

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketing vybrané maloobchodní firmy

Marketing of chosen retail company

Petra Kovacsová

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra KOVACSOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0322P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Marketing vybrané maloobchodní firmy**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu v maloobchodu.
2. Charakterizujte vybraný maloobchod z hlediska jeho působení na trhu.
3. Analyzujte využití marketingových nástrojů ve vybrané firmě.
4. Formou dotazníkového šetření a jeho analýzy zhodnoťte efektivitu používaných marketingových nástrojů z pohledu zákazníka.
5. Formulujte závěry a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

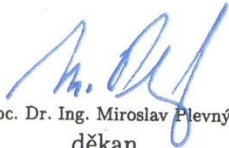
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Čechurová

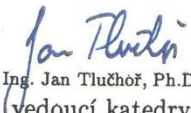
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketing vybrané maloobchodní firmy“

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

V Plzni dne.....

.....

podpis autora

OBSAH

ÚVOD.....	6
1. OBCHOD	8
1.1 Obchod a jeho funkce.....	8
1.2 Členění obchodu.....	10
1.3 Maloobchod.....	10
1.3.1 Funkce maloobchodu	11
1.3.2 Členění maloobchodu	12
1.3.3 Typy maloobchodních jednotek.....	13
1.3.4 Maloobchod v ČR.....	17
2. SPOLEČNOST AHOLD.....	20
2.1 Mateřská společnost	20
2.2 Představení a vývoj společnosti na českém trhu	21
2.3 Současné aktivity společnosti	22
3. MARKETING SPOLEČNOSTI AHOLD	25
3.1 Marketing maloobchodu	25
3.2 Marketingový mix	27
3.3 Produkt	28
3.3.1 Sortiment.....	28
3.3.2 Kvalita.....	29
3.3.3 Privátní značky	32
3.3.4 Služby	35
3.4 Cena.....	38
3.5 Místo	40
3.5.1 Umístění prodejen.....	40

3.5.2	Distribuce.....	42
3.6	Propagace	43
3.6.1	Reklama	44
3.6.2	Podpora prodeje	46
3.6.3	Public relations	49
3.6.4	On-line komunikace.....	50
3.7	Lidé	51
3.8	Materiální prostředí	53
3.9	Procesy	56
4.	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	58
5.	NÁVRH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ	69
5.1	Věrnostní program	69
5.2	Fronty u pokladen	70
5.3	Zlepšení kvality	71
5.4	Prodej potravin on-line.....	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM TABULEK	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM ZKRATEK	75
	SEZNAM LITERATURY	76
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	77
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Od vstupu prvních maloobchodních řetězců na tuzemský maloobchodní trh se mnohé změnilo. Některé maloobchodní společnosti neustály velkou konkurenci nebo se jim na českém maloobchodním trhu nedařilo tak, jak by si přály, a proto ho opustily. Jiné naopak, většinou na úkor neúspěšných konkurentů, upevnily na trhu své pozice a neustále pracují na zkvalitnění své činnosti a udržení stávajících či přilákání nových zákazníků. (novinky.cz, 2014a)

Zaujmout zákazníka však nestačí, je třeba si zákazníka udržet a získat jeho loajalitu. To však není tak jednoduché, neboť konkurence na českém maloobchodním trhu je vysoká a zákazníci jsou při výběru místa nákupu nároční. Pro získání nových a udržení stávajících zákazníků využívají maloobchodníci celou řadu marketingových nástrojů. Prostřednictvím nabízeného sortimentu, jeho kvality, cen, doprovodných služeb, komunikace se zákazníky a dalších nástrojů ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků.

Cílem práce je zhodnotit využívání marketingových nástrojů ve vybrané maloobchodní firmě. Pro tyto účely byla zvolena společnost Ahold Czech Republic, a.s. (dále jen Ahold), která na tuzemském maloobchodním trhu provozuje supermarkety a hypermarkety Albert. Ahold je jedním z maloobchodních řetězců, které na českém trhu otevřeli první supermarkety. Dnes je společnost jedním z maloobchodních lídrů, kteří ovládají tuzemský trh. (novinky.cz, 2014a)

Smyslem bakalářské práce je charakterizovat význam jednotlivých složek marketingového mixu a marketingových nástrojů v oblasti maloobchodu a následně teoretické poznatky aplikovat na společnost Ahold. Účinnost užívání marketingových nástrojů je zhodnocena prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě zjištěných údajů a výsledků průzkumu mezi zákazníky prodejen Albert budou navrženy změny a doporučení, které by mohly zvýšit účinnost používaných marketingových nástrojů ve společnosti.

Teoretická část bakalářské práce je zpracována na základě informací z odborné literatury a internetových zdrojů. Získané teoretické poznatky, obohacené o informace z internetových článků, webových stránek společnosti Ahold, výročních zpráv a interní materiály ze společnosti jsou podkladem pro vypracování praktické části bakalářské

práce. Práce je napsána s využitím „Metodiky k vypracování bakalářské/diplomové práce“ od p. doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc.

Práce obsahuje celkem pět kapitol. Teoretická část se zabývá charakteristikou pojmu obchod, jeho významem a základními funkcemi. Podstatná část první kapitoly je věnována maloobchodu a jeho členění, popisuje typy maloobchodních jednotek se zaměřením na ty, které provozuje společnost Ahold. Součástí kapitoly jsou také informace o vývoji maloobchodu v ČR. Druhá kapitola představuje společnost Ahold, základní informace o mateřské společnosti a provozovaných maloobchodních jednotkách. Dále jsou v kapitole popsány informace o současných aktivitách společnosti na českém maloobchodním trhu.

Ve třetí kapitole jsou využity jak teoretické poznatky z odborné literatury, tak informace o společnosti získané prostřednictvím internetu a vlastního pozorování. Teoretické údaje o marketingu v maloobchodu, rozšířeném marketingovém mixu a jeho složkách jsou doplněny informacemi o způsobu využití marketingových nástrojů ve společnosti Ahold. Efektivita užívání těchto nástrojů je zhodnocena ve čtvrté kapitole prostřednictvím výsledků dotazníkového šetření. V poslední části jsou navržena doporučení pro zvýšení účinnosti marketingových nástrojů používaných ve společnosti Ahold.

1. OBCHOD

Řekne-li se obchod, lze si představit například malý krámk na rohu ulice, supermarket či hypermarket na kraji města nebo transakci uzavřenou s klientem. Výraz obchod je možné chápat z mnoha různých úhlů pohledu. (Boučková a kol., 2003) Co se skrývá pod výrazem obchod, kdy a jak vznikal, jeho základní charakteristiky, funkce a členění je popsáno v následující kapitole.

1.1 Obchod a jeho funkce

Počátky obchodu jsou spjaty s rozvojem společenské dělby práce. Původ obchodu lze vidět daleko v minulosti, v době kdy si lidé mezi sebou začali vyměňovat výrobky. Naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím a poté penězi. V důsledku nárůstu vzájemných ekonomických vazeb vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí. Vznikl tak obchod jako specializovaná činnost a začali se objevovat první obchodníci jako hospodářské subjekty, které obchodní transakce uskutečňují. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Pražská, Jindra a kol., 2002)

Obchod se stal prostředníkem mezi výrobcem a spotřebitelem a jeho pozice je tak ovlivněna změnou postavení obou těchto subjektů. Tato skutečnost je dána např. poměrem nabídky a poptávky na trhu, charakterem konkurenčního prostředí, vývojem marketingového prostředí a dalšími vlivy. Zpočátku bylo postavení obou subjektů rovné, nicméně poté docházelo k nárůstu finanční síly výrobců a k posílení jejich funkce na trhu. Spotřebitelé zaujímali podřízené postavení, avšak obchodní firmy dále rostly a posilovaly svou ekonomickou pozici, až se z nich ve druhé polovině minulého století stali rovnocenní partneři výrobních podniků. Rozvoj a význam obchodních firem nadále rostl a jejich postavení na trhu se změnilo v dominantní. V podmínkách současné ekonomiky dochází k posílení vlivu spotřebitele a objevují se názory o dominanci zákazníka. (Zamazalová, 2009)

Globalizace obchodu se projevuje na třech úrovních, které jsou propojeny velkým množstvím vzájemných vztahů. Jedná se o zákazníky, obchod a výrobu. Základní vztah se vyznačuje dominantním vlivem zákazníků na obchod a oboustranným působením mezi obchodem a výrobou, přičemž v dnešní době je výraznější vliv obchodu na výrobu. Dominantní postavení zákazníků se projevuje především tím, že si sami zvolí, co nakoupí, jak, za kolik a kde to nakoupí. V dnešní době nemají zákazníci

v tržním hospodářství problém s nedostatečnou nabídkou ze strany obchodů. Zákazníci se dnes stále více rozhodují na základě různých kvalitativních aspektů, kde zboží nakoupí. V současném značně konkurenčním prostředí jsou podniky nuceny vymýšlet stále nové a konkurenceschopné postupy, jak přesvědčit zákazníky, aby si vybrali právě jejich produkty a služby a zůstali jejich dlouhodobými zákazníky. Na trzích s velkou poptávkou je důležité poznat svého zákazníka a nabídnout mu odpovídající přidanou hodnotu, která uspokojí jeho přání a očekávání. (Hommerová, 2012)

Obchodem je označována činnost, v jejímž rámci je realizována směna – nákup a prodej zboží. Předmětem obchodní činnosti nejsou pouze hmotné produkty, ale také produkty nehmotné, tedy služby. Obchodní činností se mohou zabývat obchodníci i výrobci. Vedle výrobků a služeb může být předmětem směny také elektrická energie, cenné papíry i samotné peníze. V takovém případě jde o funkční pojetí obchodu. Obchodem lze také chápat instituci či subjekt, jehož hlavní činností je nákup zboží a jeho další prodej bez větší úpravy. Jedná se o institucionální pojetí obchodu. (Boučková a kol., 2003; Zamazalová, 2009)

Vývoj obchodních činností a institucí byl ovlivněn zvyšováním náročnosti požadavků jednotlivých partnerů. Tyto požadavky lze shrnout do souboru funkcí obchodu. Dle Pražské a Jindry (2002, s. 26) jsou funkce obchodu následující:

- 1) *„Přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),*
- 2) *překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem),*
- 3) *překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,*
- 4) *zajišťování množství a kvality prodávaného zboží,*
- 5) *iniciativní ovlivňování výroby,*
- 6) *zajišťování racionálních zásobovacích cest,*
- 7) *zajišťování včasné úhrady dodavatelům.“*

1.2 Členění obchodu

Obchod se člení podle různých hledisek. Podle Záboje (2007, s. 9) se obchod dělí:

- *Podle druhu prodávaného zboží* - potraviny, nepotravinářské zboží průmyslové zboží a ostatní;
- *podle velikosti prodejní plochy* - drobné prodejní jednotky, supermarkety, hypermarkety;
- *podle způsobu prodeje* - samoobslužný, zásilkový, pultový, elektronický a kombinovaný;
- *podle způsobu inkasa plateb* - hotovostní a úvěrový;
- *podle obchodních operací* - velkoobchody, maloobchody, burzy, aukce či veletrhy;
- *podle teritoria* - tuzemský, zahraniční a mezinárodní;
- *podle vlastnictví* - soukromý, státní nebo družstevní.

Specifické místo zaujímají obchodní centra, kde lze vedle obchodů nalézt veškerá doplňková zařízení včetně prostor pro strávení volného času.

1.3 Maloobchod

Maloobchod (retail trade) lze popsat jako podnik nebo činnost zahrnující nákup zboží od velkoobchodu nebo výrobce a jeho následný prodej bez další úpravy konečnému spotřebiteli. Maloobchod tvoří účelné seskupení zboží – prodejní sortiment, co se týče druhů, množství, kvality a cen, vytváří pohotovou prodejní zásobu, přináší informace o zboží, zabezpečuje vhodnou formu prodeje a poskytuje marketingové informace dodavatelům. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Mezi základní vývojové trendy retailingu patří tržní dominance, internacionalizace a diverzifikace. Tržní dominance znamená nejen růst obchodních firem a jejich provozních jednotek, ale také rozhodující vliv retailingových firem na dodavatele. Dominance firem se projevuje mimo jiné tím, že mají vlastní velkoobchod, sklady i dopravu, školící středisko, reklamní a marketingovou část. Internacionalizace představuje rozšíření činnosti obchodní firmy z mateřské země do zahraničí. Proces internacionalizace významně ovlivnila nejen globalizace, ale také proces sbližování

spotřebního chování v různých zemích a rozvoj moderních technologií a internetu. Diverzifikací se rozumí zaměření firem na určitý druh činnosti charakterizovaný sortimentem, způsobem prodeje, cenovou úrovní, velikostí prodejen či rozsahem služeb. (Záboj, 2007; Zamazalová, 2009)

Maloobchodníkem, či maloobchodní společností, je nazýván podnik, jehož tržby pocházejí převážně z maloobchodu. Maloobchodu se účastní jakákoli organizace prodávající konečným spotřebitelům – ať už se jedná o výrobce, velkoobchod či maloobchodníka. Nezávisí na tom, jakým způsobem jsou produkty prodávány (osobně, zásilkově, přes internet) ani na tom, kde k prodeji dochází (v prodejně, na ulici, u spotřebitele doma). (Kotler, Keller, 2013)

Maloobchodní činnost se uskutečňuje v obchodech, v domácnostech, v kancelářích, ve stáncích na ulicích měst, v bankách, hotelech a na mnoha jiných místech, prostřednictvím televize, rozhlasu, internetu, novin, časopisů a jiných prostředků. Maloobchod je činnost, při které se zboží nebo služby prodávají konečným spotřebitelům se záměrem uspokojit jejich přání a potřeby. Všechny další aktivity, které se musí uskutečnit, aby mohli maloobchodníci prodávat konkrétní zboží či služby, rovněž spadají pod pojem maloobchod. Každá maloobchodní transakce se týká směny uskutečňující se mezi spotřebitelem a maloobchodníkem. (Burstiner, 1994)

Výraznějšího mezinárodního rozměru začala maloobchodní činnost nabývat ve druhé polovině 20. století. Až do té doby byla vnímána a realizována v regionálních podmínkách. Ekonomicky silné organizace, které postupně vznikaly z malých obchodních firem s lokální působností, se rozhodly podnikat na zahraničních trzích. Kolem 70. let minulého století nastal zlom ve vývoji obchodu. Obchodní společnosti nabývaly ekonomicky silné postavení a získaly kontrolu nad distribučními procesy. Nakupovaly zboží (i ze zahraničí) ve velkém, zabezpečovaly logistické činnosti, vykonávaly další činnosti, které nebyly až do té doby pro maloobchodní podniky obvyklé. (Zamazalová, 2009)

1.3.1 Funkce maloobchodu

Maloobchodní činnost tvoří řada specifických funkcí neboli oblastí činnosti. Dle Lešingrové (2006, s. 35) jsou tyto funkce následující:

- *„Nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům,*

- *prodej a podpora prodeje zboží,*
- *přeprava zboží,*
- *převzetí podnikatelského rizika,*
- *finanční operace,*
- *získávání informací pro rozhodovací proces*
- *poskytování informací zákazníkům.“*

1.3.2 Členění maloobchodu

Realizace maloobchodních činností je rozdělena do dvou skupin:

- Store retail – maloobchod realizovaný v síti prodejen,
- non-store retail – maloobchod realizovaný mimo prodejní síť. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Do skupiny maloobchodů realizovaných mimo síť prodejen se řadí maloobchodní formáty, které nevyužívají kamenné prodejny. V případě maloobchodů realizovaných mimo síť prodejen nedochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a obchodníkem. Jednou z nejtypičtějších složek non-store retailu je zásilkový obchod, k jehož uzavření se tradičně užívají katalogy, a dnes hojně využívaný elektronický obchod, při němž se obchody uzavírají s využitím internetu. Dalšími formami non-store retailu, s menším významem z hlediska podílu na trhu, jsou přímý prodej, teleshopping, prodejní automaty, nebo nové formy mobilního retailu. S využitím především smartphonu či tabletu si lze dnes zakoupit např. letenky, vstupenky nebo jízdenky. (Zentes, Morschett a kol., 2011)

Maloobchod realizovaný v síti prodejen tvořil po 2. světové válce v ekonomicky vyspělých státech 85 - 90 % všech tržeb, pocházejících z maloobchodní činnosti. Také dnes je dominantní podobou organizace provozních jednotek. V dnešní době tvoří tato forma maloobchodu v ekonomicky vyspělých státech světa skoro 90 % všech maloobchodních tržeb. (Cimlér, Zadražilová a kol., 2007; Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Maloobchod realizovaný v síti prodejen lze dále členit. Jedním z nejstarších členění maloobchodu, které již bylo zmíněno v předchozí kapitole v rámci členění obchodu, je

rozdělení na maloobchod potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food). Potravinářský maloobchod obchoduje především s potravinami, avšak běžně se sem řadí i prodejní jednotky, jejichž sortiment tvoří kromě potravin také rychloobrátkové nepotravinářské zboží. Cigarety, tabák, čistící a prací prostředky a prostředky osobní hygieny se ve většině zemí řadí do potravinářského sortimentu. Potravinářský maloobchod obvykle disponuje nejmodernějšími logistickými a informačními systémy. Příčinou jsou značné objemy zboží, které jím procházejí, zájem o hromadné nákupy či pravidelnost odbytu. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Nepotravinářský maloobchod je prezentován širokou škálou sortimentů a druhů prodejen. Jako příklad lze zmínit například železářství, butiky, obuvi, papírnictví či drogerie. Mezi sortiment, který nepotravinářské maloobchody nabízejí, se řadí mimo jiné nábytek, elektrospotřebiče či textilie. Zvláštní skupinu představuje prodej automobilů a pohonných hmot.

Maloobchod se dále člení na maloobchod specializovaný a nesespecializovaný (univerzální). Ve vyspělých zemích vývoj dosud směřuje k univerzálním formám maloobchodu a jim odpovídajícím prodejním jednotkám. Pro menší prodejny i pro nepotravinářské obchodní řetězce je typický užší rozsah sortimentu (specializovaný). V poslední době roste zájem o zboží specializovaných prodejen, a tak zákazníci například vedle supermarketů či hypermarketů hojně navštěvují mimo jiné také pekařství či řeznictví. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Zamazalová, 2009)

1.3.3 Typy maloobchodních jednotek

V souvislosti s nabídkou sortimentu, který obchody nabízí, se rozlišují určité typy maloobchodních jednotek. Jednotlivé typy se odlišují nejen nabídkou sortimentu, ale také velikostí prodejní plochy, formou prodeje, cenovou a konkurenční politikou či dalšími charakteristikami. Mezi základní typy maloobchodních jednotek patří podle Boučkové a kol. (2003) tyto:

- Specializované prodejny – prodejny s oděvy (Esprit), s nábytkem (IKEA), elektra (Euronics);
- úzce specializované prodejny – prodejny nabízející kancelářské potřeby či značkovou výpočetní techniku;

- smíšené prodejny;
- superety - samoobslužné prodejny potravin;
- supermarkety – Albert, Billa;
- hypermarkety – Albert, Tesco, Globus;
- plnosortimentní obchodní domy – Bílá labuť;
- specializované obchodní domy – obchodní domy se sportovním vybavením, Dům módy;
- specializované odborné velkoobchodní prodejny – Baumax, OBI;
- diskontní prodejny – tvrdé (hard) diskonty, měkké (soft) diskonty – Lidl.

Pro účely této práce jsou podrobněji popsány supermarkety a hypermarkety, tedy typy maloobchodních jednotek, které využívá společnost Ahold.

Supermarkety

Jako supermarket se označuje velkoobchodní prodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží užívající formu samoobsluhy, která je doplněna několika obslužnými úseky. Velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí 400 – 2500 m². Někdy se supermarkety dělí na malé a velké při hranici 1000 m² prodejní plochy. Supermarkety nabízejí sortiment v celkovém počtu 5000 – 10000 druhů zboží, v němž převažují potraviny. Rozhodujícím kritériem pro rozlišení od ostatních typů (např. hypermarketů) je podíl průmyslového zboží, které u supermarketů zabírá maximálně 25% prodejní plochy. Umístění supermarketů je různé – od základní po centrální vybavenost – jako součást obchodních domů, regionální nákupní centra, dopravní uzly apod. (Cimlér, Zdražilová a kol., 2007; Záboj, 2007)

Z historického hlediska souvisí vývoj supermarketů se změnami nákupního chování spotřebitelů ve vyspělých zemích v poválečném období, s nárůstem kupní síly zákazníků, zvyšováním mobility a rostoucími požadavky spotřebitelů na úroveň poskytovaných služeb. Supermarkety dokázaly soustředit širokou nabídku zboží na poměrně malé ploše. Tím, a také svými službami a komfortem prodeje, způsobily zlom v maloobchodě. Ve srovnání s pultovými prodejny a malými samoobsluhami

nápadně zvýšily kvalitu prodeje hlavně velikostí sortimentu, nabídkou čerstvého zboží, mraženého a chlazeného zboží, lahůdek apod. Supermarkety byly prvním formátem, s nímž v 90. letech minulého století vstoupily nadnárodní retailingové společnosti na český trh. Společnost Ahold v ČR otevřela supermarket Mana (dnes Albert), dalšími společnostmi, které provozovaly první supermarkety na českém trhu, byly například Billa, Delvita či diskontní prodejny Plus. Během 1. poloviny 90. let získaly supermarkety klíčové postavení v rámci českého potravinářského obchodu. Ve 2. polovině 90. let však supermarkety narazily na konkurenci v podobě diskontů a hypermarketů, což zapříčinilo pokles popularity supermarketů u českých spotřebitelů ve prospěch právě diskontních prodejen. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; idnes.cz, 2006)

V současné době stále rostou ceny potravin a čeští zákazníci jsou při svých nákupech a výběru zboží stále obezřetnější. Někteří zákazníci nakupují levnější potraviny i za cenu nižší kvality. Tato skutečnost se projevuje na tržbách nejen supermarketů, které se snaží zákazníky přilákat například vyššími slevami či vylepšováním vlastních značek, které nabízí zákazníkům obdobný sortiment jako jiné značky avšak za nižší ceny. (idnes.cz, 2014a)

Nejen pro zákazníky, kteří nakupují zboží na farmářských trzích, se plánuje otevření farmářských supermarketů. Měly by nabízet obdobné zboží, které si lze v současnosti zakoupit na farmářských trzích. Farmářské supermarkety by měly svůj sortiment nabízet zákazníkům v české i moravské metropoli v obchodních centrech. (idnes.cz, 2014a)

V současnosti se na českém trhu nachází více než 680 supermarketů, jejichž celková prodejní plocha zabírá téměř 490 000 m². Jen v Praze zabírají supermarkety průměrně 76 m² na 1000 obyvatel. (marketoskop.cz, 2013)

Hypermarkety

Hypermarket je označení pro velkou jednotku, která na jedné ploše nabízí potravinářské i rychloobrátkové nepotravinářské zboží denní, časté i občasně poptávky téměř výhradně formou samoobsluhy. Dolní hranice velikosti prodejní plochy je 2500 m², horní hranice se pohybuje v rozmezí 15000 – 20000 m². Hypermarkety se dle velikosti mohou dělit na menší (2500 – 5000 m²) a větší hypermarkety (nad 5000 m²). V případě menších hypermarketů převažuje potravinářský sortiment, nepotravinářské zboží zde má ale také značný podíl (asi 30 % prodejní plochy). Sortiment větších hypermarketů

nabízí větší podíl nepotravinářského zboží (55 – 60 %). U hypermarketů převládá nepotravinářský sortiment, pokud jde o množství nabízených položek, v tržbách naopak dominuje sortiment potravin. Právě většími rozměry prodejních ploch a vyšším podílem nepotravinářského zboží se hypermarkety odlišují od supermarketů. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Záboj, 2007)

Rozvoj hypermarketů neuspíšila jen potřeba prodejních ploch pro nepotravinářské zboží náročné na výstavní plochu, ale také vysoké nájemné v centrech měst. Nezávislost hypermarketů na sousedství (nabídce) ostatních prodejních jednotek umožňuje například umístění hypermarketů na okrajích měst. Tři základní zásady, ze kterých vzešla činnost hypermarketů, jsou následující:

- Žádné parkování, žádný obchod. („No parking, no business“);
- Nákup pod jednou střechou. („One-stop shopping“);
- Nízké ceny každý den. („Every day low price“).

