

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Obchodní vybavenost a nákupní chování obyvatel Chlumčan

**Retail facilities and consumer behaviour in the village
of Chlumčan**

Kateřina Dyrčáková

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina DYRCZYKOVÁ**
Osobní číslo: **K11B0593P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Obchodní vybavenost a nákupní chování obyvatel Chlumčan**
Zadávací 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. Popište trendy v chování českého zákazníka.
2. Charakterizujte obchodní vybavenost obce a nákupní možnosti.
3. Proveďte dotazníkové šetření.
4. Analyzujte výsledky šetření a formulujte závěry.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail Management*. Praha: Management Press s.r.o., 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- VYSEKALOVÁ, Jana a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

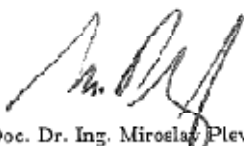
Vedoucí bakalářské práce:

Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.

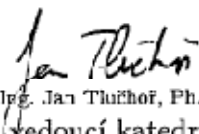
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 25. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2014


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlušťhoř, Ph.D.
Vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

š Obchodní vybavenost a nákupní chování obyvatel Chlum aně

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

V Plzni dne 25. 4. 2014

í í í í í í í í í í í .
podpis autora

Pod kování

Na tomto místě bych ráda podkovala vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za poskytnuté konzultace, podnětné rady a připomínky, které byly důležitým operativním bodem při psaní práce. Dále děkuji všem obyvatelům Chlumčan, kteří byli ochotni k vyplnění dotazníku, bez nich by tato práce nemohla vůbec vzniknout.

OBSAH

ÚVOD	6
1 CHOVÁNÍ NAKUPUJÍCÍCH	7
1.1 Nákupní proces	7
1.2 Faktory ovlivňující chování nakupujících	9
1.3 Trendy v nákupním chování českého zákazníka	10
1.3.1 Hlavní nákupní místo pro nákup potravin a dominance hypermarket	11
1.3.2 Nákupy podle leták	13
1.3.3 Nakupování na internetu.....	14
1.4 Očekávání v chování zákazníka	14
2 MOŽNOSTI PRO NÁKUP FMCG	16
2.1 Vymezení pojmu FMCG	16
2.2 Maloobchodní jednotky v České republice	17
2.3 Obec Chlumec nad Cidlavou	18
2.3.1 Obchodní vybavenost obce.....	20
2.3.2 Další nákupní možnosti	24
3 VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ V OBCI CHLUMEC NAD CIDLAVOU	29
3.1 Předpoklady v nákupním chování obyvatel Chlumce nad Cidlavou.....	30
3.2 Výběrový soubor.....	30
3.3 Nákupy v hlavní prodejně	31
3.3.1 Maloobchodní typ hlavní prodejny a její provozovatel	32
3.3.2 Frekvence nákup	41
3.3.3 Způsob dopravy	43
3.4 Nákupy v místních obchodech.....	45
3.5 Nákupy ovlivněné letáky a nakupování privátních značek	50
3.6 Využívání samoobslužných pokladen	55
3.7 Využívání internetu v nákupním procesu.....	57
3.8 Shrnutí nejvýraznějších poznatků o nákupním chování obyvatel Chlumce nad Cidlavou...62	
ZÁVĚR	64
SEZNAM TABULEK	66
SEZNAM OBRÁZKŮ	67
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Žijeme v době nasycenosti trhu, kdy obchody musí v zájmu zachování své existence soupeřit o zákazníky. Budoucnost a úspěch retailera jsou v mnohých případech především jistotou samotným umístěním prodejny (prodejen). Spádové oblasti se ale dnes na mnohých místech překrývají a obchody musí používat nejen známé nástroje konkurence, z nichž nejvýznamnější úlohu hrají nástroje cenové, a to v podobě známých slev a akčních cen. Strategie retailerů by měla vycházet z poznatků o nákupním chování zákazníků, protože spokojený zákazník, který se bude vracet, je klíčovým faktorem úspěchu. Základním informačním zdrojem je v tomto případě výzkum, jenž tvoří podstatnou část této bakalářské práce.

Jak už sám název napovídá, práce se zaměří zejména na situaci v Chlumanech, obce na jihu Plzeňského území, a to z hlediska obchodní vybavenosti a nákupního chování jejích obyvatel se zaměřením na nákup především potravinářského zboží. Nejprve je v akční seznámení se základními pojmy vztahujícími se k nákupnímu chování zákazníka, včetně popisu nejdominantnějších trendů v chování českého zákazníka podle dat společnosti INCOMA GfK, a k obchodu jako k místu pro nákup rychloobrátkového zboží, a to za účelem lepší orientace v problematice. Dále je popsána obchodní vybavenost obce a další nákupní možnosti, jež mají obyvatelé v poměrně dobré dostupnosti.

Stejně jako je vyhodnocení dotazníkového šetření provedeného v chlumaneckých domácnostech. Skrze kvalitně provedený výzkum nákupního chování zákazníků lze odhalit důležité skutečnosti, na jejichž základě lze upravit strategie, a dosáhnout tak spokojenosti zákazníků, což v ideálním případě vede k loajalitě a opakovaným nákupům. Výsledky šetření jsou pro přehlednost interpretovány v pěti tematických blocích o nákupy v hlavní prodejně, nákupy v místních obchodech, nákupy ovlivněné letáky a nakupování privátních značek, využívání samoobslužných pokladen, využívání internetu v nákupním procesu.

Hlavním cílem této práce je tedy zejména popsat nákupní podmínky obyvatel Chlumanech a postihnout nejvýznamnější projevy v jejich nákupním chování na základě dotazníkového šetření.

1 CHOVÁNÍ NAKUPUJÍCÍCH

Tato kapitola osvětluje základní pojmy a skutečnosti vztahující se k chování nakupujících (jinak řečeno nákupnímu chování i obecněji spotřebnímu chování). V souvislosti s chováním zákazníka se v literatuře nejčastěji mluví o spotřebním chování.

Dříve bylo spotřební chování interpretováno pouze jako to, jak se spotřebitelé rozhodují při koupi produktu. Toto pojetí však nedostatečně vystihuje celou podstatu spotřebního chování. Souasný výklad je daleko širší a snaží se vystihnout celý rámec spotřebitelských aktivit. Výstižná je následující definice amerického autora:

*Spotřební chování znamená všechny činnosti spotřebitele související se získáváním, používáním a zneškodňováním se zbožím nebo službami zahrnující emocionální, duševní a behaviorální reakce, které předcházejí, určují nebo následují tyto aktivity.*¹ (Kardes a kol., 2010, s. 8)

Podle české literatury lze spotřební chování definovat jednodušeji jako *chování lidí o konkrétních spotřebitelích, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků o produkt* (Koudelka, 1997, s. 11).

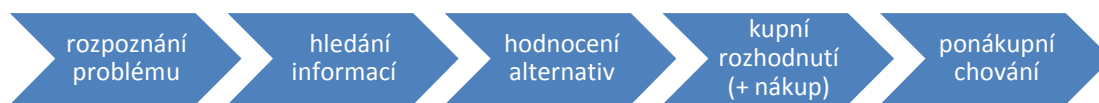
Z definic vyplývá, že chování nakupujících se nevztahuje pouze k nákupu samotnému, ale k celému procesu skládajícímu se z několika fází nacházejících se před i za samotným nákupem. O této skutečnosti pojednává následující podkapitola. Dále jsou popsány faktory, které na zákazníka a jeho chování působí a více či méně ovlivňují při rozhodování napříč celým nákupním procesem.

1.1 Nákupní proces

Mnozí autoři (např. Kotler, 2013; Vysekalová a kol., 2011; Koudelka, 1997) zabývající se chováním zákazníka na spotřebním trhu se shodují na rozdělení nákupního procesu do postupně se od sebe odlišujících fází znázorněných na následujícím obrázku 1.1.

¹ V originálním znění: *Consumer behaviour entails all consumer activities associated with the purchase, use, and disposal of goods and services, including the consumer's emotional, mental and behavioral responses that precede, determine, or follow these activities.*

Obr. 1: Model nákupního procesu spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky (1997)

Nákupní proces je zahájen ve chvíli, kdy si zákazník uvědomí, že pociťuje jistý nedostatek, má potřebu, kterou může nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby hmotné i nehmotné, aktuální i budoucí, vyvolané vnitřně nebo vnějším podnětem. Vnitřní podněty vychází z touhy samotného a chtějí si uspokojit běžné potřeby jako například hlad a žízeň. Vnější podněty pochází z vnějšího okolí a jako například lze uvést například reklamou. Na základě působivé reklamy si zákazník uvědomí, že začíná uvažovat o koupi daného produktu a nákupní proces se spouští. (Vysekalová a kol., 2011, Kotler, 2013)

Pro eliminaci rizika a v zájmu správného rozhodnutí shromáždí zákazník informace o produktu z nejrizičnějších zdrojů. Dostatek informací snižuje vnímané riziko, ale jejich přebytek může naopak vést k dezorientaci. (Vysekalová a kol., 2011)

Hlavní zdroje informací lze dle

- osobní – rodina, přátelé, sousedé, známí,
- komerční – reklama, webové stránky, balení apod.,
- veřejné – masové sdělovací prostředky,
- zkušenostní – vlastní používání výrobku. (Kotler, 2013)

Akoliv většina informací je spotřebiteli podávána z komerčních zdrojů, tzn. od marketéru, v té významně přikládá informacím od lidí ve svém okolí a svým vlastním zkušenostem. Komerční zdroje pouze informují, kdežto osobní hodnotí a dávají doporučení, na jejichž základě se zákazník rozhoduje o koupení či nekoupení výrobku. (Kotler, 2013)

Dále dojde k porovnání a vyhodnocení informací o jednotlivých možnostech, což se jeví jako výběr nejvhodnějšího řešení. Lidé při hodnocení postupují různě. Pro něho jsou důležité údaje o kvalitě a výkonu, jiný hledí spíše na barvu, design a provedení výrobku, někteří se mohou rozhodovat pouze na základě ceny apod.

Poslední fází je rozhodnutí o uskutečnění či neuskutečnění nákupu. V případě kladného rozhodnutí zahrnuje tato fáze rovněž zvolení nejvhodnějšího času a místa pro

nákup (n které nákupy jsou však spontánní a dopředu toto neplánujeme) a nákup samotný.

I ve chvíli, kdy je zákazník rozhodnutý o koupi, mohou jeho zámyr p ekazit tzv. rušivé faktory. Jsou to názory ostatních, které na zákazníka mají značný vliv, a také neočekávané situační faktory, což může být nepřijemný prodávav obchod, nenaplnění očekávání o výrobku nebo se může objevit jiná lepší p íležitost. (Kotler, 2013)

Nákupem však nákupní proces nekončí. Důležité je sledovat také po nákupní chování, způsob uflívání a zbavování se výrobku. P edevším ze strany obchodu by měl být vztah se zákazníkem dále udržován a rozvíjen. To je důležité pro vytvoření dlouhodobého vztahu. Je-li zákazník spokojen, je možné na jeho doporučení získat i zákazníky nové. (Vysekalová a kol., 2011)

Koudelka (1997) ve své publikaci upozorňuje, že ne vždy se při nákupním rozhodování musí promítnout všechny etapy v plném rozsahu. Záleží na charakteru řešení problému, jeho závažnosti, finanční náročnosti nebo prostě, v němž jednotlivé fáze nákupního procesu probíhají. Jinak bude zákazník postupovat při nákupu rohlíku, jinak v případě nákupu automobilu apod.

1.2 Faktory ovlivňující chování nakupujících

Chování zákazníka v nákupním procesu ovlivňuje mnoho faktorů. Souhrnně lze rozdělit na charakteristiky (predispozice) spotřebitele a psychologii spotřebitele.

Každý jedinec má do určité míry předem dáno, jak se bude jako spotřebitel chovat. Vychází to z

- kulturních,
- společenských,
- osobních predispozic (Kotler, 2013).

Nejhlubší vliv mají obvykle **kulturní faktory**. Rozumí se jimi kultura, subkultura a sociální třída jedince. Chování zákazníka formuje především to, v jakém prostředí vyrůstá a žije. Odlišnosti lze pozorovat u různých národností, ras, u osob vyznávajících různé náboženství, žijících v různých regionech. Také členové různých sociálních tříd se chovají odlišně, mají jiné preference například v oblasti oblékání, vybavení domácnosti, volnoasových aktivit nebo automobilů. (Kotler, 2013)

Do **společenských faktorů** patří referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Referenční skupiny jsou skupiny, které mají přímý i nepřímý vliv na postoje a chování člověka. Rozlišují se skupiny, kam jedinec patří a skupiny, kam by chtěl patřit. První jmenované mají na člověka přímý vliv, jedná se například o rodinu, přátele, sousedy, kolegy v práci nebo různé skupiny náboženské, profesionální i odborové. Největší vliv má na jedince jeho rodina, ať už ta, ve které vyrůstal nebo ta, kterou založil. Každý má v určité skupině svoji roli. Ta je určena chováním, které se od ní očekává a dále určuje jeho společenský status. (Kotler, 2013)

Osobní faktory představují v každém stadiu životního cyklu člověka, jeho zaměstnání a ekonomické podmínky, které ho obklopují, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. Lidé stejné kultury se mohou odlišovat různým životním stylem. Mohou pro ně být charakteristické jiné aktivity, zájmy a názory. Společenský životní styl může spočívat například ve vyznávání zdravého životního stylu. (Kotler, 2013)

Psychologické prvky lze shrnout do jednoho pojmu - osobnost. Osobnost člověka zahrnuje jeho vnímání, učení, postoje, motivace (Koudelka, 1997).

Vnímání zjednodušeně znamená zachycování signálů, jež nás obklopují na každém kroku. Každý spotřebitel vnímá různé stimuly (signály, podněty) různě, s různou intenzitou. Učněním se získávají zkušenosti a informace. Postoje jsou stálé a vyjadřují, jak spotřebitel hodnotí a reaguje na určitý objekt. A nakonec motivace určuje příčiny, důvody spotřebního chování. (Koudelka, 1997)

1.3 Trendy v nákupním chování českého zákazníka

Chování zákazníka se mění, je možné upozorovat na které krátkodobé i dlouhodobé tendence, které se projevují, a na ně by měly retailové i adekvátně reagovat.

Výzkumem nákupního chování nejen českého zákazníka se dlouhodobě zabývá společnost INCOMA, která na trhu působí od roku 1991. V roce 2000 se připojila k jedné z největších světových výzkumných společností GfK, jejím cílem je co nejlépe poznat potřeby zákazníka. (INCOMA GfK, 2014)

INCOMA GfK sleduje českého zákazníka a jeho chování od roku 1997. Na základě tiskových zpráv, které pravidelně zveřejňuje na svých webových stránkách (INCOMA GfK, 2014), budou dále v textu popsány nejdůležitější trendy v chování českého zákazníka.

