

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Předpoklady zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních  
družstev v regionech**

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

Autor práce:

Bc. Jan Hoffmann

2013



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan HOFFMANN**  
Osobní číslo: **E11857**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Předpoklady zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních  
družstev v regionech**  
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:**

Na základě analýzy současné situace a trendů maloobchodního trhu navrhnout možnosti postupu ze strany Skupiny COOP.

#### **Metodický postup:**

1. Studium literatury.
2. Analýza současného postavení spotřebních družstev
3. Posouzení vlivů na konkurenceschopnost
4. Návrh opatření

#### **Rámcová osnova:**


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Výsledky. 5. Diskuse. 6. Závěr. 7. Seznam pramenů a použité literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:


**Doz, Y., Kosonen, M.** *Dynamická strategie: schopnost pohotově měnit strategii vám umožní získat náskok před konkurenty.* Praha: Management Press, 2011.  
**Horáková, H.** *Strategický marketing. 2. rozšířené a aktualizované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2003.  
**Kotler, P., Keller, K.L.** *Marketing Management.* Praha: Grada Publishing, 2007.  
**Kozel, R.** *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2005.  
**Zamazalová, M.** *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing, 2008.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2013**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Stupeň **L.S.** 19  
370 06 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Předpoklady zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev v regionech vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném 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 zákon 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 1. 4. 2013

.....  
Bc. Jan Hoffmann



## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za podnětné návrhy a odborné vedení.

Zároveň také děkuji panu Ing. Janu Gušlovi, který se ochotně ujal role konzultanta a poskytoval mi informace a podklady potřebné pro zpracování této diplomové práce.

V Českých Budějovicích dne 1. 4. 2013

.....

Bc. Jan Hoffmann





## **OBSAH**

<b>1 Úvod.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Literární řešerše .....</b>	<b>9</b>
2.1 Družstevnictví .....	9
2.2 Družstvo .....	9
2.2.1 Spotřební družstvo .....	11
2.3 Svaz českých a moravských spotřebních družstev.....	11
2.4 Historie českého spotřebního družstevnictví .....	12
2.4.1 Etapa 1847 – 1938 .....	12
2.4.2 Etapa 1945 - 1989 .....	13
2.4.3 Etapa 1990 - 2012 .....	15
2.5 Maloobchod.....	16
2.5.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen.....	16
2.5.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen.....	17
2.5.3 Trendy v maloobchodě .....	18
2.5.4 Inovace a příležitosti v maloobchodě .....	19
2.5.5 Využití moderních technologií .....	22
2.6 Produkt .....	24
2.6.1 Služba.....	24
2.6.2 Diferenciace služeb.....	25
2.7 Konkurenceschopnost .....	26
2.7.1 Faktory konkurenceschopnosti .....	27
<b>3 Cíl a použitá metodika .....</b>	<b>28</b>
3.1 Cíl.....	28
3.2 Metodika .....	28
3.2.1 Primární zdroj informací.....	28
3.2.2 Sekundární zdroj informací .....	29
<b>4 Současné postavení spotřebních družstev .....</b>	<b>30</b>
4.1 Připravované projekty .....	34

<b>5 Vlastní práce .....</b>	<b>36</b>
5.1 Vyhodnocení dat – struktura zkoumaného vzorku.....	37
5.2 Vyhodnocení dat – specifické otázky .....	43
<b>6 Navrhované možnosti rozšíření služeb.....</b>	<b>66</b>
6.1 Ekonomické hodnocení vybraného návrhu .....	67
<b>7 Praktický příklad .....</b>	<b>70</b>
7.1 Věrnostní čipové karty .....	70
<b>8 Diskuse.....</b>	<b>73</b>
<b>9 Závěr.....</b>	<b>76</b>
<b>10 Summary.....</b>	<b>77</b>
<b>11 Seznam literatury .....</b>	<b>78</b>
<b>12 Internetové zdroje .....</b>	<b>81</b>
<b>13 Seznam tabulek .....</b>	<b>82</b>
<b>14 Seznam grafů .....</b>	<b>84</b>
<b>15 Přílohy.....</b>	<b>85</b>

# 1 Úvod

Maloobchodní trh dnes ovládají převážně velcí hráči, zejména v podobě obchodních řetězců, které díky svým maloobchodním jednotkám operují na trzích regionálních a nabírají tak na své celkové síle v podobě tržního podílu. Primárním cílem obchodních řetězců bývá převážně zisk. Nekonečná cenová konkurence a snaha získat zákazníka nezná v některých případech meze. Zákazníci jsou mnohdy masírováni reklamními sděleními, prostředky podpory prodeje a jinými nástroji marketingové komunikace jen proto, aby navštívili danou obchodní jednotku a nakoupili určité množství zboží. V mnoha případech je zákazník staven až na poslední místo, ovšem zdaleka ne všechny subjekty českého maloobchodního trhu upřednostňují právě tyto praktiky a zákazníka s jeho potřebami staví na místo první.

Významnou úlohu v podmínkách českého maloobchodního trhu hrají již několik desetiletí spotřební družstva a jejich prodejny, které v rámci historie prokázaly odolnost vůči politickým režimům a ekonomické situaci země. V dnešním podání mluvíme o prodejnách spotřebních družstev ve spojení s obchodní značkou COOP, jež v rámci centrálního řízení a aplikace jednotné obchodní strategie ze strany Svazu českých a moravských spotřebních družstev, jehož členy jsou vybraná spotřební družstva vystupující pod jednotným obchodním názvem skupina COOP, dosahuje výborných výsledků a získává preferenci mnoha zákazníků českého maloobchodního trhu. Získané preference nejsou pouze o stanovení adekvátní cenové hladiny nabízeného zboží prostřednictvím centrálního nákupu ze strany COOP Centrum družstvo, ale právě díky snaze uspokojit potřeby zákazníka co nejefektivněji a zpříjemnit mu čas strávený v prodejně řadou doplňkových služeb. Je zřejmé, že skupina COOP si je vědoma faktu, že zákazníka nezískáme neustálým snižováním cenové hladiny, ale zejména kvalitou nabízeného zboží a požadovanou úrovní služeb. Proto neustále dochází k zavádění nových, inovativních řešení v rámci prodejen spotřebních družstev.

Sílu prodejen spotřebních družstev a narůstající preference zákazníků potvrzuje následující skutečnost: přestože Svaz českých a moravských spotřebních družstev nemá jednotnou vlastnickou strukturu jako ostatní obchodní řetězce českého maloobchodu

a je tedy obtížné sladit veškeré aktivity s řízením skupiny COOP spojené, výsledky jasně ukazují, že skupina zastává na českém maloobchodním trhu významnou pozici. V roce 2011 se skupina COOP umístila hned za obchodním řetězem Makro Cash & Carry ČR a Globusem na “7“ příčce v žebříčku deseti největších obchodních řetězců v České republice z hlediska dosažených tržeb.

Tato diplomová práce by měla poukázat na možný potenciál zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev, zejména následováním maloobchodních trendů, aplikací moderních technologií a neustálým rozšiřováním služeb zákazníkům. Implementací zjištěných a zároveň navrhovaných řešení by mohlo dojít k rozšíření stávající základy zákazníků prodejen spotřebních družstev a zlepšování jejich postavení na českém maloobchodním trhu.

## **2 Literární rešerše**

### **2.1 Družstevnictví**

Historie družstevnictví sahá do první poloviny 19. století a jedná se o jeden ze společenských jevů, který je stále ve své podstatě různými autory chápán shodně.

Příkladem jednosměrného chápání družstevnictví jsou například i shodné teorie od autorů Turnerové (1993), nebo Němcové a kol. (2001): Družstevnictví zahrnuje soubor veškeré ekonomické a mimoekonomické činnosti družstev a družstevních organizací spolu s družstevními teoriemi, principy a družstevní politikou.

U nás se družstevní myšlenky i pokusy o praktickou realizaci objevují od poloviny 50. let 19. století, postupně především v osobách F.L. Chleboráda, F. Šimáčka, F.C. Kampelíka, J. Škardy, F. Kodyma, J. Boučka, J.A. Prokúpka, ale i dalších. Bohužel ke konci 19. století se některé družstevní koncepce spojují se socialistickými a rovnostářskými ideály a objevují se první ucelenější teorie tzv. družstevního socialismu. (Bažantová, 2002)

Družstevní myšlenka spočívá v tom, spojit výhody malých pružných podniků s hospodářským potenciálem většího celku (družstva) nebo vytvořit výhodné podmínky pro jednotlivé fyzické osoby ať už jde o jistotu zaměstnání či možnost sdružit finanční prostředky s menšími riziky při nezdaru. (Turnerová, 1993)

### **2.2 Družstvo**

Představitelem společenského jevu družstevnictví je v dnešních tržních ekonomikách družstvo, zejména díky ekonomickým, politickým a organizačním předpokladům. Řada definic pohlíží na družstvo jako na subjekt s hospodářským či naopak sociálním aspektem.

Definici družstva lze nalézt v Obchodním zákoníku České republiky §221 zákona č. 513/1991 Sb., o družstvu. Zde je družstvo chápáno společenstvím neuzavřeného

počtu osob založeným za účelem podnikání nebo zajišťováním hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.

Teorii, že družstvo může být subjektem založeným za účelem podnikatelským či nepodnikatelským potvrzuje Pestoff (1995), v trojúhelníku smíšené ekonomiky. Družstvo v něm vystupuje jako jeden ze základních pilířů sociální ekonomiky a spadá tím do oblasti třetího sektoru národního hospodářství, který se vyznačuje vzájemnými vztahy se subjekty spadajícími do sektoru veřejného, tržního a sektoru domácností.

Podle studie profesorky Novkovic (2006), družstva upřednostňující sociální zájem před dosahováním zisku, zmírňují tržní selhání tím, že například zaměstnávání sociálně slabší jedince, lidi z okraje společnosti a snaží se o jejich zpětný návrat do procesu běžného života, dalším příkladem mohou být družstva podporující nákup regionálních potravin a prodej za přijatelné ceny.

Mezi charakteristické mezinárodní družstevní principy dnes řadíme dobrovolné a otevřené členství, demokratickou kontrolu, ekonomickou spoluúčasť, autonomii a nezávislost, výchovu, školení a informace, spolupráci mezi družstvy tzv. družstevní solidaritu a odpovědnost za společnost. (Němcová, 2001)

Aplikované mezinárodní družstevní principy identifikoval Smith (2001), v sedmé největší společnosti ve Španělsku, v Mondragonské družstevní korporaci, zabývající se mimo jiné výrobou komponentů pro automobily a bílou techniku, následovně: otevřené členství, demokratické uskupení, pracovní svrchovanost, využití přírodních zdrojů, společné řízení, mzdová solidarita, družstevní spolupráce, sociální transformace, univerzalita (spolupráce se stejně smýšlejícími organizacemi), vzdělání.

V průběhu historického vývoje docházelo k určité klasifikaci družstev. Jednalo se zejména o tato členění:

- družstva ve sféře výrobní (zemědělská, řemeslnická, rybářská, těžební apod.)
- družstva ve sféře služeb (opravářská, dopravní, holičská, skladovací apod.)
- družstva ve sféře oběhu zboží (konzumní – spotřební, nákupní a prodejní, zásobovací a odbytová apod.)

- družstva ve sféře oběhu peněz (úvěrní, pojišťovací apod.)
- družstva víceúčelová s činností v několika sférách či odvětvích

(Turnerová, 1993)

### **2.2.1 Spotřební družstvo**

V současném obchodním zákoníku není definován pojem spotřební družstvo a změnu tohoto stavu nepřináší ani zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních společnostech a družstev (zákon o obchodních korporacích), který nabývá účinnosti dnem 1.1.2014. Z praxe a samotné specifikace družstva vyplývá, že se jedná o družstvo zabývající se maloobchodním prodejem spotřebního zboží za předpokladu dodržování družstevních zásad.

### **2.3 Svaz českých a moravských spotřebních družstev**

Svaz českých a moravských spotřebních družstev, dále jen SČMSD je zájmové sdružení právnických osob. Jedná se o zastřešující organizaci 56 českých a moravských spotřebních družstev, jejíž hlavním cílem je zastupování, ochrana, pomoc a uplatňování oprávněných požadavků družstev jak na poli národním, tak mezinárodním. Svaz dále napomáhá rozvoji společných podnikatelských aktivit a působí jako integrující činitel v jednotlivých oblastech činností spotřebních družstev. SČMSD je členem zájmových sdružení a jiných tuzemských a mezinárodních subjektů, jako jsou Družstevní Asociace ČR, Svaz obchodu a cestovního ruchu, Hospodářská komora, Svaz průmyslu a obchodu, Mezinárodní družstevní svaz, Evropské sdružení spotřebních družstev a COOP Euro.

Svaz českých a moravských spotřebních družstev a jeho členská družstva vystupují pod společnou obchodní značkou COOP, pod kterou dále spadají nákupní aliance COOP Centrum, družstvo a COOP Morava, s. r. o., Manažerský institut, s. r. o. a 11 družstevních škol, dále společnosti s majetkovou účastí SČMD, to jest Czech Rent a Car a Družstevní leasingová společnost.

## **2.4 Historie českého spotřebního družstevnictví**

První družstvo na světě bylo založeno již roku 1844, jednalo se o Rochdalské družstvo spravedlivých průkopníků, které bylo založeno 28 textilními dělníky v anglickém městě Rochdale u Manchesteru. Jednalo se o spotřební družstvo, které svým členům poskytovalo dodávky spotřebního zboží za středně tržní ceny na základě družstevních zásad, které jsou dodržovány dodnes.

Historicky prvním družstvem na území Čech bylo již roku 1847 družstvo s názvem Pražský potravní a spořitelní spolek. Z počátku kvůli nedostatku potřebných znalostí a zkušeností zanikalo mnoho družstev a účelových spolků. Nicméně díky silným myšlenkám a družstevním principům si družstevnictví vydobylo svou tržní pozici a stát postupně zpracovával legislativní podmínky pro družstevní podnikání.

### **2.4.1 Etapa 1847 – 1938**

Historický vývoj spotřebního družstevnictví v Čechách je spojován s Pražským potravním a spořitelním spolkem, založeným v roce 1847 v Praze. Členskou základnu tohoto prvního družstva na území Čech tvořili převážně dělníci, řemeslníci a drobní živnostníci, kteří společně nakupovali zboží běžné denní spotřeby, zejména potraviny, které následně rozprodávali svým členům.

Následovníky vůbec prvního družstva na území Čech byl v roce 1857 potravní spolek „OUL“ ve Tmáni na Berounsku, roku 1858 Potravní spolek „Hrádek“ v Pálči na Kladensku, dále Potravní spolek a výpomocná pokladna v Brně založená roku 1864 a v neposlední řadě roku 1861 potravní spolek „Včela“ ve Strašově u Zdic.

V 60. letech devatenáctého století byl hlavním propagátorem družstevního hnutí JUDr. František Ladislav Chleborád. Právě on stál v roce 1868 u zrodu Prvního podnikatelského spolku dělnictva, pražského „OUL“ v Praze. F. L. Chleborád podléhal utopickým představám o družstevnictví, což v mnoha případech vedlo k zániku družstevních spolků pod jeho vedením.



Spotřební družstva při svém zakládání vycházela z družstevních principů zpracovaných družstevními průkopníky z Rochdale. V roce 1892 existovalo v českých zemích 61 spotřebních družstev, v roce 1898 to bylo již 172. (Hesková a kol., 2005)

První družstevní centrála byla založena v roce 1896 pod názvem Jednota českých hospodářských družstev v Království českém v Praze a stala se vůbec největším družstevním svazem v tehdejší Rakousko-Uhersku. (Svoboda, 2006)

První centrála dělnických družstev pod názvem Ústřední svaz československých konsumních, výrobních a hospodářských družstev v Praze byla založena v roce 1908 z iniciativy sociálně demokratické strany. (Hesková a kol., 2005)

Spotřební družstva v letech 1918 – 1938, v období první republiky, představovala prosperující část družstevního hnutí. Silná centra spotřebních družstev v Plzni, Ostravě, Praze či Prostějově napomohli k rozšiřování sítě prodejen, vytvoření vlastních skladů a výroben, což družstevním prodejnám umožňovalo nabízet zboží za nižší ceny než sektor soukromého maloobchodu. V roce 1908 byla založena Velkonákupní společnost družstev se sídlem v Praze. Díky nejmodernější technologii použité ve skladovacích a výrobních objektech představovala hlavního dodavatele potravinářského a průmyslového zboží s vlastní sítí skladů a továren po celé republice.

Dynamický rozvoj družstev a družstevních struktur na českém území kulminoval v podmínkách tržního systému v předválečném období. Existoval efektivní družstevní systém s rozvinutou architekturou. (Novotný, 2007)

#### **2.4.2 Etapa 1945 - 1989**

Tak jako v jiných oblastech národní ekonomiky, způsobila druhá světová válka a okupace německých vojsk i útlum českého družstevnictví. Veškerá činnost družstevního hnutí byla podřízena potřebám nacistického hospodářství a družstva byla násilně sjednocována do okupanty vytvořených ústředí. Do vedoucích funkcí družstev byli dosazeni němečtí vládní komisaři a správci, tzv. „träuhandři“. Hmotné škody způsobené nacistickou okupací českému družstevnictví byly odhadnuty na neuvěřitelných 350 miliard předválečných korun.

Přestože se družstva v poválečném Československu významným způsobem podílela na zásobování obyvatelstva a získala si velkou důvěru, jejich poválečné uspořádání neproběhlo hladce. V důsledku rozhodnutí orgánů KSČ v roce 1950 o reorganizaci spotřebních družstev v politickém uspořádání státu, byla spotřební družstva nucena vytvořit v každém okresním městě jedno okresní spotřební družstvo. Tato družstva vystupovala pod jednotným názvem Jednota. V roce 1952 byla spotřební družstva nucena ve městech předat všechny prodejny státnímu obchodu. Sektor spotřebního družstevnictví zásoboval převážně venkov a byl přinucen rozšířit svou působnost na pohostinství a výkup zemědělských produktů.

Násilně bylo předáno státnímu obchodu 15 683 městských prosperujících provozoven. Od státního obchodu převzala družstva 5 920 většinou nerentabilních venkovských prodejen. (Hesková a kol., 2005)

Jediným východiskem z deformace spotřebního družstevnictví byl návrat k tradicím, čímž byla činnost výrobní, zejména pekařská, cukrářská a řeznicko-uzenářská výroba. Ovšem i v tomto případě zasáhla vyšší moc a družstva musela odevzdat oblast výrobní činnosti státnímu sektoru. Historie se tedy opakovala, jednotlivé činnosti spotřebních družstev byly podřízeny vyšší moci a byly potlačeny družstevní principy, tak jako tomu bylo v době okupace.

Renesance spotřebního družstevnictví probíhající v letech 1964 – 1969 umožnila sektoru spotřebního družstevnictví návrat do městského prostředí, budovat nové prodejny, restaurační zařízení a soutěžit se státním obchodem. Začala se prosazovat koncepce zlepšování kultury prodeje a obchodních služeb. Družstevní prodejny prošly modernizací prodejen, byla započata výstavba nákupních středisek a obchodních domů. Zásobování odlehlých míst zabezpečovaly pojízdné prodejny. Spotřební družstva započala nové projekty, zakládala vlastní účelové podniky, jako například družstevní cestovní kancelář Rekrea, Propagační podnik, Obchodní projekt, Družstevní zásobovací podnik, Mykoprodukta, Velkonákupní společnost a další. Pro podporu výchovy a vzdělání budoucích družstevních pracovníků byla zakládána odborná učiliště.

Následující dvacetiletí, zejména po roce 1968 bylo stále doprovázeno zásahy státu do činnosti spotřebních družstev. Rostla zadluženost, z níž se spotřební družstevnictví dostává doposud a pokulhává tak za družstva západní Evropy.

### **2.4.3 Etapa 1990 - 2012**

Důsledkem nepřízně osudu po mnoho desetiletí byly v roce 1989 jasné ztráty spotřebního družstevnictví. Bylo nutné nastartovat proces návratu, zakotvení družstevních principů a respektování družstevních hodnot.

Začátek nové etapy spotřebního družstevnictví se datuje od roku 1989, kdy došlo k úpravě majetkových vztahů a vypořádání majetkových nároků procesem transformace prostřednictvím tzv. družstevního zákona č. 42/1992 Sb. Procesu transformace předcházela proces restitucí podle zákona č. 403/1990 Sb. o zmírnění následků některých majetkových křivd, což znamenalo odevzdat restituentům značnou část majetku, přičemž majetkový nárok spotřebním družstvům z roku 1948 nebyl uznán. (Hesková a kol., 2005)

Český trh po roce 1989 zaznamenal nárůst maloobchodních prodejců a příliv zahraničních konkurentů. Na svou obranu byl Svaz českých a moravských družstev donucen vytvořit jednotnou podnikatelskou strategii a určit koncepční zaměření na prodej potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Jasné vymezení obchodní činnosti a efektivní ekonomické zásahy v podobě odprodeje a likvidace malých, nerentabilních prodejen vedlo ke snížení počtu prodejen o více než 80 %, tj. z původních 16 tisíc na 3 074 jednotek. Centralizovanost nákupu zboží byla převedena na družstevní nákupní centrály COOP Centrum, družstvo a COOP Morava, s. r. o., která představují největší nákupní aliance v České republice.

Posílení pozice maloobchodního prodeje bylo uskutečněno prostřednictvím zakládání vlastní maloobchodní sítě vystupující pod názvem COOP DISKONT, TUTY, TIP, TEMPO, TERNO a COOP STAVEBNINY a budování konkurenceschopných obchodních jednotek s jednotnou obchodní a marketingovou politikou využívající

centrálního nákupu prostřednictvím COOP Centrum, družstvo a COOP Morava, s. r. o.

V návaznosti na tradici výchovy budoucích generací družstevních zaměstnanců došlo k založení 11 středních učilišť, středních odborných škola odborných škol, s. r. o. a také k založení Manažerského institutu, s. r. o.

## **2.5 Maloobchod**

Maloobchodní činnost bývá definována jako nákup od velkoobchodu či přímo od výrobce s následným prodejem koncovému spotřebiteli bez jakéhokoliv přepracování.

Samozřejmě různí autorů nahlíží na maloobchodní činnost daleko rozsáhleji a považují ji za soubor činností spojených s prodejem zboží, jako například Kotler (2007), definuje maloobchodní činnost jako veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití.

Z hlediska obrátů zastupuje maloobchod na českém trhu významnou pozici a pro spotřebitele se v mnohých případech stává jedinou možností jejich nákupu.

Maloobchodní podnik prochází jednotlivými fázemi životního cyklu, mění se jeho úroveň cen, úroveň jím poskytovaných služeb a samozřejmě i jeho vnímání spotřebiteli – positioning. (Zamazalová, 2009)

Maloobchodní činnost se v mnohých publikacích rozděluje do dvou hlavních skupin a to na maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) a maloobchod realizovaný mimo prodejní síť (non store retail).