Výhodné ceny, velké nákupy a možnost parkování jsou tedy hlavní rysy spojené s tímto provozním typem. (Záboj, 2007)

Činnost hypermarketů je provázena nahrazováním lidské práce technikou a prodejní plochou. Uplatňování samoobsluhy, mechanizace pohybu zboží a využití výpočetní techniky umožňuje minimalizování počtu pracovníků. Povaha pracovní činnosti zaměstnanců hypermarketů umožňuje zaměstnávat pracovníky nekvalifikované či s nižší kvalifikací a výrazně tím snižovat mzdové náklady, které tvoří v maloobchodě významnou část celkových provozních nákladů. (Záboj, 2007)

Větší hypermarkety se však příliš nehodí pro malé každodenní nákupy. Jejich nabídka především sortimentu odívání není značná a trpí velkými výkyvy frekvence zákazníků během týdne. Z těchto a také jiných důvodů mohou v jejich sousedství úspěšně fungovat specializované a úzce specializované prodejny. Uplatnění hypermarkety nalézají především v rámci regionálních nákupních center. (Pražská, Jindra a kol., 2002)

Jak už bylo výše zmíněno, současný trend trhu se zaměřuje na menší formáty a zákazníci stále častěji dávají přednost malým specializovaným prodejnám. V souvislosti s tím dochází ke zmenšování velkoplošných formátů, provádí se remodeling hypermarketů a roste význam kompaktních hypermarketů na úkor těch největších. To vede ke zmenšování prostoru v regálu a menšímu prostoru pro řadu produktů. Tato

situace je však omezující a působí proti oživení maloobchodních tržeb. (incoma.cz, 2014a)

1.3.4 Maloobchod v ČR

Od počátku 20. století prošel obchod v ČR celou řadou změn, na něž měl vliv mimo jiné i politický vývoj v naší zemi. Po roce 1989 disponovala ČR, v porovnání s předválečným obdobím, pouhou čtvrtinou maloobchodních jednotek, s nižší kvalitou a nevyhovující strukturou maloobchodní sítě ve srovnání s vyspělými evropskými zeměmi. V době socialistické ekonomiky byl zákazník tím posledním, kdo by mohl ovlivňovat vývoj obchodu, tak jak je tomu dnes. Tyto a jiné skutečnosti se negativně podepsaly na kvalitě a rozsahu maloobchodní sítě a na způsobu řízení podniků. (Boučková a kol., 2003)

Po roce 1989 začaly na český trh pronikat zahraniční retailingové firmy a započala globalizace českého obchodu. Mezi první firmy, které vstoupily na český trh, patří např. Billa, Plus Discount či Baumax. Brzy po vstupu do ČR mezi těmito firmami vypukl konkurenční boj o zákazníky. Ve spojení se vstupem zahraničních firem na český trh se postupně uskutečnily i další změny. Běžné maloobchodní formáty začaly nahrazovat hypermarkety, současně docházelo k rozvoji supermarketů a diskontních prodejen. Nákupní zvyklosti českých zákazníků se s vývojem obchodu měnily a stále více domácností upřednostňovalo nákupy v moderních typech maloobchodních prodejen. (Zamazalová, 2009; Zamazalová a kol., 2010)

Rostoucí oblibě se těšila nákupní centra, která svým zákazníkům nabízela, vedle možnosti nákupů, doplňkové zábavní aktivity. Také dnes jsou nákupní centra stále v oblibě. V loňském roce se nabídka prodejních ploch v nákupních centrech rozrostla o 200 tisíc m² a i letos by měl nárůst pokračovat. Starší nákupní centra čelí velké konkurenci ze strany nových a modernějších konkurentů, a proto musí neustále inovovat a vylepšovat svou nabídku. (Zamazalová, 2009; incoma.cz, 2014b)

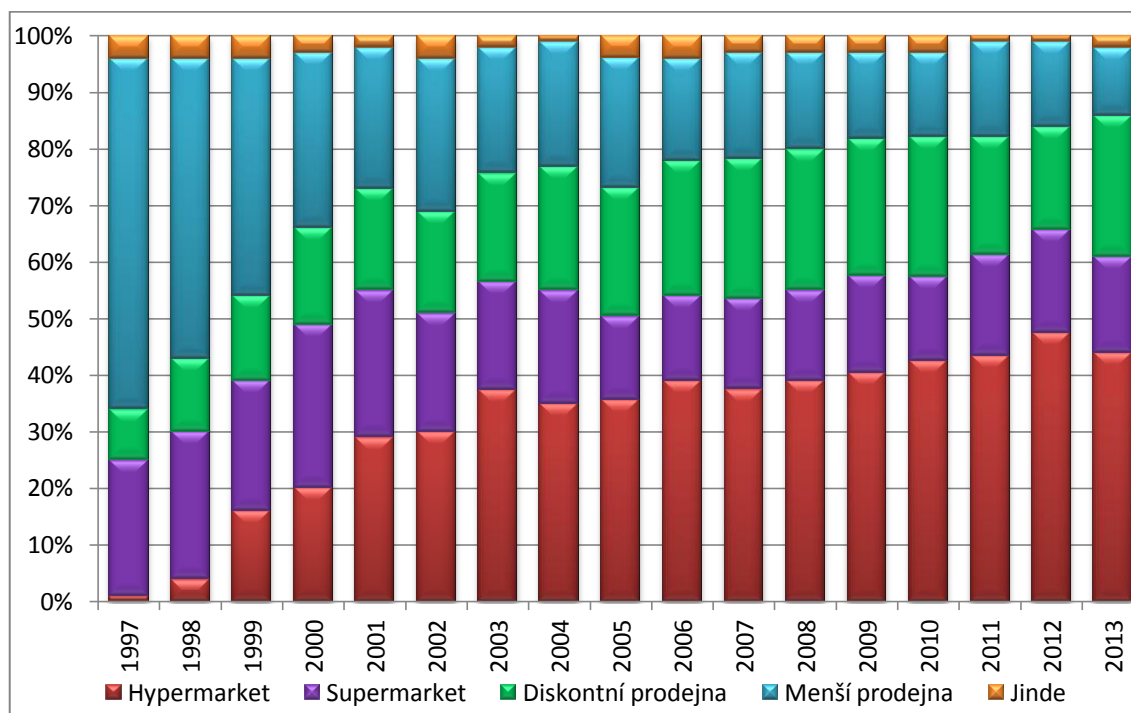
V další etapě vývoje začaly nabývat na významu diskontní prodejny se svou strategií nízkých cen. V určitých lokalitách převýšila nabídka poptávku, což významně ovlivnilo chování spotřebitelů a jejich požadavky na kvalitu zboží a služeb. Nemalý vliv na rozvoj maloobchodu v ČR měl vstup do Evropské unie. Členství ČR v Evropské unii pro český obchod představovalo mimo jiné také zavedení směrnic souvisejících s ochranou spotřebitele a korektní hospodářskou soutěží. S opětovným rozvojem

hypermarketů se jejich výstavba koncentrovala i na města střední velikosti z důvodu vyčerpání lokalit ve větších městech. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Zamazalová, 2009)

Zákazníci nadále upřednostňovali nakupování ve velkoplošných prodejnách, přesto, jak již bylo uvedeno výše, v případě určitého zboží začali projevovat zájem o nákupy v menších prodejnách a tak výrazně vzrostly preference specializovaných prodejen nabízejících pečivo, maso či drogistické zboží. (Zamazalová, 2009)

V loňském roce téměř 44 % českých domácností utratilo největší část svých výdajů za potraviny v hypermarketech. V období krize se čeští spotřebitelé orientovali na kvalitu zboží, proto před levným zbožím v diskontních prodejnách upřednostňovali zlevněné značkové zboží z hypermarketů. V posledních letech roste množství zákazníků, kteří se při nakupování nechají ovlivnit akční nabídkou z letáků, a to jak těch, které naleznou v poštovní schránce, tak akční nabídkou z internetu. Více než 40 % rychloobrátkového zboží se v ČR prodá právě v akčních slevách. S rostoucí oblibou akčního zboží klesá zájem o privátní značky jednotlivých řetězců, které jsou většinou vnímané jako levné. Vedle hypermarketů jsou v poslední době v oblibě outlety, nabízející zlevněné značkové zboží. (ihned.cz, 2013a)

Obr. č. 1: Preferované typy prodejen v ČR (v %)



Zdroj: Incoma.cz, 2014c

Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících vývoj maloobchodu je ochota spotřebitelů nakupovat. Od roku 2008 však klesala důvěra spotřebitelů v ekonomickou situaci a současně s ní klesaly také tržby maloobchodů. Ochota zákazníků utracet své úspory v maloobchodních řetězcích však začala klesat ještě před krizí. Od poloviny roku 2012 výdaje domácností postupně zpomalily svůj pokles, avšak podíl výdajů domácností na nákup potravin i nepotravinářského zboží stále klesá. Zákazníci mění své nákupní chování a obchodníci a výrobci se těmto změnám musejí přizpůsobit hledáním vhodných způsobů oslovení zákazníků, inovací produktů tak, aby lépe vyhovovaly potřebám a požadavkům spotřebitelů, či využitím vhodných komunikačních kanálů včetně nových a netradičních. (Incoma.cz, 2013)

Tab. č. 1: TOP10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld. bez DPH
1.	Kaufland	45,4
2.	Tesco Stores ČR	44,0
3.	Ahold Czech Republic	40,5
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus	24,2
7.	Lidl	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Geco	17,3
10.	SPAR ČOS	13,2

Zdroj: Incoma.cz, 2013

Podle nejnovějších zpráv se však daná situace na českém maloobchodním trhu brzy změní. Společnost Spar, která se dle tržeb v loňském roce umístila na desáté pozici, oznámila odchod z českého trhu. Podrobněji bude tato situace popsána v následující kapitole. (Ihned.cz, 2014)

2. SPOLEČNOST Ahold

Obsahem této kapitoly je představení a vývoj společnosti Ahold, její působení na českém trhu a maloobchodní formáty, které zde provozuje. Část je věnována mateřské společnosti a její stručné historii. V poslední části lze nalézt informace o současných aktivitách společnosti.

2.1 *Mateřská společnost*

Společnost Ahold se sídlem v Amsterdamu je maloobchodní prodejce potravin působící v dalších jedenácti zemích v Evropě a Spojených státech. S akciemi společnosti se obchoduje na nizozemské burze Euronext.

Původ společnosti lze nalézt již v roce 1887, kdy Albert Hein převzal od svého otce malý obchod s potravinami. Během deseti let otevřel Hein další prodejny v Alkmaaru, Haagu a Amsterdamu. V roce 1911 uvedl Hein na nizozemský trh první výrobky vlastní značky – jednalo se o sušenky. Svůj první supermarket otevřel Albert Hein v roce 1952. Společnost Albert Hein změnila své jméno na Ahold N.V. v roce 1973 a během tří let vstoupila se svými prodejny za hranice Nizozemska. Prvním trhem, o který společnost rozšířila svou působnost, bylo Španělsko, dále společnost začala obchodovat i na americkém či asijském trhu. Pád komunismu umožnil Aholdu otevřít prodejny také ve střední Evropě. Ke stému výročí společnosti udělila nizozemská královna Beatrix Aholdu označení „Royal“ („královský“). (ahold.com, 2014)

V současnosti společnost nabízí celou škálu formátů prodejen – od hypermarketů po malé samoobsluhy (v ČR jen supermarkety a hypermarkety), kde nabízí mimo jiné i zboží vlastních značek. Na americkém trhu společnost vlastní několik maloobchodních značek jako Stop & Shop, Giant Food of Landover, Giant Food Stores of Carlisle nebo internetový obchod s potravinami Peapod. Maloobchodní síť Albert Heijn, maloobchod s nápoji Gall & Gall a kosmetickou síť Etos provozuje Ahold na svém domácím trhu v Nizozemsku. Produkty těchto tří značek si mohou zákazníci koupit prostřednictvím internetového obchodu albert.nl. Bol.com je další internetový obchod, který společnost provozuje a kromě Nizozemska působí také v Belgii. (albert.cz, 2014a)

2.2 Představení a vývoj společnosti na českém trhu

Ahold Czech Republic, a. s. je dceřinou společností nadnárodní organizace Ahold sídlící v Nizozemském Amsterdamu. Společnost Ahold, která na našem území provozuje prodejny Albert, vstoupila na český trh v roce 1990 pod názvem Euronova, a.s. První supermarket, který v ČR otevřela, sídlil v Jihlavě a nesl jméno Mana. V následujících bodech je popsán další vývoj společnosti Ahold na českém trhu:

- V roce 1998 byl v Praze otevřen první hypermarket s názvem Hypernova.
- V letech 2000 - 2001 došlo k přejmenování supermarketů Mana na Albert a z hypermarketů Prima, rovněž provozovaných společností Ahold, se staly Hypernovy.
- V roce 2005 opustila český trh společnost Julius Meinl, jejíchž 57 supermarketů v ČR přebíral právě Ahold, který si tímto krokem výrazně upevnil postavení na trhu.
- V letech 2005 - 2008 byla společnost oceňována tituly supermarket roku.
- V letech 2008 - 2009 otevřela společnost další prodejny s novým logem. Následně došlo k celkovému rebrandingu prodejen Hypernova, které dnes nesou jméno Albert.

V březnu roku 2014 provozoval Ahold na českém trhu 284 prodejen Albert a 23 čerpacích stanic, kterými ročně projde více než 200 milionů zákazníků. Prodejny Albert nabízí široké spektrum výrobků vlastních značek, z nichž nejvýznamnější je Albert Quality. Centrála společnosti, sídlící v Praze – Nových Butovicích, zaměstnává téměř 400 lidí, kteří se starají o chod společnosti, zabezpečují administrativní a odbornou podporu prodejen a logistiky a přispívají ke zvyšování kvality zboží a služeb nabízených zákazníkům. S téměř 13 tisíci zaměstnanci se společnost Ahold řadí mezi 10 největších zaměstnavatelů v zemi.

Cílem společnosti je vytvořit z Alberta jednu z nejsilnějších značek na českém maloobchodním trhu. Albert se prezentuje sloganem „*J sme tu pro Vás*“. Použitím této jednoduché věty společnost zákazníkům sděluje, že je tu právě pro ně, jejich přání a potřeby. Ne vždy se toto tvrzení povede společnosti splnit na sto procent, proto se stále vyvíjí a pracuje na tom, aby v budoucnosti svým slibům dostála. (albert.cz, 2014b)

Supermarkety Albert

V současné době se na našem území nachází 228 supermarketů Albert, které nabízejí zákazníkům zboží ve všech krajích ČR a to sedm dní v týdnu. Otevírací dobou supermarketů se obchodníci snaží vyhovět požadavkům svých zákazníků, proto je na jednotlivých místech odlišná. Prodejní plocha supermarketů Albert se pohybuje v rozmezí 200 - 2 000 m², sortiment tvoří převážně čerstvé potraviny a obsahuje 5 000 – 12 000 položek. Zákazníci v těchto prodejnách naleznou kromě potravin také základní nepotravinářské zboží. (albert.cz, 2014b)

Hypermarkety Albert

V hypermarketech Albert mohou zákazníci nakupovat ve větších i menších městech ve všech krajích ČR. Společnost Ahold provozuje na českém trhu celkem 56 hypermarketů, které se dle velikosti prodejní plochy a sortimentu dělí na velké prodejny (7 000 – 10 000 m²) a kompaktní prodejny (do 6 000 m²). Zákazníci si v hypermarketech Albert mohou vybírat až z 33 000 položek. (albert.cz, 2014b)

2.3 Současné aktivity společnosti

Ahold kupuje obchody Interspar

Český maloobchodní trh, jak je uvedeno výše, brzy opustí společnost Spar. Jedním z důvodů jejího odchodu, podle Rudolfa Staudingera, člena správní rady společnosti Spar, je skutečnost, že společnost nebyla schopná získat udržitelnou pozici na českém maloobchodním trhu. Odchod společnosti z ČR je nevyhnutelný mimo jiné proto, že společnost na českém trhu delší dobu prodělává. Za posledních několik let byla ztráta společnosti větší než 3 miliardy Kč.

Na prodeji 50 provozoven, které v ČR vlastní, se společnost Spar dohodla se společností Ahold. Ahold na českém trhu významně posiluje a po akvizici s rakouským Sparem se stane jedničkou na českém maloobchodním trhu. Pokud antimonopolní úřad tuto dohodu schválí, značka Spar z českého trhu zcela zmizí a její prodejny budou provozovány pod značkou Albert již v druhé polovině roku 2014. Podle generálního ředitele Aholdu Dicka Boera přispěje tento obchod ke zvýšení tržeb Aholdu až o 30 %, tím se Ahold stane maloobchodním lídrem v ČR nejen podílem na trhu, ale také z hlediska tržeb. (Ihned.cz, 2014)

Projekt „Naše sliby“

Ahold je mezinárodní společnost působící nejen v Evropě, ale také na americkém kontinentu. Hlavní cíle a strategie jsou společné pro celou společnost, ale způsob, jak jich docílit, se liší v jednotlivých regionech i na jednotlivých pracovištích. Zaměstnanci v centrále řeší jiné problémy, než zaměstnanci v distribučních centrech či zaměstnanci na prodejnách. K vyřešení jednotlivých problémů a situací slouží právě definice slibů společnosti. Ty jsou rozděleny, jak je vidět na obrázku č. 2, do tří skupin. Pro zákazníky chce společnost vytvořit *lepší místo k nákupu*, pro své zaměstnance *lepší místo k práci* a v oblastech, kde působí, se snaží být *lepším sousedem*. Část „lepší místo k nákupu“ je větší než ostatní, protože právě na tuto oblast se chce společnost zaměřit nejvíc.

Projekt „Naše sliby“ společnost Ahold uplatňuje také na českém trhu. V každé prodejně společnosti, v distribučních centrech i v centrále je umístěn velký plakát s těmito sliby. Plakát slouží manažerům a jejich pracovním týmům jako magnetická tabule, na kterou mohou umístit své názory. Plakát je umístěn tam, kde se týmy pravidelně scházejí a společně hledají překážky a problémy, které jim brání v dosahování lepších výsledků, a způsoby jejich řešení. Každý pracovní tým si určí prioritní body, na jejichž řešení se zaměří. Sliby naznačují směr, jakým se společnost při své činnosti ubírá, pro zaměstnance představují úkoly na nejbližší období. (Tremlová, 2014)

Obr. č. 2: Sliby společnosti



Zdroj: Tremlová, 2014

Ahold opouští Slovensko – zaměří se na český trh

Z důvodu klesajících tržeb a limitované pozice na slovenském maloobchodním trhu odchází společnost Ahold ze Slovenska. Odchod z tohoto trhu umožňuje společnosti zaměřit se na další rozvoj svých prodejen v ČR. Díky zvyšujícím se tržbám a předpokládanému růstu podílu na českém maloobchodním trhu je ČR pro nizozemský Ahold významnějším trhem než ztrátová slovenská pobočka. 24 prodejen, které na Slovensku Ahold provozuje, prodává slovenské firmě Condorum. Společnost o odchodu ze Slovenska uvažovala už v roce 2007, nakonec se však rozhodla zůstat. Na konci roku 2013, po důkladném zhodnocení svých možností, se Ahold definitivně rozhodl slovenský trh opustit. (idnes.cz, 2013a)

3. MARKETING SPOLEČNOSTI Ahold

Následující kapitola se zabývá marketingem v maloobchodu a jeho významem. Dále je zde popsán smysl marketingového mixu, jeho jednotlivé složky a především to, jak je tento marketingový nástroj používán společností Ahold.

3.1 *Marketing maloobchodu*

V 21. století se lze s pojmem marketing setkat téměř všude. Marketing významně ovlivňuje životy nejen obchodníků, ale i spotřebitelů. Dobrý marketing je důležitou a nezbytnou součástí podnikatelského úspěchu. (Kotler, Keller, 2007)

V minulosti se pozornost soustředila hlavně na výrobu. V továrnách se vyrábělo to, o čem se management domníval, že spotřebitelé budou užívat. Současná marketingová orientace soustřeďuje své aktivity na spotřebitele a vyžaduje intenzivní studium vlastností, potřeb a preferencí zákazníků. Marketing lze tedy charakterizovat jako „*filozofii přístupu k podnikání, které je orientováno na spokojeného zákazníka, jehož prostřednictvím je zajištěna dlouhodobá prosperita.*“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013, s. 245). Pokud maloobchodníci dokážou pochopit a uspokojit potřeby svých zákazníků, dá se předpokládat, že budou prosperovat. (Burstiner, 1994)

V dnešním konkurenčním prostředí se žádný obchodník neobejde bez upoutání pozornosti zákazníka. Tím to však nekončí, dále je třeba přimět zákazníka, aby si daný produkt koupil a případně doplnit produkt doprovodnými službami. Kvalita těchto služeb a spokojenost zákazníka s nákupem a se zakoupeným produktem jsou podnětem pro opětovnou návštěvu a základem pro udržení zákazníka. Všechny tyto činnosti jsou cílem marketingu obchodního podniku. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

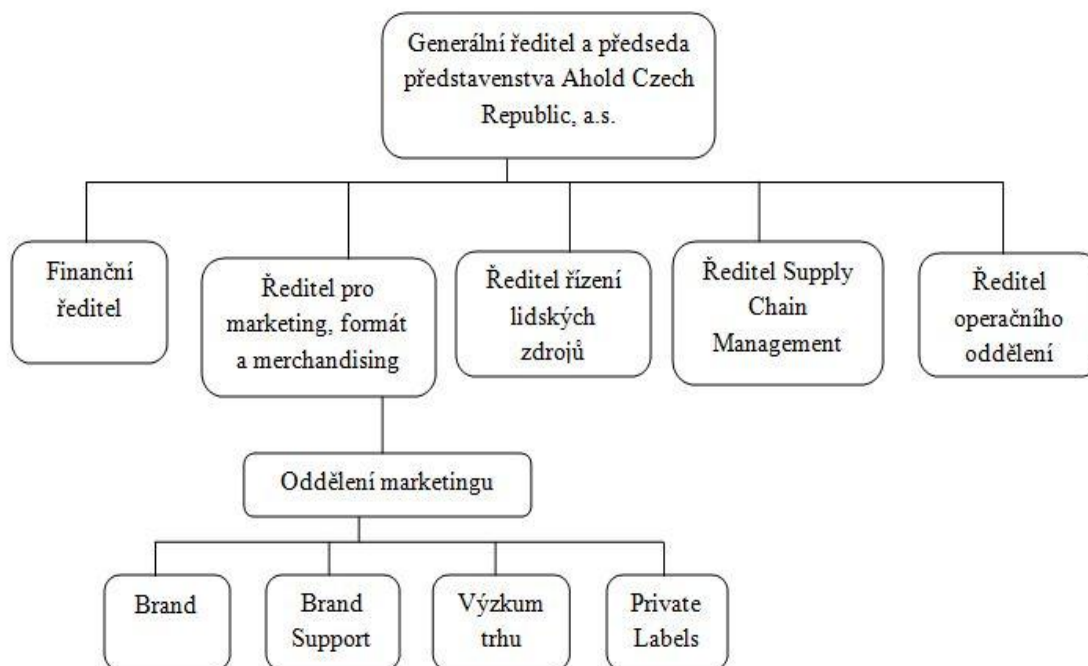
Marketing ve společnosti Ahold

Součástí této kapitoly je mimo jiné organizační struktura společnosti Ahold. Důvodem jejího uvedení je identifikace způsobu začlenění marketingu ve společnosti. Ze zmíněných částí organizační struktury je, pro účely této kapitoly, blíže popsána činnost a členění marketingového oddělení.