1.3.1 Hlavní nákupní místo pro nákup potravin a dominance hypermarket

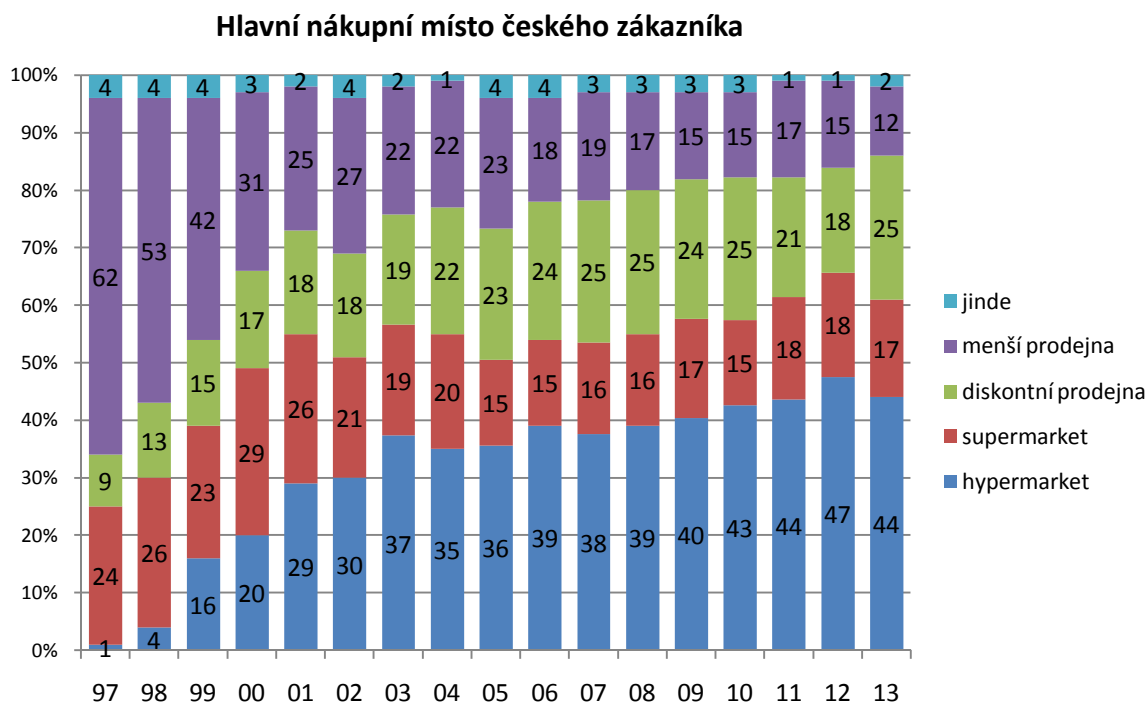
eský spotřebitel utratí nejvíce část svých měsíčních výdajů za potraviny v **hypermarketu**. Toto tvrzení platí v rámci posledních několika let. Hypermarkety se začaly na českém trhu šířit od roku 1996, kdy byl otevřen první hypermarket Globus v Brně, a stačilo pár let, aby se staly hlavní prodejnou pro nejvíce domácností. V té době (rok 2001) se jednalo o 29 % domácností, v posledních letech už se čísla pohybují nad 40 %. Z obrázku 2 je v průběhu let jasně patrný rostoucí trend hypermarket. To si lze vysvětlit rozšířením jejich sítě. Od roku 1996 se rozšířila do takové míry, že spádové oblasti hypermarket pokrývají dnes téměř celé území České republiky a 88 % domácností žije v dojezdové vzdálenosti do 20 km od některého z nich. Nejsilněji postavení mají hypermarkety v roce 2012, kdy se staly hlavní prodejnou pro historicky nejvíce domácností (47 %). A koliv jejich podíl v roce 2013 ve srovnání s rokem předchozím mírně klesl ve prospěch diskontních prodejen, stále jsou hlavním nákupním místem pro většinu lidí a dnes je preferuje již 44 % spotřebitelů. Nejvíce v rostoucí zákazník na českém trhu náleží hypermarketu Kaufland, který je hlavním nákupním místem pro 20 % domácností. Prodejny Kaufland jsou vlastnictvím německé skupiny Schwarz a první hypermarket této značky byl na českém trhu otevřen v Ostravě v roce 1998.

Zcela opačný průběh je zřejmý u **menších prodejen**, kde v roce 1997 zanechalo nejvíce část peněžitých prostředků za potraviny celých 62 % domácností, v průběhu let ale začala jejich dominance razantně klesat a dnes jsou hlavní prodejnou pro nejméně domácností (12 %). Nejprvejší data ale ukazují, že se lidé k menším prodejnám začínají vracet a jejich pozice sílí. Ve městech jsou malé samoobsluhy, ve vesnicích specializovaných prodejen jako jsou pekárny, mlynářství, vinotéky apod.

Také **supermarkety** začaly ve stínu v těchto hypermarketech a levnějších diskontů ztrácet na významu. Supermarkety se nikdy nestaly nejvíce preferovaným formátem. Ve sledovaném období na tom byly nejlépe v roce 2000, kdy se od menších prodejen (kde v té době utrácelo nejvíce domácností) vzdalovaly pouze o 2 procentní body a preferovalo je 29 % domácností. Dnes jsou hlavní prodejnou pouze pro 17 % domácností.

Údaje o **diskontních prodejnách** jsou naopak stále pozitivní. V roce 2013 zaznamenaly v mezitím srovnání výrazný nárůst, a to o celých 7 procentních bodů. V dnešní době už je preferuje čtvrtina domácností.

Obr. 2: Hlavní nákupní místo potravin



Zdroj: INCOMA GfK, vlastní zpracování, 2014

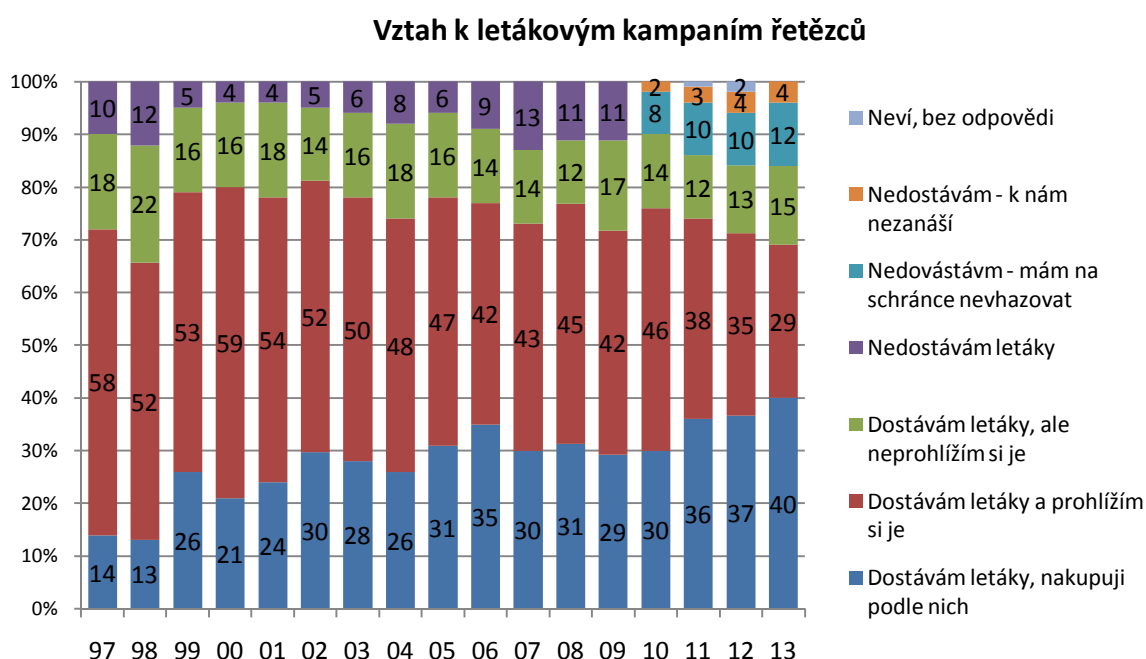
Dleřitým pojmem v současnosti je jistá dekoncentrace trhu, kdy zákazníci utrací značnou část svých prostředků mimo hlavní prodejnu. Lidé jsou sice v rámci prodejn určitého setu, ale chodí i do několika dalších prodejen v zájmu doplňkových nákupů. To způsobuje menší část jejich nákupy.

Rozhodujícími faktory při výběru prodejny pro nákup jsou dostupnost prodejny, šířka sortimentu a stále ještě akční ceny a slevy. Akční ceny a slevy mají pro zákazníky dokonce vyšší význam než celková úroveň cen v prodejně. Poklesla také důležitost kvality a čerstvosti potravin.

1.3.2 Nákupy podle leták

Velmi oblíbeným nástrojem marketingové komunikace prodejen je primární marketing realizovaný formou letáků vyhazovaných do schránek potenciálních kupujících. Jejich úspěch v průběhu let neustále roste (viz obrázek 3), dnes podle nich nakupuje již 40 % zákazníků. Dá se tedy říci, že zákazníci jsou čím dál tím více citliví ve vztahu k ceně zboží. Zároveň ale také přibývá lidí, kteří si nepřejí letáky dostávat a tuto prosbu vylepují na své schránky.

Obr. 3: Vztah k letákovým kampaním retailu



Zdroj: INCOMA GfK, vlastní zpracování, 2014

Kromě klasické tištěné formy využívají prodejny také možnosti zveřejnit své letáky na internetu. V této formě si je prohlíží 12 % domácností a 7 % podle nich také nakupuje. Vzhledem k rostoucí oblíbenosti nových médií a nelibosti letáků ve schránkách se jistě bude tento podíl zvyšovat.

S rostoucím zájmem o akční ceny však klesá zájem o privátní značky obchodních řetězců. Zákazník raději vynaloží úsilí na vyhledávání nejzajímavějších akcí s cílem získat co nejvyšší kvalitu zboží za co nejnižší cenu, než aby kupoval výrobky s levnou image a předzvěstí nižší kvality. Tak totiž privátní značky vnímá většina zákazníků. Dalším dopadem orientace na akční ceny a slevy je klesající loajalita, tedy věrnost zákazníka určitému prodejci.

1.3.3 Nakupování na internetu

Internet se stává stále významnější součástí běžného života a on-line nakupování fenoménem dnešní doby. V internetovém světě mohou probíhat všechny fáze nákupního procesu, což není pouze nákup samotný, jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly. Zákazníci mohou vyhledávat informace o výrobcích, jejichž zdrojem mohou být oficiální informace od výrobce, recenze a zkušenosti zákazníků, ale také nejznámější názory a diskuze na sociálních sítích. Dále mohou porovnávat jejich ceny a vlastnosti jednoduše prostřednictvím srovnávacích portálů, zhodnocovat jednotlivé alternativy a nakonec provést konečnou objednávku pomocí elektronického formuláře. Obchodník v této době udržuje vztah se zákazníkem i po doručení zboží formou průzkumů spokojenosti a nabídky dalšího produktu, které by mohl potřebovat a eventuálně uvítat.

Podle údajů společnosti Incoma GfK má dnes již 74 % české populace přístup k internetu, z toho 80 % vlastní mobilní telefon, 70 % stolní počítač, více než 60 % notebook a více než 10 % tablet. Nejpoužívanějším zařízením v souvislosti s nákupním procesem je počítač. Chytrý telefon využívá jen zlomek uživatelů, tablet je téměř méně. Tyto moderní technologie jsou výsadou především mužů a mladších v obou kategoriích do 50 let.

Ani starší však nezůstávají pozadu a stále častěji využívají internet při vyhledávání výrobků, srovnávání cen a samotném nákupu. Obecně nejčastěji s využitím internetu v souvislosti s nakupováním je porovnání cen výrobků.

Nejčastěji lidé na internetu nakupují mobilní telefony, spotřební elektroniku, domácí spotřebiče a čím dál tím více také hračky, oděvy nebo hobby sortiment. V poslední době se stává fenoménem také nákup nábytku a bytových doplňků. Naopak v případě nákupu jídla, nápojů a drogerie jsou stále ještě upřednostňovány kamenné prodejny.

1.4 Očekávání v chování zákazníka

Je velmi těžké určit odhadnout důležité aspekty v chování zákazníka do budoucna, aby retailéři věděli, jak se mají přizpůsobit, případně pozměnit své strategie pro blaho a spokojenost zákazníka. Spokojený zákazník je totiž v dnešní době to nejdůležitější (nebo by alespoň mohl být). Následující odstavce stručně popisuje myšlenky nejvýznamnějších osobností na českém trhu v oblasti maloobchodu, které odpovídají budoucnost v chování českého zákazníka.

Zákazníci budou s rostoucí informovaností navyšovat své nároky a požadavky a očekávat kvalitu a dobré služby, avšak stále za výhodnou cenu. Budou časově omezeni a budou vyžadovat pohodlí při nákupu. Omezí nákup zbytečností a budou racionálně poměřovat cenu výrobku k jeho výkonu. Předpokládá se také vyšší sdílnost názorů s ostatními, využívání internetu i další možnosti mobilní komunikace a mobil nahradí peněženku i stále se hromadící klubové karty. Poklesne loajalita zákazníků k určitým prodejnám a v neposlední řadě poroste zájem o regionální výrobky a české potraviny. (Incoma GfK, 2014)

2 MOŽNOSTI PRO NÁKUP FMCG

Daná kapitola nejprve seznamuje s pojmem FMCG a jednotlivými maloobchodními formáty pro nákup tohoto druhu zboží, se kterými se lze setkat na maloobchodním trhu České republiky. Následně jsou popsány nákupní možnosti spotřebitelů bydlících v Chlumanech. Pozornost se soustřeďuje nejen na obchody přímo v Chlumanech, ale také na obchody mimo obec, které by mohly připadat v úvahu.

2.1 Vymezení pojmu FMCG

FMCG (fast moving consumer goods) se do velké míry překládá jako rychloobrátkové zboží. Někdy se také používá označení CPG (consumer packaged goods).

Aby se zboží mohlo označit za FMCG, musí obecně splňovat 4 kritéria:

- spotřebuje se alespoň jednou měsíčně,
- spotřebuje se přímo konečným spotřebitelem,
- není určeno pro dlouhodobou spotřebu,
- prodává se v balené formě. (Gough, 2003)

Lze vyladit 4 hlavní skupiny FMCG:

- osobní péče o zubní pasty, prostředky pro péči o vlasy a pleť, mýdla, kosmetika, papírové kapesníky, dámské hygienické potřeby;
- péče o domácnost o prací prášek, čistící prostředky pro domácnost (např. mycí prostředky na nádobí, osvěžovače vzduchu, prostředky na hubení hmyzu);
- značkové a balené potraviny a nápoje o nealkoholické nápoje, cereálie, sušenky,okolády, zmrzliny, čaj, káva, zelenina, maso, balená voda apod.;
- lihoviny a tabákové výrobky. (Gough, 2003)

Ve zkratce jde o zboží nejčastěji nakupované, nezbytné pro každodenní život. Prodává se rychle a s nízkou maržou, kterou si maloobchodníci mohou dovolit díky velkým objemům prodeje.

2.2 Maloobchodní jednotky v České republice

Na českém trhu se vyskytuje několik druhů maloobchodních jednotek pro nákup rychloobrátkového zboží neboli FMCG (fast moving consumer goods). Incoma GfK používá následující dělení (viz obrázek 2):

- menší prodejna,
- supermarket,
- diskontní prodejna,
- hypermarket.