### **2.5.1 Maloobchod realizovaný v síti prodejen**

Ve vyspělých státech světa, představuje maloobchod realizovaný v síti prodejen téměř 90 % všech maloobchodních tržeb. Nejpoužívanějším členěním je rozdělení na potravinářský a nepotravinářské maloobchod.

**Potravinářský maloobchod** obchoduje převážně s potravinami, ovšem vyskytuje se tu i značný rozsah nepotravin, tedy zboží denní a občasně poptávky, které můžeme nalézt zejména ve smíšených prodejnách, superetách, supermarketech a hypermarketech.

**Nepotravinářský maloobchod** představuje širokou škálu sortimentů i provozních typů. Dochází zde k neustálému vývoji nových sortimentů, zejména v oblasti pro volný čas, výpočetní techniku a moderní technologie. Zvláštní skupinu tvoří prodej aut a pohonných hmot.

Maloobchod můžeme dále členit na **specializovaný** a **nespecializovaný** (univerzální), ovšem současný vývoj směřuje k univerzálnosti maloobchodu.

Zvláštní formu maloobchodní činnosti realizované v síti prodejen představuje **stánkový prodej**. Hlavní náplní jsou prodejní aktivity v tržnicích a na trzích. Tržnice představuje budovu, ve které prodávají jednotliví obchodníci svůj specializovaných sortiment. Naopak tržiště představují plochy se stánky (prodejní pulty), které si pronajímají individuální obchodníci. Trhy se většinou konají jen v některé dny. (Pražská, 2006)

### **2.5.2 Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen**

Svým objemem představuje stálou součást maloobchodní činnosti. Jeho hlavními formami jsou:

- prodejní automaty
- přímý prodej
- zásilkový obchod
- internetový obchod.

(Cimlér, 2007)

### 2.5.3 Trendy v maloobchodě

Vývojové trendy v obchodě rozlišujeme na tržní dominanci, diverzifikaci a internacionalizaci.

**Tržní dominance** v sobě skrývá trendy v podobě koncentrace a kooperace. **Organizační koncentrace** představuje růst velikosti obchodní firmy a sjednocení veškerých obchodních činností pod jednotné řízení. **Provozní koncentrace** je charakteristická snižováním počtu obchodních jednotek a zvyšováním jejich velikosti. Ke zvýšení konkurenceschopnosti a vytvoření určitého stupně tržní dominance slouží také kooperace, neboli sdružování se na smluvním základě, s cílem získání výhod velkých integrovaných podniků. Kooperace se uskutečňuje ve směru vertikálním a horizontálním. **Vertikální kooperace** představuje sdružení logistického pohybu zboží na principu dodavatel – odběratel, jehož hlavními formami jsou nákupní družstvo, nákupní svaz, dobrovolný řetězec, franchisingový řetězec a nákupní centrála.

Problematikou vertikální kooperace se zabývá mnoho studií týkajících se nákladů maloobchodního prodejce ve vztahu s poskytovanými slevami, jako například studie od Hall (2004), která zmiňuje spolupráci mezi výrobcem a obchodníkem, který svou vyjednávací silou nutí výrobce dodávat zboží za nižší cenu, než je cena obvyklá, čímž získává možnost nabídnout svým zákazníkům slevu nabízeného zboží a vytvářet tak konkurenční boj v rámci cenové konkurence.

**Horizontální kooperace** představuje spolupráci na úrovni logistického pohybu zboží v určité lokalitě, s cílem zvýšit atraktivitu prodejního místa a snížit náklady. Hlavními formami horizontální kooperace jsou spolupráce v místě soustředění, společný obchodní dům a regionální nákupní středisko. Tržní dominanci zesilují také **vlastní značky maloobchodníků**, čímž dochází k posilování image firmy a možnost získání větších výnosů. V neposlední řadě můžeme zmínit nutnost neustálých **investic** do informačních technologií a logistiky.

**Diverzifikace** představuje zaměření obchodní firmy na určitý druh činnosti charakterizovaný sortimentem, cenovou hladinou, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb a zaměřením na segment zákazníků.

Jako jeden z maloobchodních trendů je diverzifikace aplikována ve většině maloobchodních jednotek. Družstevní prodejny skupiny COOP jsou charakteristické svou velikostí, místem prodeje a v neposlední řadě právě probíhající in-store komunikací, kladoucí důraz na kvalitu poskytovaných služeb a jednotný vzhled prodejen. Skupina COOP navazuje přímou spolupráci s malými městy a obcemi, ve kterých provozuje své prodejny, snaží se zde vytvářet nová pracovní místa a poskytovat služby, které jsou v daném místě upadající, jako například služby poštovní, v důsledku rušení poboček České pošty. Z nedávného jednání zástupců maloobchodu, Spolku pro obnovu venkova a České pošty vykryštalizovaly varianty, jak poštovní služby na menších vesnicích udržet, a to zejména tak, že činnost končící pošty může převzít místní prodejna potravin nebo může být objekt pošty využíván také jako prodejna, pokud na vsi žádný obchod není.

**Internacionalizace** představuje sjednocení zboží, zájmů a vkusu zákazníků z různých států. Mezinárodní sjednocování v mnoha ohledech usnadňuje rozšiřování maloobchodních činností na zahraniční trhy. Samotný rozvoj mezinárodních aktivit firem vzniká v důsledku potíží na vnitřním trhu. Z toho důvodu podnik začíná vyhledávat obchodní příležitosti v zemích sousedních, dále v zemích s geografickou nebo kulturní blízkostí a v neposlední řadě klade důraz na tržní možnosti jednotlivých zemí. V souvislosti s pojmem internacionalizace byly definovány tři mezinárodní strategie. **Multinacionální strategií** rozumíme komplexní přizpůsobování obchodních činností místnímu trhu. **Globální strategie** představuje uplatňování vlastní domácí koncepce na zahraničním trhu. **Transnacionální strategie** je charakteristická uplatňováním jednotné strategie při respektování zásadních národních zvláštností.

#### **2.5.4 Inovace a příležitosti v maloobchodě**

Různorodost maloobchodního trhu a touha prodejců vítězit v konkurenčních bojích si žádá inovace a využití příležitostí. Podle americké poradenské společnosti Retail Forward může maloobchodník posílit svoji konkurenční pozici, pokud využije nových perspektivních způsobů obchodování. Ve zprávě o příležitostech v retailu pro rok 2010

společnost Retail Forward specifikuje deset oblastí s potenciálem pro inovace s cílem vytvořit nové zákaznické benefity a investorské příležitosti takto:

- **Jít s proudem doby** – využívání inovativního myšlení na bázi demografických, společenských, ekonomických a technologických trendů
- **Vyřešte můj problém** – prezentace výrobků spolu s doplňkovými službami
- **Udělejte to pro mne** – reakce na zvyšující se spotřebitelské nároky nabídkou služeb a zákaznických výhod
- **Pomozte mi s výběrem** – využívání služeb informačních kiosků, budování partnerství a vytváření on-line společenství
- **Přijďte ke mně** – mobilní forma obchodování a cílený marketing ušetří spoustu času a peněz spotřebiteli vyhledávajícímu pohodlí
- **Zlepšit zážitek** – využívání možností prodávat sen spolu s výrobkem a oživovat značku
- **Zjednodušit** – vytváření inovativních procesů, služeb, designových řešení, která jsou jednoduchá, intuitivní a v souladu se zákaznickými potřebami
- **Udělejte to podle mne** – vytváření příležitostí zapojit zákazníka do vývoje nových výrobků a služeb
- **Pomozte mi spojit se** – sociální sítě podporují komunitu spotřebitelů, kteří sdílejí stejný zájem
- **Zrychlete** – zrychlení nákupního procesu.

Inovace nemusejí být spojeny pouze s hmotným řešením, ale v mnoha případech se může jednat o inovace služeb, které bývají finančně méně náročné, ovšem na druhou stranu jsou hůře udržitelné, jako například kvalita obsluhujícího personálu.

Dle mnohých teorií, Berry (2006) by mělo být poznání a porozumění poptávky spotřebitele, východiskem pro inovace v oblasti služeb, které přispívají k budování nových trhů a zvyšování nákupních možností.



Nově vzniklé maloobchodní prvky, v rámci procesu inovace, reagují na obměnu spotřebitelů, kteří se v dnešním proměnlivém prostředí rozhodují, zda nakoupí či nenakoupí na základě mnoha faktorů a předpokladů. Příčiny spotřebitelských rozhodnutí definovali ve své studii Fowlerová a Bridgesová (2010), a konstatovaly, že spotřebitel se rozhoduje na základě nákupní atmosféry a spolehlivosti, kvality obsluhujícího personálu a rozdílu mezi očekáváním a vnímáním.

Z výše uvedeného je zřejmé, že základním elementem procesu inovace by vždy měla být identifikace cílové skupiny, typologie zákazníků a přizpůsobení nákupního prostředí s cílem oslovit co nejvíce zákazníků. Příkladem může být koncept „supermarket generací“ společnosti Edeka Nordbayern-Sachsen-Thürgen, která ve svých 40 prodejnách od roku 2004 provedla inovace zaměřené na zanedbávané spotřebitele ve věku nad 50 let a díky jednoduchým inovativním řešením, jako je výška regálu do 1,6 metru, protiskluzová podlaha, lavičky k odpočinku, tlačítko přivolání pracovníka prodejny a lupy upevněné u regálů, poskytla svým zákazníkům nebývalý servis, bez jakéhokoliv omezení zákazníků stávajících. Výše uvedené potvrzuje skutečnost, že 77 % osob starších 55 let ve Velké Británii plánuje, že bude nadále pracovat po dosažení důchodového věku, aby si prodloužili dobu, kdy si mohou užívat vyšší životní úroveň, což pro maloobchodníky znamená nevyužitě příležitosti v řadě tržních segmentů.

V rámci projektu Vize, který měl za cíl sjednotit prodejny skupiny COOP a vytvořit přidanou hodnotu zákazníka, byly také definovány následující typy zákazníků, v závorkách je uvedeno zastoupení jednotlivých segmentů u zákazníků COOP: Loajální zákazníci COOP – COOP je jejich jediným obchodem nebo je pro ně hlavním obchodem a má více než 50 % podíl na výdajích (24,8 %), Nevyhranění zákazníci - mají jeden hlavní obchod, který nicméně nedominoval (23,2 %), Přelétaví zákazníci - žádný obchod netvoří více než 25 % výdajů (20 %), Příležitostní zákazníci - podíl COOP na jejich výdajích je pod 10 % (14 %), Loajální zákazníci konkurence - mají jeden hlavní obchod, nikoliv COOP (17,9 %).

Maloobchodní příležitostí může být také otevření nové prodejny v místě neobvyklém. Touto cestou se vydal řetězec BILLA, spol. s r. o., který nově otevřel supermarket

přímo v terminálu Letiště Václava Havla Praha, čímž došlo k rozšíření služeb nejen pro cestující, ale i pro zaměstnance letiště, kteří si tak mohou přímo v letištní hale nakoupit potřebné zboží, za běžné ceny.

Řetězec diskontních prodejen Penny Market, s. r. o., v rámci modernizace prodejen zavedl nové uspořádání ovoce a zeleniny formou tržiště a „akční uličku“, ve které zákazníci jednoduše a přehledně naleznou zboží akční nabídky, tedy zboží za zvýhodněnou cenu.

### 2.5.5 Využití moderních technologií

Moderní technologie a jejich využití v maloobchodě jsou nezastavitelným a potřebným jevem v návaznosti na neustále měnící se potřeby a požadavky spotřebitelů. Díky jejich využití budou maloobchodníci nabízet možnosti jedinečných zážitků a zlepšovat kvalitu života.

Vlastní značky maloobchodníků již dnes využívají **QR kódy**, aby objasnily a nabídly exkluzivní obsah. Tato technologie má potenciál pro posílení vzájemných vztahů značek a maloobchodníků. Skupina Metro AG prezentovala na veletrhu Euroshop 2011 „chytrý nákupní koncept“, kdy díky identifikaci zboží **RFID** se ve skenovacím tunelu zaregistruje cena zboží, aniž by se muselo vykládat na pokladní pás.

Obchodní řetězce využívají při informování zákazníků moderní komunikační kanály, jako jsou **mobilní aplikace** pro chytré telefony či počítačové tablety. Chytrý telefon v současné době v České republice vlastní zhruba 14 % Čechů, čímž se otevírá brána poskytování nebývalých služeb zákazníkům. Síť supermarketů a hypermarketů Albert začala vydávat magazín o vaření jako bezplatnou aplikaci. Díky mobilním aplikacím lze najít aktuální letákovou nabídku, seznam čerpacích stanic s cenami pohonných hmot, ale i vyhledat nejbližší prodejnu Albert.

Stále větší procento Čechů využívá k nákupu zboží **internetové obchody** a téměř tři čtvrtiny z nich nakupuje a více věří českým internetovým obchodům. Podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je dnešním trendem vyšší počet objednávek v nižší

hodnotě, lidé nakupují společně, aby ušetřili za dopravu. Ze statistik internetové nákupní galerie MALL.CZ vyplývá, že nejvyšších hodnot je pravidelně dosahováno mezi čtvrtou a pátou hodinou ranní, přičemž nejvyšší tržby jsou vykazovány v pondělí a po deváté hodině večer. Novinkou a vyhledávanou službou zákazníka se stává internetový prodej potravin. Tuto službu na českém trhu poskytují od června 2011 společnost LaHody.cz a připojil se k ní i řetězec Tesco Stores ČR a.s., který se tak stal prvním širokosortimentním řetězcem s on-line obchodem s potravinami. Internetový obchod s dovážkou čerstvých potravin však zatím v České republice neexistuje. Skupina COOP v reakci na množství českých internetových obchodů jedná s jejími provozovateli o myšlenku využití sítě prodejen COOP jako odběrných míst pro vyzvednutí zboží objednaného prostřednictvím internetu.

Poskytované **finanční služby** představují neobvyklou formu inovace v maloobchodní jednotce a rozšiřování služeb zákazníkům. Řetězec Tesco Stores ČR a.s., na základě zkušeností z Velké Británie umožňuje zájemcům v rámci maloobchodní jednotky, po internetu či telefonu, sjednat si pojištění automobilu, na cestu, či požádat o kreditní kartu, spotřebitelský úvěr a osobní půjčku, přičemž sjednání pojištění bude propojeno s již zavedeným věrnostním systémem Clubcard.

Přehled o nákupním chování zákazníků a jejich identifikaci umožňují **věrnostní karty**, díky kterým lze na základě sesbíraných dat lépe předpokládat reakce zákazníků a možnost nabídnout jim zvýhodněnou cenovou nabídku. Průkopníkem v oblasti zavádění věrnostních karet je řetězec Tesco Stores ČR a.s., jehož věrnostní základna činí 1,2 milionu členů. Počet 800 tisíc členů věrnostního klubu udává řetězec drogerií dm drogerie markt s.r.o.

(Moderní obchod, 2011)

## **2.6 Produkt**

Nejvýznamnější autor zabývající se problematikou marketingu, profesor Kotler (2004), ve své knize definuje produkt jako veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.

### **2.6.1 Služba**

Tak jako produkty hmotné povahy lze potřeby a přání uspokojit produktem povahy nehmotné, kterým je v našem případě právě služba s určitými charakteristickými rysy, jako je nehmotnost, nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Službou se v marketingových publikacích zabývá mnoho autorů, jejichž definice se v mnoha ohledech shodují, jako například Kotler (2007), definuje službu aktem nebo výkonem, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

Payne (1996), definuje službu činností, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.

Skutečnost, že služba je produktem neuchopitelným, nehmotným je zřejmý, nicméně z pohledu zákazníka je služba vnímána daleko rozsáhleji. Zákazník při koupi služby porovnává službu momentálně vnímanou se službou očekávanou. Na základě této skutečnosti dochází ke spokojenosti či nespokojenosti zákazníka.

## 2.6.2 Diferenciace služeb

Přestože se většinou spotřebitelé rozhodují na základě ceny, podniky neustále zjišťují, že cenová konkurence a diferenciace vlastních výrobků je nesnadná, proto svou pozornost upírají na diferenciaci služeb.

Přesto však existují podniky, které svým zákazníkům dopřávají, jak služby pro ně přitažlivé, tak výrobky za nejnižší cenu. Zdárným příkladem může být například americký Wal-Mart, který je podle obratu za rok 2011 největším maloobchodním řetězcem na světě. Právě Wal-Mart podle studie Mootnerové a Smith (2009), poskytuje svým zákazníkům nižší ceny oproti konkurenci, díky neustálému tlaku na dodavatele, podílení se na vývoji výrobků a podle studie Baskerové (2007), také neustálým investováním do moderních technologií, čímž dochází ke snižování provozních nákladů.

Kotler (2007), zmiňuje, že cena není jediným faktorem úspěchu v konkurenčním boji, ale naopak aktivity vedoucí k odlišení vedou k získání nového zákazníka a udržení si zákazníka stávajícího. Cenové konkurenci lze čelit lepší, odlišnou nabídkou služeb, které konkurence prozatím neposkytuje. Jedná se tedy o inovativní způsob, kdy zavádíme službu, která doposud není známa.

Průzkum z univerzity z Pederbornu v Německu prokázal, že po aromatizaci ovzduší citronovou vůní vzrostla o 14,8 % ochota zákazníků ke koupi, o 18,8 % stoupl zájem komunikovat s personálem, o 15,9 % se prodloužila doba setrvání zákazníků v prodejně a o 14,8 % se zvýšil zájem o zboží.

Poskytovatelé mohou své služby odlišit také způsobem, jakým jsou poskytovány, tedy dochází k odlišení celého procesu poskytování.

Další metodou, jak může poskytovatel své služby odlišit od konkurence, je posílení vlastní značky a image firmy, s čímž jsou spojeny značné investice.

Odlišení stávajících služeb lze uskutečnit nabídkou trvale vyšší kvality služeb ve srovnání s konkurencí, v návaznosti na očekávání zákazníků. V tomto případě je důležité začít od článků nejnižších, od zaměstnanců, kteří neustále přicházejí do styku se zákazníkem.

Samotné zlepšení, případně zrychlení služeb lze uskutečnit zvýšením produktivity práce a využít tak veškerý potenciál našich zaměstnanců. Ovšem v tomto případě je třeba dávat pozor, aby přehnaný tlak naopak kvalitu služeb nesnížil.

V návaznosti na neustálý pokrok a modernizaci maloobchodních jednotek, byly na základě srovnávací studie mezi americkými a indickými společnostmi poskytujícími služby, provedené profesory Haelem a Thakurem (2012), stanoveny faktory ovlivňující úspěch inovativního řešení služeb. Tyto faktory je třeba před samotným procesem inovace klasifikovat a přiřadit jim určitou důležitost. Jedná se zejména o tyto faktory: poptávka spotřebitelů, konkurence, znalosti, omezující faktory, ekonomické faktory, vnitřní faktory, vnější faktory, dopady zavedených inovací.

## 2.7 Konkurenceschopnost

Tím, že se na trhu vyskytuje množství subjektů poskytujících podobné výrobky, tzv. konkurenti, dochází k tvorbě konkurenčního prostředí. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci, tu sleduje například **Porterova analýza pěti sil**, mezi kterými existují určité vazby. (Kozel, 2006)

Konkurenceschopnost je pozitivní vlastnost konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost je výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí. (Čichovský, 2002)

Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence, za předem jasně definované strategie.

Strategií se rozumí určité schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. (Horáková, 2003)

### 2.7.1 Faktory konkurenceschopnosti

Konkurenceschopnost podniku je důsledkem individuálního působení na daném trhu a je dána mnoha různými faktory, které můžeme členit na vnitřní a vnější.

Mezi **vnitřní faktory** konkurenceschopnosti můžeme zařadit inovace, schopnost pružného přizpůsobení se požadavkům zákazníka, kvalita produkce, náklady na pracovní sílu a ostatní náklady, kvalifikace pracovníků, péče o zákazníky, přístup k finančním zdrojům a cenění jména firmy.

Naopak **vnějšími faktory** konkurenceschopnosti mohou být konkurenční boj, vyjednávací síla odběratele a dodavatele, zájem vstoupit do pracovního poměru v daném podniku, korupce v prostředí, podpora státních orgánů a veřejné správy.

Samotného zvyšování konkurenceschopnosti lze docílit neustálým zlepšováním výše uvedených faktorů v souvislosti s jasně definovaným posláním podniku.

Autoři Doz a Kosonen (2011) stanovili tři zásadní způsobilosti, které si firmy musí osvojit, aby si zajistily a udržely růstový potenciál. Jde o strategickou vnímavost, kolektivní zapojení a souhru členů vrcholového vedení a pružnost firemních zdrojů.

## **3 Cíl a použitá metodika**

### **3.1 Cíl**

Cílem předkládané práce je na základě analýzy současné situace a trendů maloobchodního trhu navrhnout možnosti zvýšení konkurenceschopnosti spotřebních družstev, zlepšit tak jejich tržní postavení a dosáhnout požadované úrovně služeb zákazníků v českém maloobchodním prostředí.

#### **Pracovní hypotézy:**

1. Zákazníci prodejen spotřebních družstev mají odlišnou představu o rozšiřování stávajících maloobchodních služeb vůči ostatním zákazníkům maloobchodních prodejen.
2. Představy předsedů spotřebních družstev o budoucnosti rozšiřování maloobchodních služeb odpovídají představám jejich zákazníků.
3. Zákazníci maloobchodního trhu považují využití moderních technologií v prodejní jednotce za nezbytné, zejména v souvislosti s aplikacemi pro chytré mobilní telefony.

### **3.2 Metodika**

#### **3.2.1 Primární zdroj informací**

Potřebné informace k provedení analýzy současné situace a trendů budou získány dotazníkovým šetřením, jež poskytne data o možnostech rozšíření stávajících služeb zákazníkům v rámci jejich nejčastěji navštěvované maloobchodní jednotky, s následnou aplikací zjištěných prvků na prodejny spotřebních družstev. Samozřejmostí zůstává zmapování současného postavení spotřebních družstev v České republice, zejména v oblasti poskytovaných služeb. Potřebný dotazník bude vytvořen v aplikaci Google dokumenty. Následné zpracování, zejména výpočet relativní četnosti jednotlivých otázek bude proveden pomocí softwarového produktu Microsoft Office Excel.



Testování nezávislosti v kontingenčních tabulkách bude provedeno v matematickém softwaru R prostřednictvím Chí-kvadrát rozdělení.