V čele české pobočky Aholdu stojí generální ředitel a současně předseda představenstva - v roce 2014 je jím Jasper Lauridsen. Další úrovně organizační struktury jsou znázorněny na obrázku č. 3. Zatímco otázky týkající se strategie jsou projednávány

na úrovni mateřské společnosti, marketing je v kompetenci české pobočky. (Tremlová, 2014)

Obr. č. 3: Organizační struktura společnosti Ahold Czech Republic, a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování dle Tremlová, 2014

Zaměstnanci marketingového oddělení se snaží posílit loajalitu zákazníků ke značce Albert. Využívají k tomu mimo jiné reklamní kampaně, jejichž cílem je podpora prodeje a informování zákazníků o tom, co jim značka Albert nabízí. Marketingové oddělení společnosti je rozděleno do několika týmů. V následujících bodech je popsána činnost jednotlivých týmů:

- Brand tým - definování strategie značky, plánování marketingové aktivity, vývoj reklamní kampaně, sestavení komunikačního plánu;
- Brand support tým - realizace reklamních kampaní, vývoj a realizace komunikace v prodejnách i mimo ně, příprava designu promočních letáků a katalogů a zajištění jejich distribuce zákazníkům, design, obsah a správa webových stránek ialbert.cz, příprava Albert Magazínu, lokální marketing s cílem podporovat nově otevřené prodejny, vybrané prodejny proti konkurenci a prodejny s potenciálem dalšího růstu;

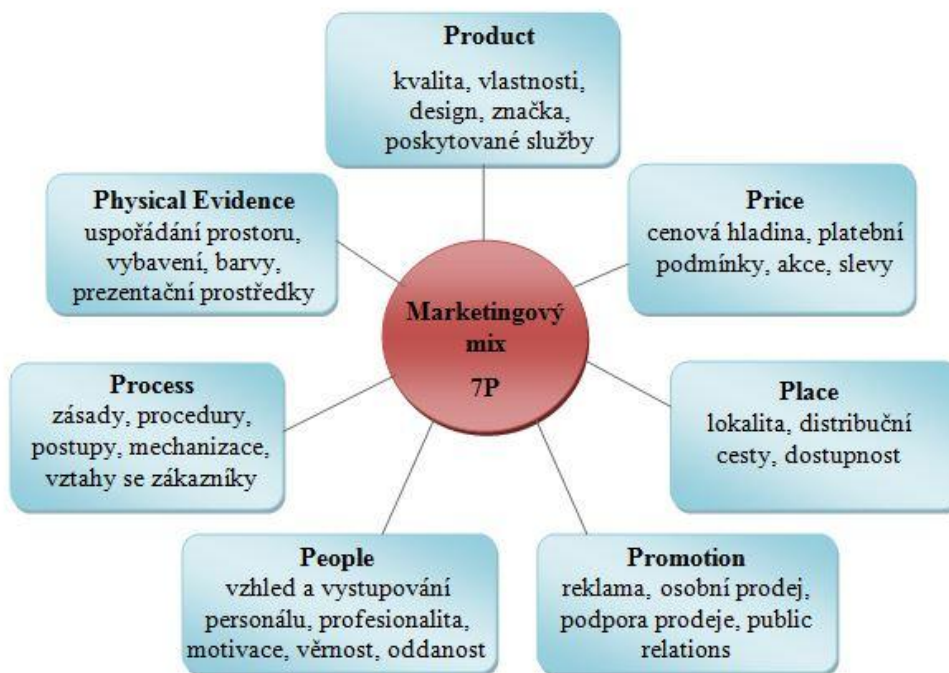
- Oddělení výzkumu trhu - získávání informací a dat o zákaznících a jejich nákupním chování či o vývoji maloobchodního trhu v ČR;
- Tým Private Labels – stanovení strategie vlastních značek, vývoj jejich obalů a informování zákazníků o portfoliu vlastních značek, o jejich benefitech a novinkách. (albert.cz, 2014c)

3.2 Marketingový mix

K dosažení svých marketingových cílů využívá podnik soubor marketingových nástrojů souhrnně označovaný jako marketingový mix. Marketingový mix zahrnuje všechny činnosti, které podnik využívá k ovlivnění poptávky po svém produktu. Marketingový mix se dělí do čtyř skupin nazývaných jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Marketingový mix je nazýván mixem díky tomu, že všechny složky, které obsahuje, jsou proměnlivé a dají se kombinovat a zároveň lze rozsah jejich využití v určitém marketingovém plánu přizpůsobit charakteru a potřebám daného produktu. (Bárta, Pátík, Poster, 2009; Kotler, Saunders a kol., 2007)

Čtyři hlavní oblasti (4P) představují základní podobu marketingového mixu. Kromě těchto částí se lze setkat s rozšířeným marketingovým mixem, který je doplněn o další 3 proměnné. Upravený model marketingového mixu 7P obsahuje kromě již zmíněných složek ještě tyto proměnné: lidé (people), procesy (process) a fyzická přítomnost (physical evidence). Model marketingového mixu 7P je znázorněn na následujícím obrázku společně s příklady složek jednotlivých P. (Foret, 2011; Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Obr. č. 4: Marketingový mix – 7P



Zdroj: zpracováno dle Anitsal a kol., 2012

3.3 Produkt

Vše, co se na trhu nabízí k získání pozornosti, k používání, ke spotřebě či ke směně, vše co slouží k uspokojení přání a potřeb lidí, je v marketingu označováno jako produkt. Kromě fyzických předmětů lze jako produkt označovat např. služby, místa, organizace, myšlenky či kulturní díla. (Foret, 2011)

3.3.1 Sortiment

Jako obchodní sortiment se označuje souhrn produktů, které jsou soustředěné a utříděné dle konkrétního obchodního záměru. Žádný obchodník nemůže nabízet všechno existující zboží, každá obchodní jednotka se tak specializuje na určitý druh zboží, profiluje se určitým směrem. Volba sortimentu je základním a jedním z nejdůležitějších rozhodnutí obchodníka. U sortimentu se mimo jiné určuje hloubka, šířka, délka a konzistence. Jako šířka sortimentu je označován počet výrobních řad, které firma nabízí. Počet položek v jedné výrobní řadě představuje hloubku sortimentu. Délka sortimentu určuje celkový počet položek, které firma nabízí, a konzistencí se označuje vzájemná souvislost a provázanost jednotlivých výrobních řad. (Mulačová, Mulač a kol., 2013; Zamazalová, 2009)

Jak bylo uvedeno v předešlé kapitole, supermarkety Albert nabízejí zákazníkům sortiment obsahující 5 000 – 12 000 položek. Největší zastoupení mají čerstvé potraviny, ale zákazníci zde naleznou i základní nepotravinářské zboží jako například hygienické potřeby, čisticí a prací prostředky, květiny, či krmivo pro psy a kočky. V některých, obvykle větších, supermarketech lze nalézt malou nabídku kuchyňských potřeb, kancelářských potřeb a při speciálních akcích také značně omezenou nabídku textilního zboží.

Z potravinářského sortimentu lze zmínit například úsek pečiva, kde je zákazníkům nabízeno dopékané pečivo, čerstvé pečivo od regionálních dodavatelů či balené pečivo vlastních značek. U obsluhovaného (u menších supermarketů neobsluhovaného) úseku si mohou zákazníci vybrat z pestré nabídky uzenin a sýrů nebo produkty přímo z grilu. Řada supermarketů Albert nabízí kromě českých výrobků či tradičních produktů dovážených ze zahraničí také například exotické ovoce, produkty pro přípravu exotických jídel jako například sushi či různé druhy exotického koření a omáček.

Sortiment hypermarketů Albert, jak již bylo uvedeno, obsahuje až 33 000 položek. Kromě již zmíněných produktů naleznou zákazníci v hypermarketech Albert širší sortiment nepotravinářského zboží. Zákazníci si tedy mohou vybrat například produkty z nabídky textilu, drogistického zboží, bytových doplňků, drobných elektrospotřebičů, kuchyňských potřeb či výrobků pro kutily a zahrádkáře. Úsek pečiva je doplněn o vlastní pekárny a zákazníkům je tak nabízeno, pravidelně doplňované, čerstvě upečené pečivo. Úseky s masem, na rozdíl od supermarketů, rozšiřuje nabídka ryb a mořských plodů. Díky větším rozměrům prodejních ploch disponují hypermarkety Albert, v porovnání se supermarkety, hlubším sortimentem potravinářského zboží.

Albert se snaží uspokojit také potřeby zákazníků, kteří musí ze zdravotních důvodů držet různé diety. Proto nabízejí supermarkety i hypermarkety Albert výrobky pro diabetiky či bezlepkové potraviny, které lze nalézt i v menších supermarketech. Nelze opomenout také bio výrobky, nabízené převážně pod vlastní značkou Albert Bio. (Tremlová, 2014)

3.3.2 Kvalita

Mezi hlavní nástroje využívané při budování pozice na trhu patří kvalita produktu. Do této kategorie se zahrnuje mimo jiné životnost, spolehlivost, přesnost, způsob

fungování a údržby či materiál. Kvalita se úzce váže na hodnotu produktu a spokojenost zákazníka, a proto je v marketingovém pohledu velmi důležité a rozhodující to, jak kvalitu produktu vnímá právě zákazník. Kvalitu produktu lze stručně definovat jako „absenci kazů.“ Většina společností definují kvalitu spíše z hlediska uspokojení zákazníka: „*Kvalita je, když se k nám vracení zákazníci a ne produkty.*“ (Kotler, Saunders a kol., 2007, s. 623) Z definice vyplývá, že kvalita začíná u požadavků a potřeb zákazníka a jejím cílem je jeho udržení. O kvalitě produktu mohou mnohé napovědět značky kvality, jako například *Klasa, Český výrobek* či *Vím, co jím.* (Foret, 2011; Kotler, Saunders a kol., 2007; idnes.cz, 2014b)

Díky narůstajícímu množství kauz, které se týkají zkažených, nekvalitních či prošlých potravin, narůstá i zájem spotřebitelů o kvalitu produktů, které kupují. Tyto kauzy mimo jiné ovlivnily zájem českých zákazníků o polské zboží, především o potraviny, který v poslední době významně poklesl. I za cenu zvýšených nákladů tak dávají spotřebitelé přednost, podle nich kvalitnějším, potravinám jiného původu. Také právě kvůli těmto skandálům okolo potravin spustilo Ministerstvo zemědělství společně se státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí web „Potraviny na pranýři“, na kterém spotřebitele informují o závadných potravinách, na které by si měli dát při svých nákupech pozor. Dnes tento web poskytuje informace i na vlastních facebookových stránkách. (idnes.cz, 2013b; Potraviny na pranýři, 2013)

Rostoucí množství mediálních zpráv o (ne)kvalitě produktů, nabízených v maloobchodních řetězcích, negativně ovlivňuje jejich zákazníky. Maloobchodní řetězce se proto snaží zákazníky všemožně přesvědčit o kvalitě svých produktů. Výjimkou není ani společnost Ahold, která na svých webových stránkách zákazníky přesvědčuje o kvalitě a čerstvosti produktů nabízených v supermarketech a hypermarketech Albert.

Zboží, které je nabízeno v prodejnách Albert, podléhá přísné kontrole. Než se výrobek dostane až na prodejní pult, musí projít celou řadou kontrolních procedur. Kontrola kvality výrobku začíná již v okamžiku podpisu smlouvy s dodavatelem. Dále je výrobek kontrolován nejen při dodávce do distribučního centra, ale také při jeho přijetí na prodejně, kde za kontrolu veškerého přijatého zboží zodpovídá manažer prodejny. Výrobek je dále kontrolován během skladování na prodejně až do okamžiku prodeje konečnému spotřebiteli. Všichni zaměstnanci a pracovníci logistického řetězce se

pravidelně účastní školení pro zabezpečení obecné bezpečnosti potravin. (albert.cz, 2014d)

Nikdo ale není neomylný, a proto zákazníci, kteří i přesto najdou v prodejnách Albert výrobek s prošlou záruční lhůtou, obdrží jako omluvu poukázku v hodnotě 50 Kč na další nákup. Zvláštní pozornost věnuje společnost Ahold kvalitě masa, a proto nakupuje čerstvé maso od prověřených dodavatelů, kteří splňují nejvyšší nároky na zpracování a hygienu masa. Jestliže přesto najdou zákazníci důvod maso, zakoupené v některé z prodejen Albert, vrátit, garantuje jim společnost stoprocentní uznání jejich reklamace. Aby byla reklamace uznána a následně vráceny peníze, musí zákazník přinést účtenku a kompletní zboží včetně originálního obalu a etikety. Pokud však zákazník některou z uvedených položek při reklamaci nepředloží, reklamace uznána nebude a peníze zpět nedostane. (albert.cz, 2014e)

I když společnost Ahold na svých webových stránkách ujišťuje zákazníky o kvalitě svých produktů, ne vždy je tomu tak. Jako příklad lze uvést chléb Šumava, zakoupený v supermarketu Albert, na jehož etiketě se objevilo varování před možným výskytem stopového množství korýšů, měkkýšů, oxidu siřičitého či vlničky bobu. Když případ přezkoumala státní zemědělská a potravinářská inspekce, ukázalo se, že chyba byla na straně výrobce. Šlo prý o administrativní chybu a zmíněné složky se v chlebu podle prohlášení jednatele pekárny, ve které byl zmíněný chléb upečen, nacházet nemohly. Provozovatel pekárny se za toto nedopatření v tiskové zprávě omluvil, avšak tato událost samozřejmě neunikla médiím a celá tato kauza měla negativní vliv na značku Albert. (idnes.cz, 2013c)

Obr. č. 5: „Chléb s korýši“



Zdroj: tyden.cz, 2013

Případ s korýši v chlebu však nebyl jediným selháním Aholdu. Jméno společnosti se objevilo i v jiných mediálních kauzách, které se týkaly kvality nabízených produktů. Na webu „Potraviny na pranýři“ je Ahold jednou ze společností, které jsou zde v souvislosti se závadnými potravinami zmiňovány nejčastěji. V roce 2012 patřila společnost Ahold mezi společnosti, kterým Státní zemědělská a potravinářská inspekce uložila nejvyšší pokuty. Společně s dalšími společnostmi vévodila žebříčku jak podle součtu pokut, tak podle velikosti jednotlivých sankcí. Důvodem těchto pokut byly například potraviny špatné kvality, potraviny označené v rozporu se zákonem či tzv. „přebalování“ potravin s prošlým datem spotřeby. Společnost Ahold se na jednu z nejvyšších pozic žebříčku dostala kvůli pokutě ve výši 530 000 Kč. Součet všech sankcí, které společnost v roce 2012 obdržela, činil 2,3 milionu Kč. (aktualne.cz, 2013; Potraviny na pranýři, 2013)

3.3.3 *Privátní značky*

Privátní (nebo také vlastní, maloobchodní či soukromé) značky, používané maloobchodníky, se začaly objevovat v 70. letech minulého století z důvodu odlišení vlastní značky od konkurence. Produkty, označené privátní značkou, byly zprvu vnímány jako méně kvalitní, avšak od tohoto názoru, podle průzkumů, spotřebitelé

postupem času upustili. Privátní značky se podílejí na utváření image obchodní firmy, mají vliv na odlišení obchodníka od konkurence a upevňují loajalitu zákazníků.

Privátní značky lze nalézt ve všech obchodních řetězcích v ČR, přesto přední pozice v této oblasti zaujímá hypermarket Tesco. Pod vlastní značkou se dnes neprodávají pouze potraviny, jak tomu bylo v minulosti, ale také domácí spotřebiče, nádobí či sportovní potřeby. Maloobchodníci často přicházejí s nápady na produkt, často jsou také autory obalu a designu. Z několika dodavatelů (výrobců) si maloobchodníci vyberou jednoho, který jim bude dané zboží dodávat. Většinou zvolí toho, který je schopen vyrábět dohodnuté zboží nejlevněji. Produkty privátních značek maloobchodních řetězců tedy většinou pocházejí ze stejných továren jako značkové produkty. Jméno výrobce však většinou na obalu uvedeno není. Výrobci se obvykle nehlásí k tomu, že vyrábí produkty nesoucí maloobchodní značku. Připustit, že výrobek stejné kvality opouští jejich továrnu s maloobchodním logem, je pro některé výrobce jako zradit vlastní značku. Pokud naopak přiznají, že vyrábějí i zboží nižší kvality, mohou si pokazit pověst. (Zamazalová, 2009; idnes.cz, 2001)

Také supermarkety a hypermarkety Albert nabízejí produkty vlastních značek, které představují kombinaci ceny, kvality a sortimentu, ze kterého si vybere téměř každý. Důraz je kladen zejména na to, aby pod vlastními značkami byly prodávány ty produkty, které jsou denně vyhledávané. Každá z těchto značek má svou určitou charakteristiku, která je odlišuje od ostatních produktů v nabídce. Uvedené značky lze nalézt nejčastěji v kategorii mléčných výrobků, pečiva, ovoce a zeleniny, nápojů či drogerie. Supermarkety a hypermarkety Albert nabízejí zboží vlastních značek ve čtyřech produktových řadách - Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a BASIC. Během roku 2014 zmizí z prodejen Albert značka EuroShopper. Zboží značky EuroShopper bylo značkou levných produktů v prodejnách Albert. Zatímco v ostatních obchodech mateřského Aholdu tato značka zatím zůstává, v ČR naopak aktuálně mizí a je nahrazována značkou BASIC. (albert.cz, 2014f; výroční zpráva společnosti Ahold Czech Republic, a. s., 2012)

Albert Excellent

Pod privátní značkou Albert Excelent jsou nabízeny lahůdky, které jsou připravené tak, aby zákazníkům poskytly vysokou kvalitu a výjimečnou chuť. Produkty této značky by měly uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky, gurmány a znalce nejjemnějších chutí. Tato

značka nabízí luxusní uzeniny, paštiky, hotová jídla i sladkosti vhodné pro slavnostní příležitosti. Z uzenin, které jsou pod touto značkou nabízeny, se velké oblibě těší například zauzená sušená krkovice, španělská vepřová šunka či pikantní salám chorizo. Značku Albert Excelent nesou také jemné paštiky s kachními játry, pomerančem, rozinkami či brusinkami. Ze sladkostí lze zmínit například pravé belgické pralinky. (albert.cz, 2014g; výroční zpráva společnosti Ahold Czech Republic, a. s., 2012)

Albert Bio

Nabídkou produktů této značky společnost Ahold reaguje na moderní trend stravování bez chemických stabilizátorů a umělých barviv. Zároveň se, v souvislosti se způsobem výroby bioproduktů, prezentuje jako společnost chránící životní prostředí. Výrobky řady Albert Bio splňují požadavky zákazníků, kteří vyžadují potraviny z výhradně přírodních zdrojů. V současné době spolupracuje společnost Ahold s 39 dodavateli biopotravin, kteří byli pečlivě vybíráni v důkladných výběrových řízeních. Momentálně nabízí prodejny Albert více než 160 druhů biopotravin. Pod značkou Albert Bio lze v prodejnách Albert koupit ovoce a zeleninu, uzeniny, luštěniny, pečivo, nápoje cukrovinky či čaje. Zároveň jsou pod touto značkou nabízeny méně známé produkty jako například kuskus, jáhly, mungo či adzuki. Vývoj produktové řady Albert Bio stále pokračuje, a tak společnost Ahold plánuje nabídku bioproduktů v budoucnu rozšířit o další výrobky. V roce 2014 je plánováno rozšíření nabídky o dalších 30 výrobků, mezi kterými by neměly chybět jogurty, sušenky, rýže či těstoviny. (albert.cz, 2014h; výroční zpráva společnosti Ahold Czech Republic, a. s., 2012)

Albert Quality

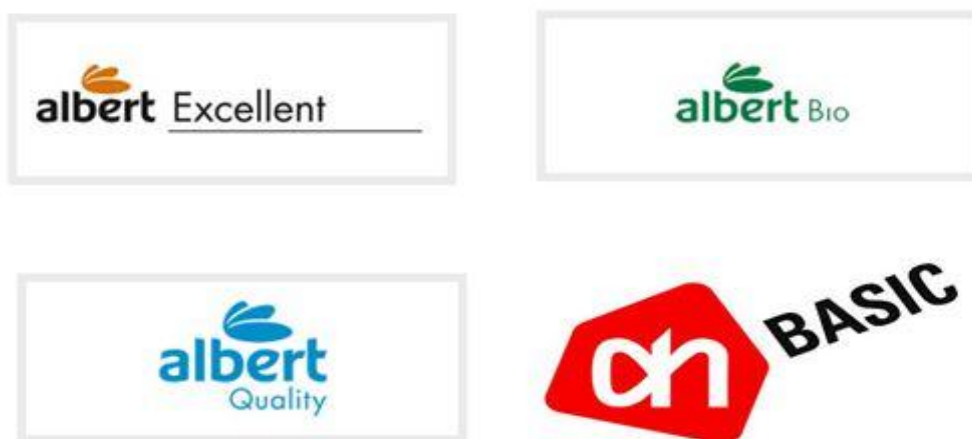
Výrobky této značky se, vedle kvality, vyznačují také výhodnou cenou. Tato značka byla vytvořena se záměrem přinést na trh produkty kvalitativně srovnatelné se značkovými výrobky a současně nabídnout přijatelnou cenu. Produkty prodávané pod touto značkou lze nalézt ve všech prodejnách Albert po celé ČR. Sortiment produktové řady Albert Quality je značně rozšířený, proto lze tuto značku nalézt mezi pečivem, ovocem a zeleninou, masem, hotovými jídly, u mléčných či mražených výrobků, nápojů nebo drogistického zboží. Všechny produkty této značky procházejí přísnými kontrolami, které by měly zaručit, aby se k zákazníkovi dostalo jen zboží kvalitní a čerstvé. Produkty značky Albert Quality jsou z nabízených privátních značek

společnosti Ahold nejvyhledávanější. (albert.cz, 2014ch; výroční zpráva společnosti Ahold Czech Republic, a. s., 2012)

BASIC

Produkty této značky se na webových stránkách společnosti Ahold prezentují jako výrobky s nejlepším poměrem mezi skvělou kvalitou a přijatelnou cenou. Ve skutečnosti je tato značka určena pro zákazníky, kteří před vyšší kvalitou dají přednost nižší ceně. V současné době lze v prodejnách Albert nalézt 185 produktů s logem BASIC, do konce roku by se nabídka měla zvýšit až na 400 výrobků. Aby mohli zákazníci posoudit kvalitu nově nabízených produktů, proběhly ve vybraných prodejnách Albert ochutnávky výrobků označených logem BASIC. Pokud není zákazník se zakoupenými výrobky této značky spokojen, společnost mu garantuje okamžité vrácení peněz. Z produktů, které prodejny Albert pod touto značkou nabízí, lze zmínit mimo jiné mléčné výrobky, minerální vody, sirupy, těstoviny, rýži, krmivo pro psy či hygienické potřeby. Pod značkou BASIC by měly být nabízené výrobky jak od českých výrobců, tak od prověřených dodavatelů z Evropy. (albert.cz, 2014i; tyden.cz, 2014a)

Obr. č. 6: Privátní značky společnosti Ahold



Zdroj: albert.cz, 2014i

3.3.4 Služby

V dnešním konkurenčním prostředí se obchodníci mimo jiné zabývají tím, jak své výrobky odlišit od konkurence. Jedním z možných způsobů diferenciací výrobků je poskytování doplňkových služeb. Služby neslouží jen k uspokojování potřeb zákazníků,

ale také přispívají ke zvýšení prodeje a k vytvoření dobré image podniku. Tyto služby můžeme rozdělit na služby základní, které zákazník u prodejny očekává a považuje za samozřejmost. Jedná se například o parkování u prodejny či možnost vyzkoušet si oděvy v prodejně s oblečením. Vedle služeb základních se využívají služby doplňkové, kterými se obchodník snaží zákazníkům poskytnout něco nad rámec jejich očekávání. Mezi doplňkové služby patří mimo jiné objednání zboží po telefonu, dodávka vybraného zboží do domu, hlídání dětí během nákupu rodičů, možnost výběru hotovosti při platbě kartou u pokladny, nabíjení kreditu na pokladně, bezplatná autobusová doprava k obchodu či provoz vlastních čerpacích stanic. (Světlík, 2005; Zamazalová 2009)