Menší prodejna se rozumí malá samoobsluha nebo pultová prodejna. Zejména na venkově a v okrajových částech měst se vyskytují směšené prodejny. Jejich sortiment je široký, ale málokdy zahrnující jak potraviny, tak nepotravinářské zboží každodenní potřeby. Ceny jsou zde vyšší, což je důsledek nížší frekvence poptávky. Stejně jako směšené prodejny i supermarkety poskytují široký sortiment, a to především potravinářského zboží. Dnes se vyskytují například na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic nebo jako součást výhledových stanic. Vyznačují se jednoduchostí svojí blízkostí spotřebiteli. Další možnostmi jsou specializované jednotky s velmi úzkým, ale hlubokým sortimentem, zahrnujícím pouze určitou skupinu zboží. Příkladem v rámci prodeje potravin je prodejna ovoce-zelenina, maso-uzeniny, lahůdky, cukrárna apod. (Cimler & Zadražilová a kol., 2007)

Supermarket je velkoplošná plnosortimentní samoobsluha. Velikost prodejní plochy bývá v rozmezí 400 až 2 500 m², přičemž dochází k dělení na supermarkety malé a velké s hranicí 1000 m². Kromě hlavní sortimentní skupiny o potravinách nabízí i další rychloobrátkové zboží jako například drogerii a papírnictví a okrajově také nepotravinářské zboží jako například kuchyňské potřeby a drobné elektrospotřebiče. Nepotravinářské zboží zabírá maximálně 25 % prodejní plochy. Nabízí 5 000 až 12 000 položek, většina jsou potraviny. (Cimler & Zadražilová a kol., 2007)

Diskontní prodejna láká zákazníky hlavně nízkými cenami, avšak na úkor rozsahu zboží a úrovně služeb. Rozsah nabízeného zboží zahrnuje 1 500 položek a služby jsou omezené. Lze se setkat s dělením na diskonty tvrdé (hard) s méně než 1 000 položkami a omezenou nabídkou prvního zboží a měkké (soft), které nabízí až dvojnásobný počet položek. (Cimler & Zadražilová a kol., 2007)

Hypermarket by se dal označit za vyšší stupeň supermarketu. Nabízí široký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží na velké ploše od 2500 m². U menších hypermarketů do 5 000 m² převládají prodejní plochy potravin, u větších hypermarketů nad 5 000 m² nepotravinářské zboží. Nepotravinářské zboží převládá u obou typů v podstatě polovinu, z hlediska tržeb dominují potraviny. Hypermarkety mají širší dosah než jiné formáty, jsou situovány na okrajích měst a obsluhují velké množství zákazníků i ze vzdálenějšího okolí. (Cimlér & Zadražilová a kol., 2007)

Výběr typu maloobchodní prodejny pro nákup ovlivňuje celá řada faktorů. Podle Cimlera & Zadražilové a kol. (2007) lze rozdělit na faktory objektivní, tedy zejména rozdílnost jednotlivých typů v území, a subjektivní, které zahrnují preference zákazníků, což se týká ceny, kvality, šířky sortimentu, dosažitelnosti atd.

V dnešní době má průměrný český zákazník v průměrné dostupnosti 8 širokosortimentních prodejen potravin, z nichž pravidelně navštívuje pouze tři z nich. Na trhu působí již 680 supermarketů, 640 diskontů a téměř 300 hypermarketů, jejichž spádové oblasti pokrývají již téměř celé Česko a do 20 km od něj kterého z nich žije 88 % obyvatel. Ve srovnání s Evropou má Česká republika tvrdou nejhustší síť hypermarketů. (Incoma GfK, 2014)

V současnosti je ve větších městech maloobchodní trh již nasycený a lidé zce hledají nové příležitosti také v menších městech. Přiblížují se zákazníkovi, který má tak stále lepší nákupní podmínky.

2.3 Obec Chlumany

Obec Chlumany se nachází v Plzeňském kraji přibližně 15 km na jih od Plzně (viz obrázek 4). Jejím poznávacím znamením je kaple Panny Marie z 18. století, která se tyčí na kopci Vrch nadmořskou výškou 414 m. Sousedí s městem Dobruška, nejbližšími významnými městy v okolí jsou Písek a Plzeň.

Obr. . 4: Umíst ní obce Chlum any na map Ě R



Zdroj: www.obec-chlumcany.cz

Obec spadá do správního obvodu města P e-tice. Ze t iceti ěnských obcí ětají pouze P e-tice a Chlum any více neě 2 000 obyvatel. V Chlum anech ěije aktuáln ě 2 444 obyvatel s vyváěným pom ěrem muěů a ěen. Pr ěm rný v ěk v obci dosahuje 40,4 let a nejvíce obyvatel je v produktivním v ěku (viz tabulka . 1).

Tab. . 1: Po ět obyvatel Chlum an, pr ěm rný v ěk a v ěkové sloěení k 31. 12. 2012

	Po ět obyvatel	Pr ěm rný v ěk	0-14 let	15-64 let	65 +
muěi	1 224	39,6	184	875	165
ěeny	1 220	41,3	175	822	233
celkem	2 444	40,4	359	1697	388

Zdroj: data SÚ, vlastní zpracování, 2013

Obec je dob ě dostupná ělezni ní i autobusovou dopravou. Prochází tudy ělezni ní tra Plze ů ělezná Ruda se zastávkami ve v-ech významných sousedních obcích a také silnice první t ědy E53 Plze ů ělezná Ruda, po které se pohodln ě dostanete do krajské Plzn ě a opa ným sm ěrem do P e-tic, kde sídlí ve-keré d ěleěit ě ú ady pro obyvatele. D ěív j-í zem ěl ský a vesnický charakter Chlum an se jifl pln ě em nil v charakter pr ěmyslový, coěl dakazuje továrna na výrobu dlaědic Lassesberger, výrobn ě tvárn ě Ytong ě i D evovýroba Hepa. Pod správu obce Chlum any náěleěí také osada Hrad any vzdálená asi 3 km východn ě od Chlum an. Zde trvale ěije pouhých 124 obyvatel (Obec Chlum any, 2014).

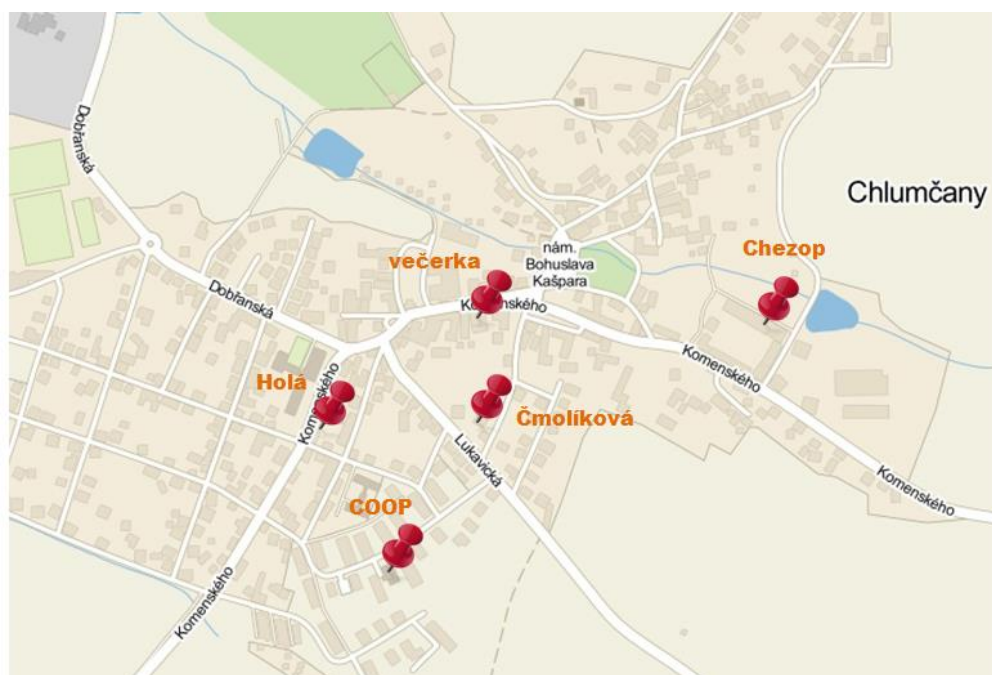
V obci se mimo jiné nachází základní i mate ská ěkola, zdravotní st edisko, ve ějná knihovna, kulturní za ězení, h ěbitov, d ěm s ěpe ovatelskou slufbou, h ěit ě i t loěvi na.

Z hospodářské innosti p evaflují flivnostníci z oblasti velkoobchod a maloobchod, opravy a údrflba morových vozidel. (SÚ, 2014)

2.3.1 Obchodní vybavenost obce

V obci Chlum any se nachází p t smí-ených obchod , kde mohou ob ané nakupovat potraviny a nepotraviná ské zboží kařdodenní pot eby. Prodejny Chezop a COOP TUTY jsou vhodné pro kařdodenní nákup. V ostatních p ípadech se jedná o malé prodejny jak prodejní plochou, tak i rozsahem nabízeného sortimentu a sloufí spí-e k p řeflitostným drobným nákup m v p ípad naléhavé pot eby. Obrázek . 5 nabízí pohled na mapu obce Chlum any s rozmíst ním jednotlivých obchod . Dále v textu budou popsány jejich blif-í specifikace.

Obr. . 5: Obchodní vybavenost obce Chlum any



Zdroj: mapy.cz, upraveno, 2014

Chezop

Prodejna Chezop (znám j-í mezi obyvateli pod názvem šMarketõ) je z hlediska teorie smí-enou prodejnou. Pat í mezi sí maloobchodních prodejen ENAPO.

ENAPO obsluhuje eský trh jifl 15 let. Jedná se o ryze eské prodejny rozmíst né po celé republice v tradi ních lokalitách nabízející sortiment kařdodenní pot eby. (ENAPO, 2012)

Chezop z pohledu marketingového mixu

Product (produkt)

Chezop nabízí nejen potravinářské zboží, ale také další rychloobrátkové zboží a n které druhy nepotravinářského sortimentu. Z nepotravinářského rychloobrátkového zboží lze jmenovat drogerii nebo papírnictví. V prodejn se m fle zákazník setkat také se zbožím mén obvyklým, které b fln nepat í do sortimentu venkovských prodejen. Tím jsou my-leny hra ky, pot eby do domácnosti i dokonce elektrospot ebi e. V prodejn jsou k zakoupení rovn fl noviny Plze ský deník. Zákazník tedy nemusí váflit cestu zvlá- do trafiky a m fle si v-e pohodln nakoupit p i b flném nákupu.

Do nabízeného sortimentu zahrnuje také vlastní privátní zna ku AVE, pod kterou se skrývá rozsáhlý sortiment výrobk p eváfln z eské produkce za trvale nízké ceny a p ijatelnou kvalitu. Pro nejmen-í nabízí skupinu výrobk Rí-a, pro náro n j-í exkluzivní výrobky zna ky Exclusive of Nature v elegantním obalu a také pivní zna ku Delegát.

Sou ástí nabízeného produktu jsou slufby, které tvo í p idanou hodnotu pro zákazníka a mohou mu zp íjemnit i usnadnit nákup. V malých prodejnách jsou jen velmi omezené, ale p esto lze najít n kolik p íklad . V Chezopu jde nap íklad o vybavení dv ma pokladnami, což vede k eliminaci front a rychlému odbavení. N které druhy pe iva má zákazník k dispozici vřdy erstvé díky dopékání p ímo na prodejn . K dispozici je mlýnek na zrnkovou kávu, zákazník si m fle nechat okopírovat nejz zn j-í dokumenty nebo vyufflít d tský koutek, jde-li nakupovat s dít em. Toto je ve venkovské prodejn také velmi netradi ní. Díky parkovi-ti p ed prodejnou je umofln n nákup autem, a tedy mofnost uskute ovat v t-í nákupy.

Price (cena)

Cenová hladina je zde obecn o n co vy-í, což je logicky dáno nífl-í koncentrací poptávky vyplývající z nífl-í hustoty osídlení. Marfle venkovské prodejny jsou vy-í, protofle musí pokrýt její fixní náklady. To je zákazník m kompenzováno pravidelnými ak ními nabídkami a víkendovými akcemi, o kterých se mohou dozv d t z leták ve svých schránkách, p ímo na prodejn nebo také na internetu. Na internetu jsou k dohledání na webových stránkách ENAPO nebo si zákazník m fle zafládat o zasílání leták na e-mail.

Place (místo)

Chezop se nachází v objektu bývalého JZD při východním výjezdu z obce směr Hradany (viz obrázek . 5) téměř na okraji obce v méně osídlené oblasti. Jak vidno, nemá nejvýhodnější umístění a pro většinu obyvatel je dost daleko. Výhodnější polohu má pro severní část obce a také pro obyvatele Hradan. Osadu Hradany, která není na obrázku . 5 zachycena, bychom našli pokračováním po ulici Komenského asi 3 km z daného pohledu směrem doprava. Obyvatelé zde nemají žádnou možnost nákupu přímo v místě bydliště, a tudíž největší je pro ně právě Chezop.

Promotion (propagace)

Vztah se zákazníky upevňuje dárky a odměnami za pravidelné nákupy. Pořádá také různé soutěže, které většinou oceňuje poukázkami AVE, na něž si lze v prodejnách ENAPO nakoupit. Tyto poukázky si zákazníci mohou koupit také samostatně a platit s nimi v prodejnách. Momentálně probíhá soutěž o cestovní tašku. Za každý nákup v hodnotě 250 Kč získá zákazník stírací los. Každý pátý je výherní. Každé roční období vychází magazín, který obsahuje nejen slevové akce, ale také například recepty a křížovku. Zasláním odpovědi lze opět získat poukázku AVE. Dále má ENAPO webové stránky se velmi podstatnými informacemi a také je aktivní na své facebookové stránce, čímž cílí spíše na mladší zákazníky.

COOP TUTY

Prodejna COOP TUTY je vlastnictvím Západočeského konzumního družstva Plzeň. Západočeské konzumní družstvo Plzeň se sídlem v Plzni působí na českém trhu již dlouhou dobu let. Jeho prioritní činností je provoz maloobchodních prodejen v Plzni a v okrese Plzeň-jih. Kromě prodejen této COOP TUTY se lze v těchto lokalitách setkat s prodejny této COOP TIP a prodejny pod značkou COOP Konzum. (Západočeské konzumní družstvo Plzeň, 2009)

COOP v Chlumanech je členem této COOP TUTY. Za tímto jménem se skrývají prodejny směšovaného zboží o prodejní ploše od 120 do 300 m² (COOP TUTY, 2013).

COOP TUTY z pohledu marketingového mixu

Product (produkt)

Sortiment prodejny se orientuje na splnění potřebného nákupu, zahrnuje potravinářské i nepotravinářské zboží denní potřeby. Od roku 2013 se sortiment rozšířil také o vybraná základní léiva.