Vytvořený dotazník bude distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook, a internetovým odkazem umístěným v e-mailu, čímž bude dosaženo většího počtu respondentů z různých koutů České republiky. Samozřejmostí je respektování nutnosti respondentů vyšších věkových kategorií, kteří nedisponují internetovým připojením. Proto bude řada těchto respondentů oslovena ústní formou na vybraných místech v Českých Budějovicích. Osloveni budou taktéž předsedové jednotlivých spotřebních družstev pro vybrané kraje České republiky, což by mělo poskytnout reálný pohled na dotazované skutečnosti, zda představitelé spotřebních družstev mají stejné či podobné smýšlení jako jejich zákazníci. Při tvorbě dotazníku budou využita data získaná z odborné literatury a článků. V neposlední řadě bude využita vlastní kreativita.

### **3.2.2 Sekundární zdroj informací**

Odborná literatura poskytne terminologický podklad k problematice spotřebního družstevnictví, maloobchodu a marketingu. Informace týkající se možnosti zvýšení konkurenceschopnosti spotřebních družstev v souvislosti s rozšířením stávajících služeb zákazníkům budou čerpány z odborných článků a tematických časopisů.

## 4 Současné postavení spotřebních družstev

Spotřební družstva a jejich prodejny tvoří bezpochyby nedílnou součást českého maloobchodního trhu. Celkové množství prodejen v počtu 2 893 ve více než 2 500 sídelních obcích, jasná segmentace trhu a specifické zaměření na zákazníka, dělají z prodejen spotřebních družstev významného hráče trhu. Důkazem je toho žebříček deseti největších obchodních řetězců z hlediska dosažených tržeb za rok 2011, ve kterém se prodejny spotřebních družstev, vystupující pod jednotným obchodním označením skupina COOP umístily na “7“ místě, hned za obchodním řetězem Makro Cash & Carry ČR a Globusem. Celkové pořadí top 10 českého obchodu je k nahlédnutí v tabulce 1.

Tabulka 1 : Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v roce 2011

Pořadí	Skupina/Firma	Tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2010	2011
1.	<b>Schwarz ČR</b>	<b>63,2</b>	<b>65,5</b>
	Kaufland *	40,0	42,0
	Lidl ČR *	23,2	23,5
2.	<b>Rewe ČR</b>	<b>51,1</b>	<b>53,6</b>
	Billa *	22,2	22,6
	Penny Market	28,9	31,0
3.	<b>Tesco Stores ČR *</b>	<b>47,5</b>	<b>51,0</b>
	Tesco hypermarket		
	Tesco obchodní dům		
	Tesco supermarket		
4.	<b>Ahold Czech Republic *</b>	<b>42,3</b>	<b>44,0</b>
	Albert hypermarket		
	Albert supermarket		
5.	<b>Makro Cash &amp; Carry ČR *</b>	<b>33,1</b>	<b>32,5</b>
6.	<b>Globus ČR</b>	<b>26,1</b>	<b>27,0</b>
	<b>COOP x</b>	<b>26,0</b>	<b>25,9</b>
7.	<b>GECO TABAK</b>	<b>17,7</b>	<b>20,2</b>

<b>8.</b>	<b>SPAR ČR *</b>	<b>13,0</b>	<b>14,1</b>
	Interspar	12,3	13,4
	Spar Supermarket		
	Spar Šumava	0,7	0,7
<b>9.</b>	<b>OBI ČR *</b>	<b>9,3</b>	<b>9,4</b>
<b>10.-11.</b>	<b>IKEA</b>	<b>8,5</b>	<b>8,2</b>
<b>10.-11.</b>	<b>Peal</b>	<b>8,7</b>	<b>8,2</b>
<b>TOP 10</b>	<b>CELKEM (bez COOP)</b>	<b>312,0</b>	<b>325,0</b>
<b>TOP 10+1</b>	<b>CELKEM (vč. COOP)</b>	<b>338,0</b>	<b>351,0</b>

x = systém COOP nemá jednotnou vlastnickou strukturu, takže jeho pořadí není číslováno

\* = odhad INCOMA GfK

Zdroj: INCOMA GfK, Zboží&Prodej

Nejsilnější postavení má skupina COOP na venkově a malých městech, kde provozuje prodejny nejrozličnějších velikostních kategorií a prodejních formátů. Skoro 85 % z celkového počtu obchodních jednotek tvoří prodejny potravin do 300 m<sup>2</sup> prodejní plochy.

Tabulka 2 : Základní údaje o SČMSD

<b>Ukazatel</b>	<b>rok 2010</b>	<b>rok 2012</b>
počet členů	231 706	223 900
počet družstev	57	56
počet zaměstnanců	14 345	14 075
maloobchodní obrat (v mil. Kč běžných cen)	25 949	25 871
v tom prodejny celkem	25 910	25 832
provozovny veřejného stravování	39	12
počet maloobchodních prodejen	2 930	2 893
počet provozoven veřejného stravování	11	11
velkoobchodní obrat běžný (v mil. Kč)	9 438	9 711
počet velkoobchodních skladů	32	34
hrubá skladová plocha (v m <sup>2</sup> )	126 061	128 514
obrat velkoobchodů ovocem a zeleninou (v mil. Kč)	369	369
objem nákupu celkem (v mil. Kč/NC/)	9,3	6,6
objem potravinářské výroby	334	309

(Družstevní Asociace České republiky, 2012)

K rozsáhlosti a různorodosti české maloobchodní sítě v rámci skupiny COOP přispívá i fakt, že některá členská družstva se stala se svými prodejny součástí jednotně řízených maloobchodních řetězců známých pod názvy COOP TUTY, TIP, TERNO, DISKONT a COOP STAVEBNINY. V minulosti existovala také maloobchodní síť COOP TEMPO, jejíž činnost však byla ukončena v roce 2006 a prodejny začleněné do této sítě byly převedeny do řetězce COOP TIP.

Charakteristickým a velice podstatným znakem prodejní sítě **COOP TUTY** je neanonymní přístup k zákazníkovi v oblasti smíšeného zboží, o prodejní ploše 100 až 299 m<sup>2</sup>. Správou řetězce je pověřeno COOP Centrum, družstvo, v němž je zapojeno 287 prodejen z 21 spotřebních družstev. Forma prodeje odpovídá prodejnímu formátu supereta.

Obchodní síť **COOP TIP** se vyskytuje zejména v sídlištní městské zástavbě. Prodejním sortimentem je potravinářské a nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Díky vyšší technické vybavenosti prodejny o celkové ploše 300 až 999 m<sup>2</sup> se samoobslužným a obslužným prodejem lze v nabídce tohoto prodejního formátu nalézt čerstvé zboží. Správou řetězce je pověřeno COOP Centrum, družstvo, v němž je zařazeno 72 prodejen z 16 spotřebních družstev.

Velkokapacitní prodejny s prodejní plochou větší než 1000 m<sup>2</sup>, zpravidla odpovídající prodejnímu formátu supermarket poskytuje prodejní síť **COOP TERNO**. Vůbec prvním supermarketem tohoto druhu bylo Terno v Českých Budějovicích, odpovídající svou prodejní plochou 4500 m<sup>2</sup> prodejnímu typu hypermarket. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Správcem řetězce je Jednota, spotřební družstvo České Budějovice, v níž jsou zařazena 4 spotřební družstva provozující 7 obchodních jednotek.

Do družstevního řetězce **COOP DISKONT** je zapojeno 29 prodejních jednotek z 11 spotřebních družstev, jejichž správu zajišťuje Konzum, obchodní družstvo Ústí nad Orlicí. Jedná se o řetězec zabývající se nabídkou základního potravinářského a nepotravinářského zboží.

Maloobchodní řetězec **COOP STAVEBNINY**, založený v roce 2007, je zaměřen na prodej stavebního materiálu a doplňkového zboží. Správu nad 8 prodejnami zajišťuje COOP Centrum, družstvo.

Rozsáhlostí své maloobchodní sítě se skupina COOP řadí mezi významné zaměstnavatele v jednotlivých regionech České republiky, zejména v malých městech a obcích, kde provozuje své prodejny, někdy i prodejny nerentabilní, které se ovšem snaží za podpory ze strany obecních úřadů ekonomicky podpořit a udržet tak tradiční ráz českého venkova.

Centrálním nákupem ze strany COOP Centrum, družstvo a COOP Morava s. r. o. jsou v rámci prodejní sítě jednotlivých spotřebních družstev zákazníkům nabízeny privátní značky COOP, známé pod názvy **COOP Klasik**, **COOP Premium** a **COOP Quality Standard**. Celkově jsou prodejny skupiny COOP známé podporou a následnou nabídkou regionálních potravin od tuzemských výrobců. Již dnes je možné v prodejnách spotřebních družstev nalézt více než 50 % výrobků od regionálních dodavatelů, čímž se skupina COOP jednoznačně stala největším prodejcem tuzemských produktů v České republice.

Centrálním řízením ze strany Svazu českých a moravských spotřebních družstev dochází v posledních letech k významným aktivitám, při kterých dochází ke zkvalitňování stávajících služeb a zavádění služeb zcela nových, tzv. doplňkových, zejména v rámci projektu Vize, který byl zahájen v roce 2005, ze kterého vzešel již známý slogan „COOP. Všechno dobré“, který dle všeho vyjadřuje přátelskou atmosféru, vztah k zákazníkům a filosofii podnikání skupiny COOP. Základní etapa tohoto projektu byla uzavřena roku 2009 a výsledky jsou průběžně implementovány do tržního prostředí skupiny COOP doposud. V rámci projektu byly implementovány a rozvíjeny tři základní segmenty služeb:

- **Terminálové služby** – dobíjení mobilních telefonů, poskytování dárkových karet v hodnotách 300 Kč, 500 Kč a nákupní dobíjecí karty použitelné k nákupu v označených prodejnách Jednoty České Budějovice.

- **Bankovní služby** – akceptace platebních karet, výběr hotovosti až do výše 1.500 Kč při nákupu nad 300 Kč, tzv. cash back.
- **Platba složenek** – placení složenek, úhrada faktur a vkládání peněz na bankovní účet v hotovosti nebo prostřednictvím platební karty.

Za zmínku také stojí webový portál coop.cz, který poskytuje množství informací o družstevní skupině COOP a dostupných službách v jednotlivých spotřebních družstvech, mnoho rad a tipů z oblasti potravin a správného stravování a v neposlední řadě tradiční české recepty.

Samozřejmostí zůstává poskytování individuálních služeb jednotlivých prodejen spotřebních družstev, jako například dárkové balení, objednávková služba či odvoz zakoupeného zboží do místa určeného zákazníkem.

## 4.1 Připravované projekty

Na počátku všeho byl *externí rebranding* prodejen spotřebních družstev do již známé korporátní oranžové barvy, od roku 2013 bude probíhat jednotná in-store komunikace, tedy *interní rebranding* prodejen, jehož doménou bude opět barva oranžová a černá jako barva komunikační.

Sledovaným tématem a již nabízenou službou zákazníkům skupiny COOP je služba s názvem **NašeEnergie**, jež je poskytována ze strany nově vzniklé společnosti COOP Energy, a. s. Společnost byla založena Svazem českých a moravských spotřebních družstev a společnostmi EP ENERGY TRADING, a.s. a Ideas Area CZ, a.s. Toto strategické spojení největšího domácího maloobchodního řetězce, největšího dodavatele tepla a druhého největšího domácího výrobce elektřiny v České republice umožňuje sjednání smlouvy o odběru elektřiny a plynu postupně v celé síti prodejen skupiny COOP za výhodnější ceny, než je tomu na trhu s energiemi pro jednotlivé domácnosti.

Podobného ražení by v budoucnu mohla být nově vzniklá společnost **COOP Tel** (obdoba italského družstevního mobilního operátora CoopVoice či britského The PhoneCo-op), která by ve spojení s nově přichozím mobilním operátorem na českých trh poskytovala zákazníkům skupiny COOP mobilní volání za zvýhodněné tarify.

V návaznosti výše uvedeného výčtu služeb Svaz českých a moravských spotřebních družstev vidí potenciál v implementaci následujících služeb:

- prodej biopaliv,
- instalace loterijních terminálů Sazka,
- e-shop COOP,
- rozšíření bezobslužných čerpacích stanic,
- poskytování komplexních poštovních služeb,
- budování modulárních prodejen,
- využití prodejní sítě jako odběrného místa českých e-shopů.

## 5 Vlastní práce

Dotazníkové šetření zabývající se předpoklady zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev v regionech bylo uskutečněno v období od 22. prosince 2012 do 7. února 2013. Jednalo se o výběrové šetření prostřednictvím nahodilých vzorků.

V jednotlivých otázkách dotazníkového šetření byl kladen důraz na moderní technologie v obchodě. Respondenti tak mohli moderním technologiím vyjádřit svou podporu či naopak vyjádřit nesouhlas a podpořit zavedené standardy.

Otázkám bylo možné přiřadit škálu v rozsahu ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne. Zjištěné výsledky byly pro jednoduchost sdělení dále sečteny, jejichž výstupem byla informace, zda se zákazník k dané alternativě přiklání v podobě možnosti ano a spíše ano či je odpůrcem alternativy v podobě možnosti spíše ne a ne.

Celkem bylo osloveno 350 respondentů, kteří byli následně rozděleni do čtyř skupin. První skupinu tvoří všichni dotazovaní, tedy celkový počet 350 respondentů, kteří představují veškeré zákazníky maloobchodního trhu. Druhou skupinu, v počtu 266 respondentů tvoří zákazníci prodejen spotřebních družstev. Třetí skupinu tvoří 84 respondentů z řad zákazníků, kteří prodejny spotřebních družstev nenavštěvují, tedy řadí se mezi ostatní zákazníky maloobchodního trhu. Poslední skupinu tvoří 22 předsedů vybraných spotřebních družstev v krajích České republiky.

Níže prezentované výsledky dotazníkového šetření budou vždy vztaženy na celkový počet respondentů, u kterých budou dále zmíněny zjištěné výsledky jednotlivých skupin. Nutno podotknout, že zjištěné výsledky skupiny zákazníků spotřebních družstev jsou vzhledem k jejich četnému zastoupení až na drobné nuance v mnoha případech totožné s výsledky celkového počtu respondentů.

U vybraných otázek bude na hladině významnosti 0,05 testována nezávislost vybraných proměnných.

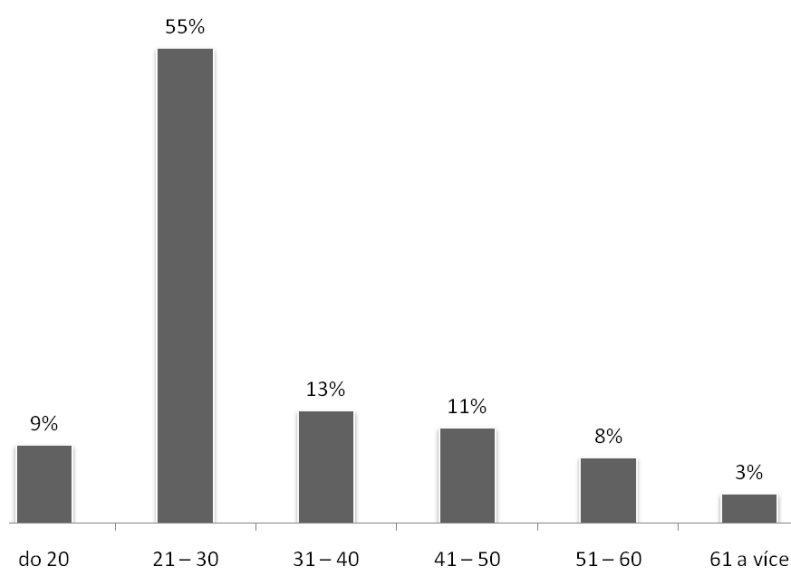


## 5.1 Vyhodnocení dat – struktura zkoumaného vzorku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 350 respondentů, z nichž 73 % tvoří ženy a 27 % muži. Podobného výsledku dosáhla skupina zákazníků prodejen spotřebních družstev, kde z celkového počtu 266 respondentů tvoří 70 % ženy a 30 % muži. Z uvedeného je zřejmé, že šetření se zúčastnily převážně ženy, vzhledem k tomu, že osobní dotazování probíhalo zejména s personálem obchodních galerií, který tvoří převážně ženy.

Strukturu rozložení získaných odpovědí z jednotlivých věkových kategorií znázorňuje níže přiložený graf 1. Zákazníci prodejen spotřebních družstev mají v tomto případě naprosto totožné zastoupení.

Graf 1 : Věk respondentů (n=350)

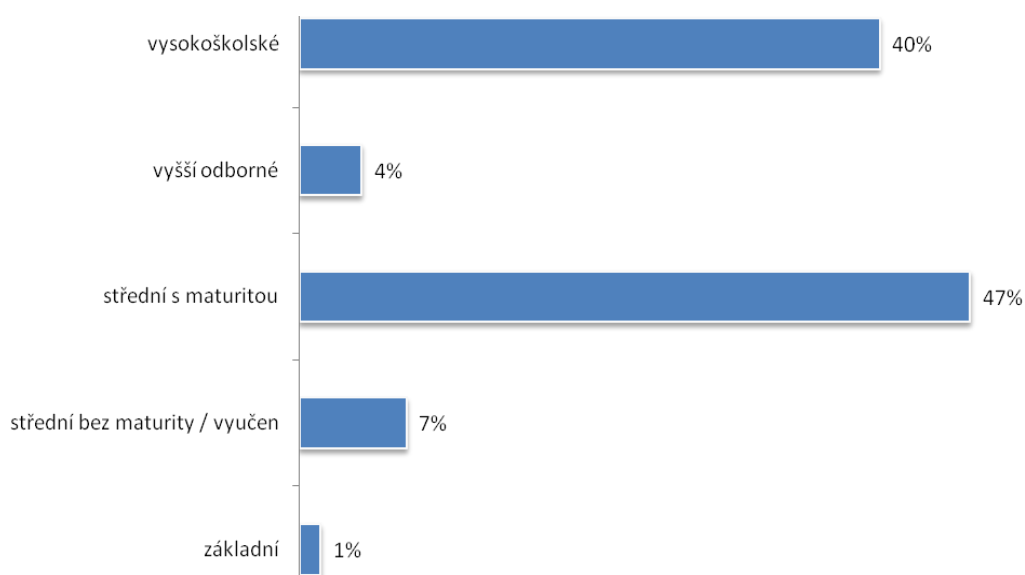


Zdroj: Vlastní šetření

Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání, byla struktura respondentů následující: základní (1 %), střední bez maturity/vyučen (7 %), střední s maturitou (47 %), vyšší odborné (4 %) a vzdělání vysokoškolské (40 %). Grafické znázornění nejvyššího dosaženého vzdělání všech respondentů znázorňuje níže přiložený graf 2.

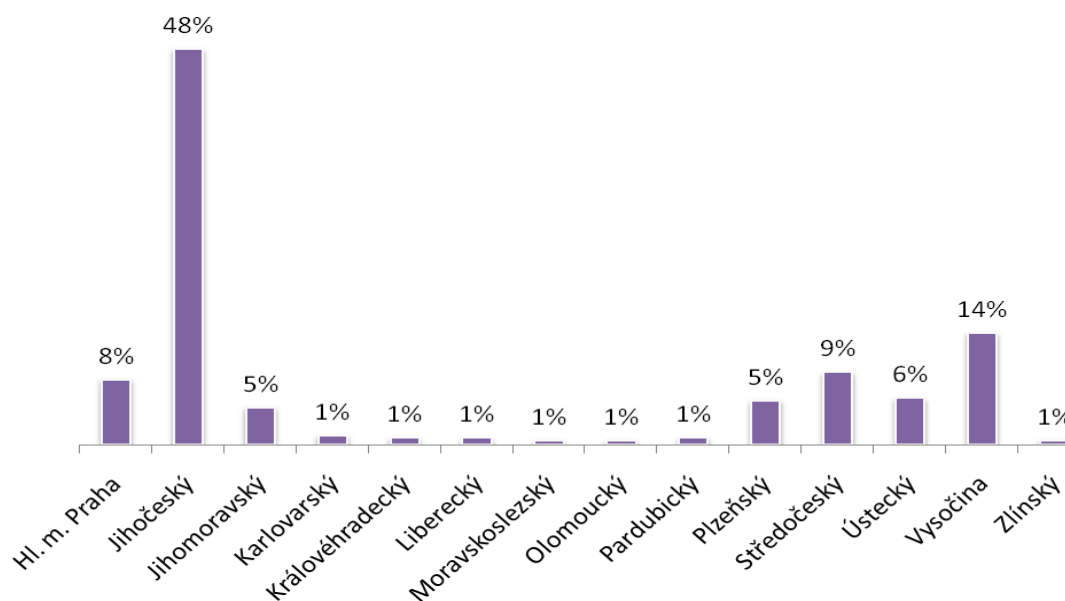
Respondenti ze skupiny zákazníků prodejen spotřebních družstev mají obdobné zastoupení: základní (2 %), střední bez maturity/vyučen (6 %), střední s maturitou (47 %), vyšší odborné (4 %) a vzdělání vysokoškolské (42 %).

Graf 2 : Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3 : Kraj, ve kterém bydlí respondenti (n=350)



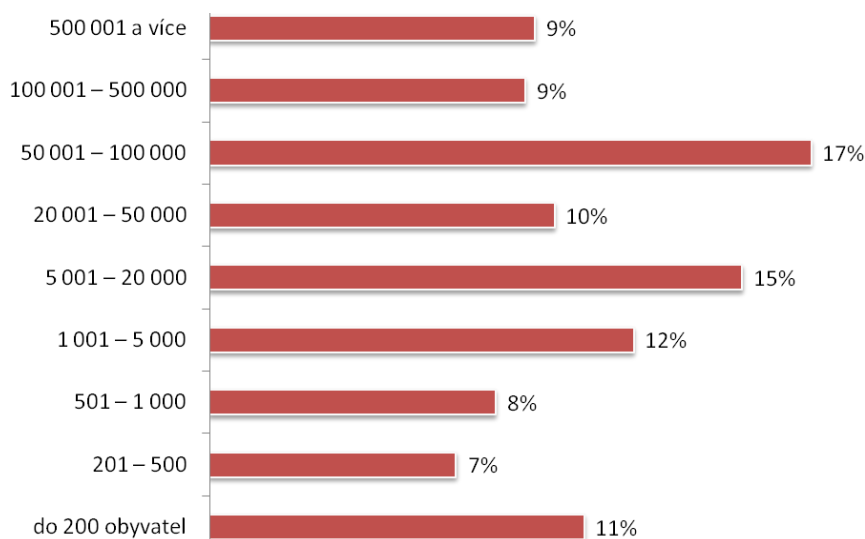
Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti z kraje Jihočeského (48 %), Vysočiny (14 %), Středočeského (9 %) a Hlavního města Prahy (8 %). Ostatní zastoupení respondentů je zřejmé z výše uvedeného grafu 3.

