Přehlednost prodejny	5	5	26	36	28	3,77
Personál	6	3	23	30	38	3,91
Vzhled prodejny	7	1	27	29	36	3,86

Zdroj: vlastní

Z této Likertovy škály plyne, že respondenti by vybrané faktory seřadili dle jejich důležitosti při výběru prodejny takto:

1. Personál – lepší COOP Tuty
2. Nabídka pečiva – lepší COOP Tuty
3. Vzhled prodejny – lepší COOP Tuty
4. Otevírací doba – lepší COOP Tuty
5. Nabídka mléčných výrobků – lepší COOP Tuty
6. Přehlednost prodejny – COOP Tuty
7. Nabídka lokálních potravin – COOP Tuty
8. Cena doplňkového zboží – lepší večerka
9. Nabídka masa – lepší COOP Tuty
10. Nabídka pultového zboží – lepší COOP Tuty
11. Cena potravin – lepší večerka
12. Nabídka nápojů – lepší COOP Tuty
13. Nabídka ostatních potravin – lepší COOP Tuty
14. Nabídka zboží pro domácnost – lepší večerka
15. Nabídka ostatního doplňkového zboží – lepší COOP Tuty
16. Nabídka drogerie – lepší večerka

5 Zhodnocení výsledků a návrhy na opatření

5.1 Zhodnocení výsledků

V této části shrnu výsledky z aplikační části mé práce a pokusím se na základě nich zodpovědět výzkumné otázky, které jsem si na začátku své práce stanovila.

Na základě pozorování jsem porovnávala sortiment a nákupní atmosféru všech jednotek. Sortiment obou prodejen spotřebního družstva byl podobný, v prodejně Trefa je větší nabídka speciálního zboží - například produkty z COOP Itálie. V sortimentu večerek byly rozdíly větší, nabídka zboží, především ovoce, byla podstatně větší ve večerce v Českých Budějovicích. Co se týče potravin, byla na obou místech lepší nabídka potravin v prodejně spotřebního družstva a doplňkového sortimentu ve vietnamské večerce.

Nákupní atmosféra byla příjemnější v prodejnách spotřebních družstev. Pokud bych měla porovnávat prodejnu Tuty a Trefa, lépe na mě působila prodejna Tuty.

Co se týče ceny zboží ve všech jednotkách, na základě srovnání cen jsem zjistila, že ceny se v prodejnách pohybují dost podobně. Osobně si myslím, že rozdíly v cenách jsou příliš malé na to, aby si zákazníci volili mezi jednotkami dle ceny.

Výzkumná otázka číslo 1: Preferují lidé žijící ve Chvalšínách a v Českých Budějovicích spíše vietnamské večerky před prodejny spotřebních družstev?

V Českých Budějovicích lidé preferují prodejnu spotřebního družstva před vietnamskou večerkou opravdu významně. Pokud by si všichni dotazovaní museli vybrat pro nákup pouze COOP Trefa nebo vietnamskou večerku, tak by si 69 lidí vybralo COOP Trefa.

Ve Chvalšínách je to vcelku podobné, ač je v nich větší množství lidí, kteří by si ze všech chvalšínských prodejen vybrali vietnamskou večerku, oproti Lidické třídě, pokud by se všichni museli rozhodnout pouze mezi večerkou a Tuty, Tuty by si vybralo 59 lidí, kteří preferují prodejny spotřebních družstev oproti vietnamským večerkám.

Z těchto faktů si dovoluji vyvodit závěr, že lidé ve Chvalšínách i v Českých Budějovicích (konkrétně na Lidické), preferují pro svůj nákup spíše prodejny spotřebních družstev než večerky.

Výzkumná otázka číslo 2: Z jakého důvodu lidé navštěvují vietnamské večerky?

Z výsledků zjištěných na základě dotazníků i komunikace s respondenty mohu tvrdit, že vietnamské večerky lidé navštěvují především z důvodů jejich příznivé otevírací doby. Obě večerky mají otevřeno déle než Trefa a Tuty, tudíž ve večerních hodinách, popřípadě o svátcích či přes víkendy jsou vietnamské večerky jasnou volbou.

Tento důvod není dle mého názoru tak významný v Českých Budějovicích, kde je obrovské množství prodejen v blízké vzdálenosti od našich jednotek. Trefa má otevřeno do 19 hodin a málokdo potřebuje realizovat velký nákup po této hodině.