Čerpací stanice

Společnost Ahold se snaží zákazníkům supermarketů a hypermarketů Albert zatraktivnit nákupy mimo jiné tím, že v blízkosti některých svých prodejen provozuje čerpací stanice. Čerpací stanice Albert nabízejí pohonné hmoty, za jejichž hodnotu ručí pečeti kvality, kterou pohonné hmoty získaly. V rámci provozu čerpacích stanic nabízí společnost svým zákazníkům slevové akce spojené s nákupem v jejích prodejnách. Například zákazníci, kteří nakoupí v pátek nebo o víkendu nad 400 Kč v hypermarketu Albert s čerpací stanicí, získají kupón na slevu 1 Kč/litr PHM. (albert.cz, 2014j)

Cashback

Službu cashback mohou zákazníci využít ve vybraných prodejnách Albert. Držitelé platebních karet si mohou při placení svého nákupu v supermarketech a hypermarketech Albert vybrat hotovost ze svých účtů přímo u pokladny a to až do výše 1500 Kč. Zákazníci nemusí ztrácet čas hledáním bankomatu a jsou ušetřeni, alespoň u většiny bank, poplatku za výběr hotovosti. Podmínkou je, aby zákazník nakoupil zboží alespoň v hodnotě 300 Kč a byl klientem banky či spořitelny, která tuto službu umožňuje. Informace o výběru požadované částky se zobrazí na účtence a vybraná suma se započítává do denního limitu pro výběr hotovosti. (albert.cz, 2014k)

Možnosti placení

Je to více než dva roky, kdy se v ČR poprvé objevily bezkontaktní platební karty. Teprve v poslední době se rozmohly masově a zákazníci je při platbě používají stále častěji. V souvislosti s tím roste počet míst, kde mohou zákazníci bezkontaktní kartou

platit. Výjimkou nejsou ani supermarkety a hypermarkety Albert. Při instalaci nových platebních terminálů v roce 2012 společnost Ahold počítala i s tímto způsobem platby a umožnila tak svým zákazníkům platbu nákupů bezkontaktně a bez nutnosti zadávání PIN kódu, pokud je částka nižší než 500 Kč. Pokud cena nákupu tuto částku přesahuje, PIN kód se zadat musí. Od první bezkontaktní platební karty se technologie posunuly dál a dnes se dá na vybraných místech, mimo jiné i v supermarketech a hypermarketech Albert, platit i pomocí mobilních telefonů. (idnes.cz, 2014c; mobilmania.cz, 2013)

Platbu pomocí mobilního telefonu umožňuje technologie NFC. Pokud má tedy zákazník svůj mobilní telefon vybavený speciální SIM kartou s technologií NFC, může místo bezkontaktní platební karty využít tuto technologii. Samotná platba probíhá stejně jako s využitím platební karty, místo karty se však k terminálu přiloží mobilní telefon. Další variantou, jak platit mimo jiné prostřednictvím mobilních telefonů, jsou bezkontaktní nálepky MasterCard PayPass, podporované GE Money Bank a Českou spořitelnou. Nálepka v podstatě funguje jako bezkontaktní platební karta, s tím rozdílem že se dá nalepit na jakýkoli mobilní telefon nebo jiný předmět, který zákazníci stále nosí u sebe. Nálepka je provázána se zákaznickovou debetní či kreditní kartou. (e15.cz, 2013; mobilmania.cz, 2013)

V prodejnách Albert vycházejí zákazníkům vstříc také dalšími způsoby placení. Záleží jen na zákaznících, jaký způsob zvolí. Přes nejmodernější technologické možnosti zůstává nejčastějším způsobem platba v hotovosti. Kromě českých korun lze na pokladnách v prodejnách Albert platit také eurem, pouze však eurobankovkami do hodnoty 100 €. Dalším možným způsobem platby je použití platebních karet. V poslední době je stále oblíbenější, jak již bylo zmíněno, použití bezkontaktních platebních karet či mobilních telefonů. Dalším způsobem, jak mohou zákazníci platit, je využití stravenek. Stravenky společností Sodexo PASS, Ticket Restaurant a Cheque Déjeuner jsou přijímány na pokladnách všech supermarketů Albert. Za zboží ve všech prodejnách Albert v ČR lze platit také dárkovými poukázkami v hodnotách 100, 500 a 1000 Kč (náhled dárkových poukázek v příloze B). Tyto poukázky lze na prodejnách Albert také zakoupit a využít například jako dárek. (albert.cz, 2014l)

Další služby

Mezi novinky, které zákazníkům ve vybraných prodejnách Albert zpříjemňují nakupování, patří káva a čaj v kelímku za 5 Kč. Výtěžek z prodeje těchto nápojů jde

poté na konto Nadačního fondu Albert. Peníze jsou většinou určené na projekty zaměřené na znevýhodněné děti. Ve vybraných hypermarketech Albert, především v nově přestavěných či nově otevřených, mohou zákazníci zdarma využít například wifi připojení k internetu či se osvěžit pitnou vodou zdarma přímo na prodejní ploše. Některé prodejny Albert mají také dětské koutky, takže i ti nejmenší návštěvníci mají o zábavu postaráno, zatímco se jejich rodiče věnují nákupu. Některé hypermarkety Albert jsou umístěné v nákupních centrech Olympia, do nichž se zákazníci mohou dopravit bezplatnou autobusovou linkou. Tuto bezplatnou autobusovou dopravu tedy mohou využít i zákazníci hypermarketů Albert. Na rozdíl od své mateřské společnosti Ahold v ČR neposkytuje službu prodej potravin on-line. Přestože se v tisku objevila zpráva, že společnost Ahold o on-line prodeji potravin uvažuje, dosud tento projekt neuskutečnila. (albert.cz, 2014m; olympia-centrum.cz, 2012; retailinfo.cz, 2012)

3.4 Cena

Všechny výrobky i služby mají určitou cenu, stejně tak jako hodnotu. V užším slova smyslu představuje cena peněžní částku požadovanou za výrobek nebo službu. V širším slova smyslu vyjadřuje cena souhrn hodnot, které zákazníci vymění za užitek z užívání či vlastnictví výrobku nebo služby. V minulosti cena představovala základní činitel, který měl vliv na nákupní rozhodování zákazníků. V posledních letech však zaujímají větší význam při nákupním rozhodování spíše necenové faktory. (Kotler, Saunders a kol., 2007)

Cena není neměnná, naopak, oproti jiným prvkům marketingového mixu, se s cenou dá pracovat velmi pružně. Lze ji tedy považovat za důležitý nástroj komunikace se zákazníkem. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě přináší příjmy, jeho ostatní složky naopak znamenají náklady. Určení ceny je ovlivněno interními i externími faktory. Základem interních faktorů jsou náklady na vytvoření produktu, jeho distribuci, propagaci a prodej. Vedle nákladů jsou dalším podstatným činitelem, ovlivňujícím stanovení ceny, cíle organizace. Tvorbu ceny ovlivňuje také sám zákazník, respektive hodnota, kterou produktu přisuzuje. Dalším významným činitelem jsou ceny produktů konkurenčních podniků. (Foret, 2011)

Ceny v prodejnách Albert se stanovují na základě nákupních cen. Cena, za kterou společnost Ahold nakoupí produkty od dodavatele, je ovlivněna výrobními a mzdovými náklady, náklady na distribuci a dalšími provozními náklady. Jde-li o dovoz

ze zahraničí, pak cenu ovlivňuje také vývoj devizových kurzů. Nákupní cenu poté zvýší marže, která se pohybuje okolo 20 % a zahrnuje veškeré náklady, které s prodejem produktů souvisí - distribuce, mzdy, náklady na provoz prodejen a další. Na stanovení cen v prodejnách Albert mají určitý vliv také ceny konkurence. Za největšího konkurenta, dle projektu „Nejlepší ve městě“ i slov generálního ředitele Aholdu v ČR Jespera Lauridsena, je považován řetězec Kaufland. (Tremlová, 2014)

Akce, slevy a letáky

Zákazníci stále častěji, jak již bylo zmíněno, podřizují své nákupy slevovým akcím. Důležitým prostředkem pro přilákání zákazníka je proto v dnešní době mimo jiné tvorba a distribuce akčních letáků. Podle průzkumu společnosti INCOMA GfK v roce 2013 nakupovalo podle akčních letáků 40 % českých domácností. V současnosti se informace o akčním zboží k zákazníkovi nedostávají pouze prostřednictvím tradičních tištěných letáků. V roce 2013 si 12 % domácností prohlíželo akční letáky v elektronické podobě. S využitím internetu si zákazníci nejčastěji prohlížejí letáky řetězců Albert, Kaufland, Lidl a Tesco. 11 % domácností dostalo akční nabídky řetězců přímo do svých emailových schránek a 4 % z nich podle nich nakoupilo. Také někteří lidé s vyššími příjmy stále citlivěji reagují na zvyšující se ceny potravin a snaží se ušetřit. Proto i oni stále častěji využívají akční nabídku z letáků. Někteří zákazníci vyhledávají akce a slevy pomocí celé řady webových portálů, které mimo jiné přinášejí informace o akčním a zlevněném zboží. Zákazníci zde mohou porovnat ceny určitého zboží v jednotlivých maloobchodních řetězcích nebo si prohlédnout akční letáky těchto řetězců. (incoma.cz, 2014c; novinky.cz, 2014b)

Akční letáky prodejen Albert jsou ve dvou provedeních – jedna verze pro supermarkety, druhá pro hypermarkety (náhled akčních letáků Albert v příloze A). Leták supermarketů je označen zeleným proužkem, leták hypermarketů modrým proužkem. Přesto letáky nejsou rozlišené tak dobře jako v době, kdy měl každý formát jiné označení, tedy Hypernova a Albert. Občas se stane, že zákazníci letáky zamění a při nákupu jsou překvapeni, že v supermarketu Albert nenašli zboží, které je ve skutečnosti zlevněné jen v hypermarketu. Z toho je tedy patrné, že akce v supermarketech a hypermarketech Albert nejsou zcela shodné. Lze nalézt několik akčních položek, které jsou zlevněné ve stejnou dobu ve všech prodejnách Albert, to se ale netýká všech akčních položek, neboť každý z těchto typů prodejen nabízí různý sortiment. Kromě tradiční tištěné

podoby si zákazníci mohou letáky prodejen Albert prohlédnout na webových stránkách společnosti. (albert.cz, 2014n)

Tyto letákové akce trvají obvykle týden (od středy do úterka). Vedle těchto akcí se ještě zlevňují produkty, v současnosti označené jako cenoví šampioni, které jsou zlevněné měsíc. I tyto produkty, včetně období po které jejich zlevnění potrvá, jsou uvedené v tradičním týdenním letáku. Vedle těchto pravidelných akčních letáků, vydává společnost další tematické slevové letáky. Takové letáky nevychází pravidelně, ale například při různých sezónních akcích či jiných příležitostech. V dubnu 2014 je to například slevový leták hypermarketu Albert nabízející produkty pro kutily a zahrádkáře. Dále lze zmínit například katalog vín, leták se zlevněným oblečením, slevový leták se školními potřebami nebo speciální velikonoční či vánoční slevové letáky. (albert.cz, 2014n)

3.5 Místo

K zásadním oblastem řízení obchodní firmy patří mimo jiné také územní strategie, jejíž náplní je rozhodování o umístění jednotlivých obchodních jednotek a distribučních mezičlánků. Maloobchodníci mají snahu umístit své obchodní jednotky co nejbližší předpokládané poptávce. Příhodné umístění obchodní jednotky je minimálně tak důležité jako její sortimentní skladba. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

3.5.1 Umístění prodejen

Proces výběru vhodné lokality pro umístění obchodní jednotky lze rozdělit do tří fází. První z nich je vytipování vhodné lokality. Určení lokality pro umístění obchodní jednotky závisí mimo jiné na typu maloobchodní jednotky, obsazenosti území konkurenčními firmami, charakteru nabízeného zboží či zvyklostech obyvatelstva. U vytipované lokality je třeba provést územní analýzu a posléze zhodnotit ekonomickou efektivnost projektu výstavby obchodní jednotky. Umístění obchodních jednotek je výrazně ovlivněno frekvencí poptávky, která závisí na hustotě osídlení a četnosti pohybu lidí z jiných oblastí. Pravidla pro plánování obchodní sítě, která platí ve velkých městech, jsou jiná než pravidla v městech menších či v oblastech venkovského osídlení. (Boučková, 2003; Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Jak již bylo zmíněno, při výběru vhodné lokality záleží na tom, jaké maloobchodní formáty firma provozuje. Hypermarkety je vhodné umístit tam, kde je dostačující

prostor, obvykle jsou tedy hypermarkety postaveny na okrajích měst. Naopak menší formáty, například supermarkety, se většinou budují v městské zástavbě v blízké docházkové vzdálenosti. Také je třeba brát v úvahu, že do hypermarketů se obvykle jezdí pro velké nákupy automobilem, supermarkety naopak slouží spíše pro běžné denní zásobování. (Zamazalová, 2009)

Tímto kritériem se obvykle řídí, při výběru vhodné lokality pro své prodejny, také společnost Ahold. Pro příklad lze zmínit hypermarket Albert v obchodním centru Olympia v Plzni. Obchodní centrum je umístěno na jihovýchodním okraji Plzně v městské části Černice. S více než 53 000 m² a stovkou prodejců včetně hypermarketu Albert je největším obchodním a zábavním centrem v západních Čechách. Obchodní centrum Olympia nabízí bezplatné venkovní i podzemní parkování s 1865 parkovacími místy. V blízkosti obchodního centra provozuje společnost Ahold jednu ze svých čerpacích stanic. Do Olympie se lze dopravit autem po Nepomucké či po Koterovské třídě. Do obchodního centra se lze také dostat po dálničním obchvatu Plzně. Ti, kteří se do Olympie chtějí dopravit městskou hromadnou dopravou, mohou využít přímé spojení k Olympii z centra Plzně trolejbusovou linkou č. 13 či autobusovou linku č. 32 jedoucí z Bor. Svou lokalitou je obchodní centrum dobře dostupné například obyvatelům Losiné či Starého Plzeňce. (mapy.cz, 2011; olympiaplzen.cz, 2014)

Ze supermarketů Albert lze zmínit například Albert supermarket v Plzni na Vinicích. Tento zcela nový supermarket byl otevřen v listopadu 2013. Nechybí ani parkoviště, vyhrazené speciálně pro zákazníky supermarketu nabízející 50 parkovacích míst. Supermarket je otevřen denně od 7 do 20 hodin. Pro majitele psů, kteří si přijdou do nového supermarketu nakoupit, je zde vyhrazená zóna, ve které mohou umístit během nákupu své psy. Nový supermarket výrazně rozšíří nákupní možnosti obyvatel sídliště Vinice a Sylván. V celém sídlišti dosud fungovalo pouze několik večerek a prodejna COOP. Zákazníci, kteří se do supermarketu potřebují dostat městskou hromadnou dopravou, mohou využít autobusovou linku č. 41. (albert.cz, 2013a; Tremlová, 2014)

Supermarkety a hypermarkety Albert jsou v rámci ČR rozděleny do čtyř regionů. Toto rozdělení znázorňuje obrázek č. 7. Každý z těchto regionů je dále rozčleněn na 6 – 7 oblastí neboli distriktů, přičemž pod každý distrikt spadá přibližně 9 – 14 prodejen.

V čele každé oblasti stojí distrikt manažer, který zodpovídá za celkový chod všech prodejen na jejím území. (Tremlová, 2014)

Obr. č. 7: Rozdělení prodejen Albert dle regionů



Zdroj: Tremlová, 2014

3.5.2 Distribuce

Distribučním řetězcem se rozumí část logistického řetězce, která začíná ve chvíli, kdy hotový výrobek opustí výrobní podnik a svůj cíl nalezne u konečného zákazníka. Distribuční řetězec tvoří organizační jednotky výrobce a subjekty, jejichž prostřednictvím jsou výrobky dodávány až ke konečnému spotřebiteli. Partneři v distribučním řetězci, ať už velkoobchodníci či maloobchodníci, představují nezbytné propojení mezi výrobcem a cílovými zákazníky. Maloobchodníci mohou nakupovat přímo od výrobce, rozšířenější možností je ale nákup u velkoobchodníka či odebírání zboží z vlastních retailingových centrál. (Cimler, Zdražilová a kol., 2007; Kotler, Saunders a kol., 2007)

Umístění, velikost a vybavení skladů a dalších zařízení závisí na celkové logistické strategii příslušného řetězce. Velké retailingové společnosti provozují rozsáhlé centrální regionální sklady, které zásobují více obchodních jednotek dané firmy v oblasti.

Nepostradatelnou součástí distribuční sítě jsou také informační systémy, které jednotlivé části propojují z hlediska toku informací. Kvalita a spolehlivost logistického systému je zásadní podmínkou pro dosažení náležitých ekonomických efektů. V celém distribučním řetězci je kladen důraz na soulad věcný, množstevní, místní a časový. Dodávky správného zboží v odpovídajícím množství na příslušné místo v dohodnutém čase přispívají k plynulému toku zboží k zákazníkovi. S kvalitativní stránkou souvisí i pohled ekonomický, jehož podstatou je snaha o minimalizaci nákladů. (Mulačová, Mulač a kol., 2013)

Úkolem oddělení logistiky společnosti Ahold je zajistit nepřetržité a efektivní zásobování všech prodejen Albert na území ČR včas, v požadované kvalitě a s co nejnižšími náklady. Součástí logistického oddělení společnosti je distribuční centrum v Klecanech u Prahy, distribuční centrum v Olomouci a oddělení zásobování. Každé distribuční centrum je tvořeno z tzv. suchého skladu, chlazeného skladu a skladu vratných obalů. Kromě čerstvého pečiva a mraženého zboží zásobují distribuční centra prodejny veškerým potravinářským i nepotravinářským zbožím. Denně vyjede se zbožím pro supermarkety i hypermarkety z každého distribučního centra přibližně 230 nákladních vozů s logem Albert. U každé prodejny jsou stanovené dny, kdy provádí objednávku, a časové údaje o závozu jednotlivého zboží z distribučních center.

Cesta potravin od výrobce až ke spotřebiteli je dlouhá, proto podléhají přísné průběžné kontrole ve všech článcích logistického řetězce, aby se tak na pulty prodejen Albert dostalo jen to nejčerstvější zboží. Navíc se neustále kontroluje dodržování předepsaného teplotního režimu u všech typů výrobků nejen v rámci logistického řetězce, ale i při vystavení zboží na prodejně. U výrobků supermarketů a hypermarketů Albert je důležitá tzv. dosledovatelnost. Jde o nástroj, který u každé potraviny umožňuje zjistit její původ, výrobce, datum výroby, číslo šarže, množství a okruh odběratelů. (albert.cz, 2014o, Tremlová, 2014)

3.6 Propagace

Další složkou marketingového mixu je propagace (promotion). Tento prvek zahrnuje marketingovou komunikaci, pomocí které firma komunikuje s cílovými skupinami a snaží se podpořit prodej výrobků a celkovou image společnosti. Marketingová komunikace označuje složky komerční i nekomerční komunikace, jejichž úkolem je podpora marketingové strategie firmy. Základním úkolem marketingové komunikace je

informovat, přesvědčovat či ovlivňovat cílové skupiny zákazníků a umožňuje vstřípit značku do podvědomí spotřebitelů. Smyslem marketingové komunikace je budování a řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky v průběhu předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně doby po spotřebě. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003; Zamazalová, 2009)

3.6.1 Reklama

Reklama je přesvědčovací proces, využívající placenou formu komunikace s komerčním záměrem. Reklama slouží k propagaci určitého produktu či dlouhodobé představy, kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Je distribuována s využitím hromadných sdělovacích prostředků a oslovuje široký okruh veřejnosti. Reklama je jednostrannou formou komunikace a náklady na její vytvoření a distribuci bývají vysoké. Skutečnost, že si zadavatel tvorbu reklamy a její šíření sám platí, má mimo jiné vliv na její obsah. To se projevuje mimo jiné tím, že se v reklamě nepřipouštějí nedostatky, spíše se nevyváženě přehánějí a nadsazují klady. (Foret, 2011; Bárta, Pátík, Poster, 2009)

Až do roku 2013 byli hlavními postavami reklamních kampaní společnosti Ahold tzv. „Agenti“, kteří prezentovali značku Albert např. v televizních spotech. Takovéto kampaně byly většinou zaměřené na komunikaci nízkých cen. Většina těchto kampaní byla založena na podobném konceptu. „Agenti“ jako hlavní aktéři reklamních spotů pobíhali po prodejně Albert od hlavy až po paty oblečení v přílehlavých „úbořech“ a snižovali vybrané ceny. Při takovýchto akcích je doprovázela, dle probíhající sales kampaně, například zvířata ze zoo či Šmoulové. Například v kampani nazvané „Dvackostroj“ snižovali „Agenti“ ceny vybraných produktů pomocí tzv. dvackostroje na pouhých 20 Kč. V jiném reklamním spotu s označením „Vypráskaná velikonoční nabídka“ pobíhali „Agenti“ v prodejně Albert a s využitím velikonočních pomlázek snižovali ceny pro akční velikonoční nabídku. (albert.cz, 2014p)

Společnost Ahold v roce 2013 zásadně změnila komunikační strategii. „Agenty“, kteří čtyři roky napomáhali propagovat tematické, cenové a promoční nabídky, vystřídal „Vedoucí prodejen Albert“. Tento koncept vznikl v nizozemském Aholdu již před deseti lety. „Vedoucí prodejny“ prezentuje, mimo jiné také v televizních spotech, značku Albert. Dle ředitelky marketingového oddělení společnosti by měl tento nový koncept více odrážet aktuální dění na trhu a potřeby stále náročnějších zákazníků.

Prostřednictvím této „nové postavy“ bude společnost propagovat jak image sdělení, tak akční cenové nabídky. (Tremlová, 2014)

Se změnou komunikační strategie se společnost odklání od komunikace nízkých cen. V novém konceptu se naopak zaměřuje na hodnoty jako je otevřenost, důvěryhodnost, originalita a zodpovědnost. Úkolem „Vedoucího prodejny“ je propojit značku Albert právě s těmito hodnotami. V rámci garance kvality produktů prodejen Albert „Vedoucí“ v reklamních spotech také, pravděpodobně pro upoutání větší pozornosti, zpívá a tančí. S „Vedoucím prodejen Albert“ se vedle televizních spotů lze setkat také na webových a facebookových stránkách Albertu či na kanálu YouTube. Příklady některých reklamních kampaní společnosti Ahold lze vidět v příloze C. (ihned.cz, 2013b)

V dubnu 2014 je tváří nové reklamní kampaně společnosti Ahold Jamie Oliver. Keramické nádobí se jménem tohoto populárního britského kuchaře je námětem nové sběratelské kampaně společnosti. Od 9. dubna do 29. července tak budou mít zákazníci prodejen Albert možnost získat až 60 % slevu na nákup keramického nádobí kolekce Waves Jamieho Olivera. (tyden.cz, 2014b)

Celou řadu propagačních materiálů lze nalézt v samotných prodejnách Albert. Už u vchodů do prodejen Albert mohou zákazníci vidět reklamní poutače, cedule či plakáty s nabídkou akčního zboží či aktuální reklamní kampaní. Nepřehlédnutelné jsou především žluté cedule s označením „akce“ upozorňující na zlevněné zboží. Přehlédnout se nedají ani poutače zaměřené na probíhající sales kampaně, které zákazník nalezne mimo jiné na nákupních vozících, na cedulích visících ze stropu či stojanech u regálů, tematicky označené jsou již vchody prodejen a neopomíná se ani prostor u pokladen.