Skupina respondentů zastupující zákazníky prodejen spotřebních družstev má nejčetnější zastoupení z kraje Jihočeského (50 %), Vysočiny (17 %), Středočeského (9 %), Jihomoravského (6 %), Plzeňského (6 %), Hlavního města Prahy (5 %) a kraje Ústeckého (3 %). Ostatní kraje jsou v zastoupení 1 %, přičemž se šetření nezúčastnili zákazníci prodejen spotřebních družstev z kraje Libereckého, Olomouckého a Zlínského.

Počet obyvatel místa bydliště všech respondentů znázorňuje níže přiložený graf 4. Z grafu je patrné, že nejpočetnější zastoupení mají respondenti, jejichž místo bydliště je ve větších městech od 50 001 do 100 000 obyvatel (17 %), dále respondenti z menších měst a obcí v počtu 1 001 – 20 000 obyvatel (celkem 27 %). Nepodceňovanou skupinou jsou v našem případě také respondenti z menších obcí do 200 obyvatel a výše, zejména pro potřeby prodejen spotřebních družstev, které v těchto obcích operují nejvíce.

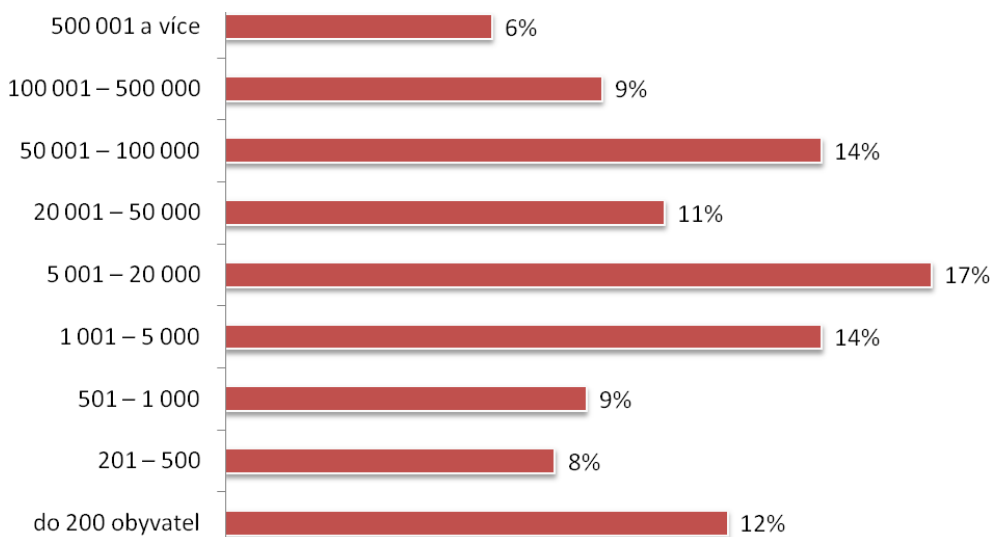
*Graf 4 : Počet obyvatel místa bydliště respondentů (n=350)*



Zdroj: Vlastní šetření

Opět i v případě skupiny zákazníku prodejen spotřebních družstev jsou výsledky totožné s výsledky celkovými, pro ilustraci graf 5.

*Graf 5 : Počet obyvatel místa bydliště respondentů (n=266)*

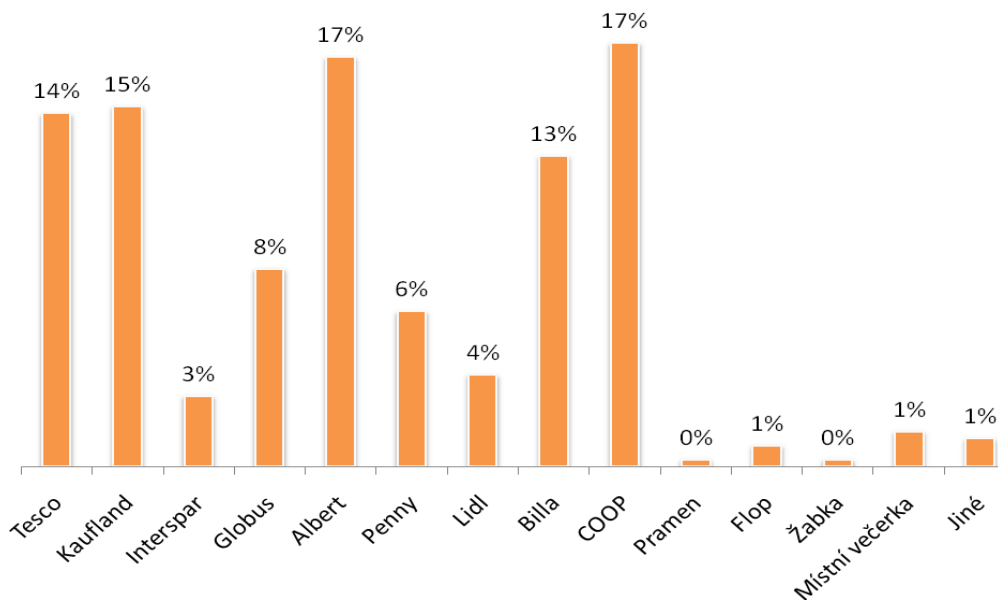


Zdroj: Vlastní šetření

Z provedeného dotazníkového šetření je zřejmé, že ne zcela všichni dotazovaní se řadí mezi zákazníky prodejen spotřebních družstev. U respondentů bylo zjišťováno, v jaké maloobchodní jednotce nakupují nejčastěji potraviny, přičemž pouhých 17 % nakupuje právě v prodejnách skupiny COOP, dalších 17 % v prodejnách sítě Albert, 15 % v prodejnách Kaufland a 14 % v prodejnách řetězce Tesco. Ostatní zjištěné výsledky jsou k dispozici k nahlédnutí v níže přiloženém grafu 6.

V návaznosti na níže položenou otázku z provedeného dotazníkového šetření je třeba podotknout, že ačkoliv respondenti nejčastěji nenakupují právě v prodejnách spotřebních družstev, neznamená to, že zákazníci skupiny COOP být nemohou, tedy ze sledované skupiny nejsou vyloučeni, jelikož mohou prodejny spotřebních družstev navštěvovat v jiné frekvenci, tedy je pouze nepovažují za nejčastěji navštěvované.

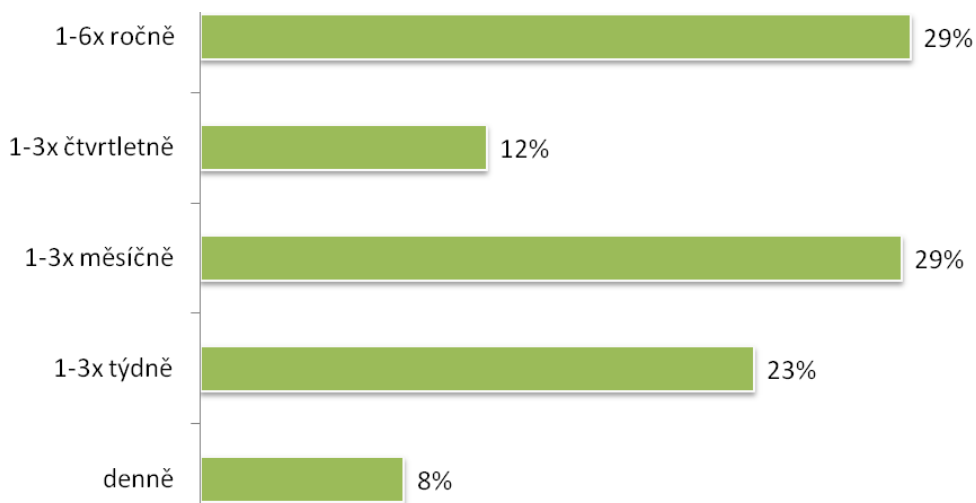
Graf 6 : V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Zákazníci maloobchodního trhu byli dále zkoumáni z hlediska frekvence jejich nákupů v prodejnách spotřebních družstev vystupujících pod jednotným obchodním označením COOP. Bylo zjištěno, že pouhých 8 % nakupuje v prodejnách spotřebních družstev denně. V tomto případě se jednalo o prodejny TUTY, TIP, Jednota a Trefa. Dále bylo zjištěno, že 23 % nakupuje 1-3x týdně, z čehož 40 % nákupů bylo realizováno v prodejnách s označením Jednota. Další šetření ukázalo, že 29 % realizuje své nákupy 1-3x měsíčně, 12 % navštíví prodejnu spotřebních družstev 1-3x čtvrtletně a 29 % nakupuje 1-6x ročně.

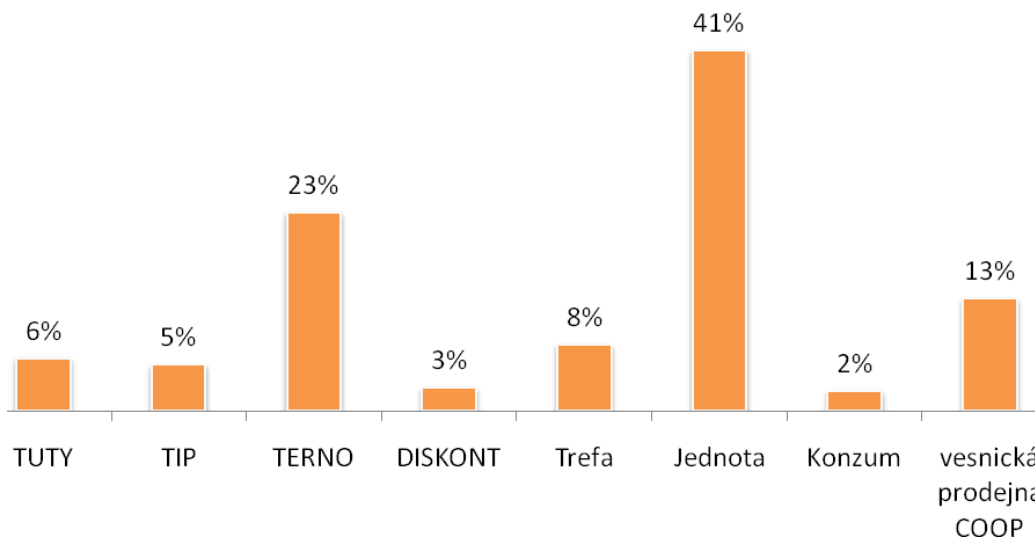
Graf 7 : Jak často nakupujete v prodejnách COOP? (n=266)



Zdroj: Vlastní šetření

V návaznosti na výše uvedené, je vzhledem k četnosti nákupů nejčastěji navštěvovanou jednotkou prodejna s označením Jednota. Nicméně je třeba podotknout, že řada zákazníků se v označení prodejen neorientuje a mnohdy je přehlíží.

Graf 8 : V jaké prodejně COOP nejčastěji nakupujete? (n=266)



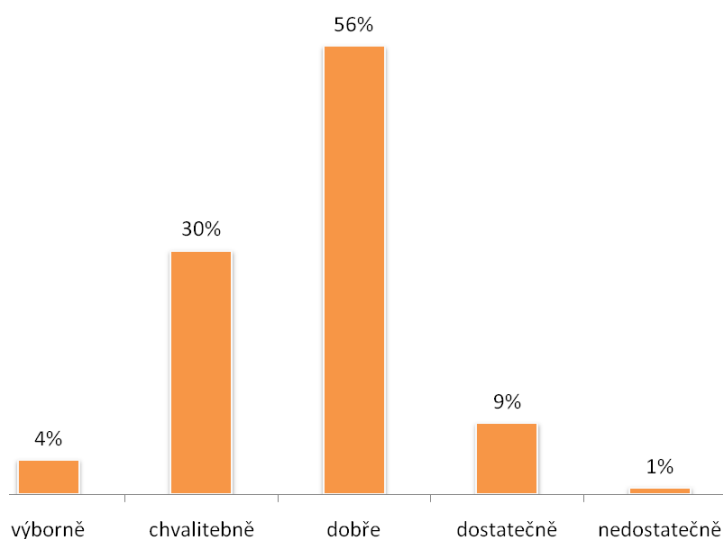
Zdroj: Vlastní šetření

## 5.2 Vyhodnocení dat – specifické otázky

### Otázka č. 1: Jak hodnotíte nabízené služby v maloobchodních prodejnách?

Míra spokojenosti zákazníků maloobchodního trhu s dosavadními službami je hodnocena převážně kladně. Na druhou stranu 56 % dotazovaných označilo stávající služby za dobré, tedy lze očekávat, že tito zákazníci, mají ke stávajícím službám určité výtky a uvítali by určitou změnu.

Graf 9 : Jak hodnotíte nabízené služby v maloobchodních prodejnách? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Zákazníci prodejen spotřebních družstev pohlížejí na úroveň stávajících služeb obdobně. Pouhých 5 % respondentů ohodnotilo služby známkou výborně, 31 % chvalitebně, 56 % dobře, 8 % dostatečně a 1 % respondentů ohodnotilo stávající služby známkou nedostatečně.

Zatímco zákazníci maloobchodního trhu a spotřebních družstev mají k současné úrovni služeb určité výtky, představitelé spotřebních družstev hodnotí služby následovně: výborně 9 %, chvalitebně 50 % a dobře 41 %.

Testování na hladině významnosti 0,05 prokázalo, že nelze zamítnout hypotézu o nezávislosti proměnných „skupina zákazníků (n=266 a n=84)“ a „hodnocení služeb“, tedy úroveň maloobchodních služeb je respondenty vnímána shodně.

## Otázka č. 2: Jaké prvky by podle Vás měl respektovat maloobchod?

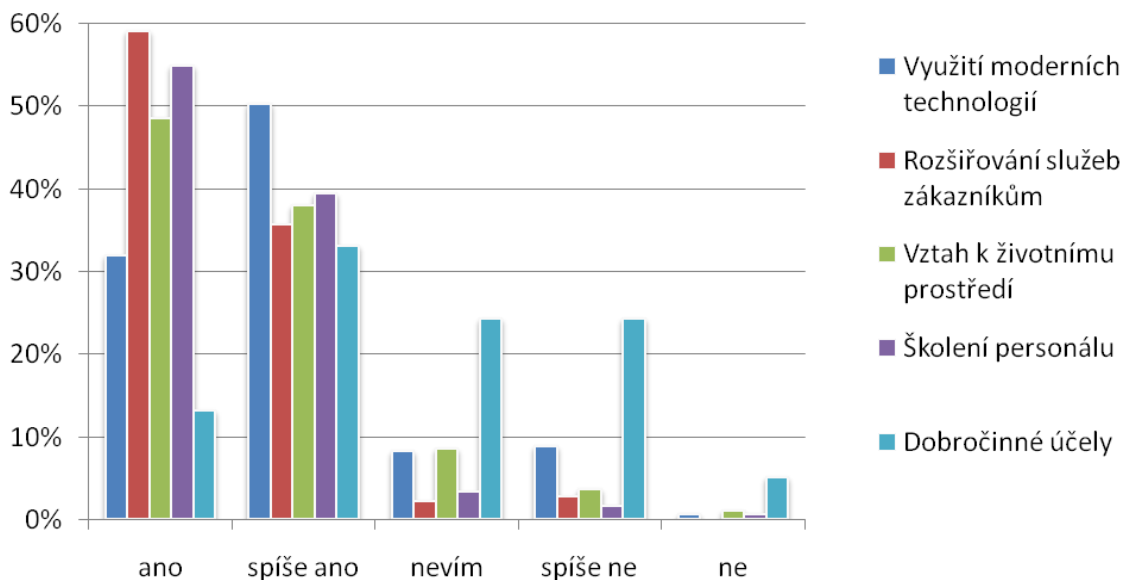
V předešlé otázce měli respondenti možnost ohodnotit současný stav služeb, který by měl být podnětem k naplňování a uskutečňování nabízených alternativ. Zásadním prvkem, který by měl být respektován je rozšiřování služeb zákazníkům, školení personálu a vztah k životnímu prostředí. Zajímavostí zůstává, že 24 % respondentů nedokáže posoudit, zda by maloobchod měl či neměl respektovat při svém působení na trhu dobročinné účely. Taktéž 24 % je spíše proti respektování dobročinných účelů.

Tabulka 3: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 2 (n=350)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Využití moderních technologií	32 %	50 %	8 %	9 %	1 %
Rozšiřování služeb zákazníkům	59 %	36 %	2 %	3 %	0 %
Vztah k životnímu prostředí	49 %	38 %	9 %	4 %	1 %
Školení personálu	55 %	39 %	3 %	2 %	1 %
Dobročinné účely	13 %	33 %	24 %	24 %	5 %

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 10 : Jaké prvky by podle Vás měl respektovat maloobchod? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Výše zmíněné výsledky jsou naprosto totožné s dosaženými výsledky skupiny zákazníků prodejen spotřebních družstev.



Pro srovnání zjištěných výsledků mezi skupinami zákazníků prodejen spotřebních družstev a ostatními zákazníky maloobchodního trhu, kteří zákazníky prodejen spotřebních družstev nejsou, slouží níže přiložená tabulka 4.

*Tabulka 4: Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 2 (n=84)*

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Využití moderních technologií	31 %	51 %	10 %	7 %	1 %
Rozšiřování služeb zákazníkům	58 %	33 %	4 %	5 %	0 %
Vztah k životnímu prostředí	46 %	32 %	14 %	6 %	1 %
Školení personálu	54 %	39 %	5 %	1 %	1 %
Dobročinné účely	18 %	27 %	21 %	26 %	7 %

Zdroj: Vlastní šetření

Předsedové spotřebních družstev pohlíží na danou problematiku obdobně jako předešlé dvě skupiny, 86 % dává přednost rozšiřování služeb zákazníkům, 73 % školení personálu, 55 % vztahu k životnímu prostředí a 50 % využití moderních technologií. Také v této skupině došlo k rozporu ohledně dobročinných účelů, 23 % je zcela pro, 36 % spíše pro, 9 % neví a 32 % je spíše proti.

*Tabulka 5: Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 2 (n=22)*

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Využití moderních technologií	50 %	45 %	5 %	0 %	0 %
Rozšiřování služeb zákazníkům	86 %	14 %	0 %	0 %	0 %
Vztah k životnímu prostředí	55 %	41 %	5 %	0 %	0 %
Školení personálu	73 %	27 %	0 %	0 %	0 %
Dobročinné účely	23 %	36 %	9 %	32 %	0 %

Zdroj: Vlastní šetření

### **Otázka č. 3: Které z uvedených možností při nákupu preferujete?**

Preference zákazníků jsou mnohdy subjektivním vyjádřením jejich pohledu. Šetřením byla prokázána 67% preference vlaječek na potravinách určujících místo výroby dané potraviny. Dle zmíněného lze usoudit, že zákazníci stále více dbají na původ potravin. Dalším aspektem je v 70 % případů preference vytvoření akční uličky, čímž dojde k přehlednosti nabízeného zboží za zvýhodněnou cenu. Zajímavých výsledků dosáhly

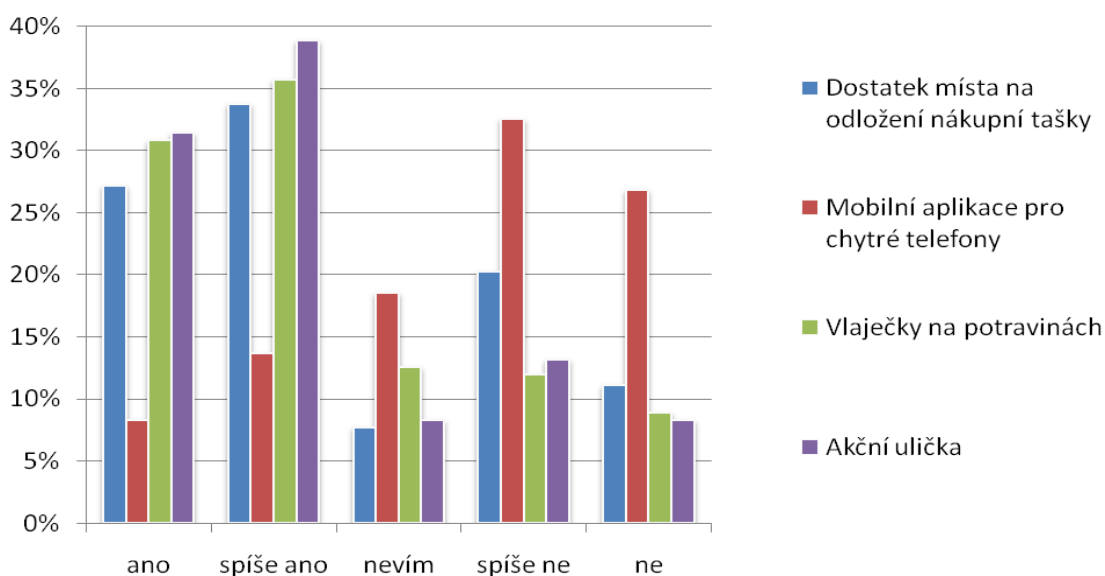
mobilní aplikace pro chytré telefony. Přestože v provedeném dotazníkovém šetření převažují respondenti věkové kategorie 21-30 let, aplikace nepreferuje 60 % všech respondentů.

Tabulka 6: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 3 (n=350)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Dostatek místa na odložení nákupní tašky	27 %	34 %	8 %	20 %	11 %
Mobilní aplikace pro chytré telefony	8 %	14 %	19 %	33 %	27 %
Vlaječky na potravinách	31 %	36 %	13 %	12 %	9 %
Akční ulička	31 %	39 %	8 %	13 %	8 %

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 11 : Které z uvedených možností při nákupu preferujete? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Zákazníci prodejen spotřebních družstev preferují vybrané možnosti ve stejném pořadí. Zavedení akční uličky volilo 70 %, vlaječky na potravinách 68 % a dostatek místa na odložení nákupní tašky 60 % respondentů. Proti mobilním aplikacím je v tomto případě 58 % dotazovaných a 18 % nedovedlo rozhodnout.

Tabulka 7: Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č. 3 (n=266)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Dostatek místa na odložení nákupní tašky	28 %	33 %	8 %	21 %	11 %
Mobilní aplikace pro chytré telefony	7 %	14 %	18 %	35 %	24 %
Vlajčky na potravinách	32 %	35 %	14 %	11 %	8 %
Akční ulička	32 %	38 %	8 %	14 %	7 %

Zdroj: Vlastní šetření

Odlišnosti mezi skupinami respondentů, tvořící zákaznky prodejen spotřebních družstev a zákaznky, kteří prodejny spotřebních družstev nenavštěvují, dokládá níže přiložená tabulka 8.

Tabulka 8: Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 3 (n=84)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Dostatek místa na odložení nákupní tašky	27 %	36 %	8 %	18 %	11 %
Mobilní aplikace pro chytré telefony	10 %	12 %	19 %	24 %	36 %
Vlajčky na potravinách	27 %	37 %	10 %	14 %	12 %
Akční ulička	29 %	42 %	8 %	10 %	12 %

Zdroj: Vlastní šetření

Testováním na hladině významnosti 0,05 nezamítáme hypotézu o nezávislosti proměnných „skupina zákazníků (n=266 a n=84)“ a „preferenci mobilních aplikací pro chytré mobilní telefony“. Neexistuje tedy závislost odpovědi týkající se preference mobilních aplikací mezi skupinami respondentů prodejen spotřebních družstev a respondenty, kteří zákaznky prodejen spotřebních družstev nejsou.