COOP ví, český zákazník preferuje zboží za nízké ceny a dobrou kvalitu, proto nabízí vlastní privátní značky COOP Klasik, COOP Premium a COOP Quality standard. Výrobky těchto značek jsou vyráběny ve srovnatelné kvalitě s konkurencí, avšak prodávány za výhodnější ceny.

Mezi služby nad rámec patří dobíjení mobilních telefonů a platba kartou, což v Chezopu není možné. Prodejna má také výhodu delší otevírací doby. Naopak nevýhodou oproti konkurenčnímu Chezopu je menší velikost prodejní plochy i rozsah sortimentu. Stejně jako Chezop dopéká vybrané pečivo na prodejnu, čímž je zaručena jeho čerstvost.

Price (cena)

V prodejnu COOP se zákazník setká ještě s o něco vyšší cenovou hladinou než v Chezopu. Tuto nevýhodu však zastiňuje příznivá dostupnost. Běžné jsou dvoutýdenní, měsíční a vánoční slevové akce na určité druhy zboží komunikované prostřednictvím letáků. Letáky mohou zákazníci objevit ve schránce i v prodejnu a také jsou umístěny na webových stránkách. Rovněž lze nechat posílat na e-mail.

Place (místo)

Leží v centru panelového sídliště, tudíž je atraktivní z hlediska polohy právě pro obyvatele bydlící na sídlišti. Nevýhodou je velmi omezená možnost parkování. Prodejna nenabízí možnost parkování v rámci vlastního parkoviště a parkovací místa na sídlišti jsou velmi vytížená. To potlačuje větší nákupy. Ale vzhledem k tomu, že zákazníci jsou především lidé z bytového sídliště, kteří k nákupu nepoužívají automobil, nepotřebují, a prodejna se orientuje na běžné každodenní nákupy, nejeví se tato nevýhoda jako tíživá.

Promotion (propagace)

Prodej je podporován zejména slevami se zajímavými cenami. Aktuální je jarní sleva na HD LCD televizor. Podstatou slevy je nákup stanovených poloflek zboží

a zodpovízení soutěžní otázky. V loňském roce mohli zákazníci vyhrát krkovicí na gril, osobní automobil, lopatu na sádkování a lopatu na sníh do auta.

Obvyklé jsou také televizní spoty informující o levném zboží v akci. Na závěr je vředy umístěn slogan ŠCOOP. Věchno dobré.ě. Kromě toho vyuffívá také internetové stránky se vřemi dleffitými informacemi.

Malé prodejny

Mimo dvou hlavních výře zmíněných prodejen se v obci nachází je-t 3 men-í, které nabízí jen velmi omezený sortiment na minimální plo-e. Prodejna **Potraviny Holá** je dnes jifl vzácně se vyskytující pultovou prodejnou. Prodejna **Potraviny molíková** má výhodu tēm non-stop otevírací doby. Z hlediska otevírací doby je atraktivní také místní **ve erka** provozovaná vietnamským obchodníkem, která má v obci nejkrat-í historii. Kromě toho má poměrně výhodnou polohu ó nachází se v sousedství kulturního domu a autobusové zastávky.

2.3.2 Dal-í nákupní mofnosti

A koliv je obchodní vybavenost Chlum an relativně dobrá, dá se očekávat vn j-í záporný nákupní spád, tedy situace, kdy obyvatelé Chlum an vyjífld jí za nákupy do okolních obcí. Dvodem m ffe být -ír-í, kvalitn j-í nabídka nebo také nákupy v rámci pracovních cest i náv-t v nejr zn j-ích za ízení. Dal-ím významným faktorem atraktivity nákupního místa je bezesporu jeho dostupnost, tedy kombinace díl ích faktor , mezi které Cimler & Zadraffilová a kol. (2007) adí:

- nabídku spoj a jejich rozlofení b hem dne,
- celkovou cestovní dobu,
- maximální interval,
- nákladnost p emíst ní (jízdné) apod.

Ochota zákazníka realizovat své výdaje jinde nefl v míst bydli-t m ffe být dále ovlivn na jeho v kem, mírou motorizace, kvalitou komunikací, mofností parkování apod.

P i pohledu na obrázek . 6 p íchází v úvahu t i m sta, a to Dob any, P e-tice a Plze . Zbylé okolní obce nemají smysl, protože zákazník nebude ochotný p ekonat vzdálenost s vynaložením ur ítých náklad , aby uskute nil sv j nákup v obci stejného i men-ího významu a stejnou i nífl-í úroveň maloobchodní nabídky.

Obr. . 6: P edpokládaná spádovost obyvatel Chlum an



Zdroj: mapy.cz, upraveno, 2014

P e-tice

M stský ú ad P e-tice s roz-í enou p sobností vykonává státní správu pro 30 obcí, mezi n fl pat í také Chlum any. P e-tice jsou po tem obyvatel t íkrát v t-í nefl Chlum any a p írozen disponují i -ír-í maloobchodní nabídkou.

Jejich dostupnost je pom rn dobrá, cesta automobilem trvá 10 minut, autobusem 7-14 minut podle zvolené trasy a po tu zastávek. Základní jízdné v jednom sm ru se pohybuje v rozmezí 18-26 K a v nabídce jsou t í spoje za den. Výhodn j-í je cestování vlakem ó cesta trvá pouhých 7 minut a cestující zaplatí 18 K základního jízdného. Vybírat m fle z osmnácti spoj za den. (IDOS, 2014)

V P e-ticích se zákazník setká krom n kolika smí-enek a malých specializovaných prodejen také s moderními progresivními formáty ó supermarketem a diskontní prodejnou. Jedná se o prodejny **Billa** a **Penny Market**, které v P e-ticích zavedla nadnárodní skupina REWE. Penny Market jakofto p edstavitel diskontní prodejny má výhodu trvale nízkých cen, kdefto Billa má výhodu nabídky -írokého sortimentu a erstvého zboží.

Dobany

Mesto Dobany má pro zákazníky z Chlumčan dobrou dostupnosť, čo je dáno prvoadjeho blízkosťou, ako je vidieť na obrázku 6. Je dosahiteľné aj autobusovou, tak i vlakovou dopravou. Česká dráha nabízí během vjedního dne celkem 18 spojů v obou směrech a cesta trvá pouhých pět minut. Nákladnost přemístění dosahuje 14 Kč základního jízdného za jednu cestu. Autobusem se tam dostanete za sedm minut a 10 Kč základního jízdného. V nabídce je 14 autobusových spojů během dne v obou směrech. (IDOS, 2014). Nejjednodušší je se dopravit automobilem, v tomto případě cesta netrvá ani pět minut.

Atraktivitu pro nákup však velmi poníží samotná nabídka. I přesto, třeba počet obyvatel je zde více než dvojnásobný, obchodní vybavenost nedosahuje o moc vyšší úroveň než obchodní vybavenost Chlumčan. Nesetkáme se zde s žádným novým formátem, ale opět pouze s menšími prodejny. Jejich výčet je následující:

- menší prodejna COOP TIP
- menší prodejna COOP TUTY
- menší prodejna - veselka
- menší prodejna Market Elán
- menší samoobslužná prodejna potravin fiabka

V polovině roku 2014 by se však měla situace podstatně zlepšit. Spotřebitelé se dokaží nové dlouho požadované velkoplošné samoobsluhy v bytové zástavbě Doban. Bude se jednat o **diskont Penny Market**. Před prodejnou bude k dispozici parkoviště se 41 parkovacími místy. (Plzeňský deník, 2013)

Dá se očekávat, že zákazníci, kteří mají za svoji hlavní prodejnu pro nákup potravin Penny Market v Pěticích, se v zájmu úspory času i financí přemístí na blízký diskont stejného obchodního řetězce. Dalším důsledkem výstavby nového diskontu v Dobanech budou zejména obtíže na kterých menších prodejnách, které budou možná úplně vytlačeny z trhu.

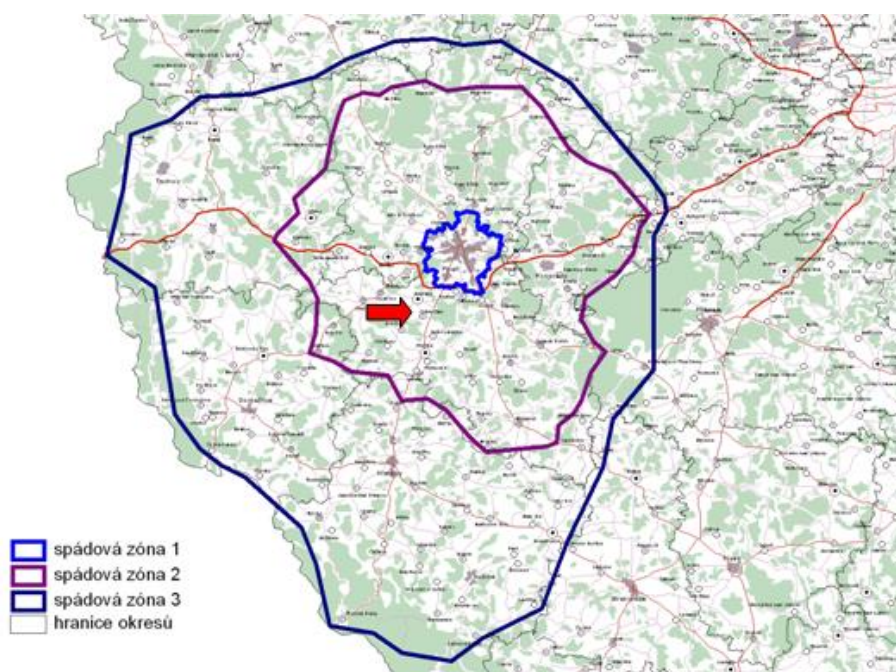
Plzeň

Nejlepší nabídkou disponuje zhruba 15 km vzdálená Plzeň, která je nejen krajským městem, ale také čtvrtým největším městem České republiky. Počet vlakových spojů se shoduje s počtem uvedeným u města Dobany a Pětice, jelikož leží na jedné trase. Jedna cesta vlakem stojí 33 Kč a trvá cca 23 minut na hlavní nádraží. Počet

autobusových spoj je zhruba polovi ní a cesta na autobusové nádraží trvá pibližně 1 hodiny a stojí 30 Kč. (IDOS, 2014). A koliv je doprava do Plzně vzhledem k větší vzdálenosti a vyšším finančním nákladům, s rostoucí úrovní nabídky se zvyšuje přijatelnost dostupnosti a ochota vynaložit více času i financí.

Spádové území města Plzně je rozděleno do tří zón podle intenzity dosahu a jak vidno z obrázku 7, obec Chlumec leží jen v nepatrné vzdálenosti od první zóny v zóně 2, ve které žije 197 tisíc obyvatel. O domácnostech v tomto území existuje předpoklad, že budou s pravidelností alespoň 1x týdně nakupovat v Plzni. (Analýza maloobchodní sítě města Plzně, 2009)

Obr. 7: Spádové území města Plzně



Zdroj: Analýza maloobchodní sítě města Plzně, 2009

Obchodní vybavenost Plzně je bohatá. Setkáme se zde se všemi typy maloobchodních jednotek, které byly popsány již dříve v teoretickém úseku této kapitoly. V roce 2008 v Plzni operovalo 32 prodejen maloobchodních potravinářských a z nich zahrnující hypermarkety, supermarkety a diskontní prodejny (Analýza maloobchodní sítě města Plzně, 2009).

Jihozápad města je z hlediska vzdálenosti nejprůběžnějším nákupním prostorem pro obyvatele Chlumce. Tam se v současné době nachází Nákupní centrum Borská Pole s **hypermarketem Tesco** a OC Area Bory s **hypermarketem Kaufland**. Východněji může být šlo také OC Olympia s **hypermarketem Albert**. Výhody hypermarket

jsou nesporné, protože nabízí široký sortiment na velké ploše pod jednou stěhou a disponují také značným podílem nepotravinářského sortimentu. Ti jmenovaní jsou umístěni vždy v některém z obchodních center, kde se rovněž nachází malé obchody s nejrozšířenějším sortimentem od oděvu, přes drogerii až po elektro. Kromě toho může zákazník navštívit některou z kaváren nebo restaurací, v OC Olympia si též zajít do kina na film, a spojit tak nákupy se zábavou. Potom se nákup spíše než nutností stává zážitkem. Na druhou stranu mohou být taková místa pro někoho příliš hektická a jejich výhoda se může stát nevýhodou.

3 VÝZKUM NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ V OBCI CHLUM ANÝ

Předmětem tohoto výzkumu jsou projevy nákupního chování obyvatel Chlumčan zejména v oblasti potravinářského zboží. Jedná se o kvantitativní výzkum, přičemž získané informace potvrzují nebo vyvrací předpoklady plynoucí z teorie. Oblast zájmu výzkumu představují následující kategorie:

- nákupy v hlavní prodejně,
- nákupy v místních obchodech,
- nákupy ovlivněné letáky a nakupování privátních značek,
- využívaní samoobslužných pokladen,
- využívaní internetu v nákupním procesu.

Zjištění bylo uskutečнено skrze dotazník, který respondent vyploval s pomocí tazatele, který ho navštívil v domácnosti, a podpořeno elektronickou formou dotazník distribuovaných pomocí internetu. Osobní výzkum probíhal v letních měsících roku 2013 v odpoledních hodinách v náhodně zvolených domácnostech, a to jednak na území bytového sídliště, jednak i v jiných částech obce, protože se předpokládají rozdílné preference v otázkách místní prodejny u těchto domácností a byla snaha o co nejdříve získat výsledky, které by mohly úspěšně reprezentovat nákupní chování obyvatel Chlumčan a ne pouze jejich část. Dotazník vyplnil vždy ten člen domácnosti, který se nejvíce měrou podílí na nákupech pro domácnost a celkem se podařilo shromáždit 114 platných dotazníků.

Dotazník, který respondenti vyplovali, je umístěn v příloze A. Obsahuje jednu otevřenou otázku, uzavřené (dichotomické i polytomické otázky) a polouzavřené otázky. Polouzavřená otázka je kombinací dvou předchozích, kdy respondent může doplnit svoji vlastní odpověď, nenajde-li ji v nabízených možnostech. Tuto možnost využilo pouze minimum dotázaných.

Vzhledem k tomu, že výběrový soubor není příliš rozsáhlý, přičemž jeho delení a zkoumání některých z menších částí jsou data v grafech pro lepší představu vizuálně uvedena v absolutních číslech. Data vztahující se k celému vzorku jsou uvedena v procentech.