Ve Chvalšínách je tento důvod velmi významný, na otevírací dobu si stěžovali i respondenti, kterým jinak COOP Tuty vyhovuje, ale než přijedou z práce domů, tak už je zavřeno a nic jiného než nakoupit cestou, popřípadě ve večerce, jim nezbyde.

Druhým relativně často uváděným důvodem je větší nabídka doplňkového sortimentu. Je pravda, že vietnamské večerky mají doplňkový sortiment širší. V prodejnách spotřebního družstva je možné zakoupit základní drogistické potřeby a krmivo pro domácí mazlíčky, v prodejně Tuty navíc i semínka, drobné hračky, hnojivo atd. Ve večerkách je ale možné zakoupit navíc různé papírnické potřeby, textil, drobnou elektroniku a mnoho dalšího

Posledním vcelku často uváděným důvodem je nižší cena zboží ve večerkách. Jak jsem napsala již u tabulky s cenovým srovnáním, relativně významný cenový rozdíl je pouze pokud porovnávám jednotky v Českých Budějovicích. Ceny v obchodních jednotkách ve Chvalšínách jsou dost podobné a rozdíl je minimální, tento důvod mi tedy nepřijde postavený na realitě.

Výzkumná otázka číslo 3: Disponují prodejny spotřebního družstva Kaplice a České Budějovice nějakou konkurenční výhodou?

Na základě pozorování a dotazníkového šetření si myslím, že největší konkurenční výhodou prodejny spotřebního družstva na Lidické je poměrně velká nabídka lokálních potravin. V dnešní době roste množství lidí, kteří se zajímají odkud a z jakých podmínek pochází zboží, které kupují, a tak si myslím, že soustředit se na lokální produkty může být cesta, která má smysl.

Mezi konkurenční výhody bych zařadila i italské produkty, které je v prodejně možné zakoupit, jelikož tyto produkty významně odlišují tuto prodejnu od jiných. Ač nabídka těchto produktů není příliš velká, milovníky italské kuchyně jistě naláká.

Další velkou výhodou je věrnostní program, protože v ani jedné z večerek nic takového nefunguje. Velkou roli hraje i tradice prodejny, protože starší lidé mají tendenci tíhnout ke „starému dobrému“, což může být jeden z důvodů, proč dají přednost prodejně spotřebního družstva před večerkou.

Co se týče prodejny ve Chvalšínách, i v té představuje významnou konkurenční výhodu složení sortimentu. Oproti vietnamské večerce má prodejna COOP významně navrch nejen díky nabídce lokálních potravin, ale i díky nabídce ovoce a zeleniny, které je ve večerce absolutně tragická.

I zde bych jako významnou konkurenční výhodu vyzdvihla image prodejny, jelikož valná většina lidí důchodového věku dá automaticky přednost prodejně se známým logem před vietnamskou večerkou, která nepůsobí oproti COOP Tuty úplně seriózním dojmem.

V neposlední řadě je potřeba i zde jako další z výhod zmínit právě věrnostní program.

Výzkumná otázka číslo 4: Jak může spotřební družstvo zvýšit konkurenceschopnost svých prodejen vůči vietnamským večerkám?

Této výzkumné otázce se budu věnovat podrobněji v návrzích opatření.

Myslím si, že zvyšování konkurenceschopnosti jako reakce na vietnamské večerky je v Českých Budějovicích vcelku zbytečná, jelikož množství obchodních jednotek ve vzdálenosti do 5 km od prodejny je opravdu velké. Pokud by se jednotka chtěla začít soustředit na zvyšování konkurenceschopnosti, měla by se zaměřit spíše na jiné obchodní jednotky v její blízkosti, například Billu, nežli na vietnamské večerky, jelikož večerky právě pro tuto prodejnu spotřebního družstva nejsou téměř žádnou konkurencí.

Velkým plusem, který by mohl konkurenceschopnost této prodejny zvýšit, by bylo zajištění parkovacích míst, což se zatím zdá bohužel nereálně, protože v bezprostřední blízkosti není žádné volné místo, kde by potencionální parkoviště mohlo být.

Dalším způsobem, jak zvýšit konkurenceschopnost, by mohlo být zařazení do sortimentu nějakého druhu zboží, po kterém je v dnešní době velká poptávka a zároveň jeho nabídka není v Českých Budějovicích příliš velká. Takovýto sortiment by mohl nalákat nové zákazníky. Jako zajímavou možnost bych viděla například podporu ekologie pomocí zařazení bezobalových produktů.