Dále byla na hladině významnosti 0,05 prokázána nezávislost ostatních odpovědí na skupinách respondentů (n=266 a n=84).

Obdobných výsledků bylo dosaženo u skupiny reprezentující představitele spotřebních družstev. Celkem bylo 64 % pro zavedení vlajček na potravinách, akční uličce bylo nakloněno 59 % a 48 % preferuje dostatek místa na odložení nákupní tašky. Také v této skupině převažovala nepreference aplikací pro chytré telefony ve 48 % případů, na druhou stranu 27 % nedokázalo v tomto ohledu rozhodnout. Podrobné výsledky jsou možné k nahlédnutí v tabulce 9.

Tabulka 9: Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 3 (n=22)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Dostatek místa na odložení nákupní tašky	14 %	32 %	5 %	23 %	27 %
Mobilní aplikace pro chytré telefony	14 %	14 %	27 %	32 %	14 %
Vlajčky na potravinách	14 %	50 %	14 %	18 %	5 %
Akční ulička	41 %	18 %	5 %	32 %	5 %

Zdroj: Vlastní šetření

#### Otázka č. 4: Jakou z uvedených mobilních aplikací byste využili nejvíce?

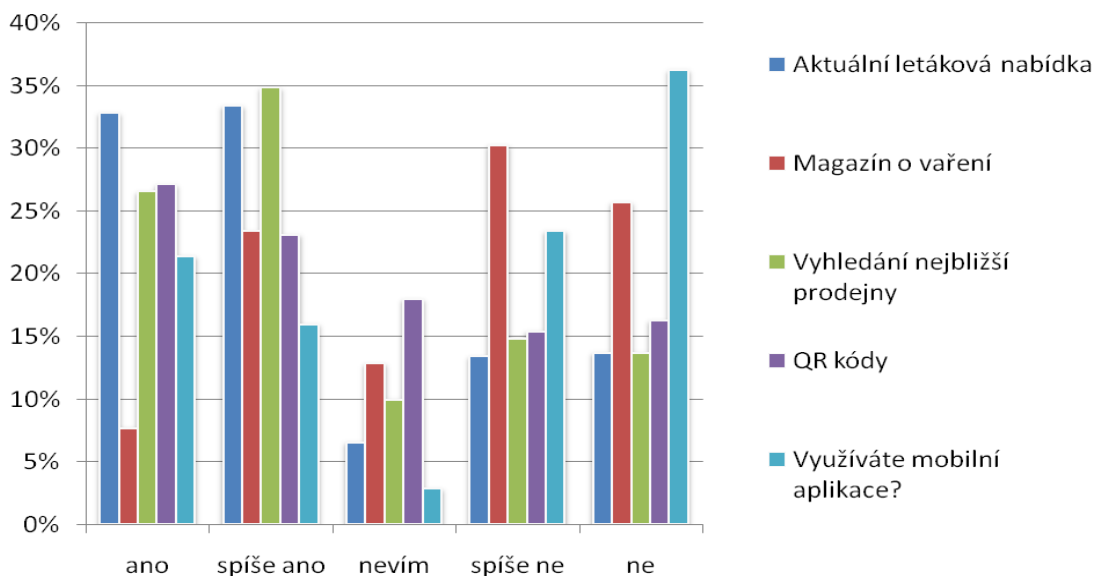
Mobilní aplikace, zejména ty pro chytré mobilní telefony jsou dnešním fenoménem, ovšem ne všude jsou aplikovatelné a z pozice zákazníka požadované. Z námi zjištěného vyplývá, že pouhých 37 % respondentů mobilní aplikace aktivně využívá, 23 % aplikace spíše nevyužívá a 36 % s aplikacemi žádným způsobem neoperuje. Přesto z nabízených aplikací, které by zákazníkům mohly být potencionálně k dispozici, zvítězila s 66 % aktuální letáková nabídka, 62 % je nakloněno aplikaci umožňující vyhledání nejbližší prodejny, dále 50 % by uvítalo QR kódy a v poslední řadě 40 % magazín o vaření.

Tabulka 10: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 4 (n=350)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Aktuální letáková nabídka	33 %	33 %	7 %	13 %	14 %
Magazín o vaření	8 %	23 %	13 %	30 %	26 %
Vyhledání nejbližší prodejny	27 %	35 %	10 %	15 %	14 %
QR kódy	27 %	23 %	18 %	15 %	16 %
Využíváte mobilní aplikace?	21 %	16 %	3 %	23 %	36 %

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 12 : Jakou z uvedených mobilních aplikací byste využili nejvíce? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Z řady zákazníků prodejen spotřebních družstev mobilní aplikace využívá 38 % respondentů, přičemž celkové výsledky přiklánějící se k možnosti ano a spíše ano u jednotlivých aplikací jsou následující: 68 % aktuální letáková nabídka, 32 % magazín o vaření, 59 % vyhledání nejbližší prodejny a 52 % QR kódy. Nejistou odpověď, tedy možnost nevím, volili zákazníci prodejen spotřebních družstev nejvíce u alternativy QR kódů (17 %), magazínu o vaření (11 %), vyhledání nejbližší prodejny (10 %) a aktuální letákové nabídky (7 %).

Tabulka 11 : Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č. 4 (n=266)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Aktuální letáková nabídka	34 %	34 %	7 %	13 %	12 %
Magazín o vaření	8 %	24 %	11 %	32 %	26 %
Vyhledání nejbližší prodejny	25 %	34 %	10 %	17 %	14 %
QR kódy	27 %	25 %	17 %	17 %	15 %
Využíváte mobilní aplikace?	22 %	16 %	3 %	23 %	36 %

Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka 12 : Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 4 (n=84)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Aktuální letáková nabídka	30 %	31 %	5 %	14 %	20 %
Magazín o vaření	7 %	21 %	19 %	26 %	26 %
Vyhledání nejbližší prodejny	31 %	37 %	10 %	10 %	13 %
QR kódy	29 %	17 %	21 %	12 %	21 %
Využíváte mobilní aplikace?	19 %	17 %	2 %	25 %	37 %

Zdroj: Vlastní šetření

Přestože předsedové spotřebních družstev nevyužívají mobilních aplikací v 87 % případů, pouhých 14 % jej aktivně využívá, z pohledu zákazníka preferují nejvíce: 77 % aktuální letákovou nabídku, 59 % QR kódy, 41 % vyhledání nejbližší prodejny a 19 % magazín o vaření. Podrobné výsledky této skupiny jsou k nahlédnutí v níže přiložené tabulce 11.

Tabulka 13 : Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 4 (n=22)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Aktuální letáková nabídka	41 %	36 %	0 %	5 %	18 %
Magazín o vaření	5 %	14 %	0 %	41 %	41 %
Vyhledání nejbližší prodejny	27 %	14 %	9 %	18 %	32 %
QR kódy	23 %	36 %	14 %	14 %	14 %
Využíváte mobilní aplikace?	14 %	0 %	0 %	32 %	55 %

Zdroj: Vlastní šetření

Testováním na hladině významnosti 0,05 nezamítáme hypotézu o nezávislosti proměnných „skupina zákazníků (n=266 a n=84)“ a „mobilní aplikace“. Byla tedy prokázána nezávislost zvolené odpovědi na skupině respondentů. Respondenti v tomto případě vnímají mobilní aplikace shodně.

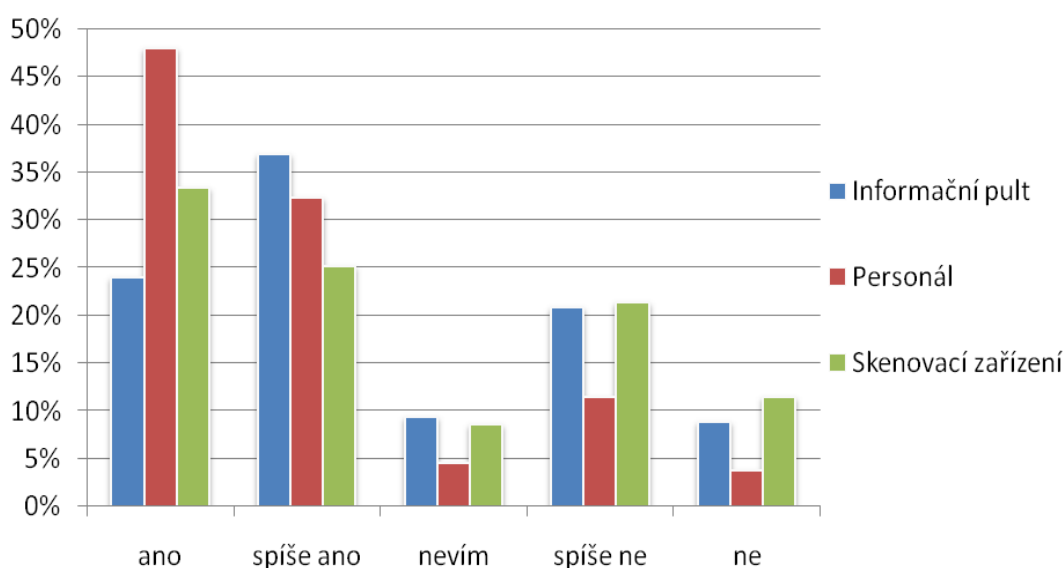
#### **Otázka č. 5: K získání informace o produktu, byste využili:**

Tato otázka dávala respondentům prostor vyjádřit svou preferenci lidskému faktoru nebo modernímu skenovacímu zařízení při získání informace o produktu. Výsledky jednoznačně ukazují preferenci personálu v 80 %, dále by 61 % využilo informační pult a jako poslední možnost zvolili v 58 % neosobní kontakt se skenovacím zařízením.

Tabulka 14 : Odpovědi všech respondentů na otázku č. 5 (n=350)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Informační pult	24 %	37 %	9 %	21 %	9 %
Personál	48 %	32 %	5 %	11 %	4 %
Skenovací zařízení	33 %	25 %	9 %	21 %	11 %

Zdroj: Vlastní šetření



Graf 13 : K získání informace o produktu, byste využili: (n=350)

Zdroj: Vlastní šetření

Na preferenci lidského faktoru v podobě personálu prodejny poukazují také zjištěné výsledky skupiny zákazníků prodejen spotřebních družstev, z nichž 83 % volí právě zmiňovaný personál, 60 % informační pult a 57 % skenovací zařízení. Pouhých 30 % respondentů se nepřiklání k možnosti informačního pultu a 33 % k možnosti skenovacího zařízení.

Tabulka 15 : Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č. 5 (n=266)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Informační pult	23 %	37 %	10 %	22 %	8 %
Personál	50 %	33 %	5 %	11 %	2 %

Skenovací zařízení	31 %	26 %	10 %	23 %	10 %
--------------------	------	------	------	------	------

Zdroj: Vlastní šetření

*Tabulka 16 : Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 5 (n=84)*

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Informační pult	27 %	37 %	7 %	18 %	11 %
Personál	43 %	31 %	5 %	12 %	10 %
Skenovací zařízení	42 %	24 %	4 %	15 %	15 %

Zdroj: Vlastní šetření

Obdobných výsledků dosáhla skupina reprezentovaná předsedy spotřebních družstev. Celkem 95 % by k získání informace o produktu využilo personál prodejny, informační pult by využilo 64 % respondentů a 50 % se přiklání k využití skenovacího zařízení. Na druhou stranu se k variantě informačního pultu nepřiklání 28 % a ke skenovacímu zařízení dokonce 32 %, z nichž 18 % nedokáže rozhodnout.

*Tabulka 17 : Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 5 (n=22)*

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Informační pult	23 %	41 %	9 %	14 %	14 %
Personál	68 %	27 %	0 %	5 %	0 %
Skenovací zařízení	27 %	23 %	18 %	32 %	0 %

Zdroj: Vlastní šetření

### **Otázka č. 6: Uvítali byste uvedené služby v místě Vaší prodejny?**

Z výsledků jednoznačně vyplývá, že 89 % dotázaných by v místě, respektive v blízkosti prodejny, uvítalo lékárnu, 54 % opravnu obuvi a 47 % bezobslužnou čerpací stanici. Naopak 79 % respondentů odmítá možnost sjednání pojištění, 56 % autoservis a 48 % automat na čerstvé mléko.

*Tabulka 18 : Odpovědi všech respondentů na otázku č. 6 (n=350)*

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Opravná obuvi	28 %	26 %	7 %	25 %	14 %
Čistírna oblečení	21 %	24 %	11 %	26 %	18 %
Bezobslužná čerpací stanice	20 %	27 %	13 %	21 %	18 %
Automat na čerstvé mléko	21 %	19 %	12 %	25 %	23 %



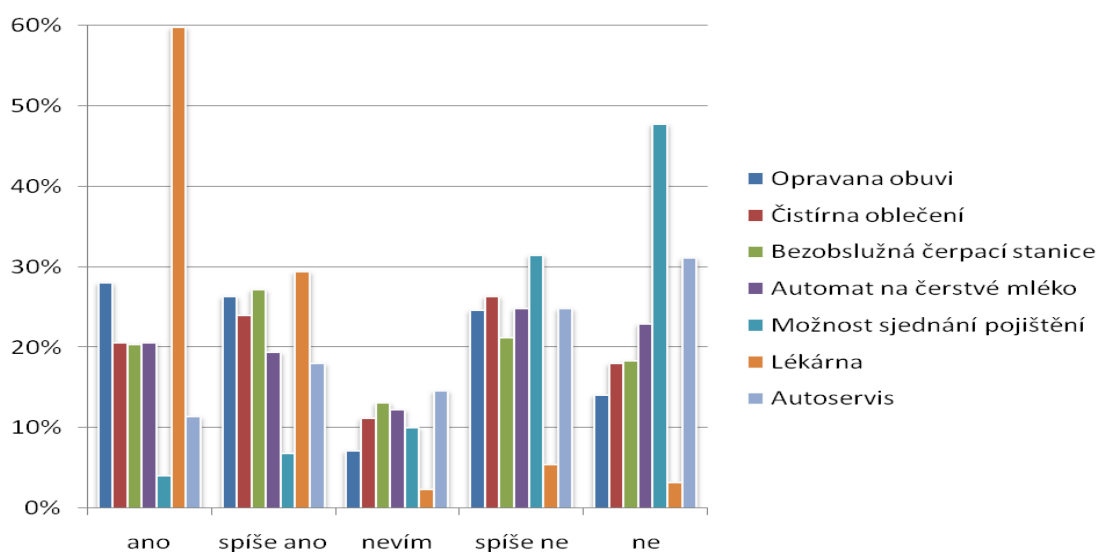
Možnost sjednání pojištění	4 %	7 %	10 %	31 %	48 %
Lékárna	60 %	29 %	2 %	5 %	3 %
Autoservis	11 %	18 %	15 %	25 %	31 %

Zdroj: Vlastní šetření

V provedeném šetření jednoznačně zvítězila preference lékárny v místě prodejny potravin. Právě tato alternativa je uskutečnitelná mnoha směry, jako například:

- Lékárna přímo v prodejně – tzv. shop-in-shop,
- Samostatný prodej volně prodejných léků v prodejně,
- Spolupráce s provozovateli lékáren a následné jednání o strategickém umístění lékárny poblíž dané prodejny.

Graf 14 : Uvítali byste uvedené služby v místě Vaší prodejny? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti z řad zákazníků prodejen spotřebních družstev jsou o výše zmíněném daleko více přesvědčeni. Celkem 90 % by uvítalo v místě prodejny lékárnu, 52 % opravnu obuvi, 47 % bezobslužnou čerpací stanici a 43 % čistírnu oblečení. Naproti tomu 80 % odmítá možnost sjednání pojištění, 57 % autoservis a 47 % automat na čerstvé mléko.

Tabulka 19 : Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č. 6 (n=266)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Opravná obuvi	24 %	28 %	6 %	27 %	14 %
Čistírna oblečení	21 %	22 %	11 %	28 %	18 %
Bezobslužná čerpací stanice	21 %	26 %	13 %	24 %	16 %
Automat na čerstvé mléko	20 %	21 %	12 %	25 %	22 %
Možnost sjednání pojištění	5 %	6 %	9 %	33 %	47 %
Lékárna	60 %	30 %	2 %	5 %	3 %
Autoservis	11 %	18 %	13 %	27 %	30 %

Zdroj: Vlastní šetření

Zjištěné výsledky skupiny ostatních zákazníků maloobchodního trhu, kteří prodejny spotřebních družstev nenavštěvují, jsou zřejmé z tabulky 20. Opět i v tomto případě by zákazníci v blízkosti své prodejny uvítali zejména lékárnu, opravnu obuvi a čistírnu oblečení. Také u této skupiny respondentů nebyla kladně ohodnocena možnost sjednání pojištění.

Tabulka 20 : Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 6 (n=84)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Opravná obuvi	39 %	21 %	10 %	17 %	13 %
Čistírna oblečení	20 %	30 %	11 %	20 %	19 %
Bezobslužná čerpací stanice	18 %	31 %	13 %	13 %	25 %
Automat na čerstvé mléko	21 %	15 %	13 %	24 %	26 %
Možnost sjednání pojištění	2 %	10 %	12 %	25 %	51 %
Lékárna	60 %	27 %	2 %	6 %	5 %
Autoservis	12 %	18 %	19 %	18 %	33 %

Zdroj: Vlastní šetření

Odlíšného pořadí dosáhla skupina předsedů spotřebních družstev. První pozici, s 90 % obsadila lékárna. Druhou pozici se 45 % společně s bezobslužnou čerpací stanicí získala čistírna oblečení. Opravná obuvi v tomto případě získala 32 %. Jako v předešlých výsledcích byla v 96 % zamítnuta možnost sjednání pojištění, 87 % odmítlo automat na čerstvé mléko a 86 % autoservis.

Tabulka 21 : Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 6 (n=22)

	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Opravná obuví	18 %	14 %	5 %	23 %	41 %
Čistírna oblečení	27 %	18 %	0 %	23 %	32 %
Bezobslužná čerpací stanice	18 %	27 %	9 %	18 %	27 %
Automat na čerstvé mléko	14 %	0 %	0 %	32 %	55 %
Možnost sjednání pojištění	5 %	0 %	0 %	41 %	55 %
Lékárna	45 %	45 %	0 %	5 %	5 %
Autoservis	5 %	9 %	0 %	36 %	50 %

Zdroj: Vlastní šetření

**Otázka č. 7: Jakou z uvedených služeb považujete pro seniory za nejvíce přínosnou?**

Senioři tvoří podstatnou část zákazníků maloobchodního trhu, nejen kvůli četnosti jejich nakupování, ale také času stráveného v prodejnách. Proto by maloobchodníci měli vytvářet takové úsilí, které by seniorům ulehčilo samotný nákup a zvyšovat tak jejich loajalitu vůči prodejní jednotce. Zjištěné výsledky poukazují v 61 % případů na nutnost vytváření tlaku ze strany maloobchodníků na výrobce potravin ohledně čitelnosti informací na produktových obalech. Aplikací výše uvedeného dojde taktéž ke zjednodušení nakupování veřejnosti. Samotní senioři (věková kategorie 50 let a více) považují v 87 % případů za nejvíce přínosnou službu právě zmiňovanou čitelnost informací na obalech.

Tabulka 22 : Jakou z uvedených služeb považujete pro seniory za nejvíce přínosnou?

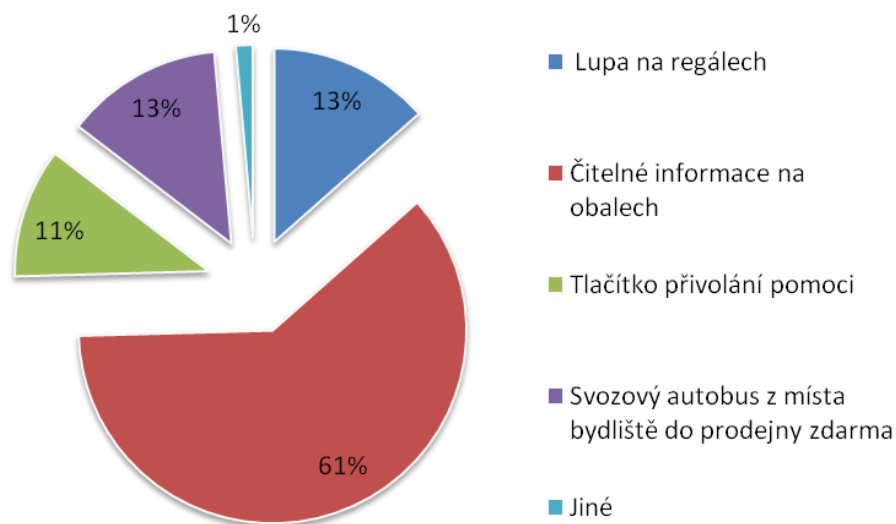
Skupina 1 (n=350); Skupina 2 (n=266); Skupina 3 (n=84); Skupina 4 (n=22)

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 3	Sk. 4
Lupa na regálech	13 %	13 %	14 %	14 %
Čitelné informace na obalech	61 %	64 %	56 %	86 %
Tlačítko přivolání pomoci	11 %	9 %	15 %	0 %
Svozový autobus *	13 %	14 %	15 %	0 %
Jiné	1 %	0 %	0 %	0 %

\* Svozový autobus z místa bydliště do prodejny zdarma

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 15 : Jakou z uvedených služeb považujete pro seniory za nejvíce přínosnou?  
(n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Výše zmíněná tabulka 17 informuje o dosažených výsledcích v ostatních skupinách respondentů. Za zmínku ovšem stojí 86% převaha čitelných informací na obalech ze strany předsedů spotřebních družstev. Dále předsedové ve 14 % případů volili možnost lupy na regálech.

#### Otázka č. 8: Jakou z uvedených možností byste využili při nákupu potravin?

Problematika samotného nakupování a zavádění internetových obchodů je již delší dobu diskutovaným tématem. Maloobchodníci se neustále rozhodují, zda zavést internetové obchody se zbožím denní spotřeby či ne. Z námi provedeného šetření je zřejmé, že zákazníci v 36 % případů stále preferují vlastní dopravu a realizaci nákupu samostatně. Na druhou stranu je třeba respektovat požadavky zákazníků, kteří nejsou zastánci trávení času nakupováním, čemuž nasvědčuje fakt, že 31 % respondentů by uvítalo zavedení internetového obchodu s donáškou do domu.