3.1 Předpoklady v nákupním chování obyvatel Chlumčan

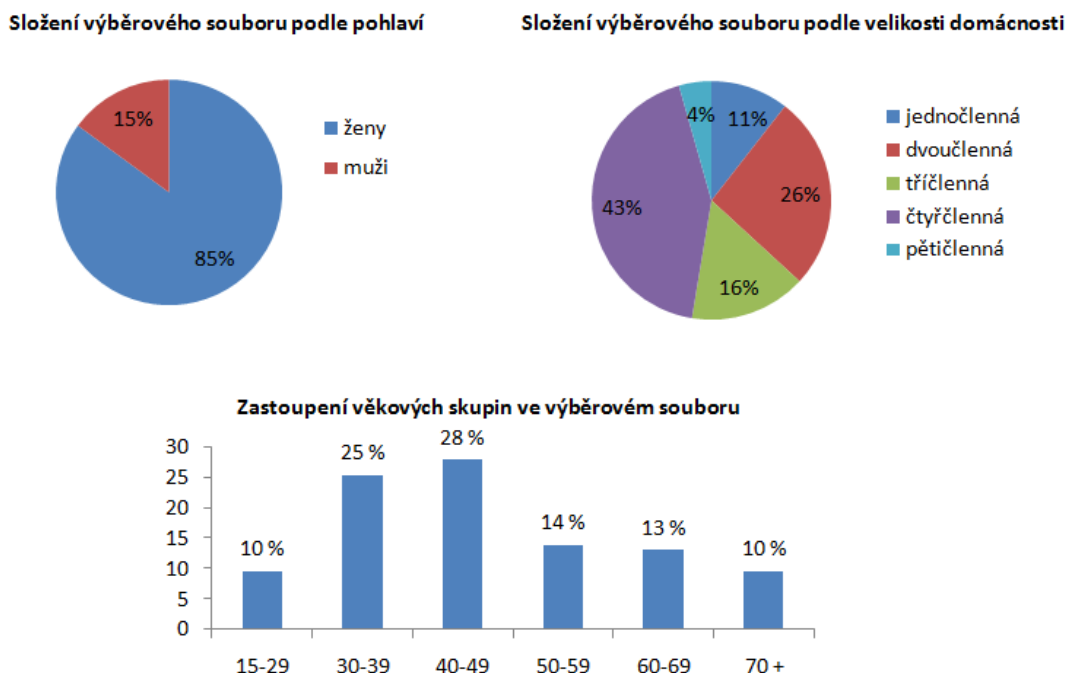
Na základě zkušeností, literatury a celorepublikových výzkumů je možné uvést několik předpokladů vztahujících se k nákupnímu chování obyvatel Chlumčan.

- Obyvatelé Chlumčan mají v dojezdové vzdálenosti cca 15 minut 3 hypermarkety. Vzhledem k tomu, že někteří zákazníci utrácejí nejvíce v hypermarketu, lze předpokládat, že i v podmínkách Chlumčan bude daná skutečnost platit.
- Zejména se najde také významná část nakupujících v online-tických prodejnách Penny Market a Billa, u kterých ocení relativní blízkost, u supermarketu Billa také široký rozsah sortimentu a nabídku vlastního zboží, u diskontu Penny Market pak nízké ceny.
- Z místních prodejen budou obyvatelé nejspíše nejčastěji nakupovat v Chezopu, protože ve srovnání s ostatními místními prodejny nabízí široký sortiment za nepatrně nižší ceny.
- Každý zákazník nakupuje podle letáku, což je fakt, který bude zejména platit také u chlumčanských domácností. S přihlédnutím k vyšším cenám v obci budou obyvatelé Chlumčan zejména o to více vyhledávat akční nabídky.
- Předpokládá se také významný podíl nakupujících na internetu vzhledem k jeho rychlému perspektivnímu vývoji a využívání chytrých zařízení zejména mladší generací.

3.2 Výběrový soubor

Na úvod je užitečné si udělat obrázek o výběrovém souboru, jež nabízí následující pohled na obrázku 8. Výběrový soubor je v tomto případě charakterizován pohlavím, věkem respondenta a velikostí domácnosti, pro niž nakupuje.

Obr. 8: Složení výběrového souboru



Zdroj: vlastní šetření, 2013

Pro domácnost obstarává v chlum anských domácnostech ve většině případů žena. To koresponduje s tradičním postavením ženy jako hospodyně domácnosti, což ovšem nevyklučuje, že i muži mohou zastávat tuto funkci. Ve vzorku se kromě 97 žen objevilo i 17 mužů, kteří pro domácnost obstarávají nákupy. Jedná se zejména o muže starší sedmdesáti let nebo naopak mladší třiceti let. Z hlediska zastoupení věkových skupin obyvatel v rozmezí 40-49 let a 30-39 let. Dohromady představují 53% podíl všech dotázaných. Z hlediska velikosti domácnosti jsou zastoupené domácnosti jednočlenné, dvoučlenné, tříčlenné, čtyřčlenné i pětičlenné. Necelá polovina představuje čtyřčlenné domácnosti, známen zastoupené jsou také domácnosti o dvou lenech.

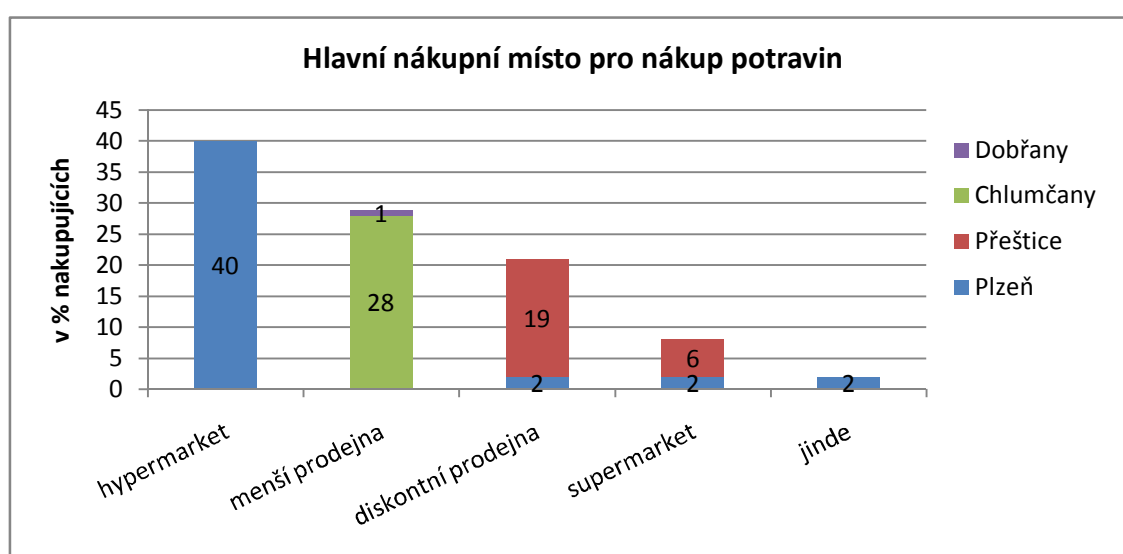
3.3 Nákupy v hlavní prodejně

Hlavní prodejnu se rozumí prodejna, kde spotřebitel utratí největší část svých měsíčních výdajů za potraviny. Nemusí být bezprostředně nejbližší, ani tam nemusí nakupovat nejčastěji. Volba hlavní prodejny respondenta bude přímo ovlivněna jeho nákupními možnostmi v místě bydliště a v jeho dostupném okolí.

3.3.1 Maloobchodní typ hlavní prodejny a její provozovatel

Při pohledu na obrázek 9 se potvrzuje souasný trend hypermarket také v podmínkách obyvatel Chlumčan. Za svoji hlavní prodejnu označilo hypermarket 40 % dotázaných. Ve všech odpovědích se jednalo o hypermarkety v Plzni, což je pirozené vzhledem k tomu, že plzeňské hypermarkety jsou k Chlumčanům nejbližší. Další hypermarkety jsou v dojezdové vzdálenosti přibližně 1 hodiny a 30 km v Rokycanech a Klatovech, což uflje z ejm za hranicí přijatelné dostupnosti.

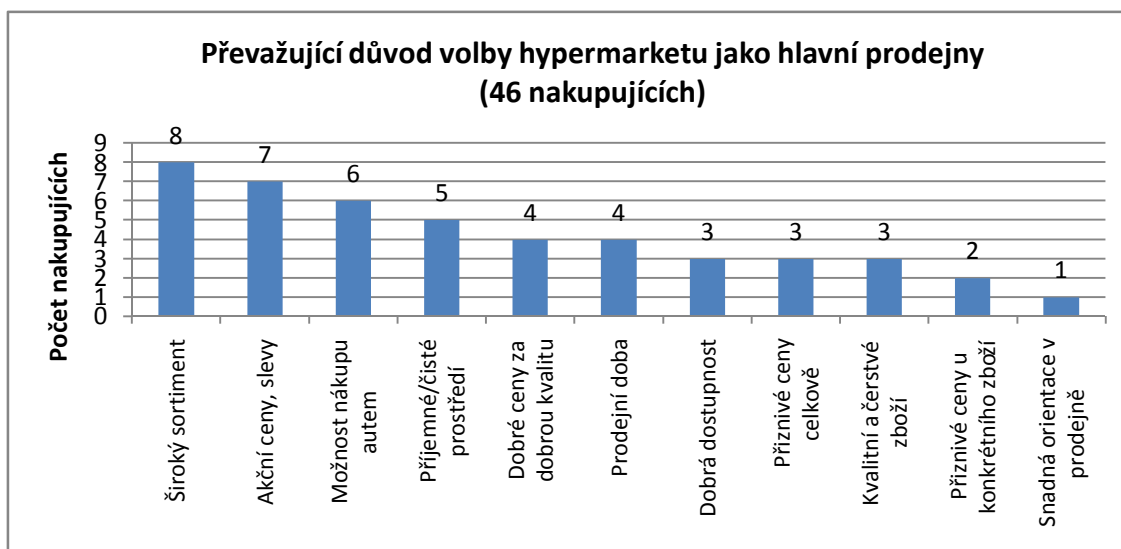
Obr. 9: Hlavní prodejna pro nákup potravin



Zdroj: vlastní šetření, 2013

Respondenti nejastji volili hypermarket díky širokému sortimentu, ak nímcenám a slevám a mořnosti nákupu autem (viz obrázek 10). Neexistuje však fládný výrazn dominantní d vod pro volbu hypermarketu. Preference spotebitel se rozlořily do 11 rozhodujících d vod, což vypovídá nejen o r znorodosti v chování chlumčanských spotebitel, ale také o mnořství silných stránek hypermarket.

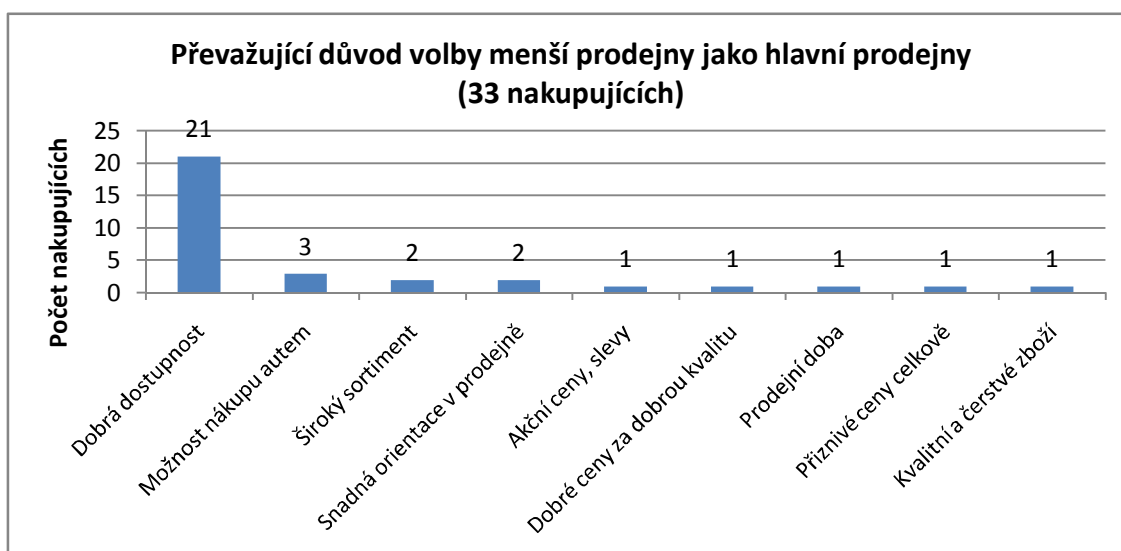
Obr. . 10: P evafluující d vod volby hypermarketu jako hlavní prodejny



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Druhá nejv t–í skupina dotázaných (29 %) utrácí nejvíce v **men–ích prodejnách**. Krom jedinkrát jmenované smí–ené prodejny Market Elán v Dob anech se jedná o místní prodejny. U men–ích prodejen p evládá na rozdíl od hypermarket pouze jeden dominantní d vod, ímfl je dobrá dostupnost (viz obrázek . 11). Nakupování v místních prodejnách bude rozebráno blíffe v kapitole šNákupy v místních obchodech.

Obr. . 11: P evafluující d vod volby men–í prodejny jako hlavní prodejny

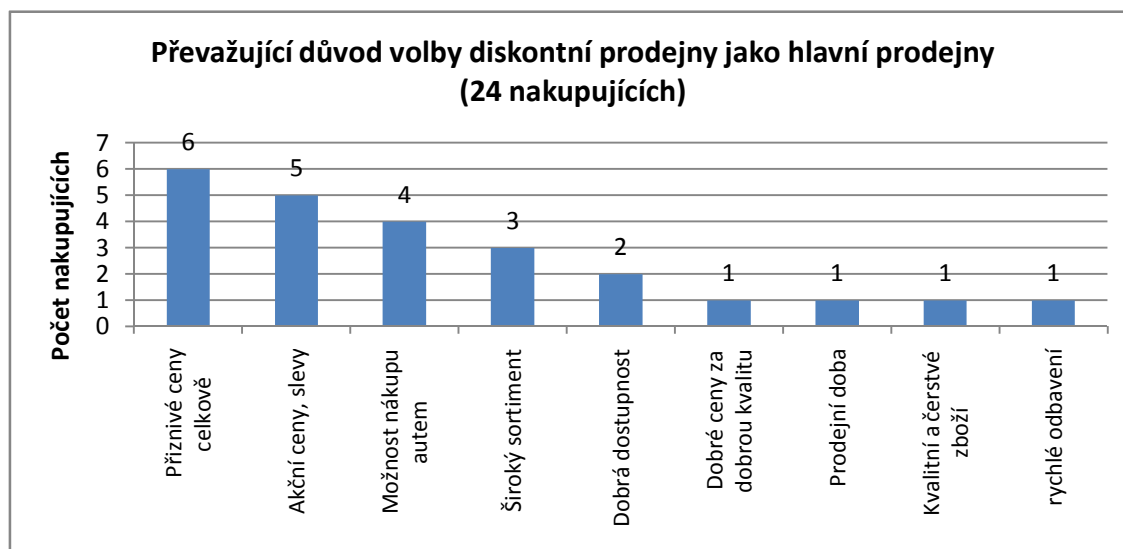


Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Diskontní prodejnu zna ilo za svoji hlavní prodejnu 21 % dotázaných, a to ve tvrtin p ípad díky p íznivým cenám (viz obrázek . 12), což je hlavní charakteristický znak diskont . Nejen p íznivá cenová hladina v prodejn je v–ak vffdy rozhodujícím

d vodem pro její volbu. Respondenti na-li celkem 9 r zných d vod . Ve v t-in p ípad byl jmenován Penny Market v P e-ticích. Krom toho se v odpov dích objevil také Penny Market a Lidl v Plzni.