Co se týče prodejny spotřebního družstva ve Chvalšínách, prvním krokem ke zvýšení konkurenceschopnosti by mělo být prodloužení otevírací doby, jelikož to je jeden z nejvýznamnějších důvodů, proč lidé volí pro svůj nákup jinou prodejnu.

Vzhledem k tomu, že ve Chvalšínách je velké množství lidí, kteří nakupují i impulsivně, udělala bych v prodejně spotřebního družstva PPL Parcelshop. Díky němu by jednotku navštěvovali lidé i za účelem odeslání či vyzvednutí balíčku, tudíž by prodejna získala více příležitostí zákazníky zaujmout a přesvědčit k nákupu.

5.2 Návrhy a opatření

Na základě mého pozorování, dotazníkového šetření a komunikace s lidmi bydlicími v blízkém okolí prodejen spotřebního družstva, si dovoluji, v návaznosti na mou poslední výzkumnou otázku, navrhnout určitá opatření, která by mohla pomoci zvýšit konkurenceschopnost prodejen a přilákat do nich nové zákazníky.

Návrh číslo 1: Stáčírna kosmetiky Tierra Verde do COOP Trefa

Zvýšení konkurenceschopnosti prodejny COOP Trefa vůči vietnamské večerce je dle mého názoru naprosto zbytečné, jelikož z dotazníku jasně vyplývá, že večerka žádným velkým konkurentem není.

Pokud by ale prodejna COOP Trefa chtěla přece jen zvyšovat svou konkurenceschopnost, tak jako správnou cestu vidím nabídnutí nějakého speciálního sortimentu. Ideální by bylo, kdyby se jednalo o zboží, které je v celých Českých Budějovicích málo dostupné, ač poptávka po něm roste. Tím by se do prodejny přilákali úplně noví zákazníci a prodejna by se poté stala konkurenceschopnější.

Jako jednu ze zajímavých možností bych viděla umístění stáčecího stojanu s bezobalovou kosmetikou značky Tierra Verde. V posledních letech zájem o ekologii stále roste, a tak přibývá lidí, kteří si uvědomují, že množství vyprodukovaného plastového odpadu je celosvětový problém. Z tohoto důvodu roste zájem o bezobalové produkty. V prodejnách s bezobalovým zbožím si zákazníci nakoupí například ekologické prací prášky, čisticí prostředky a mnoho dalšího do vlastních, znovuplnitelných nádob, které po vypotřebování naplňují stále dokola, čímž se může plastový odpad domácnosti snížit na minimum.

Cenová kalkulace stáčírny:

Pokud by se družstvo rozhodlo umístit do své prodejny stáček stojan, muselo by zakoupit tyto produkty:

Dřevěný stojan na 25l kanistry 6000 Kč

6 x Kohoutek ke kanystru 105 Kč

Etikety cca 200 Kč

6x Kryt na kanistr 18 Kč

Do stojanu by mohlo být umístěno například toto:

Prací gel z mýdlových ořechů s levandulovou silicí 2990,-

Aviváž 2490,-

Má Chadlo prádla s levandulovým extraktem 2070,-

Gel na nádobí 2070,-

Gel do myčky na nádobí z mýdlových ořechů 3290Kč

Univerzální čistič na povrchy 2490,-

Octový čistič 1690,-

WC čistič 2190,-

Celkem by prvotní investice byla 26 218 Kč

Tato částka je poměrně vysoká, ale myslím si, že je velká šance na návratnost. Pokud by se ale obchodní jednotce nechtělo dělat takhle velký krok, mohla by zkusit zavést do svého sortimentu aspoň nějakou ekologickou drogerii. Zlepšila by tím nejen hodnocení doplňkového sortimentu, ale také by získala nový sortiment, kterým by se odlišila od okolních prodejen, čímž by rozvinula svou konkurenční výhodu a získala úplně nové zákazníky, kteří by jinak prodejnu nenavštívili.

Návrh číslo 2: Prodloužení otevírací doby v COOP Tuty

Na základě dotazníkového šetření se potvrdila má myšlenka, že otevírací doba v prodejně spotřebního družstva ve Chvalšínách je zásadním problémem. Otevírací doba prodejny vypadá takto:

Pondělí – Pátek: 6:30 -17:00

Sobota: 7:00 -11:00

Neděle: Zavřeno

Velké množství lidí, bydlících ve Chvalšínách, pracuje do 17 hodin, kdy COOP Tuty zavírá, tudíž už po své pracovní době nemají šanci nákup v této prodejně stihnout. Tito lidé potom nakoupí potřebné zboží ve vietnamské večerce ve Chvalšínách, případně v některém z nedalekých měst, například v Českém Krumlově.