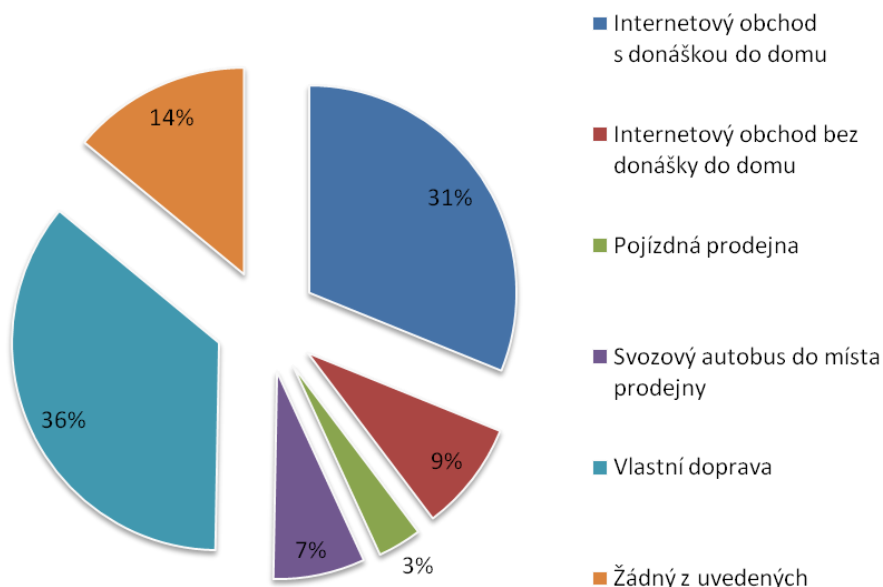
Tabulka 23 : Jakou z uvedených možností byste využili při nákupu potravin?

Skupina 1 (n=350); Skupina 2 (n=266); Skupina 3 (n=84); Skupina 4 (n=22)

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 3	Sk. 4
Internetový obchod s donáškou do domu	31 %	29 %	37 %	14 %
Internetový obchod bez donášky do domu	9 %	9 %	8 %	0 %
Pojízdna prodejna	3 %	4 %	1 %	0 %
Svozový autobus do místa prodejny	7 %	8 %	5 %	0 %
Vlastní doprava	36 %	37 %	31 %	64 %
Žádný z uvedených	14 %	13 %	18 %	23 %

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 16 : Jakou z uvedených možností byste využili při nákupu potravin? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Stejného názoru jsou také zákazníci prodejen spotřebních družstev, vlastní dopravu volí 37 %, internetový obchod s donáškou do domu 29 %, internetový obchod bez donášky do domu 9 %, svozový autobus 8 % a pojízdnu prodejnu 4 % případů.

Ostatní zákazníci maloobchodního trhu mají v této otázce z pohledu odpovědí odlišné pořadí, 37 % by využilo internetový obchod s donáškou do domu, 31 % vlastní dopravu, 8 % internetový obchod bez donášky do domu, 5 % svozový autobus a pouhé 1 % respondentů je zastáncem pojízdny.

Z hlediska představitelů spotřebních družstev je preferovanou možností nákupu v 64 % vlastní doprava, ve 14 % internetový obchod s donáškou domu a zbývajících 23 % volí variantu žádný z uvedených.

Testováním na hladině významnosti 0,05 zamítáme hypotézu o nezávislosti proměnných „skupina zákazníků (n=266 a n=22)“ a „možnosti nákupu“ a přijímáme hypotézu, která nám říká, že zde určitá závislost existuje. Byla tedy prokázána závislost odpovědí výše zmíněné otázky na skupinu respondentů představující zákazníky spotřebních družstev a představitelé spotřebních družstev. Je zřejmé, že zmíněné skupiny dotazovaných odlišně preferují možnosti nákupu.

Nicméně na hladině významnosti 0,05 nezamítáme hypotézu o nezávislosti proměnných „skupina zákazníků (n=266 a n=84) a „možnosti nákupu“.

### **Otázka č. 9: Využili byste zákaznické body věrnostního programu?**

Taktéž jako v případě předešlém rozhodují maloobchodníci o zavedení věrnostních programů pro své zákazníky, s cílem zvýšit tak jejich loajalitu k danému řetězci či prodejní jednotce. Z ekonomického hlediska je zavádění věrnostních programů velice náročné, ovšem jak ukazují zjištěné výsledky, 77 % respondentů je věrnostním programům nakloněno a pouhých 15 % respondentů jej nevyžaduje.

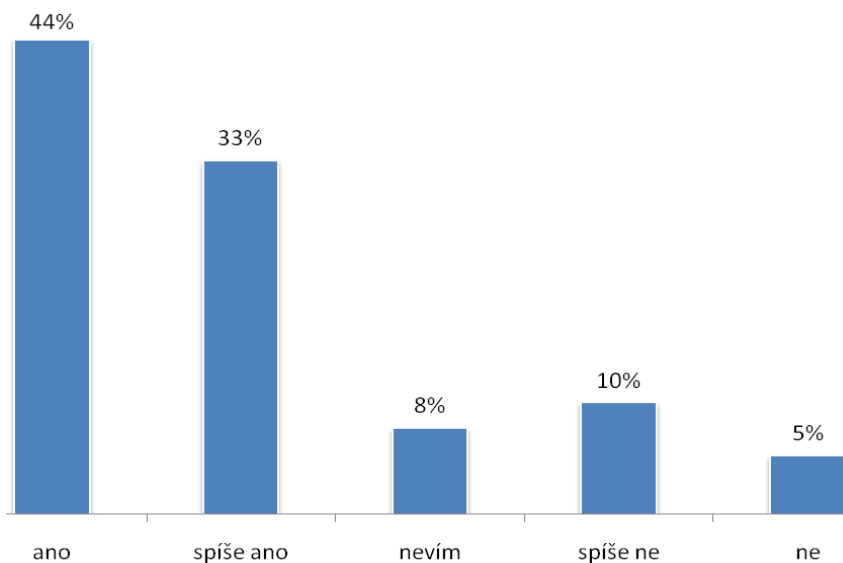
*Tabulka 24 : Využili byste zákaznické body věrnostního programu?*

*Skupina 1 (n=350); Skupina 2 (n=266); Skupina 3 (n=84); Skupina 4 (n=22)*

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 3	Sk. 4
ano	44 %	44 %	42 %	59 %
spíše ano	33 %	33 %	30 %	27 %
nevím	8 %	8 %	8 %	0 %
spíše ne	10 %	10 %	11 %	14 %
ne	5 %	4 %	10 %	0 %

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 17 : Využili byste zákaznické body věrnostního programu? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Jak znázorňuje výše uvedená tabulka 19, skupina zákazníků spotřebních družstev (n=266) dosáhla obdobných výsledků jako skupina ostatních zákazníků maloobchodního trhu (n=350). Předsedové spotřebních družstev jsou v tomto ohledu z 59 % přesvědčeni o nutnosti zavedení věrnostních programů, 27 % je spíše pro jejich zavedení a 14 % je spíše proti.

#### **Otázka č. 10: Jak hodnotíte uvedené možnosti při nákupu v prodejně?**

Maloobchodní jednotky poskytují svým zákazníkům množství doplňkových služeb, v níže uvedené tabulce 20 jsou uvedeny nejčastěji nabízené služby, které měli respondenti možnost subjektivně ohodnotit dle významnosti. Z hlediska významnosti považuje 98 % respondentů za podstatnou službu možnost platby platební kartou, 82 % kladně hodnotí bankomat v prodejně, 70 % nákupní tašku zdarma a 58 % možnost získání hotovosti na pokladně neboli cash back. Naopak jako službu zbytečnou považují zákazníci v 75 % inzertní vývěsku a v 64 % přístup na internet.

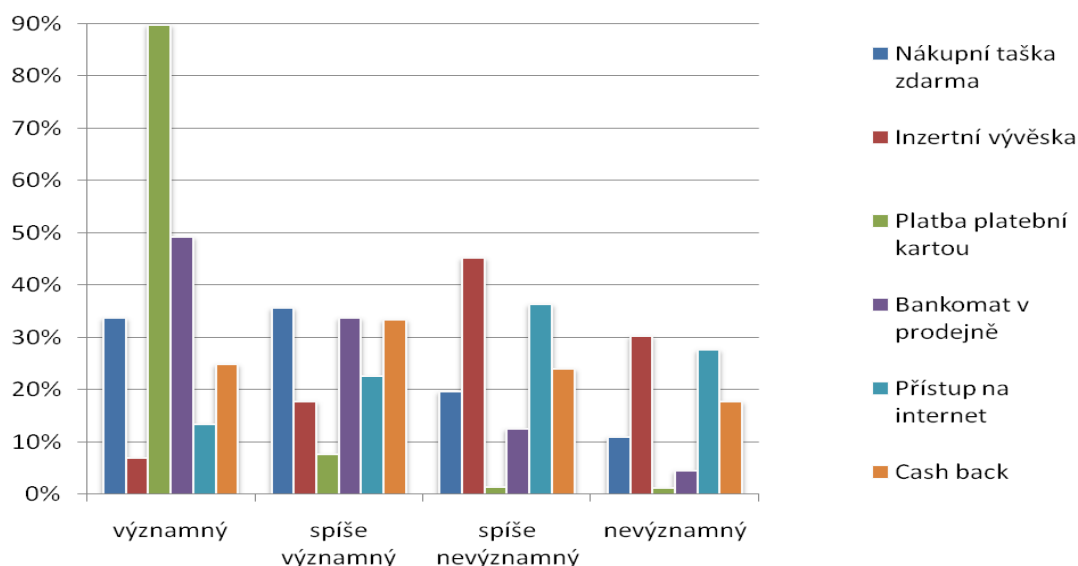
Tabulka 25 : Odpovědi všech respondentů na otázku č. 10 (n=350)

1 (významný) – 2 (spíše významný) – 3 (spíše nevýznamný) – 4 (nevýznamný)

	1	2	3	4
Nákupní taška zdarma	34 %	36 %	20 %	11 %
Inzertní vývěska	7 %	18 %	45 %	30 %
Platba platební kartou	90 %	8 %	1 %	1 %
Bankomat v prodejně	49 %	34 %	13 %	5 %
Přístup na internet	13 %	23 %	36 %	28 %
Cash back	25 %	33 %	24 %	18 %

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 18 : Jak hodnotíte uvedené možnosti při nákupu v prodejně? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Z pohledu zákazníků prodejen spotřebních družstev se významnou a spíše významnou doplňkovou službou jeví s 96 % platba platební kartou, 85 % získal bankomat v prodejně, 69 % nákupní taška zdarma a 59 % cash back. Jako nevýznamnou a spíše nevýznamnou službu zákazníci vnímají v 74 % inzertní vývěsku a v 62 % přístup na internet.



*Tabulka 26 : Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č.10 (n=266)  
1 (významný) – 2 (spíše významný) – 3 (spíše nevýznamný) – 4 (nevýznamný)*

	1	2	3	4
Nákupní taška zdarma	32 %	37 %	20 %	12 %
Inzertní vývěska	7 %	19 %	45 %	29 %
Platba platební kartou	88 %	8 %	2 %	2 %
Bankomat v prodejně	48 %	37 %	11 %	5 %
Přístup na internet	14 %	23 %	36 %	26 %
Cash back	27 %	32 %	25 %	16 %

Zdroj: Vlastní šetření

Ostatní zákazníci maloobchodního trhu mají v této problematice také jasno, celých 100 % získala platba platební kartou, 76 % bankomat v prodejně a 72 % nákupní tašku zdarma. Jako služba nevýznamné byla z pohledu této skupiny ohodnocena 80 % inzertní vývěska, 68 % přístup na internet a 44 % cash back.

*Tabulka 27 : Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č.10 (n=84)  
1 (významný) – 2 (spíše významný) – 3 (spíše nevýznamný) – 4 (nevýznamný)*

	1	2	3	4
Nákupní taška zdarma	40 %	32 %	19 %	8 %
Inzertní vývěska	7 %	13 %	44 %	36 %
Platba platební kartou	94 %	6 %	0 %	0 %
Bankomat v prodejně	52 %	24 %	19 %	5 %
Přístup na internet	11 %	21 %	36 %	32 %
Cash back	17 %	39 %	21 %	23 %

Zdroj: Vlastní šetření

Představitelé spotřebních družstev hodnotí dané služby odlišně. Celých 100 % významnosti získala platba platební kartou a služba cash back, bankomat v prodejně získal 68 %, nákupní taška zdarma 59 %, inzertní vývěska 41 % a pouhých 32 % získal přístup na internet.

Tabulka 28 : Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 10 (n=22)

1 (významný) – 2 (spíše významný) – 3 (spíše nevýznamný) – 4 (nevýznamný)

	1	2	3	4
Nákupní taška zdarma	18 %	41 %	36 %	5 %
Inzertní vývěska	18 %	23 %	36 %	23 %
Platba platební kartou	100 %	0 %	0 %	0 %
Bankomat v prodejně	18 %	50 %	27 %	5 %
Přístup na internet	9 %	23 %	36 %	32 %
Cash back	82 %	18 %	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní šetření

Testováním na hladině významnosti 0,05 nezamítáme hypotézu o nezávislosti proměnných „skupina respondentů (n=266, n=84 a n=22)“ a „hodnocení možností nákupu“.

#### Otázka č. 11: Souhlasíte s rušením pošt v malých městech a obcích?

Ožehavým tématem, zejména pro obyvatele menších měst a obcí je rušení stávajících poštovních poboček, čímž by došlo k nutnosti vyzvednout si tak poštovní zásilku v nejbližší obci, kde se pošta nachází. Není tedy divu, že 85 % respondentů je zásadně proti, z nichž právě 25 % bydlí v obcích do 1 000 obyvatel. Rušení pošt je nakloněno 9 % dotazovaných a 5 % nedokáže tuto vzniklou situaci posoudit.

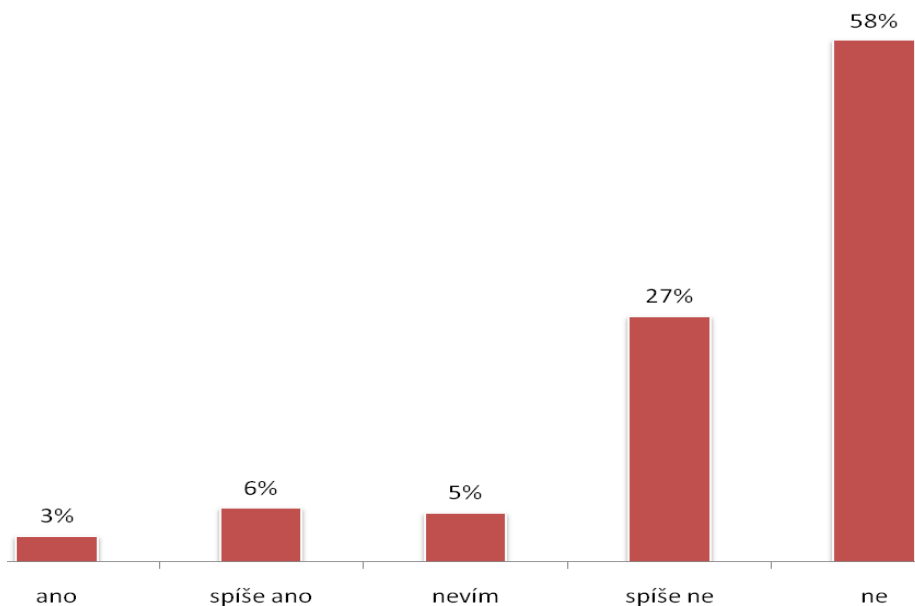
Tabulka 29 : Souhlasíte s rušením pošt v malých městech a obcích?

Skupina 1 (n=350); Skupina 2 (n=266); Skupina 3 (n=84); Skupina 4 (n=22)

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 3	Sk. 4
ano	3 %	3 %	1 %	5 %
spíše ano	6 %	6 %	5 %	23 %
nevím	5 %	5 %	6 %	0 %
spíše ne	27 %	25 %	54 %	32 %
ne	58 %	60 %	35 %	41 %

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 19 : Souhlasíte s rušením pošt v malých městech a obcích? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Příložená tabulka 29 naznačuje, že zákazníci prodejen spotřebních družstev se s výsledky výše zmíněnými zcela ztotožňují. Dalším šetřením bylo zjištěno, že právě 31 % respondentů, kteří jsou proti rušení pošt v malých městech a obcích, bydlí v obcích do 1 000 obyvatel, tak jako ve skupině předešlé.

Z pohledu ostatních zákazníků maloobchodního trhu je proti rušení pošt 89 % respondentů a pouhých 6 % je pro jejich rušení.

Přestože 73 % předsedů spotřebních družstev je proti rušení pošt, zajímavým faktem zůstává, že 28 % se přiklání k názoru opačnému.

Testováním na hladině významnosti 0,05 zamítáme hypotézu o nezávislosti proměnných „skupina zákazníků (n=266, n=84 a n=22)“ a „rušení pošt“ a přijímáme tak hypotézu, která nám říká, že zde určitá závislost existuje. Lze tedy s 95% pravděpodobností konstatovat, že odpovědi jsou vzhledem ke skupinám dotazovaných odlišné a respondenti tak mají na problematiku rušení pošt v malých městech a obcích odlišný názor.

### **Otázka č. 12: Uvítali byste převedení činnosti pošt na místní prodejnu potravin?**

Východiskem ze situace rušení pošt v malých městech a obcích je převedení činnosti pošty na místní prodejnu potravin. Z níže přiložené tabulky 24 je zřejmé, že prozatím v dané problematice neexistuje jednoznačná převaha odpovědí, které by byly zásadně pro či proti. Zatím je sice 51 % respondentů vyhrazeno proti převedení činnosti pošty na místní prodejnu, ovšem je zde 34 % respondentů hlasujících opačně.

Také zákazníci prodejen spotřebních družstev nejsou zcela ve shodě, zatímco 51 % je proti, druhých 35 % je pro. Tak jako v předešlé skupině je zde 15 % menšina respondentů, kteří se v této problematice nedokážou rozhodnout.

Ostatní zákazníci maloobchodního trhu, tvořící tu část respondentů, kteří prodejny spotřebních družstev nenavštěvují, jsou v 53 % případů proti převedení pošt na místní prodejnu potravin, 31 % je pro jejich převedení a menšinová část v podobě 17 % nedokáže rozhodnout.

Naproti výše zmíněným výsledkům stojí předsedové spotřebních družstev, kteří mají takřka v celé problematice jasno, 72 % vyjádřilo souhlas s převedením činnosti pošt na místní prodejnu potravin a 23 % je proti. Pouhých 5 % si není jisto.

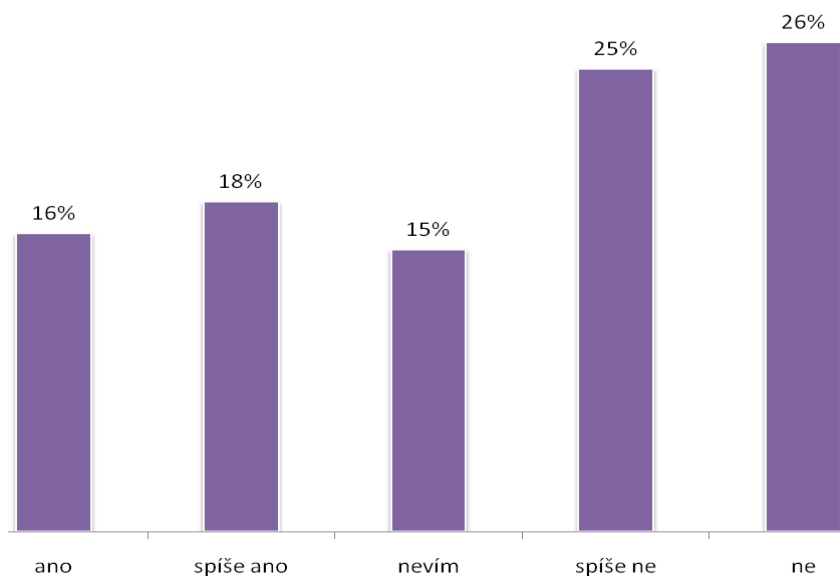
*Tabulka 30 : Uvítali byste převedení činnosti pošt na místní prodejnu potravin?*

*Skupina 1 (n=350); Skupina 2 (n=266); Skupina 3 (n=84); Skupina 3 (n=22)*

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 3	Sk. 4
ano	16 %	18 %	11 %	45 %
spíše ano	18 %	17 %	20 %	27 %
nevím	15 %	15 %	17 %	5 %
spíše ne	25 %	26 %	23 %	9 %
ne	26 %	25 %	30 %	14 %

Zdroj: Vlastní šetření

Graf 20 : Uvítali byste převedení činnosti pošt na místní prodejnu potravin? (n=350)



Zdroj: Vlastní šetření

Tak jako v otázce předešlé zde byla testováním na hladině významnosti 0,05 zamítnuta hypotéza o nezávislosti proměnných „skupina zákazníků (n=266, n=84 a n= 22) a „převedení činnosti pošt“. Také v tomto případě lze s 95% pravděpodobností konstatovat, že odpovědi jsou vzhledem ke skupinám dotazovaných odlišné a respondenti tak mají na danou problematiku odlišný názor.

## 6 Navrhované možnosti rozšíření služeb

V souvislosti s cílem diplomové práce byly na základě zjištěných výsledků dotazníkového šetření navrženy níže uvedené možnosti rozšíření stávajících služeb zákazníkům, které by skupina COOP měla respektovat a následně aplikovat do vybraných prodejen. V provedeném dotazníkovém šetření považuje 95 % zákazníků prodejen spotřebních družstev jako prvek, který je nutno respektovat právě zmiňované rozšiřování služeb zákazníkům.

Navrhované možnosti rozšíření stávajících služeb respektují požadavky zákazníků prodejen spotřebních družstev, jejichž výsledky z dotazníkového šetření jsou zmíněny v závorkách.

- ***Akční ulička*** (70 %) – jednoduchá změna dispozičního řešení umožní v prodejnách vytvořit uličku se zbožím akční nabídky. V případě malých prodejen lze toto vyřešit formou akčního regálu.
- ***Vlaječky na potravinách*** (67 %) – vhodným umístěním, zejména v úsecích pultového prodeje, bude zákazník informován o místě původu dané potraviny.
- ***Čitelné informace na obalech*** (64 %) – vyjednáváním, případně pohrůžkou ukončení spolupráce, lze s výrobcem potravin vyjednat čitelnost informací na produktových obalech. V případě neúspěchu může skupina COOP přistoupit k praktickému umístění lupy na regál nákupní košík.
- ***Věrnostní program*** (77 %) – zavedením centrálního věrnostního programu lze zvýšit loajálnost zákazníků prodejen spotřebních družstev vůči celé skupině COOP.
- ***Nákupní taška zdarma*** (69 %) – igelitová/papírová taška při nákupu nad 200 Kč zdarma může sloužit také jako prostředek reklamního sdělení.