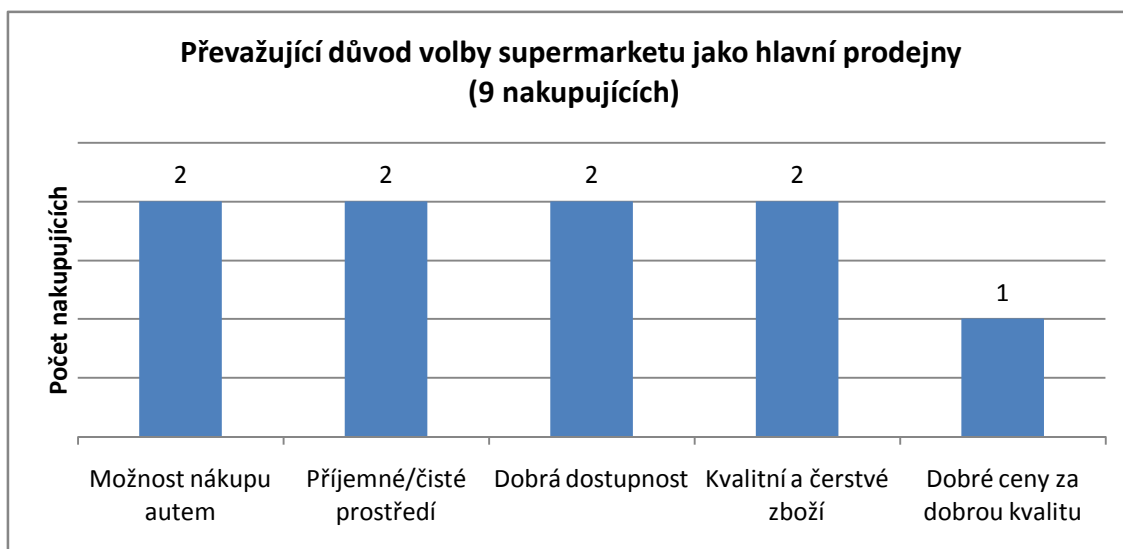
Obr. . 12: P evažující d vod volby diskontní prodejny jako hlavní prodejny



Zdroj: vlastní šetření, 2013

U supermarket je třeba upozornit na nízký počet respondentů. V supermarketu nejvíce utrácí pouze 8 % domácností. V odpov dích se oproti ostatním formát m objevovalo pouze 5 d vod pro volbu tohoto typu prodejny (viz obrázek . 13). Supermarket nedisponuje tak širokým sortimentem jako hypermarket a tak příznivými cenami jako diskont, což bude zřejmě d vod jeho nízké preference. 7x byl jmenován supermarket Billa v P e-ticích, jednou Billa v Plzni a jednou supermarket Albert v Plzni. Je překvapivé, že prodejnu Billa v P e-ticích nevedlo více respondentů vzhledem k tomu, že je to pro chlumánské domácnosti nejbližší velkoplošná prodejna s širokým sortimentem a nabídkou čerstvého zboží.

Obr. . 13: Převažující důvod volby supermarketu jako hlavní prodejny

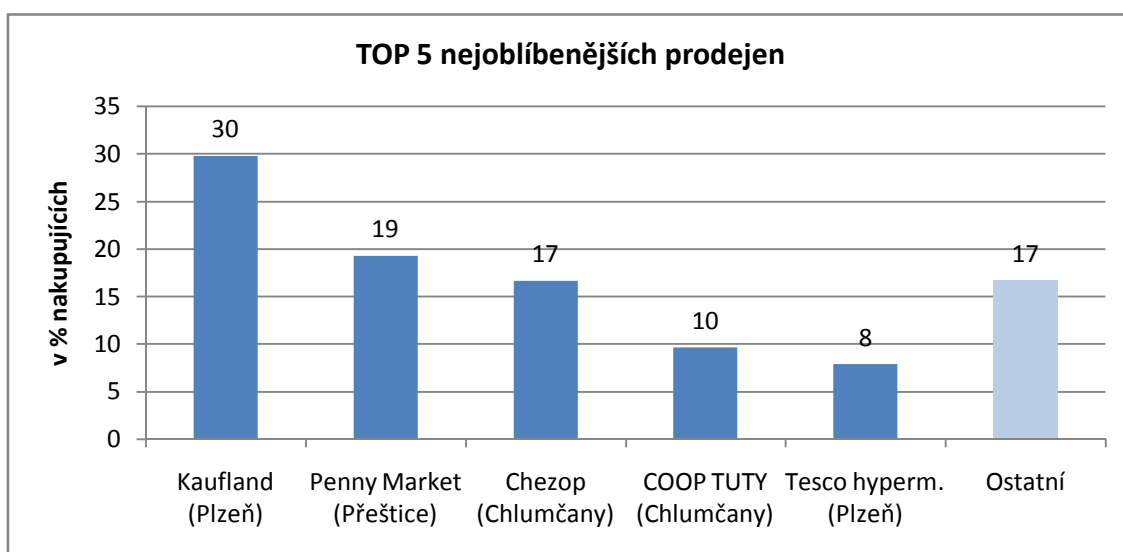


Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Odpověš jindeš na obrázku . 9 zahrnuje obchodní d m Tesco a velkoobchod Makro v Plzni.

Obrázek . 14 nabízí pohled na prodejny ur itého provozovatele, kde chlum anské domácnosti nejvíce utrácí. P t uvedených obchod uvedlo jako svoji hlavní prodejnu celkem 84 % dotázaných. Sloupec šostatníš zahrnuje 12 prodejen, p i emfl mnohé z nich byly jmenovány pouze jedním respondentem, a proto nejsou zkoumány blíffe.

Obr. . 14: TOP 5 hlavních prodejen respondent



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Následující tabulka . 2 nabízí pohled dle vod pro volbu té dané prodejny z výberu TOP 5 v sestupném pořadí podle počtu respondentů, kteří daný důvod uvedli.

Tab. . 2: Důvody pro volbu TOP 5 hlavních prodejen

Hlavní prodejna	Důvody volby
KAUFLAND v Plzni (34 nakupujících)	<ol style="list-style-type: none"> široký sortiment (8) akční ceny, slevy (6) možnost nákupu autem, příznivé ceny celkově, kvalitní a čerstvé zboží, příjemné/isté prostředí (3) dobrá dostupnost, dobré ceny za dobrou kvalitu, prodejní doba, příznivé ceny u konkrétního zboží (2)
PENNY MARKET v Pečticích (22 nakupujících)	<ol style="list-style-type: none"> příznivé ceny celkově (6) akční ceny, slevy, možnost nákupu autem (4) široký sortiment (3) dobrá dostupnost (2) dobré ceny za dobrou kvalitu, prodejní doba, rychlé odbavení (1)
CHEZOP v Chlumanech (19 nakupujících)	<ol style="list-style-type: none"> dobrá dostupnost (10) možnost nákupu autem (3) široký sortiment, snadná orientace v prodejně (2) akční ceny, slevy, příznivé ceny celkově (1)
COOP v Chlumanech (11 nakupujících)	<ol style="list-style-type: none"> dobrá dostupnost (9) kvalitní a čerstvé zboží, dobré ceny za dobrou kvalitu (1)
Tesco hypermarket v Plzni (9 nakupujících)	<ol style="list-style-type: none"> možnost nákupu autem (2) příjemné/isté prostředí (2) prodejní doba (2) akční ceny, slevy, dobrá dostupnost, snadná orientace v prodejně (1)

Zdroj: vlastní šetření, 2013

Pro největší skupinu dotázaných (30 %) je hlavní prodejnou, na kterou zplze ských hypermarket **Kaufland** v Plzni. Dá se předpokládat, že se ve většině případů bude jednat o Kaufland na Borech, protože je v Chlumanech blíže než Kaufland u centra. V odpovědích se objevilo celkem 10 důvodů pro jeho volbu, což je nejvíce ve srovnání s důvody uváděnými u ostatních hlavních prodejen. Dá se tedy říci, že Kaufland má hned několik silných stránek, z čehož nejčastěji jmenované byly široký sortiment a

ak ní ceny a slevy. Z nabízených možností nikdo neuvedl snadnou orientaci v prodejnách a rychlé odbavení, to ale neznamená, že tyto polofky nemohou patřit mezi silné stránky prodejny Kaufland, jen to nejsou důvody, proč jít zrovna do Kauflandu a ne jinam.

Diskont **Penny Market** v Pěticích uvedlo jako svoji hlavní prodejnu 19 % dotázaných, což je druhý nejvyšší podíl. Respondenti našli 8 důvodů, proč utratí nejvíce prostředků právě tam. Nejčastěji jmenovaným důvodem byla příznivá cenová hladina v prodejně.

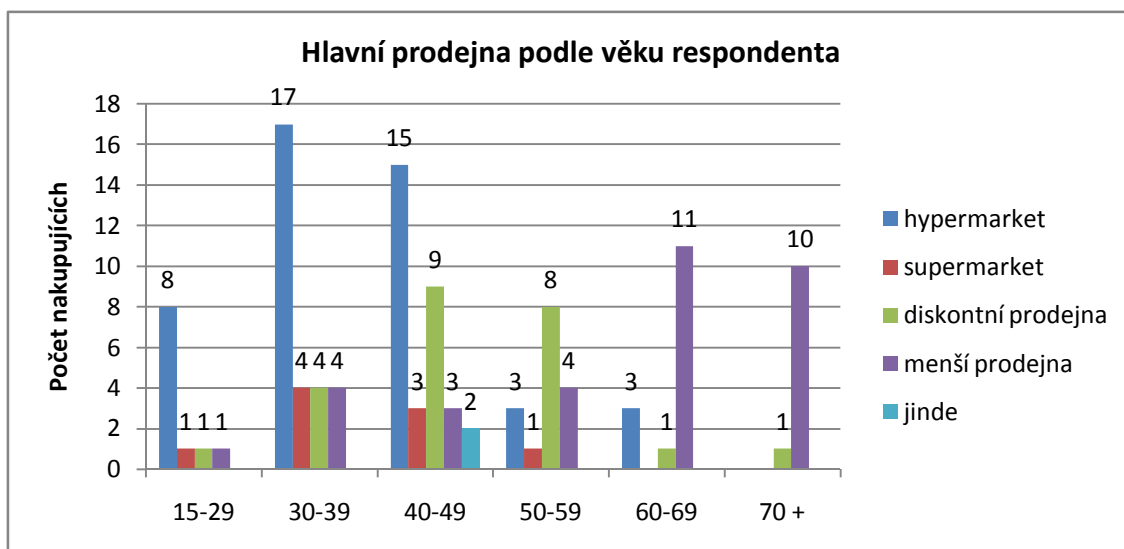
27 % dotázaných utratí největší podíl svých měsíčních výdajů za potraviny v místních prodejnách **Chezop** nebo **COOP TUTY**. To je způsobeno jejich příznivou dostupností. Blíže bude o těchto prodejnách zmíněno v kapitole **Nákupy v místních obchodech**.

A nakonec pouze 8 % dotázaných utrací nejvíce v plzeňském hypermarketu **Tesco**. Tam jsou důvody volby velmi rozmanité. Ovšem jako u jednoho z mála obchodů zde lidé oceňovali především nízké ceny a příznivou prodejní dobu.

Obrázek 15 ukazuje, že volba typu hlavní prodejny souvisí s věkem respondenta. Další obrázek 16 znázorňuje váhu jednotlivých důvodů volby v daných věkových skupinách, a snaží se tak najít odpovědi.

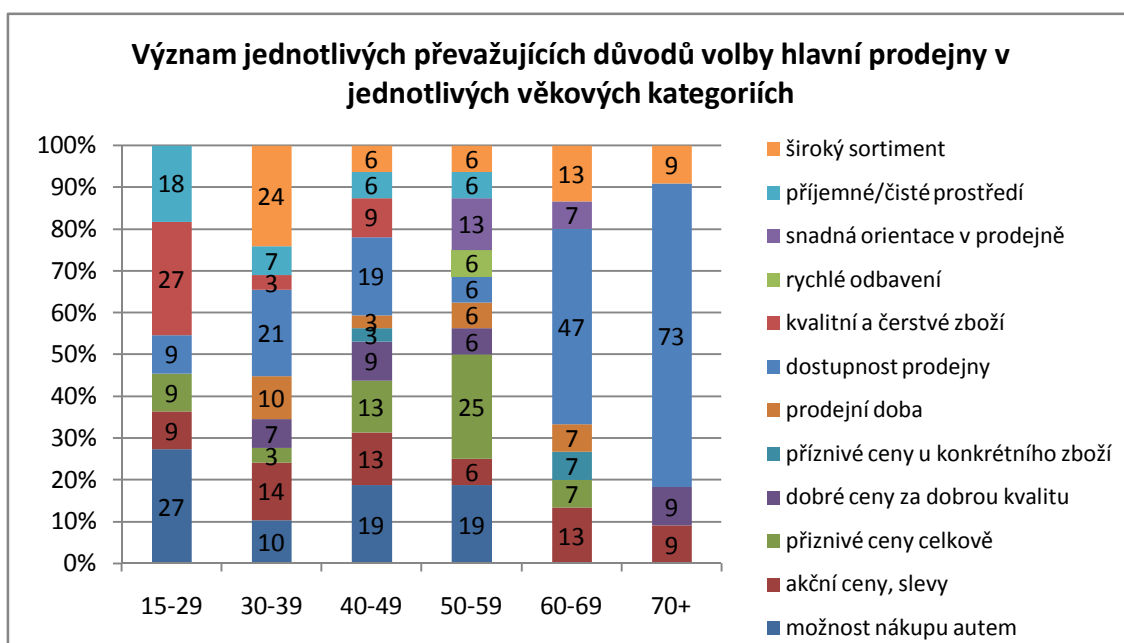
Hypermarket lze přidat zejména respondentům do padesáti let, diskont převažuje ve skupině v rozmezí 50-59 let a menší prodejna u lidí ve věku 60+. Lidé ve věkové skupině 50-59 let se jeví jako nejcitlivější na cenu, protože pro nejvíce z nich jsou nejdůležitější nízké ceny v prodejně. To odpovídá jejich volbě diskontní prodejny, jejíž strategie se zaměřuje právě na nízké ceny. Starší generace (60+) volí hlavní prodejnu podle příznivé dostupnosti, blízkosti, jelikož nejvíce z nich utrací v místních prodejnách, které jsou jim velmi blízko. To bude jistě souviset s jejich sníženou mobilitou způsobenou vysokým věkem.