Vedle propagačních materiálů, upozorňujících na probíhající kampaně, mohou zákazníci v prodejnách Albert vidět také například promoční stojany vyhrazené pro produkty známých značek, které jsou součástí akčních nabídek. Dále společnost značku Albert propaguje prostřednictvím slevových letáků, o nichž je více informací uvedeno v kapitole 3.4. Společnost vydává, u zákazníků velmi oblíbený, magazín Albert, jehož prostřednictvím propaguje mimo jiné nové produkty privátních značek. Tento časopis, vycházející na začátku každého měsíce, je plný receptů, novinek a informací o zboží, které lze nalézt v prodejnách Albert. (Tremlová, 2014)

3.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje poskytnutí určité výhody zákazníkovi, spojené s nákupem či užíváním produktu. Jedná se o soubor motivačních prostředků, většinou krátkodobého charakteru, vytvořených pro stimulaci větších nákupů určitých produktů. Firmy někdy využívají podporu prodeje současně s reklamou. Podporu prodeje lze použít jako podpůrný nástroj reklamy, nebo naopak reklama funguje jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Prodejní výsledky, které tento komunikační nástroj přináší, jsou rychlejší a lépe měřitelné než v případě reklamy. Jednou z výhod podpory prodeje je okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování zákazníků. Na nárůst obrátu má podpora prodeje vliv ihned po jejím vyhlášení, její působení je však časově omezeno. (Zamazalová, 2009)

Sales kampaně

Tyto kampaně jsou na prodejnách Albert zaměřené nejčastěji na děti, respektive jejich rodiče. S tímto typem propagace se zákazníci neseťkávají pouze na prodejnách, informují o nich také televizní spoty, slevové letáky, magazín Albert, webové stránky společnosti či Facebook. Inspiraci pro tvorbu těchto kampaní hledá společnost například v oblíbených dětských filmech (Šmoulové, Doba ledová), či ve spolupráci se zoologickými zahradami. Snaží se vybírat taková témata, která děti zaručeně zaujmou a působí tak na frekvenci a velikost, v případě těchto kampaní, například rodinných nákupů. (Tremlová, 2014)

Jedna z nejznámějších sales kampaní, která na prodejnách Albert probíhala, vypukla v době premiéry filmu Šmoulové ve 3D v České republice. „Šmoulí“ kampaň byla navíc provázena mimo jiné televizní reklamou. Za každých 200 Kč nákupu v prodejnách Albert zákazník obdržel kartičku s postavičkami Šmoulů s 3D efektem. Další kartičky bylo možné získat za nákup vybraných produktů, které většinou byly součástí akční nabídky slevových letáků. Na prodejnách Albert bylo též možné koupit album, do kterého se daly nasbírané kartičky s postavičkami Šmoulů zakládat. Kampaň byla doprovázena například akcí, při které mohli malý návštěvníci hypermarketu Albert zažít svět ze „šmoulí perspektivy“ a pochopit, jak moc jsou Šmoulové malí v porovnání například s běžným vybavením domácnosti. (albert.cz, 2011)

V roce 2013 se Šmoulové na prodejny Albert vrátili, tentokrát v podobě plyšových postaviček. Kampaň byla inspirována pokračováním filmu Šmoulové ve 3D. Společnost Ahold nevyužila „šmoulí“ téma jen pro novou sales kampaň, šmoulí hrdinové se také objevili na některých produktech privátní značky Albert Quality. Oproti předchozí kampani se šmoulími kartičkami probíhalo sbírání plyšáků na trochu jiném principu. Za každých 200 Kč nákupu obdržel zákazník jeden bod. Za sedm bodů, nalepených na speciální kartičce, měl zákazník nárok na plyšového Šmoulu. Vybrat si zákazníci mohli ze šesti různých postaviček – čtyři modré postavičky známých Šmoulů doplňovaly další dvě nové postavičky z filmu. O tyto dvě postavičky byl u zákazníků největší zájem, avšak jejich počet byl limitován. Omezení počtu těchto postaviček nebyla nejlepší volba společnosti Ahold, neboť ty zákazníky, na které postavička nezbyla, to příliš nepotěšilo. Mnozí z nich si na tento nedostatek stěžovali na facebookovém profilu společnosti nebo přímo na prodejnách. Čtyři z původních postaviček si zákazníci na prodejnách Albert mohli zakoupit, nezávisle na sběratelské akci. Kampaň byla opět doprovázena televizními spoty. (albert.cz, 2013b)

Další, u dětí velmi oblíbené, sales kampaně byly zaměřené na zvířata ze zoo. Tyto kampaně, vytvořené v rámci spolupráce s českými zoologickými zahradami, se v prodejnách Albert objevily už třikrát. Ať už jako kartičky se speciálním „smyslovým“ povrchem, kartičky se speciálním mluvítkem z kampaně nazvané „Mluvení se zvířátkem“ či jako zvířecí figurky, měly vždy u dětských návštěvníků prodejen Albert úspěch. (albert.cz, 2014p)

Kampaně probíhaly na stejném principu, ať šlo o sbírání kartiček či figurek. Nad 200 Kč nákupu nebo za nákup vybraných produktů obdržel zákazník v prvních dvou kampaních kartičky se zvířátkem. Zákazníci si opět mohli k nasbíraným kartičkám zakoupit sběratelské album. V druhé kampani, nazvané „Mluvení se zvířátkem“, bylo zákazníkům nabízené speciální mluvítko. V poslední kampani, zaměřené na zvířata, se místo kartiček sbíraly zvířecí figurky. V rámci spolupráce s českými zoologickými zahradami nabízely prodejny Albert v roce 2013, při nákupu nad 500 Kč, dětskou vstupenku do Dinoparku zdarma. (Albert – interní materiály; tyden.cz, 2014c)

Z obdobných sales kampaní lze zmínit například kartičky Angry Birds, kuličky s tématem z filmu Doba ledová či figurky „Gogouni“. Ukázkou vybraných sales kampaní společnosti Ahold znázorňuje příloha D. (Tremlová, 2014)

Při tvorbě sales kampaní nezapomíná společnost Ahold na zákaznice, které jistě ocení slevové akce na kuchyňské doplňky. V roce 2013 se na prodejnách Albert objevila kampaň s nádobím GreenPan. Při nákupu v supermarketech i hypermarketech Albert bylo možné získat slevu na nádobí této belgické značky. Slevu bylo možné získat na podobném principu, který byl zmíněn u předchozích kampaní. Při nákupu nad 200 Kč či při nákupu vybraných produktů získal zákazník jeden bod. Za 12 bodů nalepených na speciální sběratelské kartičce mohl zákazník získat až 70 % slevu na vybraný produkt značky GreenPan. Tyto ekologické produkty měly podpořit strategii společnosti, která spočívá v nabídce produktů podporujících zdravý životní styl. V prodejnách na kampaň upozorňovaly bannery, či stojany s ukázkou nádobí GreenPan, které si zákazníci mohli prohlédnout. Nechyběly ani televizní spoty a informace na webových stránkách či Facebooku. Obdobná kampaň probíhá v prodejnách Albert v roce 2014. Tentokrát je zaměřená, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, na nádobí britského kuchaře Jamieho Olivera. (albert.cz, 2013c; tyden.cz, 2014b)

Ochutnávky a slevové kupóny

Ve větších prodejnách Albert se lze setkat s prezenčními pulty, kde hostesky nabízejí ochutnávky různého zboží jako v současnosti například produkty již zmíněné značky BASIC. Ochutnávky v prodejnách Albert jsou obvykle zaměřené na produkty privátních značek. V rámci podpory prodeje jsou v prodejnách Albert, v případě nákupu přesahujícího určitou částku, nabízeny slevové kupóny. Nabídka i uplatnění těchto kupónů většinou bývají časově omezené. Pokud zákazníci ve stanovené době nakoupí ve vybraných prodejnách Albert například nad 1000 Kč, obdrží kupón se slevou 10 % na další nákup. Tyto kupóny je výhodnější uplatnit při větším nákupu, neboť u menších nákupů je sleva 10 % zanedbatelná. Takovéto slevové kupóny je vhodné využít například v případě velkých víkendových či rodinných nákupů. Určité kupóny platí ve všech prodejnách Albert, jiné lze obdržet a uplatnit pouze v hypermarketech nebo jen v supermarketech. (albert.cz, 2012; Tremlová, 2014)

Od března do května 2014 spolupracují prodejny Albert se společností BENZINA. Tato spolupráce je výhodná jak pro zákazníky prodejen Albert, tak pro zákazníky společnosti BENZINA. Zákazníci, kteří u společnosti BENZINA natankují více než 25 litrů pohonných hmot, obdrží kupon se slevou v hodnotě 70 Kč na nákup zboží v kterékoli prodejně Albert. Tuto slevu může uplatnit pouze v případě, že cena jeho nákupu

přesáhla 700 Kč. Pokud zákazník v kterékoli prodejně Albert nakoupí nad 700 Kč, získá slevu v hodnotě 1 Kč na litr pohonných hmot na čerpacích stanicích BENZINA. Vedle této akce se zákazníkům poskytuje také sleva na pohonné hmoty na čerpacích stanicích Albert, která je zmíněna v kapitole 3.3.4. Vedle sales kampaní, které jsou časově omezené, nenabízí společnost Ahold žádný dlouhodobý věrnostní program. Na rozdíl od některých konkurenčních maloobchodních řetězců, nemají stálí zákazníci prodejen Albert možnost získat věrnostní kartu, na kterou by mohly sbírat body za své nákupy a získat případné slevy či výhody. (albert.cz, 2014q)

3.6.3 Public relations

Nadační fond Albert

Nadační fond Albert byl založen 1. září 2009. Dobročinné aktivity společnosti Ahold sjednotil posláním: „*Zdravý život pro společnost a pomoc těm, kteří ji potřebují*“. V této oblasti byla společnost aktivní ještě před založením samotného fondu. Od roku 1999 probíhala na prodejnách Albert sbírka „*S Bertíkem za dětským úsměvem*“ určená dětem ze sociálně ohroženého prostředí. V roce 2004 vznikl vzdělávací program zaměřený na zdravý životní styl a zdravé stravování dětí s označením „*Zdravá Pětka*“. Podpoře projektů vzdělávání, integrace a rozvoje sociálně znevýhodněných dětí a podpoře zdravého stravování dětí se společnost Ahold věnuje i v roce 2014. Nadační fond je mimo jiné investován z prodeje plastových tašek s logem tohoto fondu, které si zákazníci mohou koupit v každé prodejně Albert.

Nová legislativa umožnila v roce 2011 společnosti Ahold realizovat vlastní projekty. Ve spolupráci s dalšími neziskovými organizacemi uskutečňuje Nadační fond Albert několik vlastních projektů. Vedle projektu „*Zdravá Pětka*“ realizuje společnost mimo jiné projekt „*Do Alberta na praxi*“. Projekt umožňuje mladým lidem ze sociálně ohroženého prostředí osvojit si základní pracovní zkušenosti formou brigád v prodejnách Albert. Další projekt nazvaný „*Jarmarky s Albertem*“ se zaměřuje na tvůrčí činnost a finanční gramotnost dětí z dětských domovů, které v adventním čase prodávají ve vybraných prodejnách Albert vlastnoručně vyrobené výrobky. Projekt „*Albert triatlon tour*“ je tvořen z motivačních besed s českým triatlonistou Tomášem Slavatou, které jsou pořádány ve školách a dětských domovech. Dále jsou v rámci projektu pořádány celorepublikové „*triatlonové závody*“ pro děti z veřejnosti i dětských

domovů. „*Múzování s Albertem*“ je komunitní projekt, jehož cílem je, využitím programů pro rodiny s dětmi, propojit různé „sociální světy“ a přiblížit jim realitu těch druhých. (Tremlová, 2014)

3.6.4 On-line komunikace

Současný marketingový a komunikační mix se stále více týká on-line komunikace s využitím internetu. Většina firem má dnes vlastní webové stránky. Totéž platí v prostředí retailingových firem, které se snaží využitím svých komunikačních metod a technik zaujmout pozornost lidí. (Bárta, Pátík, Poster, 2009)

Značného významu on-line komunikace si je vědoma také společnost Ahold. Komunikace se zákazníky prostřednictvím webových stránek je pro ni samozřejmostí. Přímo na jejich úvodní stránce mohou zákazníci nalézt aktuální akční nabídku jak supermarketů, tak hypermarketů Albert, aktuální magazín Albert či si zde mohou vyhledat lokalitu všech prodejen Albert na území ČR. Mimo jiné se mohou zákazníci pomocí webových stránek přihlásit k odběru akčních letáků a obchodních sdělení či novinek společnosti přímo do svých emailových schránek. Dále lze na webových stránkách nalézt mimo jiné informace o společnosti Ahold, informace o probíhajících reklamních kampaních, sales kampaních, informace o volných pracovních pozicích či novinky týkající se činnosti společnosti Ahold. (albert.cz, 2014r)

Vedle webových stránek jsou dnes ke komunikaci, nejen se zákazníky, hojně využívané sociální sítě. Jednou z nejpoužívanějších je Facebook a každá větší společnost, která chce být v úzkém kontaktu se svými zákazníky, tento komunikační prostředek využívá. Výjimkou není ani Albert, který má v dubnu 2014 na svém profilu více než 55 tisíc fanoušků. Ve srovnání s ostatními maloobchodními řetězci to není příliš velké číslo. Nejvíce fanoušků (více než 1,3 milionů) má na svých facebookových stránkách společnost Tesco, Lidl je v oblibě u více než 221 tisíců zákazníků. Počet fanoušků facebookových stránek konkurenčního Kauflandu je více než 39 400.

Pro zákazníky je na facebookovém profilu denně připravena spousta informací jak o akčních produktech tak informace o společnosti Ahold. Zaměstnanci zodpovědní za správu těchto stránek pravidelně reagují na dotazy a připomínky zákazníků. Facebook poskytuje společnosti možnost téměř okamžitého dialogu se zákazníkem a tedy i rychlou zpětnou vazbu. Dle průzkumu společnosti se lidé nejčastěji na Facebook

podívají, když přijdou z práce, proto je většina příspěvků publikována kolem šesté hodiny večer. Tipy na velký páteční nákup a další novinky jsou zveřejňovány dříve, aby si je zákazníci přečetli před tím, než na nákup vyrazí. (facebook.com, 2014)

3.7 Lidé

Pracovníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů obchodní firmy. Řízení lidských zdrojů je strategickou záležitostí firmy a je třeba věnovat jí dostatečnou pozornost. V každé firmě je důležité umístit správné pracovníky na vhodná místa a to s optimálními náklady. Vhodné místo pro pracovníka se určí mimo jiné dle jeho schopností a dovedností, ale také podle nároků a kompetencí pracovního místa. Je třeba dbát, aby byli pracovníci dostatečně motivováni pro výkon své práce a tím i loajální k firmě. Řízení lidských zdrojů u maloobchodních firem vykazuje, na rozdíl od výrobních firem, určitá specifika. Provozní personál v prodejnách maloobchodních řetězců přichází do přímého kontaktu se zákazníky. Proto je v případě právě provozních pracovníků kladen důraz na schopnosti komunikace a příjemné vystupování. Je důležité, jaký dojem pracovníci na zákazníky udělají. U provozních pracovníků je tedy třeba dbát mimo jiné o jejich vzhled, přesněji o to, aby působili upraveně, měli vždy čisté a předepsané pracovní oblečení, předepsané pokrývky hlavy, jmenovky apod. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Image retailera ovlivňuje především provozní personál. Na pozicích prodavačů, pokladních, pracovníků poskytujících informace či vyřizujících reklamace se podílejí na obsluze zákazníků. Proto je třeba dbát o to, aby tito pracovníci přistupovali k zákazníkům co nejlépe, dokázali jim poradit při nákupu a pozitivně ovlivňovali nákupní rozhodování. U provozních pracovníků se lze často setkat s nižší kvalifikací. Tato skutečnost má za následek nižší motivaci pracovníků a malou loajalitu k firmě.

Přestože se po přechodu na tržní hospodářství začaly mzdy v obchodě zvyšovat, jsou u některých profesí a v určitých regionech ve srovnání s jinými obory stále relativně nízké. Výše uvedené faktory jsou příčinou nízkého zájmu o pracovní místa provozního personálu. Firmy se tedy stále častěji přiklánějí k výběru pracovníků prostřednictvím personálních agentur nebo zaměstnávají brigádníky. Na tyto pracovní pozice jsou proto často přijímáni zahraniční pracovníci například z Ukrajiny, Slovenska či Polska. Tito zaměstnanci však mají často problém s češtinou a na některé zákazníky to nemusí dělat

dobrý dojem. Tato skutečnost může negativně ovlivnit image celé společnosti. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007)

Společnost Ahold patří mezi největší zaměstnavatele v ČR. Ve všech prodejnách, centrále i obou distribučních centrech společnosti je zaměstnáno téměř 13 000 lidí. Ahold nabízí širokou škálu pracovních pozic od provozních profesí v prodejnách Albert přes jejich management až po specializované pozice v některém oddělení centrály či v logistice. Zaměstnání ve společnosti mohou najít uchazeči různých cílových skupin od absolventů škol všech úrovní po maminky po mateřské a rodičovské dovolené či aktivní důchodci. Spokojenost zaměstnanců je pro společnost stejně důležitá jako spokojenost jejich zákazníků. Bohužel, jak již bylo výše uvedeno, platy provozních zaměstnanců v obchodě nejsou vysoké. Proto společnost vedle ne příliš vysokých platů nabízí celou řadu benefitů hmotné i nehmotné povahy. Ze zaměstnaneckých výhod lze jmenovat například možnost kariérního rozvoje, příplatky za práci o víkendech či o svátcích, zaměstnanecké slevové poukázky na nákup zboží v prodejnách Albert, zvýhodněné služby mobilního operátora O2, zvýhodněnou nabídku soukromého pojištění u Allianz pojišťovny či slevy na cestování s cestovní kanceláří Čedok. (albert.cz, 2014s; Tremlová, 2014)

Přátelský personál

Také společnost Ahold se snaží o to, aby provozní pracovníci v prodejnách Albert při kontaktu se zákazníky působili co nejpříjemněji. V roce 2011 začala společnost pracovat na projektu „Přátelský personál“. V rámci projektu byly pro zaměstnance připraveny školící prezentace o tom, jak se vyvarovat chybám, které se na prodejnách Albert při komunikaci se zákazníky vyskytují nejčastěji. Společnost se zaměřila především na komunikaci s kolegy, s frontami u pokladen, žvýkání a telefonování uvnitř prodejny a hlavně na komunikaci se samotnými zákazníky. Během projektu se vedly také konzultace se samotnými zaměstnanci a společně s nimi se sestavoval seznam oblastí, které bylo třeba zlepšit.

Součástí seznamu byl mimo jiné způsob komunikace se zákazníkem, tzn. dodržování sedmi základních principů přátelského personálu: vnímání zákazníka, navázání očního kontaktu, úsměv, pozdrav, příjemné vystupování, poděkování a rozloučení. Dalšími položkami seznamu byla například týmová práce a způsob komunikace s kolegy či provoz u pokladen. Cílem projektu bylo zavedení určité úrovně chování vůči

zákazníkům v rámci všech prodejen Albert. Přestože projekt začal už v roce 2011, ani dnes nejsou nedostatky odstraněny. Největší problém stále představují mimo jiné fronty u pokladen. I když je v prodejně dostatek pokladních míst, ne všechna jsou obsazena. (Tremlová, 2014)

Albert Akademie

V oblasti lidských zdrojů zaujímá důležitou pozici také firemní vzdělávání. V tomto ohledu jsou specifickým vzdělávacím programem retailových řetězců, jejichž cílem je umístění kandidátů na danou pozici v rámci prodejen tak, aby byli kompetentní vzhledem ke svým svěřeným úkolům a povinnostem a mohli se tak efektivně podílet na celkových výsledcích společnosti.

Společnost Ahold provozuje v rámci vzdělávacích programů Albert Akademii, která je zaměřena na budoucí manažery prodejen Albert. Tento projekt, který vznikl v ČR, zahrnuje čtyřměsíční tréninkový program, kterého se můžou zúčastnit jak interní tak externí kandidáti na určitou pracovní pozici. Během programu jsou kandidáti proškoleni v různých manažerských oblastech. Program se zaměřuje na porozumění provozu prodejen Albert, které je pro manažera prodejny nezbytné. Celý program je rozdělený do tří fází a každá z nich má svůj specifický průběh.

V první fázi, trvající devět týdnů, se kandidáti věnují práci s administrativou, práci se systémy a zaškolení v jednotlivých úsecích prodejny. Druhá fáze, probíhající čtyři týdny, je zaměřená na manažerské dovednosti, zodpovědnosti manažera prodejny a reporting. Během třetí fáze by kandidáti měli vypracovat projekt týkající se konkrétního problému v konkrétní prodejně, jehož řešení následně prezentují před komisí složené z odpovědných vedoucích pracovníků. (Albert – interní materiály)

3.8 Materiální prostředí

Atmosféra prodejny

Vedle propagace, umístění prodejny či příjemného personálu je důležitým prvkem ovlivňujícím zákazníky atmosféra prodejny. Atmosféra prodejny přidává zboží určitou hodnotu a zároveň komunikuje tím, že vyvolává pozornost s využitím hudby a barev. Atmosféru prodejny tvoří celá škála hmotných i nehmotných prvků, mezi nimiž lze jmenovat mimo jiné architekturu budovy, loga a nápisy, celková upravenost okolí,

vnitřní uspořádání maloobchodní jednotky, hudba, použité materiály či osvětlení. Dle prvků, kterými je tvořena se dělí na vnější a vnitřní nákupní atmosféru.

Jedním z prvků ovlivňujících atmosféru je hudba, jejíž funkcí v nákupním prostředí je zvuková kulisa. Příjemná, ne příliš hlasitá, hudba odbourává stres a může mít vliv na prodloužení doby strávené v prodejně, naopak hlasitá hudba může zapříčinit rychlejší opuštění prodejny. Další důležitou součástí atmosféry je volba vhodných barev a osvětlení prodejny. Výběr barev, použitých v obchodní jednotce je třeba posuzovat v souvislosti s nabízeným sortimentem a positioningem obchodní společnosti. Například bílá barva vytváří dojem kvality, červená a žlutá vybízejí k akci, proto jsou často využity k označení slev. Neméně důležitá je intenzita osvětlení či barva světla. (Zamazalová, 2009)

Dispoziční řešení prodejny

Prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejně lze označit jako dispoziční řešení. Dle Cimlera a Zadražilové (2007) lze rozlišit tyto typy dispozičního řešení:

- *Pravidelné (grid layout)* - typické pro uzavřené samoobsluhy, kde je výstavní zařízení situováno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Zákazník je veden určitým směrem, který může ovlivňovat řešení prezentace zboží. U zákazníka může tento typ řešení způsobit pocit omezenosti při rozhodování. Výhodou může být maximální využití ploch či řízení pohybu zboží.
- *S volným pohybem (free-flow layout)* – použito u nepotravinářského, především oděvního zboží. Zákazník má možnost prohlédnout si celou nabídku prodejny na základě vlastní vůle, není ovlivňován uspořádáním zařízení prodejny. Využití prodejní plochy je u tohoto typu dispozičního řešení nižší.
- *S polozavřenými prodejními úseky (boutique layout)* – využito u luxusních sortimentů obchodních domů a specializovaných obchodů. Prodej jednotlivých sortimentních skupin je uspořádán do polozavřených prodejních úseků s vlastním sortimentním zaměřením, cílovou skupinou, designem či formou prodeje. Takto uspořádaná prodejna působí specifickou nákupní atmosférou jako celek.

- *Standardní obslužné (standard layout)* – jedná se o uspořádání pultových prodejen. Pulty jsou rozmístěny při stěnách místnosti a střed prodejny je určen k pohybu zákazníka.