## 6.1 Ekonomické hodnocení vybraného návrhu

Z navrhovaných možností rozšíření stávajících služeb byla vybrána nákupní taška, která bude nabídnuta zákazníkům zdarma, při nákupu nad 200 Kč. Zákazníci, kteří mají nárok na získání nákupní tašky zdarma, ovšem pro své potřeby budou požadovat více nákupních tašek, si budou muset, tak jako zákazníci, jejichž nákup nepřesáhne 200 Kč, další tašky zakoupit, a to za cenu stanovenou prodejcem, v našem případě za nákupní cenu s obchodní přírůzkou 1 Kč. Pro kalkulaci nákladů byla využita nákupní taška v papírovém a igelitovém provedení. Osobně bych jako zákazník upřednostnil papírovou nákupní tašku, která je díky svému zpracování šetrnější vůči životnímu prostředí a nepředstavuje tak významnou ekologickou zátěž. V případě zájmu bude proveden jednobarevný potisk sítotiskem, Pantone barvami, na jedné ze stran tašky. Ceny jsou vždy uvedeny za kus včetně DPH, poštovné a balné je v tomto případě hrazeno dodavatelem.

*Tabulka 31 : Popis produktů*

	Igelitová PE taška	Papírová taška
rozměr	300x450 mm	260x290 x160 mm
hmotnost	200 g	90-100 g
materiál	0,055 mm fólie	sulfátový papír
držadlo	proseklé bez zpevnění	ploché, papírové
barva	bílá	přírodně hnědá
nosnost	do 2 Kg	do 5 kg

Zdroj: [www.inetprint.cz](http://www.inetprint.cz)

*Tabulka 32 : Pořizovací cena bez potisku*

	Igelitová PE taška	Papírová taška
nad 1 000 ks	2,27 Kč	5,32 Kč
nad 2 000 ks	2,06 Kč	5,20 Kč
nad 3 000 ks	2,00 Kč	5,20 Kč
nad 5 000 ks	1,88 Kč	4,96 Kč

Zdroj: [www.inetprint.cz](http://www.inetprint.cz)

*Tabulka 33 : Pořizovací cena včetně potisku*

	Igelitová PE taška	Papírová taška
nad 1 000 ks	5,04 Kč	10,03 Kč
nad 2 000 ks	4,37 Kč	9,18 Kč
nad 3 000 ks	4,00 Kč	8,90 Kč
nad 5 000 ks	3,87 Kč	8,64 Kč

Zdroj: www.inetprint.cz

Pro konkrétní příklad posouzení a kalkulaci nákladů připadajících na poskytování nákupních tašek zdarma při nákupu nad 200 Kč, poslouží získané údaje z Jednoty – Družstva spotřebitelů v Kaplici. Podle interních záznamů družstva bylo v roce 2012 uskutečněno 282 477 nákupů, přičemž průměrný nákup zákazníka činil 228,09 Kč. Pouze v 9 prodejnách z celkového počtu 42 prodejen byla hodnota průměrného nákupu nižší než 200 Kč. Navrhované rozšíření služeb zákazníkům formou poskytování nákupních tašek je předpokládáno pouze v prodejnách TIP a TERNO, což tvoří 12 prodejen spadajících pod Jednotu – Družstvo spotřebitelů v Kaplici, ovšem pouze v 7 z nich byl za rok 2012 průměrný nákup nad 200 Kč. V těchto 7 prodejnách bylo uskutečněno celkem 86 489 nákupů. Samozřejmostí zůstává vlastní prodej nákupních tašek s obchodní přírůžkou 1 Kč, jehož roční předpoklad činí 30 000 kusů.

*Tabulka 34 : Kalkulace bez potisku na konkrétní případ*

	Igelitová PE taška	Papírová taška
cena za kus	1,88 Kč	4,96 Kč
počet kusů	130 000 ks	130 000 ks
cena celkem	244 400 Kč	644 800 Kč
prodáno	30 000 ks; 3 Kč/ks	30 000 ks; 6 Kč/ks
<b>náklady celkem</b>	<b>154 400 Kč</b>	<b>464 800 Kč</b>

Zdroj: Vlastní šetření



Tabulka 35 : Kalkulace včetně potisku na konkrétní případ

	Igelitová PE taška	Papírová taška
cena za kus	3,87 Kč	8,64 Kč
počet kusů	100 000 ks	100 000 ks
cena celkem	387 000 Kč	864 000 Kč
prodáno	30 000 ks; 5 Kč/ks	30 000 ks; 10 Kč/ks
<b>náklady celkem</b>	<b>237 000 Kč</b>	<b>564 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní šetření

Z výše uvedeného je zřejmé, že poskytování nákupních tašek zdarma představuje pro námi sledované družstvo významné roční náklady. Pokud tím však bude zvýšena loajálnost stávajících zákazníků, případně zákazníci nakupující pod 200 Kč zvýší své průměrné nákupy, právě kvůli získání nákupní tašky zdarma, lze tyto náklady uhradit z dosažených tržeb.

Vzhledem k tomu, že zavedením této služby vznikají pouze jednorázové náklady na pořízení nákupních tašek, doporučuji, tak jako ostatní mnou navrhované možnosti rozšíření služeb zavést ve vybraném počtu prodejen spotřebních družstev a po dobu 6 až 12 měsíců sledovat počet realizovaných nákupů, jejich průměrnou hodnotu a dosahované tržby. Ze zjištěných výsledků je poté nutné vyvodit závěry, zejména v podobě rozhodnutí, zda v implementovaných službách pokračovat nebo se zvážením ekonomických dopadů od nich upustit.

## 7 Praktický příklad

### 7.1 Věrnostní čipové karty

Zjištěné výsledky dotazníkového šetření prokazují, že věrnostní programy jsou ze strany zákazníků prodejen spotřebních družstev velice žádané a skupina COOP by měla vytvářet aktivity vedoucí k naplnění zákaznických požadavků. Příkladem úspěšného věrnostního (členského) programu je Jednota – Družstvo spotřebitelů v Kaplici, patřící mezi významná spotřební družstva skupiny COOP, jehož historie se datuje od roku 1919. V současné době Jednota – Družstvo spotřebitelů v Kaplici provozuje 42 prodejen, z toho 16 prodejen je zapojeno do řetězce TUTY, 11 do řetězce TIP, 1 do řetězce STAVEBNIN, 1 do řetězce TERNO a zbylých 13 prodejen je nezařazených. V souvislosti s věrnostním programem bylo k 31. 12. 2012 vydáno 2 615 čipových karet, přičemž do roku 2011 bylo vydáno 2 535 čipových karet.

Věrnostní čipová karta (ve skutečnosti kousek plastické hmoty se zataveným čipem) je doplňkovou službou, jež je dostupná všem členům zmíněného družstva. Členství v družstvu je dobrovolné a členem může být fyzická osoba, je-li zletilá a bezúhonná v tom smyslu, že nebyla odsouzena za úmyslný trestný čin spáchaný vůči družstvu nebo jeho členovi a má způsobilost k právním úkonům nebo právnická osoba, jestliže zamýšlený způsob její účasti na činnosti družstva odpovídá stanovám a odůvodňuje vznik členství. O přijetí za člena družstva na základě členské přihlášky po předchozím zaplacení zápisného ve výši 5 Kč a složení členského vkladu ve výši 1 000 Kč, rozhoduje představenstvo družstva.

Věrnostní čipová karta slouží k ochraně peněz člena, placení nákupů, vkládání a vybírání hotovosti a získávání bonusů z jím vložených finančních prostředků. V souvislosti s držením karty se provádí měsíční vyúčtování operací, které je členům zasíláno písemně a bezplatně.

**Provedení platební transakce:** Vložení PIN → Zjištění zůstatku → Zaplacení nákupu.

Shromáždění delegátů dne 29. 5. 2012 schválilo usnesení, týkající se výhod členů družstva pro rok 2012 – 2013, kterými jsou:

- 1. Trvalé a jednorázové procentní slevy z realizovaných nákupů zboží v prodejnách družstva v jednom kalendářním měsíci při nákupu:**
  - do 2.500 Kč ..... sleva 1,5 %
  - do 5.000 Kč ..... sleva 2,0 %
  - do 7.500 Kč ..... sleva 2,5 %
  - nad 7.500 Kč ..... sleva 3,0 %
- 2. Úročení půjček družstvu poskytovaných jeho členy, sjednávaných při minimální částce 5 000 Kč na dvanáct měsíců (roční úroková míra 2,4 %) a 10 000 Kč na šest měsíců (roční úroková míra 2,0 %), evidovaných zvláštní smlouvou.**
- 3. Bonus** za denní zůstatek vkladů nad 1 000 Kč do 150 000 Kč na věrnostní čipové kartě ve výši 1,8 %. Za denní zůstatek vkladu nad 150 000 Kč na věrnostní čipové kartě bude poskytnut bonus ve výši 0,3 %.
- 4. Dvě poukázky na slevu z nákupu** v období 1. 7. 2012 do 30. 6. 2013 každá se slevou 100 Kč z jednorázového nákupu zboží nad 300 Kč pro členy, kteří nejsou držiteli věrnostní čipové karty.

Loajálnost zákazníků prodejen Jednoty – Družstva spotřebitelů v Kaplici, využívajících věrnostní čipové karty je zřejmá z dosažených tržeb jednotlivých prodejen za rok 2012, které celkem činili 676 737 060 Kč. Držitelé věrnostních karet se na těchto celkových tržbách podíleli 9,52 % při průměrném nákupu 228,09 Kč. Ve výčtu tržeb realizovaných držiteli věrnostních karet k celkovým tržbám byla nejnižší hodnota 2,1 % a naopak nejvyšší hodnota 40,89 %. V souvislosti s držením věrnostní karty a realizací nákupu v kalendářním měsíci uplatnili členové družstva na základě poskytovaných výhod slevy z nákupu ve výši 1 185 973 Kč.

V roce 2011 držitelé věrnostních karet přispěli k celkovým tržbám 10,32 % při průměrném nákupu 218,31 Kč, přičemž průměrný měsíční nákup klienta činil 1 318 Kč.

V meziročním srovnání tržeb roku 2012 a 2011 došlo k nárůstu tržeb o 3,71 %.

Tabulka 36 : Přehled podílu tržeb na čipové karty k 31. 12. 2012 v porovnání s r. 2011

prodejna	index	% podíl 2012	% podíl 2011	počet klientů nákup. 2012	počet klientů nákup. 2011	počet evidov. karet 2012	počet evidov. karet 2011	rozdíl
007 Černá v Pošumaví	94,55	18,96	20,03	85	87	90	90	0
011 Bujanov	78,47	14,23	16,96	30	34	24	21	3
012 Český Krumlov	99,51	4,65	4,34	147	138	35	35	0
015 Kaplice	90,83	16,73	18,29	141	136	129	121	8
020 Horní Dvořiště	77,62	24,67	30,57	47	44	43	43	0
025 Český Krumlov	104,68	6,20	5,80	136	137	53	45	8
026 Český Krumlov	124,13	2,10	1,91	115	107	33	32	1
027 Český Krumlov	81,69	2,38	2,64	68	68	29	27	2
028 Český Krumlov	91,33	5,93	6,05	69	72	36	36	0
031 Kájov	82,72	7,64	8,67	63	65	40	40	0
036 Malonty	85,58	9,67	11,41	77	77	66	64	2
042 Netřebice	77,70	19,72	24,38	50	48	39	37	2
043 Nová Ves	99,85	36,97	38,61	67	60	53	50	3
045 Omlenička	93,29	34,82	37,14	44	38	45	42	3
050 Přední Výtoň	85,89	5,75	6,60	29	34	16	14	2
051 Předolí	92,86	20,43	20,95	41	45	40	36	4
058 Rožmitál na Šumavě	104,09	40,89	38,44	51	45	49	44	5
061 Rychnov nad Malší	97,72	14,18	14,80	26	25	24	23	1
066 Světlík	64,90	4,29	6,51	13	13	5	5	0
068 Loučovice	104,86	8,54	7,73	51	39	12	10	2
069 Loučovice	110,02	32,73	31,22	115	104	96	88	8
072 Velešín	93,22	24,64	31,53	268	270	256	258	-2
073 Velešín	92,83	14,14	14,58	58	76	37	39	-2
074 Ločnice*	3359,43	2,31	0,44	19	10	6	1	5
085 Kaplice	117,39	9,17	8,48	216	206	25	25	0
086 Kaplice	100,66	10,30	10,49	397	407	128	126	2
087 Vyšší Brod	87,61	3,85	4,40	124	116	57	54	3
088 Benešov nad Černou	96,88	33,09	35,45	177	159	172	166	6
089 Besednice	97,17	14,08	13,42	73	78	44	44	0
090 Soběnov	105,07	9,59	9,95	21	26	12	12	0
091 Dolní Dvořiště	85,49	6,52	7,40	40	45	23	24	-1
092 Frymburk	97,77	4,52	5,13	63	56	31	29	2
093 Lipno nad Vltavou	132,06	0,74	0,69	93	75	15	15	0
094 Lipno nad Vltavou*	707,85	2,05	1,51	41	28	7	3	4
095 Horní Planá	97,62	3,87	3,99	122	123	103	101	2
097 Křemže	96,04	10,18	10,72	220	211	160	154	6
098 Brloh	90,32	35,92	41,43	159	161	134	133	1
099 Kaplice nádraží	86,40	22,29	25,87	222	228	110	113	-3
166 Křemže	286,63	4,98	1,89	26	22	2	1	1
201 Chvalšiny	87,79	12,85	14,73	78	75	72	68	4
215 Větrní	88,64	5,31	5,52	72	72	73	71	2
250 Český Krumlov	105,14	2,38	2,23	408	396	70	68	2
celkem	95,69	9,52	10,32	4362	4256	2 494	2 408	86

ústředí 121 127  
2 615 2 535

Zdroj: Jednota – Družstvo spotřebitelů v Kaplici

## 8 Diskuse

Záměrem této diplomové práce bylo zjistit současné postavení spotřebních družstev a na základě současných trendů maloobchodního trhu navrhnout možnosti postupu zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev, vystupujících pod jednotným obchodním označením skupina COOP.

Pozornost byla upírána na zákazníky prodejen spotřebních družstev ve vztahu k ostatním zákazníkům maloobchodního trhu, zejména v oblasti rozšiřování stávajících maloobchodních služeb v prodejní jednotce, čímž mělo dojít k identifikaci skutečnosti, zda se zákazníci prodejen spotřebních družstev liší ve svých preferencích od zákazníků maloobchodního trhu. Testováním však bylo prokázáno, že tyto dvě skupiny respondentů se v odpovědích na položené otázky výrazným způsobem neliší, ba naopak jsou si ve svých preferencích velice blízké, čímž je možné zjištěné výsledky aplikovat jak na zákazníky prodejen spotřebních družstev, tak na ostatní zákazníky maloobchodního trhu. Odpověď na otázku zda vůbec stojí za to, rozšiřovat stávající maloobchodní služby, zda není současný stav služeb plně uspokojující, poskytují výsledky týkající se hodnocení stávajících služeb, které odhalily, že zákazníci současné služby hodnotí převážně kladně, ve většině případů známkou dobře, ovšem právě toto známkování podává informaci o tom, že je stále co zlepšovat, případně nahrazovat staré služby novými a nadále tak pokračovat v procesu inovace, snahy uspokojit potřeby zákazníka co nejefektivněji a zpříjemnit mu čas strávený v prodejní jednotce. Položené otázky skupinám respondentů v tomto případě poskytly rozsáhlý rámec služeb, které by zákazníci v prodejních jednotkách uvítali. Aktuálně diskutovaným tématem v oblasti prodeje potravin je jejich označování. Informace na obalech jsou mnohdy nečitelné, a původ potravin je nejasný a zákazník tak při nákupu nemá možnost racionální volby. Z provedeného šetření by zákazníci uvítali právě čitelné informace na obalech, zejména pro seniory. Tlak maloobchodníků na výrobce potravin by tedy v tomto ohledu měl být důslednější a výrobce vyzývat k čitelné, srozumitelné a jednoznačné podobě informací na obalech. Sami maloobchodníci mohou tuto problematiku vyřešit jednoduchým a inovativním řešením v podobě zavedení tzv. vlaječek na potravinách, zejména v úsecích pultového prodeje, které jasně identifikují místo výroby dané potraviny.

Naopak využití lupy na regálech umožní zákazníkům rozluštit nečitelné údaje. V provedeném šetření samozřejmě projeví svůj hlas také cenově orientovaní zákazníci, kteří uvítali možnost zavedení akční uličky, ve které by bylo umístěno veškeré zboží za zvýhodněnou cenu. Samotnému obchodníkovi by toto inovativní řešení umožnilo zbavit se tak přebytečných zásob, či zboží prodat před datem jeho spotřeby, které by zákazník za jiných okolností nekoupil.

Dalším testováním měl být odkryt vztah předsedů spotřebních družstev a jejich zákazníků z hlediska budoucího rozšiřování maloobchodních služeb, tedy zda se vybrané skupiny shodují ve směru poskytování budoucích služeb. Také zde nebyla prokázána závislost vybraných skupin na získané odpovědi, tedy názory představitelů spotřebních družstev jsou v získaných odpovědích mnohdy totožné s odpověďmi jejich zákazníků a mohlo by tak ve shodě dojít k naplňování zákaznických představ. Skupina COOP již delší dobu uvažuje o možnosti zavedení věrnostního programu pro své zákazníky a z provedeného šetření jasně vyplývá zájem o využívání bodů věrnostního programu. Skupina COOP by ve spolupráci s představiteli jednotlivých spotřebních družstev měla nadále diskutovat nad tématem věrnostního programu a zabývat se možnostmi jeho zavedení na centrální úrovni, vzhledem k tomu, že výsledky Družstva spotřebitelů v Kaplici poukazují na skutečnost, že zákazník věrnostního programu se významným způsobem podílí na tržbách jednotlivých prodejen. V současné době nadále zůstává velice diskutovaným tématem rušení pošt v malých městech a obcích. Obě skupiny respondentů jsou v tomto případě ve shodě, tedy proti rušení poštovních poboček. Nicméně tento krok ze strany České pošty je z důvodů provozně-ekonomických zřejmě nevyvratitelný, je tedy třeba vzniklou situaci řešit. Mnoho příkladů poukazuje na alternativu využití stávajících prodejen jako poštovních poboček. Bohužel zákazníci maloobchodních prodejen a prodejen spotřebních družstev odmítají převedení činnosti pošty na místní prodejnu potravin. Je třeba si uvědomit, že prodejní jednotky v malých městech a obcích, zejména ty družstevní, již v současné době poskytují určité poštovní služby, jako například dobíjení kreditu mobilních telefonů či zákazníkovi oblíbený cash back. Představitelé spotřebních družstev tento fakt rušení poboček pošt vnímají jako příležitost, zejména v oblasti zvýšení funkce dané prodejní jednotky a prodloužení času stráveného v prodejní jednotce zákazníkem.

V neposlední řadě byly skupiny respondentů podrobeny šetření z hlediska preference využívání moderních technologií v prodejní jednotce, zejména v souvislosti s aplikacemi pro chytré mobilní telefony. V tomto případě bylo dosaženo zajímavých výsledků. Zákazníci nepovažují moderní technologie v prodejní jednotce za nutné a aplikace pro chytré mobilní telefony dokonce nepovažují za nezbytně nutné a přiřazují jim nízkou míru závažnosti. Chytré mobilní telefony a jejich využití výrazně roste na síle a postupně se tak dostávají do každé české domácnosti, je tedy zapotřebí tyto preference nadále sledovat a přizpůsobovat jim nabídku moderních technologií. Přestože nyní zákazníci mobilní aplikace příliš nepreferují, stojí za uvažování, zda lze dané aplikace využít jiným způsobem, než je tomu v rámci poskytování služeb zákazníkovi. Mobilní aplikace lze využít jako například prostředek komunikační, zejména v případě her, magazínů či aplikací zabývajících se osvětou z oblasti potravin. Právě díky těmto aplikacím může dojít ke zvýšení povědomí o prodejní skupině COOP či dané prodejní jednotce, zvýšení loajálnosti stávajících zákazníků a rozšíření jejich stávající základny. Samozřejmě nesmíme opomenout již zaběhnuté technologie, které takřka nevnímáme jako moderní a považujeme je za zcela běžné, ovšem ne všude dostupné, jako například platbu platební kartou.

## 9 Závěr

Závěrem lze říci, že z pozice maloobchodníka, respektive z pozice spotřebních družstev je bezpochyby nutné, aby v rámci zvyšování konkurenceschopnosti na českém maloobchodním trhu neustále docházelo k rozšiřování nabízených služeb v prodejních spotřebních družstev a sledování proměnných zákaznických preferencí. Toto vše lze uskutečnit zejména v návaznosti na právě probíhající in-store komunikaci prodejen skupiny COOP. Nadále by mělo platit pravidlo náš zákazník, náš pán a neprovádět rozhodnutí pouze z pozice top managementu, ale vyslechnout požadavky zákazníků, jako například očekávání získání nákupní tašky zdarma při provedeném nákupu. Přestože se toto zdá banálním příkladem, zákazník tomuto příkládá velkou váhu a měl by proto být vyslyšen. Ačkoliv se tento požadavek může z pozice maloobchodníka zdát ekonomicky nevýhodný, je zapotřebí myslet do budoucna a zvážit, zda právě tento krok nezvýší loajálnost zákazníka vůči prodejní jednotce v dlouhém období.

Samozřejmostí zůstává spolupráce místní prodejny s provozovateli odlišných služeb, kteří stejně jako maloobchodník působí na daném trhu a bojují o určitou tržní pozici. Právě onou spoluprací lze přilákat zákazníka do prodejní jednotky, prodloužit jeho čas zde strávený a uspokojit veškeré jeho potřeby, opět v návaznosti na zákaznické preference. Zdárným příkladem může být požadavek ve formě lékárny v prodejní jednotce, tzv. shop-in-shop nebo v blízkosti dané prodejní jednotky.

Proces rozšiřování stávajícího portfolia maloobchodních služeb by měl být doprovázen nabídkou služeb zcela nových, ovšem mělo by také dojít k náhradě služeb již zákazníky nepreferovaných, které by tak vytvořili prostor pro služby zcela nové. Na druhou stranu by se značné úsilí mělo zaměřit také na služby stávající. Maloobchodník by se neměl spokojit se stávající úrovní služeb, ale naopak by měl vystupovat v pozici nespokojeného zákazníka a vytvářet aktivity, vedoucí ke zdokonalení vnitřních procesů a stát se nejlepším v rámci konkurenčního prostředí. Není zapotřebí vymýšlet stále něco nového, ale zdokonalovat stávající.



## 10 Summary

Main purpose of this thesis was based on the analysis of the current situation and retail trends suggest the possibility of increasing competitiveness of consumer cooperatives, improve their market position and reach expected level of customer services in Czech retail market.