Myslím si, že je škoda ochudit se právě o tyto zákazníky, kteří by přijeli na nákup po práci, jelikož skutečně velké množství lidí, především pracujících žen, jede po skončení své pracovní doby na nákup do prodejny potravin, aby doma mohli připravit rodině večeři nebo třeba dětem druhý den ráno svačinu do školy.

Během konverzací s respondenty se potvrdila má domněnka, že většina lidí raději zvolí pro ně méně sympatickou prodejnu, která má lepší otevírací dobu než prodejnu, která se jim sice líbí více, ale aby v ní mohli realizovat svůj nákup, museli by si ráno přivstat, dojet nakoupit, odvézt nákup domů a až poté vyrazit do práce.

Jako dobrý kompromis bych viděla posunutí otevírací doby takto:

Pondělí až pátek: 7:00 – 17:30

Sobota: 7:00 – 11:00

Otevírací doba by se změnila pouze ve všední dny, v sobotu by bylo otevřeno tak, jak jsou zákazníci zvyklí. Nedošlo by k žádným velkým změnám, pouze by se celá otevírací doba posunula o půl hodiny. Místo v půl sedmé by prodejna otevřena až v 7:00, místo v 17 hodin by prodejna zavřela až v 18:30.

Tím, že by zůstal čas, po který je prodejna přes den otevřená, stejný jako je teď, jen by se celý posunul, by prodejna nemusela vynaložit žádné dodatečné náklady na energie ani platy zaměstnancům.

Prodejna by měla stejnou otevírací dobu jako prodejna spotřebního družstva Kaplice v Besednici.

Návrh číslo 3: Zásilkovna do COOP Tuty

Jako jeden z vhodných způsobů, jak zvýšit konkurenceschopnost prodejny COOP Tuty, vidím zahájení poskytování nějaké doplňkové služby. Jako zajímavou možnost bych viděla udělat přímo v prodejně pobočku PPL ParcelShop, jelikož ve Chvalšínách žádný není.

Zřízení ParcelShopu by přitáhlo do prodejny nové zákazníky, kteří by prodejnu navštívili za účelem podání nebo vyzvednutí balíčku. Jelikož velké množství respondentů

uvedlo, že nakupuje zboží i impulsivně, lze předpokládat, že ve chvíli, kdy lidé prodejnu kvůli balíčku navštíví, tak rovnou obchodní jednotku projdou a aspoň něco nakoupí.

Pokud tito noví zákazníci budou v prodejně spokojeni, je velká šance, že se do ní vrátí nejen za účelem odeslání či vyzvednutí balíčku. ParcelShop ale nemá působit pouze jako lákadlo na nové zákazníky, podobný vliv by měl mít i na zákazníky stávající. Při vyzvedávání či odesílání jejich balíčku by zákazníci rovnou v jednotce nakoupili.

Obrovskou výhodou je, že není potřeba žádné počáteční investice. Dle informací získaných na zákaznické lince PPL je potřeba pouze splnit pár podmínek. V prodejně musejí být k dispozici nevelké, uzamykatelné prostory, kde by bylo možné balíčky krátkodobě uskladnit. Další podmínkou je stálá pracovní doba. Překážkou spolupráce s PPL není ani velikost Chvalšín, ani fakt, že ve stejné budově se nachází Česká pošta.

Bonusem této spolupráce je mimo šance získání nových zákazníků i vedlejší příjem, jelikož za každý odeslaný balík PPL partnerovi zaplatí.

6 Závěr

Cílem mé práce bylo posoudit potenciál zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev v kontextu rostoucího počtu "vietnamských večerek".

Má diplomová práce je rozdělena na několik částí. První část práce tvoří literární rešerše, ve které jsem psala o družstevnictví, konkurenceschopnosti a pojmech s ní spojených, na základě informací získaných z odborné literatury.

Další část mé práce je část aplikační. V této části jsem si zvolila čtyři obchodní jednotky. Prodejnu spotřebního družstva COOP Trefa a jí nedalekou vietnamskou večerku v Českých Budějovicích a prodejnu spotřebního družstva COOP Tuty a jí blízkou večerku ve Chvalšínách. Poté jsem se věnovala porovnávání sortimentu, doplňkových služeb, nákupní atmosféry a cenové hladiny u všech čtyř mnou vybraných prodejen. Toto porovnávání jsem prováděla na základě pozorování.