Obr. 15: Volba hlavní prodejny podle věku respondenta



Zdroj: vlastní šetření, 2013

Obr. 16: Převažující důvody volby hlavní prodejny podle jednotlivých věkových kategorií

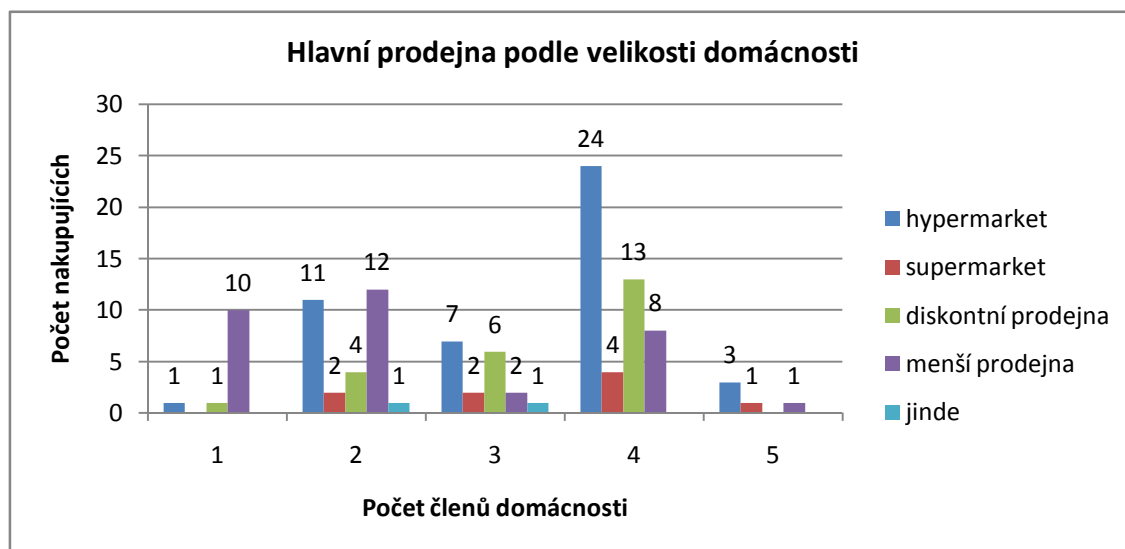


Zdroj: vlastní šetření, 2013

Rostoucí zastoupení diskont (do 60 let) a menších prodejen v jednotlivých věkových kategoriích vypovídá o tom, že čím jsou lidé starší, tím jsou méně nároční. Obtují výhody hypermarketu, aby dostaly hlavně nízké ceny. To je viditelnější u věkových skupiny 50-59 let. Starší generace (60+) potom obtuží rovněž nízké ceny v prodejně, hlavně aby měla prodejnu blízko.

Volba typu hlavní prodejny souvisí rovněž s velikostí domácnosti danou počtem členů. Obrázek 17 ukazuje, jak se liší hlavní prodejna podle velikosti domácnosti. Hypermarket převládá zejména u početnějších domácností. S tím, jak roste velikost domácnosti, roste i váha hypermarketu v jednotlivých skupinách. Je jasné, že velké domácnosti se téměř spokojí s nabídkou menších formátů, jejich nákupy musí být vzhledem k vyššímu počtu členů domácnosti větší a hypermarket je k tomu účelu ideální řešení. Opakovaná situace nastává v případě malých domácností. Hlavní jednočlenné domácnosti se spokojí s nabídkou menších (místních) prodejen. Jezdit kvůli běžným nákupům potravin do větších obchodů, tj. do Pětic nebo Plzně by pro ně bylo zbytečné vynakládání prostředků.

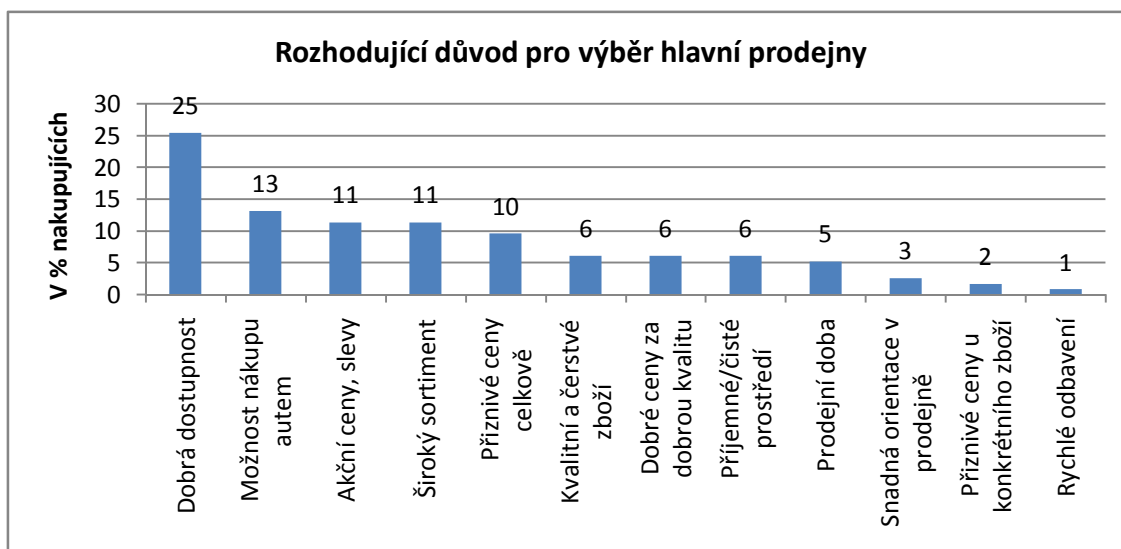
Obr. 17: Volba hlavní prodejny podle velikosti domácnosti



Zdroj: vlastní šetření, 2013

Dosud se v práci objevovaly pouze údaje k nákupům, které rovněž poukazovaly na silné stránky určitých typů značkových obchodů. Tyto údaje shrnuje následující obrázek 18.

Obr. . 18: Rozhodující d v od pro výb r hlavní prodejny

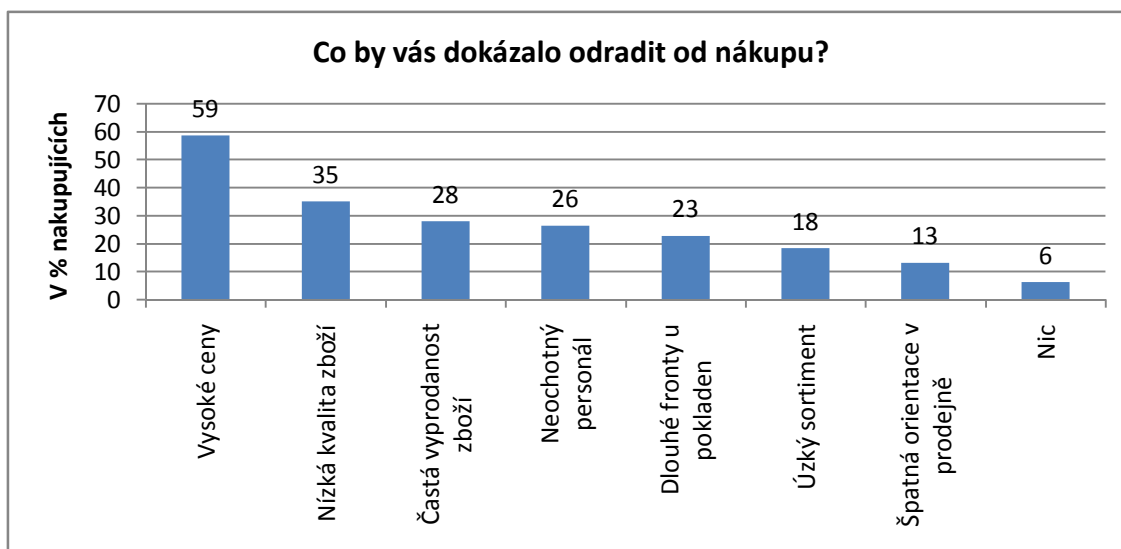


Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Pro nejvíce dotázaných je při výběru hlavní prodejny nejdležitější její **dobrá dostupnost**, což jak známo uvádějí hlavní respondenti mající svoji hlavní prodejnu v místě bydliště. Další důvody jsou velmi rozmanité a nemají příliš značné zastoupení. Trochu překvapivě zvolila příznivou dostupnost prodejny pouze čtvrtina dotázaných. Ostatní jsou ochotni překonávat různé velké vzdálenosti, investovat čas i peníze proto, aby si mohli nakoupit autem, tam kde jsou nejvýhodnější slevy, nejvýhodnější nabídky nebo třeba velký výběr zboží. Skoro pro nikoho není nejdležitější rozmístění regálů a zboží v prodejně tak, aby byl nákup co nejpohodlnější a člověk se mohl rychle orientovat a dobré ceny u konkrétního zboží. Rozhodující není ani rychlost odbavení související s případnými frontami.

Další obrázek . 19 nabízí zcela opačný pohled na věc. Zde jsou vyobrazeny **důvody pro nenavštívení prodejny**, tedy co by zákazníkům vadilo tak, že by je to odradilo od nákupu v dané prodejně. Tyto výsledky jsou patrně podstatnější. Člověk se zastaví podívat s ním dalším o svoji nespokojenost a negativní zkušenosti neřekne to, čím je spokojený. To bere spíše jako samozřejmost. Kotler (2007, s. 345) uvádí, že *šatímco spokojený zákazník o své spokojenosti mluví s ostatními lidmi, nespokojený zákazník si postfuje jedenácti lidmi. Je jasné, že negativní zkušenost cestuje dál a rychleji než to dobré a může snadno pokodit postoj zákazníka vůči společnosti a jejím produktům.*

Obr. 19: Důvody pro nenávštěvení určitých prodejn



Zdroj: vlastní šetření, 2013

U této otázky mohli respondenti volit více možností, případně doplnit své vlastní důvody. Obchody by měly sledovat hlavně cenovou úroveň zboží v prodejně, protože 60 % zákazníků se nevrátí na místo, u kterého má zafixované vysoké ceny.

Dále je důležité nabízet kvalitní zboží, protože 35 % dotázaných neodpustí ani nízkou kvalitu zboží. Bohužel jsou známy i případy o nekvalitním zboží, které působí negativně.

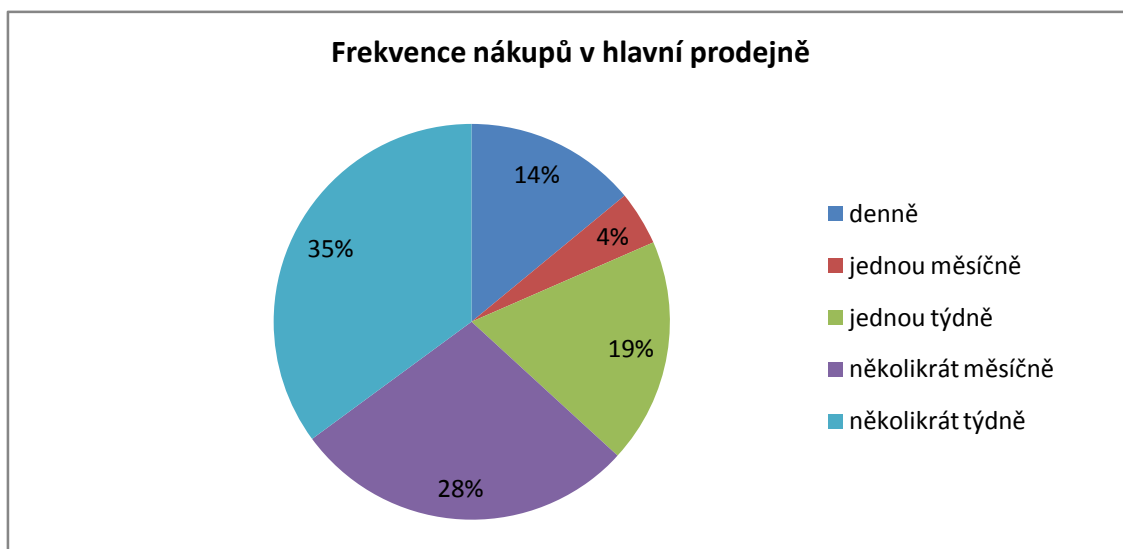
Pro 28 % dotázaných je velkým problémem častá vyprodanost zboží. Vydá-li se zákazník do určitého obchodu hlavně kvůli nějakému zboží v akci a na místě zjistí, že bylo bohužel vyprodáno, vznikly mu tím pádem zbytečné náklady a rozhodnutí je na místě.

Dále se v sestupném pořadí objevovaly důvody jako neochotný personál, dlouhé fronty u pokladen, úzký sortiment a špatná orientace v prodejně. Pouze 6 % dotázaných je tak tolerantních, že by jim nevadilo nic.

3.3.2 Frekvence nákup

Obrázek 20 zachycuje frekvenci nákupů v hlavní prodejně, tedy jak často chodí respondenti nakupovat do své hlavní prodejny. Nejvíce respondentů (35 %) nakupuje poměrně často, a to několikrát do týdne. Ve výsledcích se objevuje také značná část respondentů (28 %), kteří chodí nakupovat naopak pouze několikrát do měsíce.

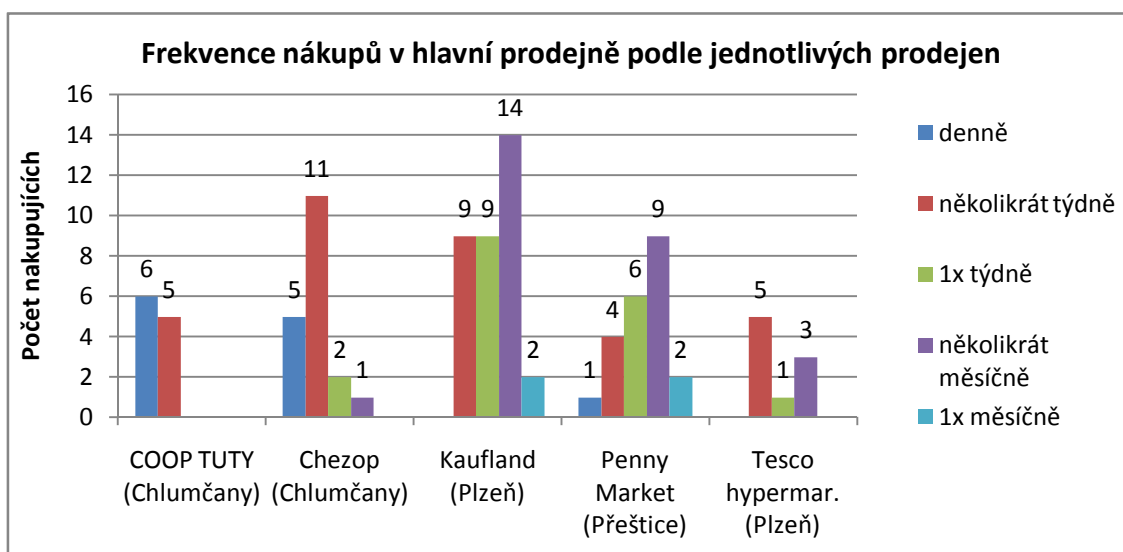
Obr. . 20: Frekvence nákup v hlavní prodejny



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Souvislosti lze najít ne u v ku respondenta, velikosti domácnosti nebo pohlaví, ale u samotné hlavní prodejny. Frekvence nákup v hlavní prodejny souvisí se samotnou prodejnou resp. s tím, kde se nachází. Obrázek . 21 znázorňuje frekvenci nákup u jednotlivých hlavních prodejen. Je důležité připomenout, že je prezentováno pouze p t hlavních prodejen, a to ty, které si získaly v t–inu respondent (84 %) a má smysl je zkoumat blíže.