Prezentace zboží

Umístění zboží v prodejně a jeho prezentaci nelze ponechat náhodě. Zda zboží upoutá pozornost a nezůstane nepovšimnuto, ovlivňuje mimo jiné jeho vystavení. Na základě pohybu zákazníků v prodejně byla určena atraktivní místa vhodná pro umístění zboží, jehož prodej chce obchodník posílit především. Jedná se například o zboží s vysokou cenou, zboží, jehož má obchodník z určitého důvodu nadbytek či zboží, u kterého brzy skončí doba trvanlivosti. Takovéto zboží je třeba vystavit v nejfrekventovanějších částech prodejny, například v uličkách po obvodu prodejní plochy, ve výši očí. Vhodným umístěním jsou tzv. čela (konce uliček) a místa u pokladen. Zboží plánovaného nákupu (zboží běžné potřeby, například pečivo, mouka, mléko, máslo apod.) lze umístit v ne příliš atraktivních prostorách, například uprostřed prodejny či níže v prodejním regálu. (Boučková, 2003)

Vnitřní uspořádání prodejen Albert záleží mimo jiné na maloobchodním formátu a velikosti prodejní plochy. Vlivem velkých rozměrů prodejních ploch se vnitřní design velkých hypermarketů odlišuje od uspořádání menších supermarketů. Jak již bylo uvedeno, současné trendy jsou zaměřeny na menší maloobchodní formáty, v souvislosti s tím dochází k remodelingu hypermarketů. Také společnost Ahold si je této situace vědoma a tak remodelingu nezůstaly ušetřeny ani hypermarkety Albert. V rámci remodelingu vznikl projekt označený „One“ (v případě kompaktních hypermarketů) nebo „One Plus“ (v případě větších hypermarketů). V rámci projektu dochází k přestavbě vnitřního uspořádání hypermarketů, v případě velkých hypermarketů je součástí změn také zmenšování prodejních ploch. Pro účely kapitoly bude popsán vnitřní design těchto hypermarketů.

Cílem projektu je nejen přeměna vnitřního designu a struktury hypermarketů, ale také rozsáhlé rekonstrukce či modernizace technologického vybavení. V rámci remodelingu dochází k výměně veškerého vybavení od dlažby až po mrazicí pulty. Hlavním smyslem přestavby a nového uspořádání je snadnější orientace a přehlednost pro zákazníka. Prostřednictvím remodelingu je prodejní plocha hypermarketů rozdělena na menší úseky, které k sobě logicky patří. Jednotlivé úseky označují velké, i z dálky dobře

viditelné, nápisy informující o nabízeném sortimentu těchto úseků, které by zákazníkům měly usnadnit orientaci v prodejně. Změny jsou patrné již za vstupem do prodejny, kde je zákazníkům nabízeno sezonní zboží. Další změnou je zmenšení prostoru, který je věnovaný spotřebnímu zboží, neboť jde z hlediska hypermarketů pouze o doplňkový sortiment.

Více prostoru je věnováno čerstvým a trvanlivým potravinám a nápojům. Změnou prošla mimo jiné nabídka čerstvých potravin. Po přestavbě je prodej čerstvých potravin soustředěn do jednoho místa označeného jako „čerstvé tržiště“. Na jednom místě tak zákazníci naleznou nabídku ovoce a zeleniny, uzenářství, lahůdkářství, řeznictví a rybárnu. Smyslem bylo vzbudit u zákazníků dojem, jako by byli na trhu a procházeli jednotlivé obchůdky. Novinkou je samostatný úsek, kde si zákazníci mohou, s využitím obslužného pultu kombinovaného se samoobsluhou, vybrat z pestré nabídky sýrů. Součástí „čerstvého tržiště“ je pekárna, kde se pečivo nejen dopéká, ale také peče. Zákazníci jistě ocení také automaty na kávu a čaj, vodu zdarma, možnost wifi připojení či využití samoobslužných pokladen. V nově přestavěných prodejnách nechybí ani úseky, propagující privátní značky, především novou značku BASIC, kde zákazníci mají možnost využít ochutnávku vybraných produktů. (Albert – interní materiály)

3.9 Procesy

Proces je chápán jako soubor logicky propojených úkolů, které tvoří specifický výsledek. Procesy představují veškeré činnosti, postupy, mechanismy či rutiny, jejichž přispěním jsou produkty maloobchodu doručeny až k zákazníkovi. Procesy jsou důležitým prvkem marketingového mixu, který je řízen a zabezpečován prostřednictvím zaměstnanců. Jsou souhrnem postupů a činností, se kterými se pracovníci musejí ztotožnit, je třeba, aby byly bez výjimky respektovány a dodržovány. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007; Vašítková, 2014)

Také zaměstnanci společnosti Ahold se denně věnují celé řadě procesů, jejichž prostřednictvím pracují na plynulém a efektivním fungování společnosti, snaží se vytvořit pro své zákazníky co nejlepší prostředí k nákupu a uspokojovat jejich přání a potřeby. Společnost se snaží zvýšit důvěru, jež v ní její zákazníci mají, a proto nabízí následující záruky. (albert.cz, 2014t)

Vždy čerstvé zboží

Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, snahou společnosti je zajistit stoprocentní kvalitu a čerstvost nabízených produktů. Pokud přesto zákazníci objeví v kterékoli prodejně Albert zboží s prošlou záruční lhůtou, obdrží jako výraz omluvy poukázku v hodnotě 50 Kč na další nákup. Tuto poukázku mohou uplatnit pouze v případě, když v prodejně uskuteční nákup.

Možnost vrácení zakoupeného zboží

Pokud chce zákazník z jakéhokoli důvodu vrátit zboží zakoupené v prodejně Albert, budou mu vráceny peníze. Reklamace bude akceptována v případě, že zákazník vrátí zboží zpět nepoužité, nepoškozené, v původním obalu a v prodejně, v níž bylo pořízeno. Za reklamované zboží je vrácena cena uvedená na účtence, jejíž předložení je další podmínkou pro uznání reklamace.

Vždy správné ceny na účtence

V prodejnách Albert zaplatí zákazníci za zakoupený produkt cenu, která je uvedena na cenovce nebo v letáku. Najde-li zákazník na své účtence chybnou cenu a informuje pokladní, bude mu vrácen rozdíl a jako omluvu dostane již zmíněnou poukázku v hodnotě 50 Kč na další nákup.

Rychlé odbavení

Přestože společnost Ahold prostřednictvím této záruky slibuje zákazníkům co nejrychlejší obsluhu a odbavení u pokladen, často tomu tak není. Právě fronty u pokladen jsou častým problémem v prodejnách Albert. Již od roku 2011 společnost pracuje na projektu s označením „Bez front“. V rámci tohoto projektu je stanovený maximální počet zákazníků čekajících ve frontě na odbavení. Pokud ve frontě čeká více než pět zákazníků (v hypermarketech) či čtyři zákazníci (v supermarketech), měla by být obsazena další pokladna. Přestože je každá prodejna obvykle vybavena dostatečným počtem pokladen, nejsou většinou plně obsazeny. Problémem tedy může být nedostatečné množství pokladních nebo špatně sestavené směny. Určitým řešením je využití samoobslužných pokladen. Přestože dnes maloobchodní řetězce v prodejnách zavádějí samoobslužné pokladny, co se Alberta týče, nachází se tyto pokladny pouze v některých prodejnách. Jejich možný přínos tak není plně využit. (albert.cz, 20014t; Albert – interní materiály)

4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Součástí práce je dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak zákazníci prodejen Albert reagují na marketingové nástroje, se kterými se, nejen v prodejnách, setkávají. Podstatná část dotazníku byla zaměřena na komunikační nástroje. Předmětem průzkumu bylo zjistit, jak zákazníci vnímají komunikační a propagační nástroje jako jsou akční letáky, reklamy, webové stránky či využití sociálních sítí. Záměrem bylo nejen zjistit, jestli mají spotřebitelé povědomí o zmíněných komunikačních nástrojích, ale také to, do jaké míry je využívají. Součástí průzkumu bylo určit, jak spotřebitelé vnímají krátkodobé věrnostní programy prodejen Albert, případně měli-li by zájem o dlouhodobé věrnostní programy. Prostřednictvím některých dotazů bylo zjišťováno, zda má zákazník bližší povědomí o prodejnách Albert, o jejich vlastních značkách či projektech spojených se značkou Albert.

Dotazníkové šetření probíhalo během ledna a února 2014. Část průzkumu probíhala elektronickou formou s využitím on-line dotazníku. Další část šetření probíhala formou přímého dotazování nakupujících s využitím papírového formuláře (náhled dotazníku v příloze E). Hlavním místem šetření byl supermarket Albert v nákupním centru Plaza v Plzni. Respondenti zodpovídali jak otázky s jednou možnou odpovědí, tak zaškrťovací otázky s více možnými odpověďmi. Průzkumu se účastnilo 100 respondentů, z toho 55 žen a 45 mužů. Následující tabulka znázorňuje rozdělení respondentů dle pohlaví a věkových skupin. Z výsledků je patrné, že převážný počet respondentů, kteří se průzkumu účastnili, lze zařadit do věkové skupiny 21 – 60 let. Tomuto rozdělení odpovídá, pokud jde o běžné každodenní nákupy, věkové složení zákazníků prodejen Albert.

Tab. č. 2: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví

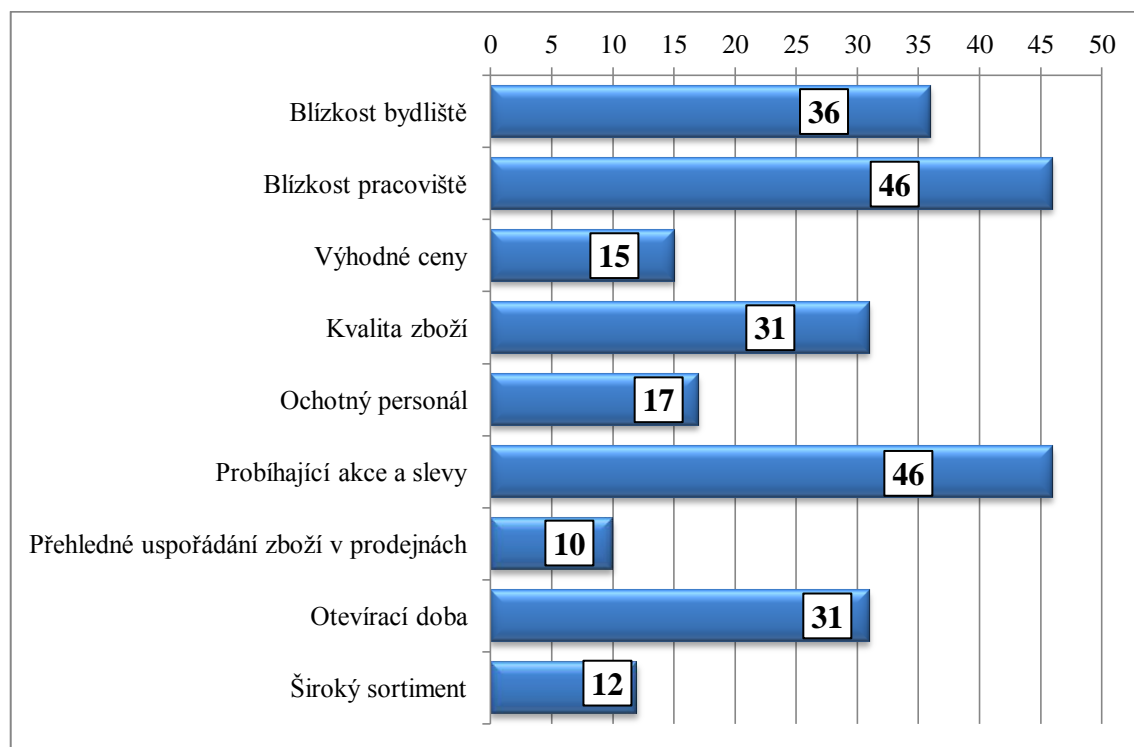
	do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 60 let	61 let a více
Muži	3	15	8	17	2
Ženy	5	17	12	16	5

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Většina respondentů patří mezi zákazníky, kteří se do prodejen Albert pravidelně vrací. Cílem jednoho z prvních dotazů bylo zjistit důvody, kvůli kterým lidé navštěvují právě

prodejny Albert. Jaké důvody respondenti udávali a jaké jsou pro ně při návštěvě prodejny nejdůležitější a které jsou méně důležité, znázorňuje následující obrázek.

Obr. č. 8: Důvody nákupu v prodejnách Albert



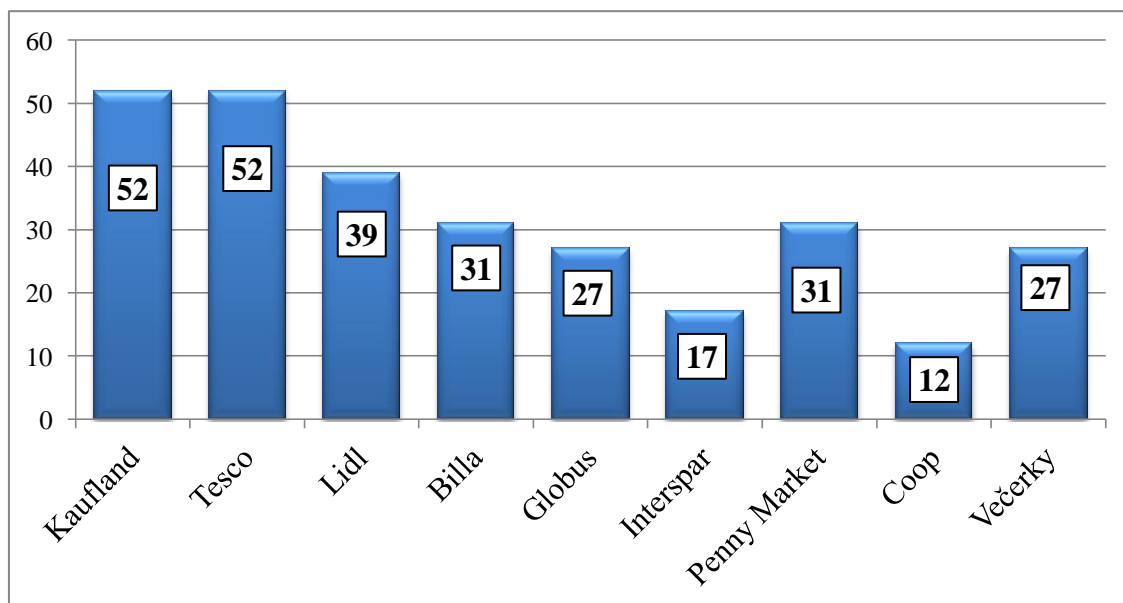
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Jedním z nejdůležitějších důvodů, který zákazníky vede k návštěvě prodejen Albert, je blízkost pracoviště. Na odpovědi tohoto dotazu měla vliv skutečnost, že byl průzkum prováděn v nákupním centru Plaza. Vedle supermarketu Albert jsou zde další obchodní jednotky, jejichž zaměstnanci své každodenní nákupy uskutečňují většinou právě v Albertu. Dalším důležitým důvodem jsou probíhající akce a slevy, což jen potvrzuje již zmíněnou snahu zákazníků ušetřit při nákupu během slevových akcí. Ani akce a slevy v prodejnách Albert nebudou výjimkou, neboť tento důvod uvedlo 46 respondentů. Zde je patrná skutečnost, že jsou lidé občas ochotni nakoupit méně kvalitní zboží a upřednostnit nižší cenu, jelikož kvalitu zboží, jako důvod návštěvy uvedlo jen 31 respondentů. Průzkum ukazuje, že důležitým důvodem je také otevírací doba, kterou se prodejny Albert snaží co nejvíce přizpůsobit požadavkům svých zákazníků. Jelikož průzkum probíhal především v supermarketu, nepatřil široký sortiment k nejčastějším důvodům jeho návštěvy.

Dalším bodem, kterým se průzkum zabýval, byla intenzita nákupů v prodejnách Albert. 14 respondentů uvedlo, že v Albertu nakupují každý den, všichni tito respondenti u důvodu nákupů v těchto prodejnách udávají blízkost bydliště či pracoviště. Nejvíce respondentů (34) odpovědělo, že v prodejnách Albert nakupují několikrát do týdne. Důvodem je, u většiny těchto respondentů, opět blízkost bydliště nebo pracoviště a většina z nich spadá do věkových skupin 21 – 60 let. 11 dotazujících nakupuje v Albertu jednou za týden, stejný počet respondentů uvádí, že prodejny Albert navštěvují několikrát do měsíce. Odpověď „jednou za měsíc“ zaškrkli 2 respondenti. Zbývající dotazovaní nakupují v Albertu příležitostně. V jejich případě jsou důvodem k návštěvě například probíhající akce a slevy či otevírací doba. Z uvedeného vyplývá, že četnost nákupů je ovlivněna především polohou prodejen Albert.

Na českém trhu působí velké množství maloobchodních řetězců. Zákazníci obvykle nenakupují pouze u jednoho maloobchodníka. Udržet si v takto konkurenčním prostředí loajalitu zákazníka není jednoduché. Jedním z bodů průzkumu proto bylo zjistit, jaké další maloobchodní řetězce respondenti navštěvují. Účastníci šetření mohli v rámci tohoto dotazu zaškrtnout více než jednu odpověď. Odpovědi je možné vidět na následujícím obrázku.

Obr. č. 9: Nakupování u konkurenčních maloobchodníků



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Jak je z výsledků patrné, více než polovina dotazovaných (52) navštěvuje kromě prodejen Albert také Kaufland a Tesco. Jde o největší konkurenty společnosti Ahold, co

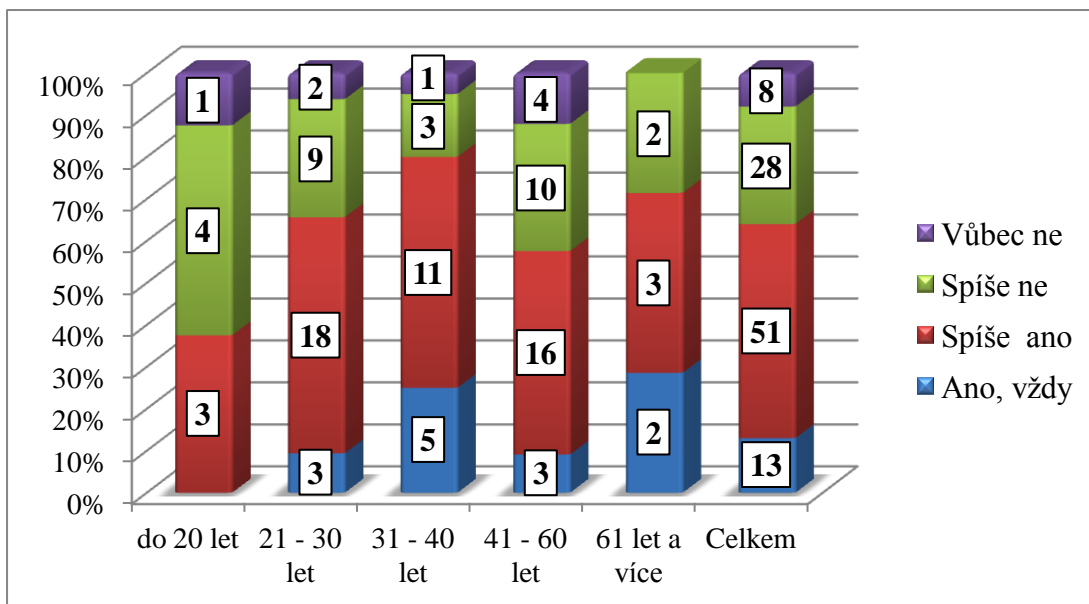
se týče nejen počtu zákazníků, ale také například tržního podílu či tržeb. Dalšími oblíbenými maloobchodními řetězci jsou dle průzkumu Lidl, Billa či Penny Market. Nejméně dotazovaných (17) nakupuje v Intersparu a v prodejnách Coop (12). 27 dotazovaných nakupuje ve večerkách, které zákazníkům poskytují, na rozdíl od prodejen Coop, určitou výhodu například prostřednictvím delší otevírací doby.

Dalším tématem dotazníkového šetření bylo využití akčních letáků prodejen Albert a jejich vliv na zákazníky. Prvním krokem bylo zjistit, zda lidem chodí akční letáky do schránek. U dotázaných, kterým letáky do schránek chodí, se dále zjišťovalo, jestli si letáky prohlíží nebo je naopak ignorují. Z průzkumu vyplývá, že 59 dotázaným chodí do schránky letáky prodejen Albert. Z tohoto počtu 17 respondentů uvádí, že jde o letáky nabízející akční zboží pouze hypermarketů Albert. Naopak 3 dotázaným chodí do schránky pouze letáky s akční nabídkou supermarketů Albert. Letáky ze supermarketů i hypermarketů Albert se tedy dostanou do poštovních schránek 39 dotázaným. Akční letáky prodejen Albert nenachází ve svých poštovních schránkách 16 dotázaných. Čtvrtina dotázaných uvádí, že žádné akční letáky neodebírá.

Další otázka se týkala pouze těch, kteří dostávají letáky z prodejen Albert do poštovních schránek, tedy zmíněných 59 respondentů. 7 dotazovaných odpovědělo, že tyto letáky prohlíží vždy, 24 případných zákazníků do letáku alespoň nahlédne, naopak 19 respondentů si je většinou neprohlédne a 2 je rovnou vyhodí.

Jak již bylo uvedeno, lidé se snaží při svých nákupech šetřit, a tak stále častěji nakupují zboží z akční nabídky. Dalším bodem šetření bylo zjistit, jestli se také zákazníci v prodejnách Albert nechávají ovlivnit akční nabídkou. Následující obrázek znázorňuje získané odpovědi rozdělené dle věkových skupin respondentů.

Obr. č. 10: Vliv akčních letáků na zákazníky v prodejnách Albert



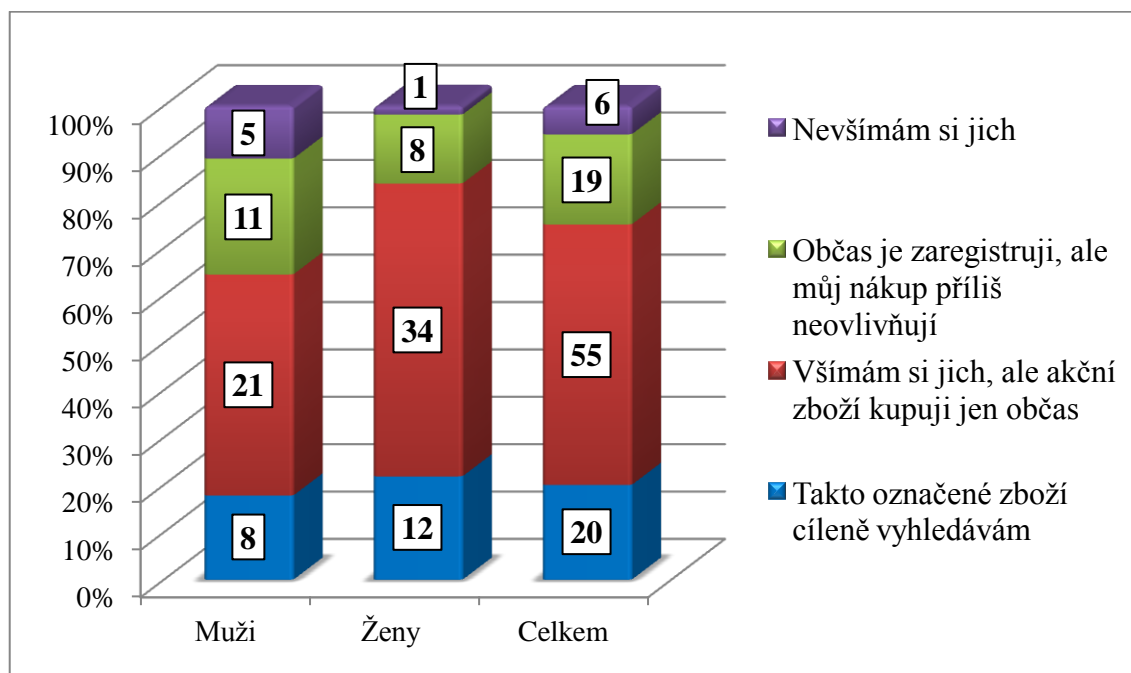
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Na nejmladší zákazníky akční letáky velký vliv nemají. Nákupy těchto zákazníků nejsou obvykle tak velké a nedosahují takových částek, jako například velké rodinné nákupy starších zákazníků. Z toho jasně plyne, že akční nabídka bude nejvíce ovlivňovat zákazníky mezi 21 – 60 lety. Tomu také odpovídají výsledky šetření. Z grafu je patrné, že právě zmíněná skupina zákazníků nejvíce přizpůsobuje své nákupy slevám a akcím. Zákazníci ve věku 60 let a více již nemají tak vysoké příjmy. Také oni se tedy snaží nakupovat co nejvýhodněji. Podle výsledků průzkumu se při svých nákupech v prodejnách Albert nechá akčními letáky ovlivnit 5 ze 7 zákazníků této věkové skupiny.