Další část mé práce představuje vyhodnocení dotazníků, které jsem rozdala 200 respondentům v Českých Budějovicích a ve Chvalšínách. Dotazník měl dvě verze, které se lišily podle toho, v jakém místě byly rozdávány. Oba dotazníky byly složeny z devíti otázek, týkajících se nakupování, tří Likertových škál zaměřených na prodejnu spotřebního družstva, prodejnu vietnamské večerky a významnost faktorů. Na konci dotazníku byly ještě tři otázky sloužící k identifikování respondentů.

V další části práce jsem diskutovala o výsledcích plynoucích z aplikační části a věnovala se čtyřem mnou předem zvoleným výzkumným otázkám, na které jsem postupně odpovídala. Poslední část mé práce se týče návrhů, jak zvýšit konkurenceschopnost vybraných prodejen spotřebního družstva. Jako způsob zvýšení konkurenceschopnosti u prodejny spotřebního družstva COOP Trefa v Českých Budějovicích, jsem navrhla zavedení bezobalové drogerie do běžného sortimentu této prodejny.

Ke zvýšení konkurenceschopnosti prodejny spotřebního družstva COOP Tuty ve Chvalšínách jsem předložila návrhy dva. Prvním návrhem bylo posunutí otevírací doby této prodejny o půl hodiny později. Druhým návrhem bylo zahájení spolupráce s PPL a otevření PPL ParcelShopu přímo v prodejně COOP Tuty.

I. Summary

This thesis deals with the increasing competitiveness of consumer cooperative stores with growing Vietnamese convenience stores. The theoretical part focuses on cooperatives, competitiveness, shopping atmosphere and consumer behavior.

The practical part is based on my own observation and a questionnaire survey. For this part of the thesis, I chose four specific business units, of which two are consumer cooperative stores and two are convenience stores. One of the consumer cooperative stores and one of the convenience stores are located close to each other in České Budějovice. The second consumer cooperative store and the nearby standing second convenience store are located in Chvalšiny.

In the first part I compared prices, assortment, shopping atmosphere and additional services of all four selected stores.

The second part is based on a questionnaire survey. I distributed the questionnaire to 200 respondents in České Budějovice and Chvalšiny. The questionnaire concerns shopping and satisfaction with selected factors in the relevant consumer cooperative store and the competing convenience store. It also concerns the ranking of these stores based on their importance to the consumers.

The aim of the thesis is to assess the potential of the increasing competitiveness of consumer cooperatives in the context of the growing number of so called "Vietnamese conveniences".

Key words: cooperative, vietnamese conveniences, consumer behavior, competitiveness, shopping atmosphere

II. Zdroje

- ANAG (2014) *Občanský zákoník, zákon o obchodních společnostech a družstvech*. Olomouc: ANAG spol. s.r.o.
- Boučková, J., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Šlechtová, J. & Stehlík, E. (2007) *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica
- Boček, M., Jesenský, D. & Krofiánová, D. (2009) *POP – in-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing
- Berekoven, L. (1990) *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen*. München: Verlag C. H. Beck
- Blažek, L. (2008) *Konkurenční schopnost podniků: (analýza faktorů hospodářské úspěšnosti)*. Brno: Masarykova univerzita
- Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová, L., & Zeman, J. (2007) *Retail management*. Praha: Management Press
- Jednota Kaplice (2019) *O družstvu*. [vid. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.jednotakaplice.cz/druzstvo/o-druzstvu/>
- Družstevní asociace České republiky (2015) *Historie českého družstevnictví*. [vid. 2019-03-12] Dostupné z: <http://www.dacr.cz/historie-ceskeho-druzstevnictvi/>
- Hammond, R. (2012) *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing
- Hesková, M., Wilson, M., Šubertová, E. & Lonergan, G. (2005). *Encyklopedie družstevnictví*. Svazek 1. Bratislava: Kartprint
- Jednota (n. d.) *Informace o družstvu*. [vid. 2019-02-17] Dostupné z: <https://www.jednotacb.cz/o-jednote/informace-o-druzstvu.html>
- Kenton, W. (2019) Competitive Advantage. *Investopedia*. [vid. 2019-03-17] Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/c/competitive_advantage.asp
- Kořínková, J., Čížková, Z. & Němčík, L. (2017). *170 COOP 1847-2017. Z historie spotřebního družstevnictví na našem území*. Plzeň: Delex, s.r.o.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007) *Marketing management*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004) *Marketing management*. Praha: Grada
- Kožená, M. (2007) *Environmentální aspekty konkurenceschopnosti podniku*. Pardubice: Univerzita Pardubice
- Křížek, Z., Crha, I. (2012) *Jak psát reklamní texty*. Praha: Grada Publishing
- Mallya, T. (2007) *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing
- Marinič, P. (2008) *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha: Grada Publishing
- Markusen, J. R. (1992) *Productivité, competitivité, performace commerciale et revenu reel: le lien entre quatre concepts*. Ottawa: Conseil Economique du Canada.
- Mulač, P. & Váchal, J. (2008) *Obchodní podnikání II*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích

- Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013) *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing
- Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*, Harvard Business Review
- Pražská, J., Bárta, V., Cimler, P., Filipová, A., Jindra, J., Machková, H., ...Zadrazilová, H. (2002) *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press
- Šmíd, F. (2007) *Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing
- Štěrbová, L., Černá, I., Čajka, R. & Bolotov, I. (2013) *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21.století*. Praha: Grada Publishing
- Trefa (n. d.) *České Budějovice - Rožnov*. [vid. 2019-02-17] Dostupné z: <https://www.trefasupermarket.cz/supermarkety/ceske-budejovice-roznov/>
- Underhill, P. (2002) *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press
- Vávrová, V. (2017) Historie spotřebního družstevnictví. *Kulturní noviny*. [vid. 2019-03-12] Dostupné z: <https://www.kulturni-noviny.cz/nezavisle-vydavatelске-a-medialni-druzstvo/archiv/online/2017/48-2017/historie-spotrebniho-druzstevnictvi>
- Waters, S. (2019) Why Store Atmosphere Matters to Your Customers. *The balanced smb*. [vid. 2019-03-18] Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/atmosphere-2890162>
- Zamazalová, M. (2009) *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing
- Zuzák, R. (2011) *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada Publishing

III. Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Konkurenční výhoda	9
Obrázek 2: Výběr konkurenční výhody.....	10
Obrázek 3: Logo Trefa.....	27
Obrázek 4: Logo Jednota Kaplice.....	39
Obrázek 5: Logo COOP Tuty	40

IV. Seznam použitých tabulek

Tabulka 1: Cenové srovnání	52
Tabulka 2: Spokojenost se zvolenými faktory v COOP Trefa	59
Tabulka 3: Spokojenost se zvolenými faktory ve vietnamské večerce	60
Tabulka 4: Porovnání spokojenosti v obou prodejnách	61
Tabulka 5: Významnost jednotlivých faktorů	62
Tabulka 6: Spokojenost s jednotlivými faktory v COOP Tuty.....	69
Tabulka 7: Hodnocení otevírací doby.....	70
Tabulka 8: Spokojenost s jednotlivými faktory ve vietnamské večerce.....	70
Tabulka 9: Porovnání průměrného hodnocení.....	71
Tabulka 10: Významnost jednotlivých faktorů při výběru prodejny.....	72

V. Seznam použitých grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	53
Graf 2: Věk respondentů	53
Graf 3: Bydliště respondentů	54
Graf 4: Četnost nákupů	55
Graf 5: Průměrně utracená částka	55
Graf 6: Preference na Lidické	56
Graf 7: Četnost nákupů v COOP Trefa	56
Graf 8: Nákupy ve večerce	57
Graf 9: Důvody preference COOP Trefa	57
Graf 10: Důvody preference večerky	58
Graf 11: Volba prodejny	58
Graf 12: Impulzivní nákupy	59
Graf 13: Pohlaví respondentů 2	63
Graf 14: Věk respondentů 2	64
Graf 15: Bydliště respondentů 2	64
Graf 16: Četnost nákupů	65
Graf 17: Průměrně utracená částka	65
Graf 18: Preference prodejny	66
Graf 19: Četnost nákupů v COOP Tuty	66
Graf 20: Nákupy ve večerce	67
Graf 21: Důvody preference COOP Tuty	67
Graf 22: Důvody preference večerky	68
Graf 23: Volba prodejny 2	68
Graf 24: Impulzivní nákupy 2	69