The theoretical part is focused on the Czech consumer cooperatives, retail trends and modern technologies.

The practical part deals with results of the questionnaire survey, which was focused on the potential expansion of existing retail services in relation to the implementation of modern technologies. Responses were obtained from 350 respondents. Consumer cooperatives customers were 266 respondents and 22 of them were chairmen of consumer cooperatives. The remaining 84 respondents were other retail market customers.

Responses of consumer cooperatives customers correspond with other retail market customers. The introduction on the modern technologies is not required by customers and they would rather welcome the enlargement of existing retail services, especially the readable information on the packaging. Consumer cooperatives customers would like to use the loyalty program. The best option in that case would be the loyalty program on the central level to be available to all customers from consumer cooperatives. The implementation of detected solutions would help expand the existing base of consumer cooperatives customers and improve their position in the Czech retail market.

**Key words:** consumer cooperative, retail trade, competition, services, modern technologies

## 11 Seznam literatury

BERRY, L.L. Creating New Markets Through Service Innovation. *Sloan Management Review*. 2006, roč. 47, č. 2.

CIMLER, P., D. ZADRAŽILOVÁ a kol. *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. Vyd. 1. Praha: Radix, 2002. ISBN 80-860-3135-7.

DOZ, Y., KOSONEN M. *Dynamická strategie: Schopnost pohotově měnit strategii vám umožní získat náskok před konkurenty*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-227-7.

DRUŽSTEVNÍ ASOCIACE ČESKÉ REPUBLIKY. *Vybrané údaje o českém družstevnictví za rok 2011*. Praha: Družstevní Asociace České republiky, 2012, Vyd. 1. ISSN 1803-344X.

HESKOVÁ, M. a kol. *Encyklopedie družstevnictví : Svazek 1*. Bratislava : Kartprint, 2005. ISBN 80-88870-51-8.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Vyd. 2. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JINDRA, J. *Obchodní firmy: Mezinárodní retailing*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. ISBN 80-7079-918-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

*Moderní obchod.* Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s. r. o., 2011, XX, č. 9. ISSN 1210-4094.

*Moderní obchod.* Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s. r. o., 2011, XX, č. 7-8. ISSN 1210-4094.

*Moderní obchod.* Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s. r. o., 2011, IXXX, č. 1-2. ISSN 1210-4094.

*Moderní obchod.* Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s. r. o., 2011, XX, č. 4. ISSN 1210-4094.

*Moderní obchod.* Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s. r. o., 2011, XX, č. 6. ISSN 1210-4094.

NĚMCOVÁ, L. *Vybrané kapitoly z českého družstevnictví.* Praha : Družstevní asociace České republiky, 2001. Spotřební družstevnictví. ISBN 80-238-7912-X.

NOVOTNÝ, J. *Družstevnictví 2007: Sborník příspěvků.* Praha: Družstevní asociace České republiky, 2007. ISBN 978-80-7040-979-4.

PAYNE, A. *Marketing služeb.* Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

PESTOFF, V.A. *Reforming Social Services in Central Eastern Europe and Eleven Nation Overview.* In: Sborník CRYF, Krakov 1995.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání : Retail management.* Vyd. 2. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-059-7.

SMITH, S.C. *Blooming together or wilting alone? Network externalities and Mondragón and La Lega co-operative networks.* Helsinki: UNU/WIDER, 2001. ISBN 95-245-5178-0.

SVOBODA, J. *160 let družstevnictví v České republice : 1847-2007.* Praha : Družstevní asociace ČR, 2006. SČMSD, s. 19-21. ISBN 80-239-7279-0.

TURNEROVÁ, L. *Obchodní činnost družstev a družstevních organizací: v České republice a ve vybraných světových regionech*. Vysoká škola ekonomická v Praze: Fakulta mezinárodních vztahů, 1993. ISBN 80-7079-483-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

## 12 Internetové zdroje

BLOOM, P.N. a V.G. PERRY. Retailer power and supplier welfare: The case of wal-mart. *Journal of Business Research*. roč. 77, č. 3, 2001, s. 379 - 396

FOWLER, K. a E. BRIDGES. Consumer innovativeness: Impact on expectations, perceptions, and choice among retail formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*. roč. 17, č. 6, 2010, s. 492–500

HALL, J.M. Emerging trends in retail pricing practice: implications for research. *Journal of Retailing*. roč. 80, č. 3, 2004, s.xiii-xxi

MOTTNER, S. a S. SMITH. Wal-Mart: Supplier performance and market power. *Journal of Business Research*. roč. 62, č. 5, 2009, s. 535–541

NOVKOVIC, S. Defining the co-operative difference. *The Journal of Socio-Economics*. roč. 37, č. 6, 2008, s. 2168–2177

Skupina COOP. *COOP* [online]. 2010 [cit. 2012-10-06]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/>

TERNO. *TERNO* [online]. 2010 [cit. 2012-10-06]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/retezec-terno/>

INETPRINT. *INETPRINT* [online]. 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/>

THAKUR, R. a D. HALE. Service innovation: A comparative study of U.S. and Indian service firms. *Journal of Business Research*. 2012 (v tisku)

Top 10 českého obchodu. *INCOMA Gfk* [online]. 2013 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>

## 13 Seznam tabulek

Tabulka 1: Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v roce 2011 .....	30
Tabulka 2: Základní údaje o SČMSD .....	31
Tabulka 3: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 2.....	44
Tabulka 4: Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 2 .....	45
Tabulka 5: Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 2.....	45
Tabulka 6: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 3.....	46
Tabulka 7: Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č. 3.....	47
Tabulka 8: Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 3 .....	47
Tabulka 9: Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 3.....	48
Tabulka 10: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 4.....	48
Tabulka 11: Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č. 4.....	49
Tabulka 12: Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 4 .....	50
Tabulka 13: Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 4.....	50
Tabulka 14: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 5.....	51
Tabulka 15: Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č. 5.....	51
Tabulka 16: Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 5 .....	52
Tabulka 17: Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 5.....	52
Tabulka 18: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 6.....	52
Tabulka 19: Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č. 6.....	54
Tabulka 20: Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č. 6 .....	54
Tabulka 21: Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 6.....	55
Tabulka 22: Jakou z uvedených služeb považujete pro seniory za nejvíce přínosnou? .	55
Tabulka 23: Jakou z uvedených možností byste využili při nákupu potravin? .....	57
Tabulka 24: Využili byste zákaznické body věrnostního programu?.....	58
Tabulka 25: Odpovědi všech respondentů na otázku č. 10.....	60
Tabulka 26: Odpovědi zákazníků prodejen spotřebních družstev na otázku č.10.....	61
Tabulka 27: Odpovědi ostatních zákazníků maloobchodního trhu na otázku č.10 .....	61
Tabulka 28: Odpovědi předsedů spotřebních družstev na otázku č. 10.....	62
Tabulka 29: Souhlasíte s rušením pošt v malých městech a obcích? .....	62
Tabulka 30: Uvítali byste převedení činnosti pošt na místní prodejnu potravin? .....	64
Tabulka 31: Popis produktů .....	67

Tabulka 32: Pořizovací cena bez potisku .....	67
Tabulka 33: Pořizovací cena včetně potisku.....	68
Tabulka 34: Kalkulace bez potisku na konkrétní případ .....	68
Tabulka 35: Kalkulace včetně potisku na konkrétní případ .....	69
Tabulka 36: Přehled podílu tržeb na čipové karty k 31.12.2012 v porovnání s r. 2011 .	72

## 14 Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů.....	37
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	38
Graf 3: Kraj, ve kterém bydlí respondenti .....	38
Graf 4: Počet obyvatel místa bydliště respondentů .....	39
Graf 5: Počet obyvatel místa bydliště respondentů .....	40
Graf 6: V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny?.....	41
Graf 7: Jak často nakupujete v prodejnách COOP?.....	42
Graf 8: V jaké prodejně COOP nejčastěji nakupujete? .....	42
Graf 9: Jak hodnotíte nabízené služby v maloobchodních prodejnách?.....	43
Graf 10: Jaké prvky by podle Vás měl respektovat maloobchod? .....	44
Graf 11: Které z uvedených možností při nákupu preferujete? .....	46
Graf 12: Jakou z uvedených mobilních aplikací byste využili nejvíce?.....	49
Graf 13: K získání informace o produktu, byste využili: .....	51
Graf 14: Uvítali byste uvedené služby v místě Vaší prodejny?.....	53
Graf 15: Jakou z uvedených služeb považujete pro seniory za nejvíce přínosnou? .....	56
Graf 16: Jakou z uvedených možností byste využili při nákupu potravin? .....	57
Graf 17: Využili byste zákaznické body věrnostního programu?.....	59
Graf 18: Jak hodnotíte uvedené možnosti při nákupu v prodejně?.....	60
Graf 19: Souhlasíte s rušením pošt v malých městech a obcích? .....	63
Graf 20: Uvítali byste převedení činnosti pošt na místní prodejnu potravin? .....	65



# 15 Přílohy

## *Příloha 1 : Dotazníkové šetření*

Dobrý den,

rád bych Vás poprosil o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží ke zpracování diplomové práce na téma "Zvyšování konkurenceschopnosti spotřebních družstev".

Zpracované údaje budou poskytnuty vedení Svazu českých a moravských spotřebních družstev jako podnětný zdroj informací o možnosti rozšíření stávajícího portfolia služeb.

### **Jak hodnotíte nabízené služby v maloobchodních prodejnách?**

1 2 3 4 5  
výborně                    nedostatečně

### **Jaké prvky by podle Vás měl respektovat maloobchod?**

- Využití moderních technologií                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne - ne
- Rozšiřování služeb zákazníkům                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne - ne
- Vztah k životnímu prostředí                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne - ne
- Školení personálu                                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne
- Dobročinné účely                                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne

### **Které z uvedených možností při nákupu preferujete?**

- Dostatek místa na odložení nákupní tašky    ano – spíše ano – nevím – spíše ne - ne
- Mobilní aplikace pro chytré telefony            ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne
- Vlaječky na potravinách                            ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne
- Akční ulička    ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne

*Vlaječky – vyznačují místo původu potraviny*

*Akční ulička – vymezené místo v prodejně pouze se zbožím akční nabídky*

### **Jakou z uvedených mobilních aplikací byste využili nejvíce?**

- Aktuální letáková nabídka                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne
- Magazín o vaření                                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne
- Vyhledání nejbližší prodejny                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne
- QR kódy    ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne
- Mobilní aplikace nevyžívám                      ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne



**Jak hodnotíte uvedené možnosti při nákupu v prodejně?**

*1 (významný) – 2 (méně významný) – 3 (spíše nevýznamný) – 4 (nevýznamný)*

- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Nákupní taška zdarma   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Inzertní vývěska       | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Platba platební kartou | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Bankomat v prodejně    | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Přístup na internet    | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Cash back              | 1 | 2 | 3 | 4 |

*Cash back – výběr hotovosti na pokladně*

**Souhlasíte s rušením pošt v malých městech a obcích?**

- souhlasím – spíše souhlasím – spíše nesouhlasím – nesouhlasím

**Uvítali byste převedení činnosti pošt na místní prodejnu potravin?**

- ano – spíše ano – nevím – spíše ne – ne

**V jaké prodejně nejčastěji nakupujete potraviny?**

- Tesco
- Kaufland
- Interspar
- Globus
- Albert
- Penny
- Lidl
- Billa
- COOP
- Pramen
- Flop
- Žabka
- Místní večerka
- Jiné. Uveďte jaké .....

**Jak často nakupujete v prodejnách COOP?**

*Známé pod názvy Jednota, Konzum, Tuty, Terno, Tip, Trefa atd.*

- denně
- 1-3x týdně

- 1-3x měsíčně
- 1-3x čtvrtletně
- 1-6x ročně
- nenakupuji

**V jaké prodejně COOP nejčastěji nakupujete?**

- TUTY
- TIP
- TERNO
- DISKONT
- Trefa
- Jednota
- Konzum
- vesnická prodejna COOP

**Pohlaví**

- Muž
- Žena

**Věk**

- do 20
- 21 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60
- 61 a více

**Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- střední bez maturity / vyučen
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**Kraj, ve kterém bydlíte**

- Hlavní město Praha

- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

**Počet obyvatel Vašeho místa bydliště**

- do 200 obyvatel
- 201 – 500
- 501 – 1 000
- 1 001 – 5 000
- 5 001 – 20 000
- 20 001 – 50 000
- 50 001 – 100 000
- 100 001 – 500 000
- 500 001 a více.

**Děkuji za spolupráci**

*Příloha 2 : Souhrnné výsledky dotazníkového šetření*

**Jak hodnotíte nabízené služby v maloobchodních prodejnách?**

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
výborně	4%	5%	9%
chvalitebně	30%	31%	50%
dobře	56%	56%	41%
dostatečně	9%	8%	0%
nedostatečně	1%	1%	0%

**Jaké prvky by podle Vás měl respektovat maloobchod?**

	ano			spíše ano			nevím			spíše ne			ne		
	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
Využití moderních technologií	32%	32%	50%	50%	50%	45%	8%	8%	5%	9%	9%	0%	1%	0%	0%
Rozšiřování služeb zákazníkům	59%	59%	86%	36%	36%	14%	2%	2%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%
Vztah k životnímu prostředí	49%	49%	55%	38%	40%	41%	9%	7%	5%	4%	3%	0%	1%	1%	0%
Školení personálu	55%	55%	73%	39%	39%	27%	3%	3%	0%	2%	2%	0%	1%	0%	0%
Dobročinné účely	13%	12%	23%	33%	35%	36%	24%	25%	9%	24%	24%	32%	5%	5%	0%

**Které z uvedených možností při nákupu preferujete?**

	ano			spíše ano			nevím			spíše ne			ne		
	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
Dostatek místa na odložení nákupní tašky	27%	27%	14%	34%	33%	32%	8%	8%	5%	20%	21%	23%	11%	11%	27%
Mobilní aplikace pro chytré telefony	8%	8%	14%	14%	14%	14%	19%	18%	27%	33%	35%	32%	27%	24%	14%
Vlaječky na potravinách	31%	32%	14%	36%	35%	50%	13%	14%	14%	12%	11%	18%	9%	8%	5%
Akční ulička	31%	32%	41%	39%	38%	18%	8%	8%	5%	13%	14%	32%	8%	7%	5%

**Jakou z uvedených mobilních aplikací byste využili nejvíce?**

	ano			spíše ano			nevím			spíše ne			ne		
	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
Aktuální letáková nabídka	33%	34%	41%	33%	34%	36%	7%	7%	0%	13%	13%	5%	14%	12%	18%
Magazín o vaření	8%	8%	5%	23%	24%	14%	13%	11%	0%	30%	32%	41%	26%	26%	41%
Vyhledání nejbližší prodejny	27%	25%	27%	35%	34%	14%	10%	10%	9%	15%	17%	18%	14%	14%	32%
QR kódy	27%	27%	23%	23%	25%	36%	18%	17%	14%	15%	17%	14%	16%	15%	14%
Využíváte mobilní aplikace?	21%	22%	14%	16%	16%	0%	3%	3%	0%	23%	23%	32%	36%	36%	55%

**K získání informace o produktu, byste využili:**

	ano			spíše ano			nevím			spíše ne			ne		
	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
Informační pult	24%	23%	23%	37%	37%	41%	9%	10%	9%	21%	22%	14%	9%	8%	14%
Personál	48%	50%	68%	32%	33%	27%	5%	5%	0%	11%	11%	5%	4%	2%	0%
Skenovací zařízení	33%	31%	27%	25%	26%	23%	9%	10%	18%	21%	23%	32%	11%	10%	0%

**Uvítali byste uvedené služby v místě Vaší prodejny?**

	ano			spíše ano			nevím			spíše ne			ne		
	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
Opravava obuvi	28%	24%	18%	26%	28%	14%	7%	6%	5%	25%	27%	23%	14%	14%	41%
Čistírna oblečení	21%	21%	27%	24%	22%	18%	11%	11%	0%	26%	28%	23%	18%	18%	32%
Bezobslužná čerpací stanice	20%	21%	18%	27%	26%	27%	13%	13%	9%	21%	24%	18%	18%	16%	27%
Automat na čerstvé mléko	21%	20%	14%	19%	21%	0%	12%	12%	0%	25%	25%	32%	23%	22%	55%
Možnost sjednání pojištění	4%	5%	5%	7%	6%	0%	10%	9%	0%	31%	33%	41%	48%	47%	55%
Lékárna	60%	60%	45%	29%	30%	45%	2%	2%	0%	5%	5%	5%	3%	3%	5%
Autoservis	11%	11%	5%	18%	18%	9%	15%	13%	0%	25%	27%	36%	31%	30%	50%

**Jakou z uvedených služeb považujete pro SENIORY za nejvíce přínosnou?**

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
Lupa na regálech	13%	13%	14%
Čitelné informace na obalech	61%	64%	86%
Tlačítko přivolání pomoci	11%	9%	0%
Svozový autobus z místa bydliště do prodejny zdarma	13%	14%	0%
Jiné	1%	0%	0%



**Jakou z uvedených možností byste využili při nákupu potravin?**

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
Internetový obchod s donáškou	31%	29%	14%
Internetový obchod bez donášky	9%	9%	0%
Pojízdná prodejna	3%	4%	0%
Svozový autobus do místa prodejny	7%	8%	0%
Vlastní doprava	36%	37%	64%
Žádný z uvedených	14%	13%	23%

**Využili byste zákaznické body věrnostního programu?**

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
ano	44%	44%	59%
spíše ano	33%	33%	27%
nevím	8%	8%	0%
spíše ne	10%	10%	14%
ne	5%	4%	0%

**Jak hodnotíte uvedené možnosti při nákupu v prodejně?**

	významný			spíše významný			spíše nevýznamný			nevýznamný		
	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
Nákupní taška zdarma	34%	32%	18%	36%	37%	41%	20%	20%	36%	11%	12%	5%
Inzertní vývěska	7%	7%	18%	18%	19%	23%	45%	45%	36%	30%	29%	23%
Platba platební kartou	90%	88%	100%	8%	8%	0%	1%	2%	0%	1%	2%	0%
Bankomat v prodejně	49%	48%	18%	34%	37%	50%	13%	11%	27%	5%	5%	5%
Přístup na internet	13%	14%	9%	23%	23%	23%	36%	36%	36%	28%	26%	32%
Cash back	25%	27%	82%	33%	32%	18%	24%	25%	0%	18%	16%	0%

**Souhlasíte s rušením pošt v malých městech a obcích?**

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
ano	3%	3%	5%
spíše ano	6%	6%	23%
nevím	5%	5%	0%
spíše ne	27%	25%	32%
ne	58%	60%	41%

**Uvítali byste převedení činnosti pošt na místní prodejnu potravin?**

	Sk. 1	Sk. 2	Sk. 4
ano	16%	18%	45%
spíše ano	18%	17%	27%
nevím	15%	15%	5%
spíše ne	25%	26%	9%
ne	26%	25%	14%

Příloha 3 : Přihláška za člena družstva



# PŘIHLÁŠKA

## za člena družstva

Jméno a příjmení:	<input type="text"/>	rodné číslo:	<input type="text"/>
Bydliště:	ulice:	č.d.	PSČ:
Zaměstnání	<input type="text"/>		

Prohlašuji, že jsem se seznámil-a s podmínkami vzniku členství, s právy a povinnostmi člena družstva vypsány mi ze stanov družstva na rubu této přihlášky.

Prohlašuji, že splňuji podmínky vzniku členství, souhlasím se zpracováváním mých shora uvedených osobních dat pro účely členské evidence po dobu trvání členství a zavazuji se vždy jednat v souladu se stanovami družstva.

V ..... dne .....

podpis:

### ZÁZNAMY DRUŽSTVA

Členský vklad 1.000,- Kč zápisné 5,- Kč zaplacený:	<input type="text"/>
Datum vzniku členství	<input type="text"/>
V evidenci členů družstva u prodejny:	<input type="text"/>
<b>ČLENSKÉ ČÍSLO:</b>	<input type="text"/>

## VÝPIS ZE STANOV DRUŽSTVA

Členství v družstvu je dobrovolné. Jeho obsahem je účast na činnosti družstva způsobem podle stanov a uskutečňovaným na zásadách svépomoci a spolupráce.

Členem družstva může být, zaváže-li se k aktivní účasti a dodržování stanov

- a) především osoba fyzická, je-li zletilá a bezúhonná v tom smyslu, že nebyla odsouzena za úmyslný trestný čin spáchaný vůči družstvu nebo jeho členovi a má způsobilost k právním úkonům podle čs. práva,
- b) právnická osoba, jestliže zamýšlený způsob její účasti na činnosti družstva odpovídá stanovám a odůvodňuje vznik členství.

Základní členský vklad je 1.000 Kč.

O přijetí za člena družstva na základě členské přihlášky po předchozím zaplacení zápisného a složení členského vkladu ve výši 1 000 Kč, rozhoduje představenstvo družstva.

### **Člen má zejména právo**

- a) účastnit se členských schůzí ve své členské základně podle místa svého bydliště, anebo při konkrétní provozovně, případně i jako delegát na shromáždění delegátů, hodnotit na nich práci členů volených orgánů i zaměstnanců družstva,
- b) volit a být volen za člena orgánů družstva a zájmových družstevních organizací,
- c) obracet se na orgány družstva s návrhy a náměty, stížnostmi týkajícími se činnosti družstva a jeho orgánů, požádat o jejich zaprotokolování na členské schůzi a být informován o jejich vyřízení,
- d) požadovat od orgánů družstva vysvětlení a odvolávat se v případech a způsobem podle stanov do jejich rozhodnutí; obracet se na soud v záležitostech usnesení orgánů družstva tam, kde to zákon připouští,
- e) žádat v odůvodněných případech svolání členské schůze prostřednictvím členského výboru a tam kde není, prostřednictvím pověřeného člena,
- f) převádět členství ve smyslu čl. 4 odst. 8 stanov,
- g) na podíl na zisku určeného k rozdělení,
- h) na nákup zboží za zvýhodněných cenových podmínek v prodejnách družstva a na služby, plnění a výhody poskytované členům podle zákona nebo stanov družstva,
- i) na vypořádací podíl po zániku členství za trvání družstva.

### **Člen má zejména povinnost**

- a) dodržovat stanovy družstva, podílet se na jeho činnosti a plnit usnesení jeho orgánů,
- b) splatit ve lhůtě a výši další majetkové vklady a účasti, ke kterým se zavázal,
- c) chránit majetek družstva,
- d) usilovat o odstranění nedostatků v činnosti družstva,
- e) ohlásit družstvu bez zbytečného odkladu každou změnu, která souvisí s evidencí členství nebo s podmínkami zákazu konkurence (*čl. 12 odst. 3*),
- f) nestačí-li ke krytí případné ztráty fondy družstva nebo neuhradí-li se ztráta z jiných zdrojů, přispět k její úhradě podle rozhodnutí shromáždění delegátů až do výše členského vkladu.