Akční letáky nejsou jediným prostředkem, který zákazníky upozorňuje na aktuální akce a slevy. Při svých nákupech v prodejnách zákazníci narazí na celou řadu poutačů, cedulí či ukazatelů s označením „akce“, „sleva“ či „výprodej“. Jedna z otázek dotazníkového šetření byla zaměřena na ovlivňování nákupního rozhodování pomocí zmíněných prostředků. Z níže uvedeného obrázku (obr. č. 11) je patrné, že těchto sdělovacích prostředků si všimají spíše ženy. 12 z 55 dotazovaných žen tyto ukazatele dokonce sami vyhledávají, 34 žen si takto označené zboží koupí jen občas, ale cedulí s označením akce si všimnou vždy. Pouze jedna žena uvedla, že si poutačů na zlevněné zboží nevšímá. Sdělovací prostředky upozorňující na slevy ignoruje 5 ze 45 dotazovaných

mužů. Pětina všech dotazovaných takto označené produkty cíleně vyhledává a více než polovina si jich všimne, přestože si je ne vždy koupí.

Obr. č. 11: Vliv poutačů a cedulí upozorňujících na akce či slevy



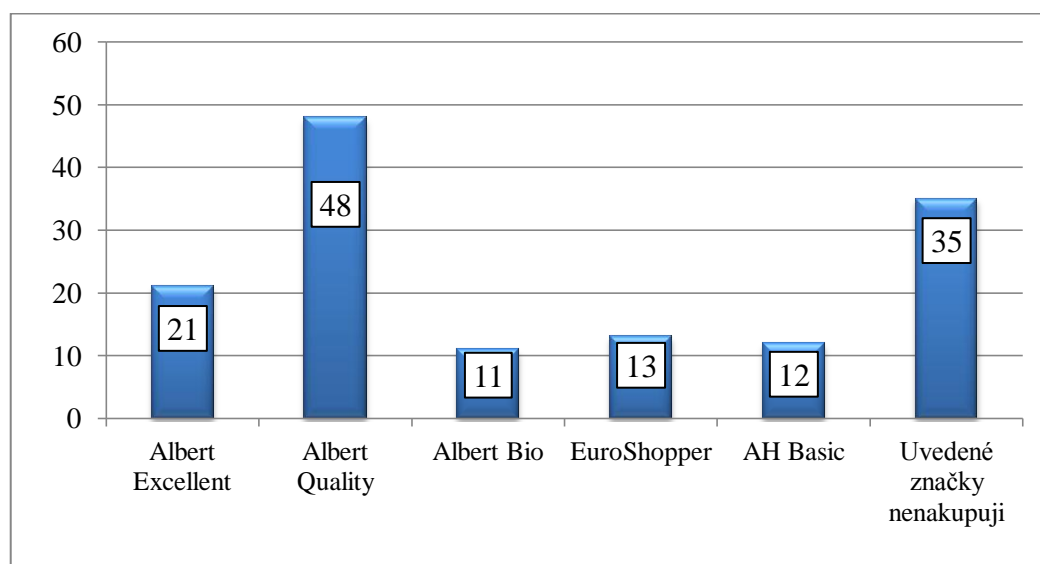
Zdroj: vlastní zpracování, 2014

V kapitole 3.6.1 byly představeny vybrané reklamní kampaně prodejen Albert. Prostřednictvím dotazníku bylo zjišťováno, jestli zákazníci tyto reklamní kampaně registrují, popřípadě které z nich jim nejvíce utkvěly v paměti. Otázka byla cílena na povědomí o televizních reklamách propagujících značku Albert. Na otázku, zda si vybaví nějakou televizní reklamu na Albert, odpovědělo kladně 55 respondentů, z toho 24 mužů a 31 žen. Respondenti nejčastěji zmiňovali reklamy s postavičkami Šmoulů či zvířátky. Přestože již nejsou hlavními aktéry reklamních kampaní značky Albert, jsou „Agenti“ v elastických úborech nezapomenutelní. Vedle Šmoulů a „Agentů“ respondenti zmiňovali nové kampaně s „Vedoucím prodejen Albert“.

Další skupina otázek byla zaměřená na povědomí zákazníků o privátních značkách prodejen Albert. Které z privátních značek zákazníci nakupují nejčastěji a které naopak málokdy, znázorňuje následující obrázek (obr. č. 12). V kapitole 3.3.3, která se věnuje privátním značkám prodejen Albert, je uvedeno, že prodejny Albert nahrazují značku EuroShopper značkou BASIC. Součástí dotazníku bylo zjistit, zda tuto změnu zákazníci zaregistrovali. Nahrazení značky EuroShopper si dle průzkumu všimlo jen 25 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v době, kdy k výměně zmíněných značek

docházelo. V prodejnách Albert bylo v té době ještě stále možné produkty značky EuroShopper koupit, naopak produktů nové značky nebylo moc. Není tedy překvapením, že změnu zaregistrovalo nízké množství respondentů. 9 ze zmíněných 25 respondentů nakupuje v prodejnách Albert každý den, 11 z nich několikrát do týdne. Z uvedeného jasně plyne, že změny si všimli především ti zákazníci, kteří v prodejnách Albert nakupují ze všech dotazovaných nejčastěji.

Obr. č. 12: Nakupování privátních značek

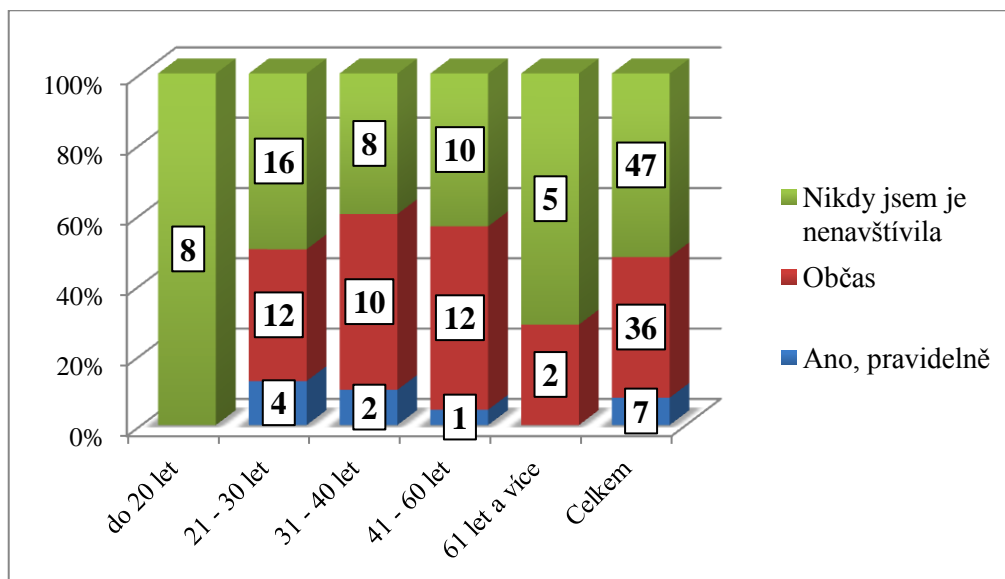


Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Z obrázku jasně vyplývá, že dotázaní zákazníci nejčastěji nakupují produkty privátní značky Albert Quality. 48 respondentů tedy potvrdilo výše uvedené tvrzení, že právě značka Albert Quality je z privátních značek nejvyhledávanější.

Několik dalších otázek se zabývalo on-line komunikací a jejím vlivem na zákazníky. Nejprve se průzkum zabýval návštěvností webových stránek prodejen Albert. U respondentů, kteří webové stránky navštěvují pravidelně, či alespoň občas bylo dále zjišťováno, jaké informace vyhledávají nejčastěji. Graf znázorňující návštěvnost webových stránek je možné vidět na následujícím obrázku. Průzkum ukazuje, že návštěvnost webových stránek společnosti není příliš vysoká. Nejmladší respondenti zmíněné webové stránky vůbec nevyhledávají. Stránky svou náplní tuto věkovou skupinu nijak neoslovují. Nejčastěji webové stránky Alberta navštěvují respondenti spadající do věkových skupin od 21 do 60 let. Obsah webových stránek, od aktuálních slevových akcí až po informace o reklamacích, nejdůležitější kontakty či údaje o volných pracovních místech, je přizpůsoben právě této věkové skupině.

Obr. č. 13: Návštěvnost webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Návštěvníci webových stránek nejčastěji vyhledávají informace o probíhajících slevových akcích a prohlížejí si aktuální slevové letáky. Dále vyhledávají informace o novinkách či akcích pořádaných pod záštitou značky Albert.

Součástí on-line komunikace společnosti nejsou jen webové stránky. Důležitým prostředkem komunikace jsou mimo jiné sociální sítě. Prostřednictvím dalšího dotazu bylo zjišťováno, zda zákazníci vědí o možnosti vyhledat stránky prodejen Albert na Facebooku. Povědomí o facebookových stránkách prodejen Albert má 51 respondentů, zbylých 49 o existenci stránek neví. 6 z 51 uvedených respondentů uvádí, že tyto stránky navštěvují. 4 návštěvníci těchto stránek spadají do věkové skupiny 31 – 40 let, 2 do skupiny 41 – 60 let. Přestože se odpovědní pracovníci snaží na zmíněné facebookové stránky ukládat pro zákazníky zajímavé informace a vždy reagovat na jejich dotazy a připomínky, dle průzkumu jejich návštěvnost není příliš vysoká. To jen podporuje údaje, uvedené v kapitole 3.6.4, které uvádějí, že počet návštěvníků facebookových stránek prodejen Albert, v porovnání s ostatními maloobchodními řetězci, není vysoký.

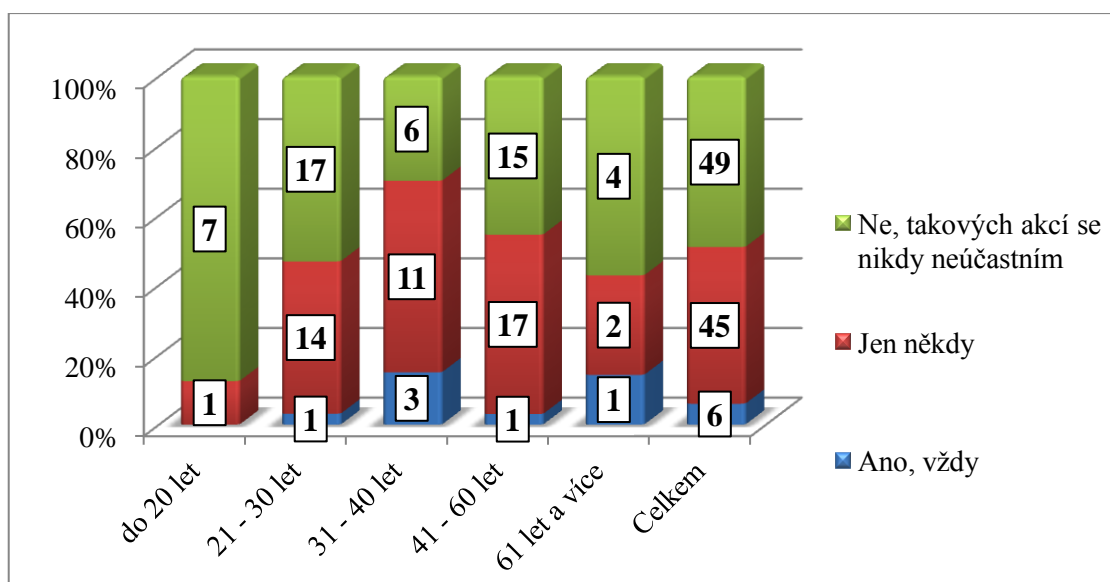
Kvalita potravin je pro zákazníky stále důležitá a má významný vliv na rozhodnutí týkající se výběru obchodu. Prostřednictvím dotazníkového šetření se také zjišťovalo, jaký vliv mají mediální kauzy, týkající se (ne)kvality potravin na výběr obchodu. 15 respondentů uvádí, že tyto kauzy pravidelně sledují a potvrzují, že se jimi nechávají při výběru obchodu ovlivnit. Více než polovina dotazovaných (51) přiznává, že je zmíněné

mediální kauzy občas ovlivňují, naopak 34 dotázaných se při výběru místa nákupu těmito kauzami ovlivnit nenechá.

Důležitým bodem dotazníkového šetření byl zájem zákazníků prodejen Albert o dlouhodobý věrnostní program, jako je například program konkurenční Billy – Billa Bonus Club. Dlouhodobý věrnostní program v prodejnách Albert by ocenila více než polovina respondentů (55). 39 z nich nakupuje v prodejnách Albert minimálně jednou týdně. Jak již bylo uvedeno, nejen díky umístění prodejen, je stále dostatek zákazníků, kteří se do prodejen Albert pravidelně vracejí. Dlouhodobý věrnostní program by pro ně představoval příjemnou změnu, proto by společnost Ahold mohla nad jeho zavedením v prodejnách Albert do budoucna uvažovat.

Jeden z dotazů šetření se zabýval účastí v krátkodobých věrnostních akcích, které jsou popsány v kapitole 3.6.2. Odpovědi, znázorněné na obrázku číslo 14, byly rozděleny dle jednotlivých věkových skupin. Účast v těchto akcích je ovlivněna mimo jiné jejím zaměřením. Většina zmíněných akcí je zaměřená na děti, ať už šlo o šmoulí postavičky či zvířátka. Zákazníci se těmto akcím účastní většinou kvůli dětem či vnoučatům. Tato skutečnost měla vliv na výsledky průzkumu, z něhož vyplývá, že nejvíce účastníků těchto akcí je ve věku od 21 do 60 let. Dále jsou tyto akce zaměřené, prostřednictvím slev na nádobí, převážně na ženy. Dle výsledků průzkumu se těmto akcím účastní 32 z 55 dotázaných žen.

Obr. č. 14: Účast v krátkodobých věrnostních akcích



Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Každý měsíc je v prodejnách Albert pro zákazníky připraven Albert Magazín plný receptů a novinek o nabízených produktech. Právě zmíněného dotazníku se týkala další otázka. Více než čtvrtina respondentů (26) tento časopis odebírá pravidelně. Přestože jsou hlavním obsahem magazínu recepty, neodebírají časopis jen ženy, ale také muži. Ze zmíněných 26 respondentů odebírá magazín 9 mužů. Stejný počet respondentů (26) uvádí, že si časopis v prodejnách Albert většinou vezmou. Zbýlých 48 dotázaných Albert Magazín nevyhledává.

Kapitola 3.7 pojednává o významu provozního personálu a jeho působení na zákazníky. Proto dalším z důležitých bodů šetření bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s personálem prodejen Albert. 22 respondentů uvádí, že s personálem v prodejnách Albert je spokojeno vždy. 17 z těchto zákazníků nakupuje v prodejnách Albert denně nebo několikrát do týdne. 42 respondentů, z nichž polovina nakupuje v prodejnách Albert několikrát do týdne, je s personálem většinou spokojeno. 15 dotazovaných uvádí, že s personálem v prodejnách Albert spokojeno obvykle není. Zbývajících 21 respondentů přiznává, že je s personálem, který potkává v prodejnách Albert nespokojeno.

Dlouhodobým problémem, s nímž se prodejny Albert potýkají, jsou fronty u pokladen. Jedním z možných řešení je využití samoobslužných pokladen. Co si zákazníci o této technické vymoženosti myslí, bylo dalším bodem dotazníkového šetření. 19 dotázaných hodnotí zavádění samoobslužných prodejen velmi pozitivně, a pokud mají možnost, tak je využívají. 10 z uvedených 19 respondentů spadá do věkové skupiny 21 – 30 let, zbylých 9 je ve věku od 31 do 60 let. 68 respondentů se se samoobslužnými pokladnami v prodejnách Albert ještě nesetkalo. Důvodem je skutečnost, že dotazníkové šetření probíhalo především v supermarketu Albert v nákupním centru Plaza, kde samoobslužné pokladny nevyužívají. 12 respondentům samoobslužné pokladny vůbec nevyhovují.

Poslední část dotazníkového šetření je zaměřená na povědomí zákazníků o charitativní činnosti společnosti Ahold. Součástí otázky bylo šest projektů, sponzorovaných či pořádaných společností Ahold. Prostřednictvím zaškrtávací otázky s více možnými odpověďmi měli respondenti označit projekty, o kterých již někdy v minulosti slyšeli, nebo se jich dokonce účastnili. Z průzkumu vyplývá, že účastníci zmíněného šetření příliš velké povědomí a charitativní činnosti společnosti Ahold nemají. Tuto skutečnost

potvrzuje 45 respondentů, kteří uvádí, že o žádném ze zmíněných projektů dosud neslyšeli. Největší povědomí mají dotazovaní o pravděpodobně nejznámějším charitativním projektu – o „Nadačním fondu Albert dětem“. Tuto položku zaškrtnulo 35 respondentů. Určité povědomí mají dotazovaní o projektu „Albert pro zdraví“ a s ním souvisejícím projektu „Zdravá pětka“, které zaškrtnulo celkem 19 respondentů. Projekty „Bazárky s Albertem“, „Jarmarky s Albertem“ či „Múzování s Albertem“ označilo celkem jen 10 respondentů. Jelikož se společnost Ahold prezentuje jako odpovědná společnost, měla by své zákazníky více informovat mimo jiné o svých charitativních projektech.

5. NÁVRH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ

Společnost Ahold na českém maloobchodním trhu působí již 24 let. Během této doby si na tuzemském maloobchodním trhu vytvořila poměrně silnou pozici. V dubnu 2014 společnost provozuje na českém trhu 284 prodejen Albert a 23 čerpacích stanic. V nejbližších měsících plánuje svůj tržní podíl ještě rozšířit. Udržet si takovou pozici však není snadné. Přestože se společnost snaží využívat dostupných marketingových nástrojů co nejefektivněji, stejně jako její konkurenti má stále co vylepšovat a zdokonalovat. Následující kapitola obsahuje několik návrhů, které by mohly mít pozitivní vliv na účinnost využívaných marketingových nástrojů.

5.1 *Věrnostní program*

Nabídka maloobchodních řetězců na českém trhu je velká, maloobchodníci využijí jakékoli konkurenční výhody, aby zákazníky přilákali do svých prodejen. Zákazníci si mohou vybírat a málokdy zůstanou loajální jednomu maloobchodnímu řetězci. Udržet si stálé zákazníky není jednoduché. Jedním z možných nástrojů, kterým lze ovlivnit loajalitu zákazníků, je dlouhodobý věrnostní program.

Prodejny Albert již nabízely svým zákazníkům celou řadu krátkodobých sales kampaní či slevových poukázek a kupónů. Žádný dlouhodobý věrnostní program svým zákazníkům však neposkytují. Z dotazníkového šetření vyplývá, že je spousta zákazníků, kteří se do prodejen Albert pravidelně vrací. Nejen oni by jistě ocenili program, s jehož využitím by za své nákupy v prodejnách Albert obdrželi různé zákaznické slevy či výhody. Vhodně zvolený věrnostní program by mohl přilákat také nové zákazníky. Při tvorbě věrnostního programu by se společnost Ahold mohla inspirovat konkurencí.

Pravděpodobně nejznámější věrnostní programy maloobchodních řetězců v ČR jsou Billa Club a Tesco Clubcard. Členům programu Billa Club jsou na jejich účet připisovány body při každém předložení Billa karty. Prostřednictvím získaných bodů poté čerpají určité slevy či další výhody spojené s členstvím v programu. Zákazníci, kteří vlastní Tesco Clubcard, při svých nákupech v prodejnách Tesco také získávají body. Při získání minimálně 300 bodů jsou body převedeny na slevové poukázky a slevové kupony, za které lze nakoupit zboží v prodejnách Tesco. (billa.cz, 2014; clubcard.cz, 2014)

Pro zvýšení loajality stávajících či přilákání nových zákazníků by společnost Ahold měla v prodejnách Albert zavést dlouhodobý věrnostní program, který by vhodně zvoleným způsobem odměňoval věrné zákazníky. Zákazníci, kteří by měli zájem o členství v programu, by jen vyplnili základní osobní údaje a obdrželi kartičku, jejímž prostřednictvím by při nákupech v prodejnách Albert sbírali body. Získané body by poté mohli směnit za slevy na zboží ze speciálně sestavené nabídky. Účastníci programu by mohli být odměňováni dalšími výhodami, jako jsou například slevové kupóny k narozeninám či slevy na vstupenky na kulturní akce. Zavedení věrnostního programu by bylo vhodné doplnit reklamní kampaní a dalšími propagačními prostředky. Zavedení věrnostního programu by si sice vyžádalo vyšší náklady, především když by bylo provázeno reklamní kampaní, na druhou stranu by to mohl být dobrý způsob, jak oslovit zákazníky, a možnost přilákat nové. Společnost Ahold by tím mohla získat určitou výhodu před konkurenčním Kauflandem, který věrnostní program také neposkytuje.

5.2 Fronty u pokladen

V kapitole 3.9 byl zmíněn projekt „Bez front“, který byl zahájen v roce 2011. Přestože se na projektu pracuje téměř tři roky, pokud jde o provoz u pokladen, nejsou vidět žádné pokroky. Fronty u pokladen jsou dlouhodobým problémem v prodejnách Albert. Přestože počet pokladen v jednotlivých prodejnách je dostačující, obvykle nejsou všechny obsazené. Ve velkých hypermarketech obvykle není maximální obsazení pokladen nutné, avšak pokud jsou v menších supermarketech v provozu pouze dvě nebo tři pokladny z pěti, může to být problém. Především v rušných odpoledních hodinách je nezbytné, aby byl obsazen dostatečný počet pokladen a nevytvářely se fronty.

Projekt „Bez front“ byl navržen tak, že v případě, kdy jsou u jedné pokladny více než čtyři zákazníci, je nutné volat další pokladní. Na směně však obvykle není dostatečný počet pokladních a fronty se proto tvoří. Jedním z možných řešení by byl lepší plán směn pokladních. Brzy ráno nebo naopak večer není počet zákazníků velký a k udržení plynulého provozu u pokladen stačí menší počet pokladních. Naopak se zvyšujícím se počtem zákazníků v odpoledních hodinách je třeba počet pokladních zvýšit. Pokud některá pokladní například onemocní, je třeba mít možnost zavolat jiné tak, aby na směně žádná pokladní nechyběla.

Dalším možným řešením, jak omezit fronty u pokladen, je využití samoobslužných pokladen. Ve vybraných prodejnách Albert tyto pokladny používají, ale v porovnání

s počtem prodejen je množství samoobslužných pokladen příliš nízké. Do budoucna by tedy bylo vhodné jejich počet zvýšit. Dále je třeba zákazníkům vysvětlit výhody zavádění samoobslužných pokladen a jejich využití. Je třeba, aby v prostoru pokladen byly přítomni pracovníci, kteří budou zákazníkům při placení na samoobslužných pokladnách nápomocni a poradí jim při případných nejasnostech.

5.3 Zlepšení kvality

Rostoucí zájem médií o (ne)kvalitu potravin, nabízených v maloobchodních řetězcích značně ovlivnil nákupní rozhodování lidí. Kvalita potravin je u mnoha zákazníků stále důležitým kritériem při výběru místa nákupu. Jak je uvedeno v kapitole 3.3.2, společnost Ahold v roce 2012 patřila mezi společnosti, které na základě rozhodnutí Státní zemědělské a potravinářské inspekce platili největší pokuty. Značka Albert je také často zmiňována na webu „Potraviny na pranýři“ ve spojení se závadnými potravinami. Společnost Ahold si je této situace vědoma a tak vytvořila reklamní kampaň, ve které „Vedoucí prodejny Albert“ zpíval o kvalitě masa, ovoce a zeleniny a začala se této problematice více věnovat.