VI. Přílohy

Příloha 1 - Dotazník Lidická

Dotazník

- 1) Jak často nakupujete potraviny?
 - a. Každý den
 - b. Obden
 - c. Minimálně jednou týdně
 - d. Alespoň 1x měsíčně
 - e. Méně než 1 měsíčně
 - f. Nikdy
- 2) Jakou částku průměrně utratíte za jeden nákup v prodejně potravin?
 - a. Méně než 100 Kč
 - b. 100-500 Kč
 - c. 500-1000 Kč
 - d. 1000-1500 Kč
 - e. Více než 1500 Kč
- 3) Pro nákup na Lidické třídě preferujete?
 - a. COOP Trefa
 - b. Vietnamskou večerku
 - c. Na Lidické třídě nenakupuji
 - d. Jiné
- 4) Jak často nakupujete v prodejně COOP Trefa na Lidické třídě?
 - a. Každý den
 - b. Obden
 - c. Minimálně jednou týdně
 - d. Alespoň 1x měsíčně
 - e. Méně než 1 měsíčně
 - f. Nikdy
- 5) Nakupujete ve vietnamských večerkách na Lidické třídě?
 - a. Ano, často
 - b. Ano, výjimečně
 - c. Ne
- 6) Z jakého důvodu preferujete nákup v COOP Trefa před vietnamskou večerkou?
 - a. Lepší otevírací doba
 - b. Větší přehlednost obchodu
 - c. Větší nabídka potravin
 - d. Nabídka lokálních produktů
 - e. Větší nabídka doplňkového sortimentu
 - f. Lepší ceny
 - g. Jiné
 - h. Nepreferuji
- 7) Z jakého důvodu preferujete nákup ve vietnamské večerce před Jednotou?
 - a. Lepší otevírací doba
 - b. Větší přehlednost obchodu
 - c. Větší nabídka potravin

- d. Větší nabídka doplňkového sortimentu
 - e. Lepší ceny
 - f. Jiné
 - g. Nepreferuji
- 8) Co je pro Vás při volbě místa pro Váš nákup rozhodující?
- a. Vzdálenost od bydliště
 - b. Cena
 - c. Nabídka zboží
- 9) Nakupujete ve vybrané obchodní jednotce i zboží, které jste neplánovali?
- a. Ano, často
 - b. Ano, výjimečně
 - c. Ne
- 10) Jste spokojeni s následujícími faktory v prodejnách Jednota? (1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3=nevím, 4=spíše ano, 5=rozhodně ano)

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba						
Nabídka nápojů						
Nabídka pečiva						
Nabídka pultového zboží						
Nabídka mléčných výrobků						
Nabídka masa						
Nabídka lokálních potravin						
Nabídka ostatních potravin						
Nabídka drogerie						
Nabídka zboží pro domácnost						
Nabídka ostatního doplňkového zboží						
Cena potravin						
Cena doplňkového zboží						
Přehlednost prodejny						
Personál						
Vzhled prodejny						

- 11) Jak jste spokojeni s následujícími faktory ve vietnamských večerkách? (1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3=nevím, 4=spíše ano, 5=rozhodně ano)

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba						
Nabídka nápojů						
Nabídka pečiva						
Nabídka pultového zboží						
Nabídka mléčných výrobků						
Nabídka masa						
Nabídka lokálních potravin						
Nabídka ostatních potravin						
Nabídka drogerie						
Nabídka zboží pro domácnost						
Nabídka ostatního doplňkového zboží						
Cena potravin						

Cena doplňkového zboží						
Přehlednost prodejny						
Personál						
Vzhled prodejny						

12) Jsou pro vás při výběru prodejny důležité tyto faktory? (1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3=nevím, 4=spíše ano, 5=rozhodně ano)

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba						
Nabídka nápojů						
Nabídka pečiva						
Nabídka pultového zboží						
Nabídka mléčných výrobků						
Nabídka masa						
Nabídka lokálních potravin						
Nabídka ostatních potravin						
Nabídka drogerie						
Nabídka zboží pro domácnost						
Nabídka ostatního doplňkového zboží						
Cena potravin						
Cena doplňkového zboží						
Přehlednost prodejny						
Personál						
Vzhled prodejny						

Doplňující otázky:

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena
- 2) Kolik Vám je let?
 - a. Méně než 18
 - b. 18-25
 - c. 26-35
 - d. 36-50
 - e. 51-65
 - f. Více než 65
- 3) Jak daleko od COOP Trefa bydlíte:
 - a. Méně než 1 km
 - b. 1-5 km
 - c. 6-10 km
 - d. 11-20 km
 - e. Více než 20