V rámci zlepšování kvality potravin se společnost Ahold věnuje převážně kvalitě masa. Ale pokud jde o kvalitu produktů, které prodává, měla by se stejně jako masu věnovat i ostatním potravinám. Společnost by měla především dbát o to, aby odebírala zboží od prověřených dodavatelů, jak uvádí na svých webových stránkách. Bylo by dobré uvážit, zda by nebylo lepší určité potraviny odebírat od tuzemských dodavatelů místo ze zahraničí, jak tomu bylo doposud. Také je třeba bez výjimky dodržovat pravidla skladování zboží, jeho uložení do regálů na prodejně a pravidelně kontrolovat data minimální trvanlivosti u všech potravin.

5.4 Prodej potravin on-line

Nakupovat přes internet například nábytek, elektroniku nebo oblečení je samozřejmostí. Dnes si však zákazníci mohou s využitím internetu nakoupit také potraviny. Na českém trhu tuto službu poskytuje například společnost Tesco. Společnost Ahold tuto službu dosud neposkytuje, ale v tisku se objevily informace, podle nichž o zavedení této služby do budoucna uvažuje. Zákazníci společnosti Tesco tuto službu, dle průzkumu, hojně využívají, společnost jí tedy plánuje rozšířit do dalších regionů. Z uvedeného vyplývá, že zákazníci mají o tuto službu zájem, a pokud chce společnost Ahold prodej potravin

on-line na českém trhu provozovat, měla by začít pokud možno co nejdříve. Službu plánují zavést i jiné maloobchodní řetězce působící na tuzemském maloobchodním trhu a v budoucnu by konkurence v této oblasti mohla být příliš vysoká. (denik.cz, 2012)

ZÁVĚR

Na českém maloobchodním trhu působí značné množství maloobchodních řetězců. Z důvodu velké konkurence je význam a způsob používání marketingových nástrojů v maloobchodu stále důležitější. Pro udržení podílu na trhu, udržení či získání zákazníků a konkurenční výhody se maloobchodníci snaží využívat dostupné marketingové nástroje co nejefektivněji.

Tato bakalářská práce se zabývala právě využitím marketingových nástrojů v prostředí maloobchodu. Na základě teoretických poznatků byly charakterizovány pojmy obchod, maloobchod či marketingový mix včetně jeho jednotlivých složek. Získané teoretické údaje poté byly aplikovány na společnost Ahold Czech Republic, a.s.

Společnost Ahold otevřela svůj první supermarket na českém trhu v roce 1990. Dnes je jedním z předních retailerů na českém trhu. Supermarkety a hypermarkety Albert, které společnost Ahold na tuzemském trhu provozuje, je možné nalézt ve velkých i menších městech po celé ČR. Společnost Ahold se nesnaží pouze udržet stávající podíl na trhu, naopak situace na českém maloobchodním trhu naznačuje, že společnost v nejbližší době svůj tržní podíl v ČR rozšíří. Vedle rozšiřování podílu je také důležitá péče o zaměstnance a udržení stávajících a získávání nových zákazníků. Právě proto je pro společnost důležité jakým způsobem a s jakým účinkem využívá dostupných marketingových nástrojů.

Práce se zabývala jednotlivými složkami marketingového mixu a způsobem užití marketingových nástrojů ve společnosti Ahold. Prostřednictvím dotazníkového šetření byla analyzována účinnost těchto marketingových nástrojů z pohledu zákazníků prodejen Albert. Na základě uvedených skutečností a výsledků dotazníkového průzkumu byly navrženy případné změny a opatření, která by mohla zvýšit účinnost marketingových nástrojů používaných ve společnosti Ahold. Navržená opatření byla zaměřena na marketingové nástroje jako zavedení dlouhodobého věrnostního programu či zahájení prodeje potravin s využitím internetu. Další případné změny se týkaly zlepšení kvality sortimentu či zefektivnění provozu u pokladen.

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: TOP10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb	19
Tab. č. 2: Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví	58

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Preferované typy prodejen v ČR (v %).....	18
Obr. č. 2: Sliby společnosti	23
Obr. č. 3: Organizační struktura společnosti Ahold Czech Republic, a.s.	26
Obr. č. 4: Marketingový mix – 7P	28
Obr. č. 5: „Chléb s korýši“	32
Obr. č. 6: Privátní značky společnosti Ahold	35
Obr. č. 7: Rozdělení prodejen Albert dle regionů	42
Obr. č. 8: Důvody nákupu v prodejnách Albert.....	59
Obr. č. 9: Nakupování u konkurenčních maloobchodníků	60
Obr. č. 10: Vliv akčních letáků na zákazníky v prodejnách Albert	62
Obr. č. 11: Vliv poutačů a cedulí upozorňujících na akce či slevy.....	63
Obr. č. 12: Nakupování privátních značek	64
Obr. č. 13: Návštěvnost webových stránek.....	65
Obr. č. 14: Účast v krátkodobých věrnostních akcích	66

SEZNAM ZKRATEK

4 P – product, price, place, promotion

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

apod – a podobně

a.s. – akciová společnost

ČR – Česká republika

Kč – koruna česká

m² – metr čtvereční

N.V. - Naamloze vennootschap (společnost s ručením omezeným)

SEZNAM LITERATURY

- ANITSAL, I. a kol. An application of services marketing mix framework. *Business Studies Journal*. 2012, č. 2. ISSN 1944-6578
- BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C.H.Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1
- BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail Management*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- HOMMEROVÁ, D. *CRM v podnikových procesech*. 1. vydání, Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P., SAUNDERS, J. a kol. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- LEŠINGROVÁ, R. *Vývoj obchodu*. Havlíčkův Brod: Roma, 2006. Člověk a výkonnost. ISBN 80-903808-2-4.
- MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání, Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J. V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přepracované vydání, Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-059-7

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

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

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

ZENTES, J., MORSCHETT, D. a kol. *Strategic retail management: text and international cases*. 2. vydání, Wiesbaden: Gabler, 2011, ISBN 978-3-8349-2536-7

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Ahold: Our history. [online]. *Ahold* 2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <https://www.ahold.com/Ahold.htm#!/About-us/Our-history.htm>

Aktuálně: Nejvyšší tresty pro Tesco a Albert. Máme seznam pokut. [online]. *Aktuálně* 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/nejvyssi-tresty-pro-tesco-a-albert-mame-seznam-pokut/r~i:article:773788/>

Albert [online]. *Albert* 2014r [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/>

Albert: Aktuální letáky. [online]. *Albert* 2014n [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/aktualni-letaky/akcni-letak-albert-supermarket.html>

Albert: Albert BASIC. [online]. *Albert* 2014i [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://basic.albert.cz/basic/>

Albert: Albert Bio. [online]. *Albert* 2014h [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/vlastni-znacky/albert-bio/>

Albert: Albert Excellent. [online]. *Albert* 2014g [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/vlastni-znacky/albert-excellent/>

Albert: Albert Quality. [online]. *Albert* 2014ch [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/vlastni-znacky/albert-quality/>

Albert: BENZINA a Albert lákají na slevy. [online]. *Albert* 2014q [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/novinky/benzina-a-albert-lakaji-na-slevy.html>

Albert: Cashback. [online]. *Albert* 2014k [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/cashback/>

Albert: Čerpací stanice. [online]. *Albert* 2014j [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-prodejny/cerpaci-stanice/>

Albert: Financování nákupů. [online]. *Albert* 2014l [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/financovani-nakupu/>

Albert: Garance masa. [online]. *Albert* 2014e [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/garance-masa/>

Albert: Kvalita. [online]. *Albert* 2014d [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/radce-zakaznika/kvalita/>

Albert: Logistika. *Albert* [online]. *Albert* 2014o [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/kariera/nase-spolecnost/distribucni-centra/>

Albert: Marketing. [online]. *Albert* 2014c [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/kariera/nase-spolecnost/centrala/marketing/>

Albert: Mateřská společnost. [online]. *Albert* 2014a [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/matrska-spolecnost/>

Albert: Nádobí Jamie Oliver. [online]. *Albert* 2014u [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/jamie/>

Albert: Naše nabídka. [online]. *Albert* 2014m [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-nabidka/>

Albert: Nový supermarket Albert v Plzni slavnostně otevře své brány již 20. listopadu. [online]. *Albert* 2013a [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/novinky/novy-supermarket-albert-v-plzni.html>

Albert: O nás. [online]. *Albert* 2014b [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>

Albert: O práci u nás. [online]. *Albert* 2014s [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/kariera/o-praci-u-nas/>

Albert: Reklama. [online]. *Albert* 2014p [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/reklama/>

Albert: Sbírejte body v Albertu a získejte slevu na unikátní nádoby GreenPan™. [online]. *Albert* 2013c [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/novinky/sbirejte-body-v-albertu-a-ziskejte-slevu.html>

Albert: Sleva 10%. [online]. *Albert* 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/sleva10/>

Albert: Šmoulí mánie propukla v prodejnách Albert. [online]. *Albert* 2011 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/novinky/smouli-manie-propukla-v-prodejnach.html>

Albert: Šmoulí mánie startuje. Šmoulové jsou zpátky v prodejnách Albert. [online]. *Albert* 2013b [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/novinky/smouli-manie-startuje-smoulove-jsou.html>

Albert: Vlastní značky. [online]. *Albert* 2014f [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/vlastni-znacky/>

Albert: Zákaznické záruky. [online]. *Albert* 2014t [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/zakaznicke-zaruky/>

Billa: BILLA Bonus Club. [online]. 2014 *Billa* [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=112520&folderid=44707

Clubcard: Jak sbírat body?. [online]. *Clubcard* 2014 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz/jak-sbirat-body.html>

Deník: Billa, Interspar a Albert rozjíždějí e-shopy s potravinami. [online]. *Deník* 2012 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/billa-interspar-a-albert-rozjizdi-e-shopy-s-potravinami-20121205.html>

E15: Novinky v mobilních platbách. [online]. *E15* 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/novinky-v-mobilnich-platbach>

Facebook [online]. 2014 *Facebook* [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/albertceskarepublika?ref=ts&fref=ts>

Idnes: Dovoz polských potravin do Česka skomírá, mohou za to skandály. [online]. *Idnes* 2013b [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/dovoz-polskych-potravin-do-ceska-dq0-/eko_euro.aspx?c=A131020_202829_eko_euro_ert

Idnes: Korýši se dostali na etiketu chleba v Albertu omylem. [online]. *Idnes* 2013c [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/korysi-se-dostali-na-etiketu-chleba-v-albertu-omylem-f9f-/ekonomika.aspx?c=A130109_082444_ekonomika_spi

Idnes: Majitel Albertů končí na Slovensku, firma se víc zaměří na český trh. [online]. *Idnes* 2013a [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/ahold-proda-sve-aktivity-na-slovensku-firme-condorum-p0u-/eko-zahranicni.aspx?c=A131114_071503_eko_euro_js

Idnes: Maloobchodních značek přibývá. [online]. *Idnes* 2001 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/maloobchodnich-znacek-pribyva-de3-/test.aspx?c=A010917_121529_test_jan

Idnes: Pípání nás baví, bezkontaktní kartou platíme klidně i za rohlík. [online]. *Idnes* 2014c [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/bezkontaktni-platby-bezkontaktni-karty-fd7-/bank.aspx?c=A140120_162155_bank_zuk

Idnes: Před 15 lety otevřel první český supermarket. [online]. *Idnes* 2014a [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pred-15-lety-otevrel-prvni-cesky-supermarket-fmj-/ekonomika.aspx?c=A060801_114604_ekonomika_plz

Idnes: Přehled: Nejpoužívanější značky kvality potravin v Česku. [online]. *Idnes* 2014b [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/loga-na-potravinach-04c-/ekonomika.aspx?c=A140107_114302_ekonomika_fih

Ihned: Albert má dvacetikorunovou kampaň. [online]. *Ihned* 2013c [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59082510-albert-ma-dvacetikorunovou-kampan>

Ihned: Obliba hypermarketů roste, diskontům se přestává dařit. [online]. *Ihned* 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-59318190-obliba-hypermarketu-roste-diskontum-se-prestava-darit>

Ihned: Supermarkety Albert se odklání od komunikace nízkých cen. *Ihned* [online]. *Ihned* 2013b [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60284640-supermarkety-albert-se-odklani-od-komunikace-nizkych-cen>

Ihned: Značka Spar končí v Česku. Prodělala miliardy, z jejích prodejen budou Alberty. [online]. *Ihned* 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-61828180-spar-prodej-ahold-akvizice>

Incoma: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. [online]. *Incoma* 2013 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>

Incoma: Nákupní centra: Na saturovaném trhu se prosadí jen kvalitní koncepty. [online]. *Incoma* 2014b [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1279&lng=CZ&ctr=203>

Incoma: Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností. [online]. *Incoma* 2014c [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>

Incoma: TOP 10 řetězců 2013: Větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce. [online]. *Incoma* 2014a [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1285&lng=CZ&ctr=203>

Justice [online]. *Justice* 2012-2014 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypisl.pdf?subjektId=isor%3a177155&dokumentId=B+544%2fSL129%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=fu0t6v>

Mapy.cz [online]. *Mapy.cz* 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!x=13.433581&y=49.701458&z=14&t=s&q=olympia%2520plze%25C5%2588&qp=10.684768_48.451824_20.187018_50.987178_6

Marketoskop: V Česku funguje už víc než 680 supermarketů. [online]. *Marketoskop* 2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.marketoskop.cz/news-item/v-cesku-funguje-680-supermarketu-a-300-hypermarketu/>

Mobilmania: Mobilem a bezkontaktně platí málokdo. Zatím. [online]. *Mobilmania* 2013 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilem-a-bezkontaktne-plati-malokdo-zatim/sc-3-a-1323914/default.aspx>

Novinky.cz: Konkurenční boj vyhnal z Česka už šest obchodních řetězců. [online]. *Novinky.cz* 2014a [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/330005-konkurencni-boj-vyhna-z-ceska-uz-sest-obchodnich-retezcu.html>

Novinky.cz: Už i lidé s vyššími příjmy začínají šetřit na potravinách. [online]. *Novinky.cz* 2014b [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/332716-uz-i-lide-s-vyssimi-prijmy-zacinaji-setrit-na-potravinach.html>

Olympia: Obchodní centrum Plzeň [online]. 2010 - 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.olympiaplzen.cz/>

Olympia-centrum: Olympia bus. [online]. *Olympia-centrum* 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.olympia-centrum.cz/cz/olympia_bus

Potraviny na pranýři [online]. 2012 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.potravinynapranryri.cz/>

Retail Info: Albert nepodceňuje „maličkosti“ pro pohodlný nákup. [online]. *Retailinfo* 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/albert-nepodceňuje-„maličkosti“-pro-pohodlný-nákup>

Týden: Ahold v kampani využije popularity kuchaře Jamieho Olivera. [online]. *Týden* 2014b [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/ahold-v-kampani-vyuzije-popularity-kuchare-jamieho-olivera_303485.html

Týden: Chleba s korýši? Ukázalo se, že šlo o administrativní chybu. [online]. *Týden* 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/chleba-s-korysi-ukazalo-se-ze-slo-o-administrativni-chybu_257605.html

Týden: Miniatury zvířat v Albertu. [online]. *Týden* 2014c [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/miniatury-zvirat-v-albertu-sberatelska-kampan-zacne-zitra_298598.html

Týden: Značka Euroshopper zmizí z Albertu. Střídá ji řada výrobků Basic. [online]. *Týden* 2014a [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/znacka-euroshopper-zmizi-z-albertu-strida-ji-rada-vyrobků-basic_296337.html

INTERNÍ ZDROJE

TREMLOVÁ, Monika. 2014-03-20. Emailová a ústní komunikace. Manažerka supermarketu Albert v nákupním centru Plaza v Plzni

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Slevové letáky supermarketů a hypermarketů Albert

Příloha B: Dárkové poukázky

Příloha C: Reklamní kampaně společnosti Ahold

Příloha D: Sales kampaně v prodejnách Albert

Příloha E: Dotazník

Příloha A: Slevové letáky supermarketů a hypermarketů Albert

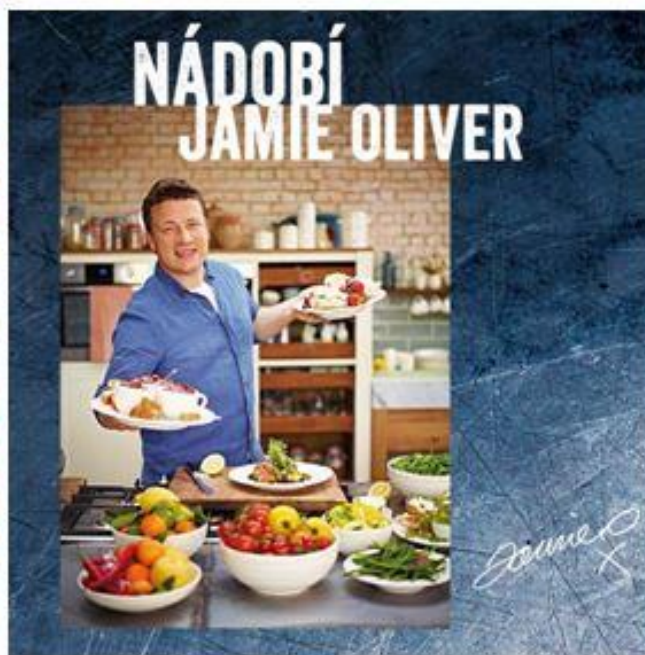


Příloha B: Dárkové poukázky



Zdroj: interní zdroje – Tremlová, 2014

Příloha C: Reklamní kampaně společnosti Ahold



Zdroj: albert.cz, 2014u; ihned.cz, 2013c

Příloha D: Sales kampaně v prodejnách Albert



Zdroj: Tremlová, 2014

Příloha E: Dotazník

Supermarkety a hypermarkety Albert

1) Jak často nakupujete v Albertu?

- Denně
- Několikrát do týdne
- Jednou týdně
- Několikrát do měsíce
- Jednou za měsíc
- Jednou do roka
- Příležitostně

2) Proč nakupujete v prodejnách společnosti Albert? *(možno více odpovědí)*

- Blízkost bydliště
- Blízkost pracoviště
- Výhodné ceny
- Kvalita zboží
- Ochotný personál
- Probíhající akce a slevy
- Přehledné uspořádání zboží v prodejnách
- Otevírací doba
- Široký sortiment
- Jiné:

3) Nakupujete i v jiných maloobchodních řetězcích? Pokud ano, uveďte ve kterých.
(možno více odpovědí)

- Kaufland
- Tesco
- Lidl
- Billa
- Globus
- Interspar
- Penny Market
- Coop
- Večerky
- Jiné:

4) Chodí Vám do schránky letáky s akční nabídkou supermarketů i hypermarketů Albert?

- Jen ze supermarketů
- Jen z hypermarketů
- Ze supermarketů i hypermarketů
- Letáky společnosti Albert mi do schránky nechodí
- Neodebírám žádné letáky

5) Pokud Vám letáky do schránky chodí, prohlížíte je? (Navazuje na předchozí otázku)

- Ano, vždy
- Většinou ano
- Většinou ne
- Nikdy
- Letáky společnosti Albert mi do schránky nechodí
- Neodebírám letáky

6) Necháváte se při nákupu ovlivnit akční nabídkou z letáků?

- Ano, vždy
- Spíše ano
- Spíše ne
- Vůbec ne

7) Vybavíte si nějakou televizní reklamu na Albert?

Ano

Ne

8) Pokud si vybavíte nějakou televizní reklamu na Albert, uveďte jakou.

(Navazuje na předchozí otázku)

9) Ovlivňují Vás při nákupu cedule, poutače a ukazatele s označením "sleva", "akce", "výprodej" apod.?

Takto označené zboží cíleně vyhledávám

Všímám si jich, ale akční zboží kupuji jen občas

Občas je zaregistruji, ale můj nákup příliš neovlivňují

Nevšímám si jich

10) Nakupujete zboží těchto značek? *(možno více odpovědí)*

Albert Excellent

Albert Quality

Albert Bio

Euro Shopper

AH Basic

Uvedené značky nenakupuji

11) Zaregistroval/a jste, že prodejny Albert nahrazují zboží značky Euro Shopper zbožím značky AH Basic?

Ano

Ne

12) Navštěvujete webové stránky společnosti Albert?

Ano, pravidelně

Občas

Nikdy jsem je nenavštívil/a

13) Pokud navštěvujete webové stránky společnosti Albert, jaké informace nejčastěji vyhledáváte? (možno více odpovědí)

- Akční nabídky
- Novinky
- Akce s Albertem
- Informace o společnosti
- Kontakty
- Informace o pracovních místech
- Informace o kvalitě zboží
- Rozmístění prodejen
- Webové stránky společnosti Albert nenavštěvuji
- Jiné:

14) Víte, že má Albert své stránky na Facebooku?

- Vím o nich a navštěvuji je
- Vím o nich, ale nenavštěvuji je
- Nevím o nich
- Nemám Facebook

15) Necháváte se při výběru obchodu ovlivnit kauzami se zkaženými, nekvalitními či prošlými potravinami?

- Ano, tyto kauzy neustále sleduji
- Jen občas
- Ne

16) Uvítal/a byste, kdyby supermarkety a hypermarkety Albert nabízely dlouhodobý věrnostní program (jako je např. Tesco Clubcard nebo Billa Bonus club)?

- Ano
- Ne

17) Účastníte se věrnostních akcí, jako byla např. akce s nádobím Green Pan?

- Ano, vždy
- Jen někdy
- Ne, takových akcí se nikdy neúčastním

18) Odebíráte časopis Albert v kuchyni?

- Ano, pravidelně
- Většinou ano
- Ne, tento časopis nevyhledávám

19) Jste spokojen/á s personálem v prodejnách Albert?

- Ano, vždy
- Spíše ano
- Spíše ne
- Nikdy

20) Co si myslíte o zavádění samoobslužných pokladen v některých prodejnách Albert?

- Je to dobrý nápad, využívám je
- Samoobslužné pokladny mi nevyhovují
- Ještě jsem se s nimi v prodejnách Albert nesešla/a

21) Slyšel/a jste o některém z následujících projektů, akcí či nadačních fondů realizovaných, pořádaných či sponzorovaných společnostmi Albert? *(možno více odpovědí)*

- Bazárky s Albertem
- Jarmarky s Albertem
- Múzování s Albertem
- Zdravá pětka
- Nadační fond Albert dětem
- Albert pro zdraví
- Neslyšel/a jsem o žádné akci, pořádané společnostmi Albert

22) Pohlaví

- Muž
- Žena

23) Věková kategorie

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let a více

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Abstrakt

KOVACSOVÁ, P. *Marketing vybrané maloobchodní firmy*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni, 83 s., 2014

Klíčová slova: obchod, maloobchod, marketing, marketingový mix, marketingové nástroje, hypermarket, supermarket

Bakalářská práce „*Marketing vybrané maloobchodní firmy*“ se zabývá využitím marketingových nástrojů v maloobchodu, konkrétně ve společnosti Ahold Czech Republic, a.s. Teoretická část popisuje vývoj a základní funkce obchodu, definuje pojem maloobchod, jeho členění a působení na českém trhu. V praktické části je představena společnost Ahold Czech Republic, a.s., její vývoj a činnosti v České republice. Podstatná část práce je věnována marketingovým nástrojům používaným v maloobchodu a jejich aplikaci ve vybrané firmě. Účinnost použitých marketingových nástrojů je zhodnocena prostřednictvím dotazníkového šetření. V závěrečné části jsou navrženy změny a doporučení, které by mohly zlepšit efektivitu používaných marketingových nástrojů ve společnosti Ahold.

Abstract

KOVACSOVÁ, P. *Marketing of chosen retail company*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 83 p., 2014

Key words: business, retail, marketing, marketing mix, marketing tools, hypermarket, supermarket

The bachelor thesis "*Marketing of chosen retail company*" deals with the use of marketing tools in retail, specifically in retail of the company Ahold Czech Republic, a.s. The theoretical part describes the progress and basic functions of business, defines the concept of retail, its classification and retail activities on the Czech market. The practical part introduces the company Ahold Czech Republic, a.s., its progress and activities in the Czech Republic. The substantial part of the thesis introduces marketing tools used in retail and their application in the chosen company. Effectiveness of used marketing tools is evaluated through the questionnaire. In the final part there are proposed changes and recommendations that could improve the effectiveness of used marketing tools in company Ahold.