Příloha 2 – Chvalšiny

Dotazník

- 13) Jak často nakupujete potraviny?
 - a. Každý den
 - b. Obden
 - c. Minimálně jednou týdně
 - d. Alespoň 1x měsíčně
 - e. Méně než 1 měsíčně
 - f. Nikdy
- 14) Jakou částku průměrně utratíte za jeden nákup v prodejně potravin?
 - a. Méně než 100 Kč
 - b. 100-500 Kč
 - c. 500-1000 Kč
 - d. 1000-1500 Kč
 - e. Více než 1500 Kč
- 15) Pro nákup ve Chvalšínách preferujete:
 - a. COOP Tuty
 - b. Vietnamskou večerku
 - c. Ve Chvalšínách nenakupuji
 - d. Jiné
- 16) Jak často nakupujete v prodejně COOP Tuty ve Chvalšínách?
 - a. Každý den
 - b. Obden
 - c. Minimálně jednou týdně
 - d. Alespoň 1x měsíčně
 - e. Méně než 1 měsíčně
 - f. Nikdy
- 17) Nakupujete ve vietnamské večerce ve Chvalšínách?
 - a. Ano, často
 - b. Ano, výjimečně
 - c. Ne
- 18) Z jakého důvodu preferujete nákup v COOP Tuty před vietnamskou večerkou?
 - a. Lepší otevírací doba
 - b. Větší přehlednost obchodu
 - c. Větší nabídka potravin
 - d. Nabídka lokálních produktů
 - e. Větší nabídka doplňkového sortimentu
 - f. Lepší ceny
 - g. Jiné
 - h. Nepreferuji
- 19) Z jakého důvodu preferujete nákup ve vietnamské večerce před COOP Tuty?
 - a. Lepší otevírací doba
 - b. Větší přehlednost obchodu
 - c. Větší nabídka potravin
 - d. Větší nabídka doplňkového sortimentu
 - e. Lepší ceny

- f. Jiné
 - g. Nepreferuji
- 20) Co je pro Vás při volbě místa pro Váš nákup rozhodující?
- a. Vzdálenost od bydliště
 - b. Cena
 - c. Nabídka zboží
- 21) Nakupujete ve vybrané obchodní jednotce i zboží, které jste neplánovali?
- a. Ano, často
 - b. Ano, výjimečně
 - c. Ne
- 22) Jste spokojeni s následujícími faktory v prodejně TUTY? (1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3=nevím, 4=spíše ano, 5=rozhodně ano)

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba						
Nabídka nápojů						
Nabídka pečiva						
Nabídka pultového zboží						
Nabídka mléčných výrobků						
Nabídka masa						
Nabídka lokálních potravin						
Nabídka ostatních potravin						
Nabídka drogerie						
Nabídka zboží pro domácnost						
Nabídka ostatního doplňkového zboží						
Cena potravin						
Cena doplňkového zboží						
Přehlednost prodejny						
Personál						
Vzhled prodejny						

- 23) Jak jste spokojeni s následujícími faktory ve vietnamské večerce? (1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3=nevím, 4=spíše ano, 5=rozhodně ano)

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba						
Nabídka nápojů						
Nabídka pečiva						
Nabídka pultového zboží						
Nabídka mléčných výrobků						
Nabídka masa						
Nabídka lokálních potravin						
Nabídka ostatních potravin						
Nabídka drogerie						
Nabídka zboží pro domácnost						
Nabídka ostatního doplňkového zboží						
Cena potravin						
Cena doplňkového zboží						
Přehlednost prodejny						

Personál						
Vzhled prodejny						

24) Jsou pro vás při výběru prodejny důležité tyto faktory? (1=rozhodně ne, 2=spíše ne, 3=nevím, 4=spíše ano, 5=rozhodně ano)

	1	2	3	4	5	Průměr
Otevírací doba						
Nabídka nápojů						
Nabídka pečiva						
Nabídka pultového zboží						
Nabídka mléčných výrobků						
Nabídka masa						
Nabídka lokálních potravin						
Nabídka ostatních potravin						
Nabídka drogerie						
Nabídka zboží pro domácnost						
Nabídka ostatního doplňkového zboží						
Cena potravin						
Cena doplňkového zboží						
Přehlednost prodejny						
Personál						
Vzhled prodejny						

Doplňující otázky:

- 4) Jaké je Vaše pohlaví:
 - a. Muž
 - b. Žena
- 5) Kolik Vám je let:
 - a. Méně než 18
 - b. 18-25
 - c. 26-35
 - d. 36-50
 - e. 51-65
 - f. Více než 65
- 6) Jak daleko od COOP Tuty bydlíte:
 - a. Méně než 1 km
 - b. 1-5 km
 - c. 6-10 km
 - d. 11-20 km
 - e. Více než 20 km