Obr. . 21: Frekvence nákup podle jednotlivých prodejen



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Místní obchody podléhají ast j–í frekvenci nákup než obchody situované v jiných obcích. V t–inu respondenti uvád li, že tam nakupují denně i několikrát do týdne.

Tomu samozřejmě přispívá jejich příznivá poloha a dostupnost pro obyvatele. Zákazník v tomto případě nemusí obávat tolik času na přepravu a finanční náklady jsou zde zanedbatelné (či dokonce nulové), tudíž do místního obchodu zavítá vředy, když se zrovna naskytne potřeba. Frekvence nákupů v tomto směru roste.

Ve vzdálenějších prodejnách se nakupuje méně méně často odpovídá odpovědně několikrát do měsíce. V případě hypermarketu Tesco se ale ukazuje, že to nemusí platit vředy. A koliv se nachází pro obyvatele Chlumčanů poměrně daleko, jsou tam nákupy uskutečňovány relativně často – nejvíce respondent uvedlo několikrát do týdne. Zejména se bude jednat o jedince, kteří jezdí často do Plzně například z důvodu zaměstnání, a přitom vředy si v Tescu nakoupí.

3.3.3 Způsob dopravy

Dále se zjistilo, jakým způsobem se respondent dostává do své hlavní prodejny. Obrázek 22 zachycuje využití jednotlivých způsobů a současně odhaluje vysokou motorizovanost zákazníků – 71 % dotázaných používá k nákupům osobní automobil. Témně všichni (kromě dvou domácností, které označily vlak nebo autobus), kdo jezdí nakupovat mimo Chlumčany, využívají tento druh přepravy (viz obrázek 23). Tyto výsledky poukazují na důležitost parkoviště – náležejících k obchodům a jejich dostatečné kapacity. Výsledky zahrnují také 3 domácnosti, které používají automobil při nákupu v místě bydliště. Konkrétně jde o nákupy v Chlebovici, jež jako jediný disponuje určitou kapacitou parkovacích míst.

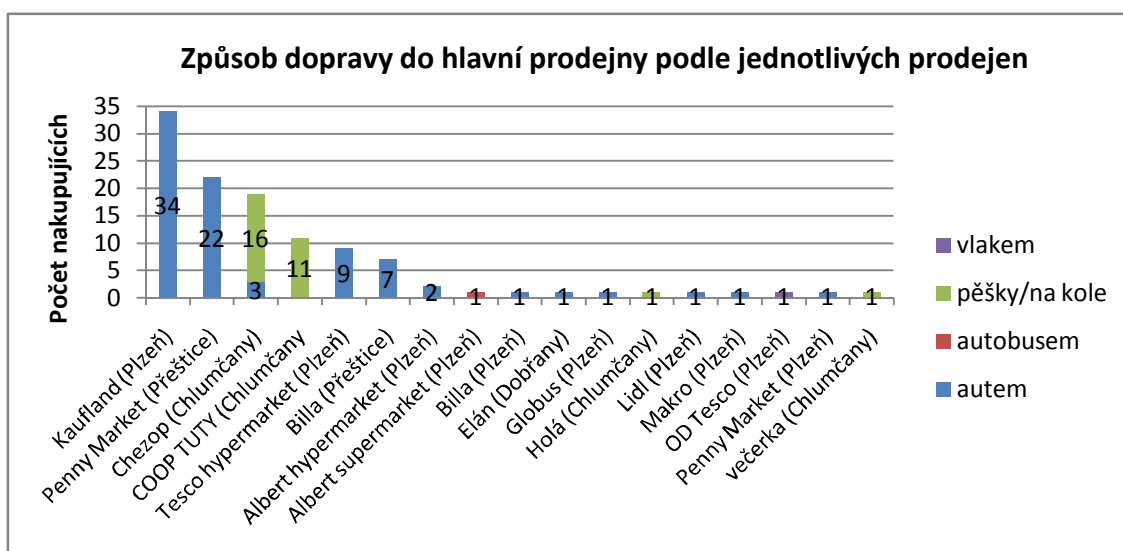
Hromadnou dopravou nejedí téměř nikdo, a koliv by se zdála jako ekonomicky výhodnější ve srovnání s automobilem. Lidé dají v tomto ohledu raději na pohodlí a flexibilitu. Svou roli jistě bude hrát i to, že a koliv vlak staví v Chlumčanech ve večerní den každou hodinu, vlakové nádraží je od samotného centra Chlumčanů vzdálené přibližně 3 km. Autobus zase nejedí v dopoledních hodinách.

Obr. . 22: Zp ůsob dopravy do hlavní prodejny



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Obr. . 23: Zp ůsob dopravy do hlavní prodejny podle jednotlivých prodejen

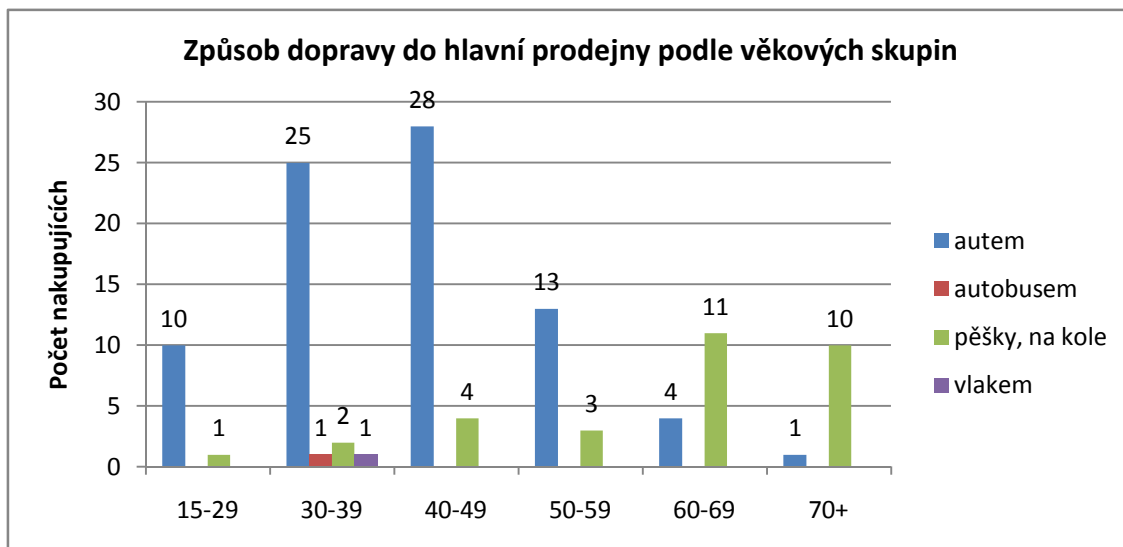


Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Druhou nejv tší skupinou tvo ící 27% podíl jsou lidé chodící nakupovat p –ky nebo jezdící na kole. Je logické (a také výsledky to dokazují), že takto se dostávají do místních obchod ů.

Další obrázek . 24 znázor ůje zp ůsob dopravy do hlavní prodejny podle jednotlivých v kových skupin respondent ů. S r stem v ku motorizovanost respondent ů klesá, ale stále je velmi vysoká. Zásadní zlom nastává aflu ludi 60+, kde v drtivé v t-in ě evládá chodit p –ky i jezdít na kole. D vodem bude z ejm ě práv vysoký v k, který jim nedovoluje vy–í mobilitu.

Obr. . 24: Způsob dopravy do hlavní prodejny dle věkových skupin



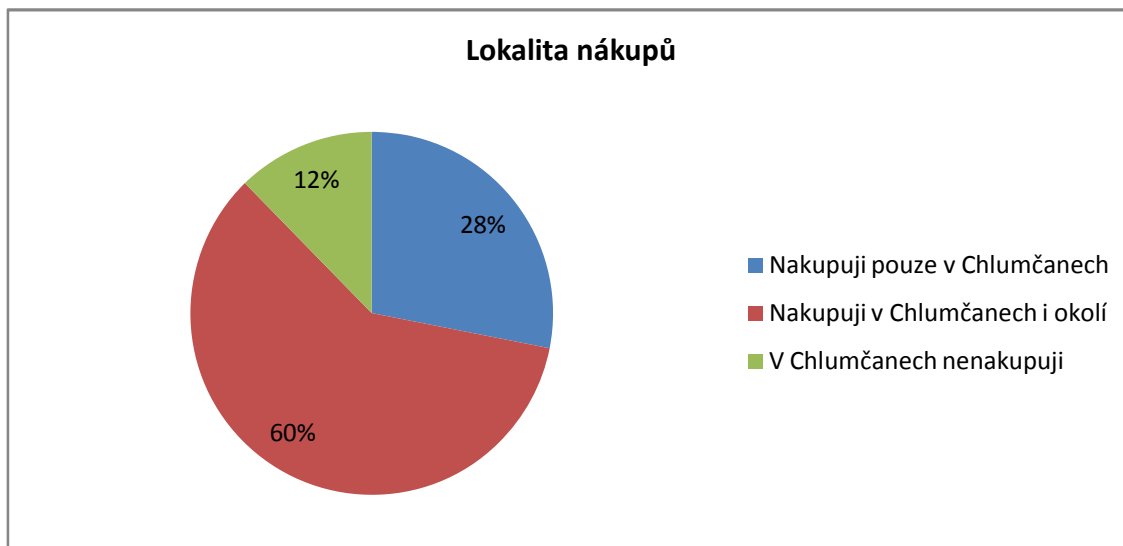
Zdroj: vlastní šetření, 2013

3.4 Nákupy v místních obchodech

V této části práce je pozornost soustředěna na obchody v Chlumčanech, jež mají z hlediska dostupnosti nejvyšší potenciál přilákat zákazníky, kteří jsou zároveň obyvateli Chlumčan.

Obrázek . 25 připomíná, že 28 % dotázaných zvolilo za svoji hlavní prodejnu tu kterou z místních a své nákupy soustředí hlavně v místě bydliště. 60 % sice utratí největší část svých měsíčních výdajů za potraviny jinde než v Chlumčanech, ale navštěvují i tamní obchody. Pouze 12 % dotázaných se místním obchodem vyhýbá úplně.

Obr. . 25: Lokalita nákupů

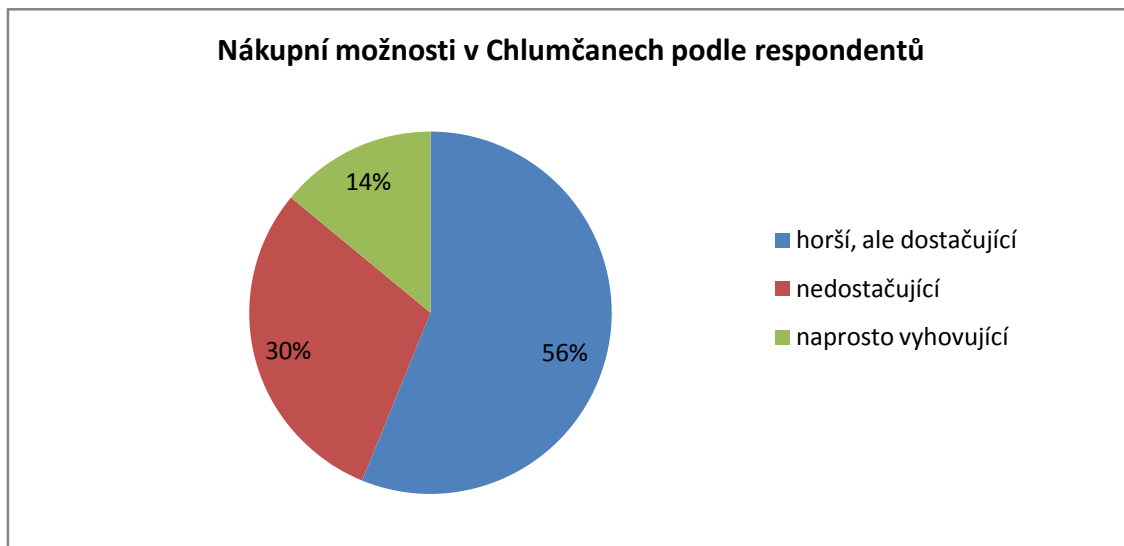


Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Chlumčanské domácnosti nemají v obci zřejmě zcela vyhovující podmínky pro nákup potravin. Ukazuje tak obrázek . 26, z kterého lze vyčíst, že více než polovina dotázaných není zcela spokojena s **nákupními možnostmi** potravin v Chlumčanech, ale přesto je hodnotí jako dostatečné. Pro necelou třetinu jsou dokonce zcela nevhovující. Není překvapující, že většina (72 %) vyjíždí za svojí hlavní prodejnu mimo obec, zejména do Plzně, kde je nabídka velmi bohatá a schopná uspokojit jejich potřeby.

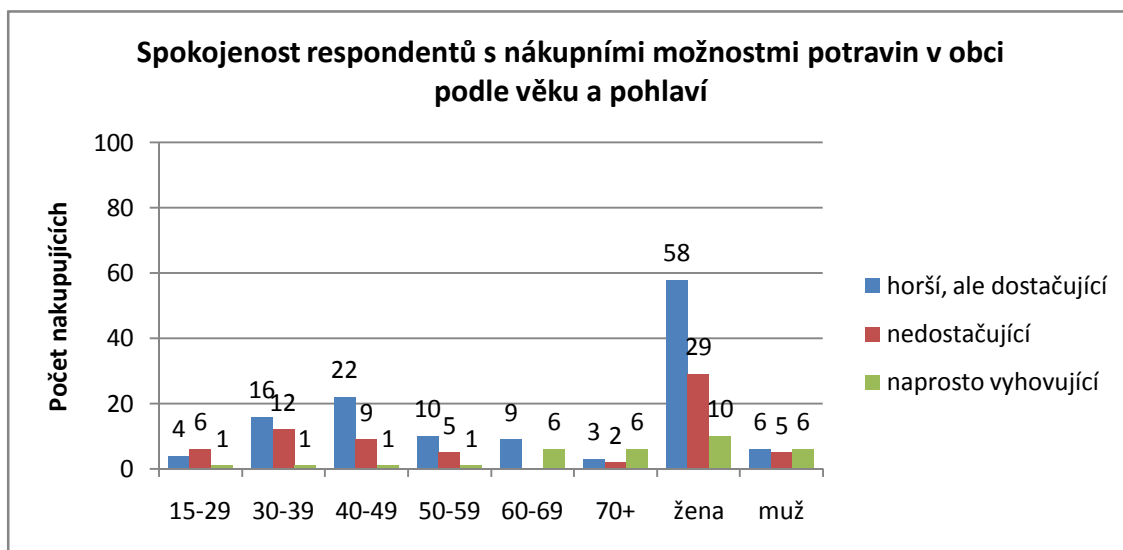
O naprosté spokojenosti se dá mluvit pouze u 14 % dotázaných. Obrázky . 27 a 28 ukazují, že spokojeni jsou především starší generace a malé domácnosti o jednom nebo dvou členech, kteří nejsou příliš nároční a nakupování v menších prodejnách jim stačí.

Obr. . 26: Nákupní možnosti v Chlumčanech podle názoru respondentů



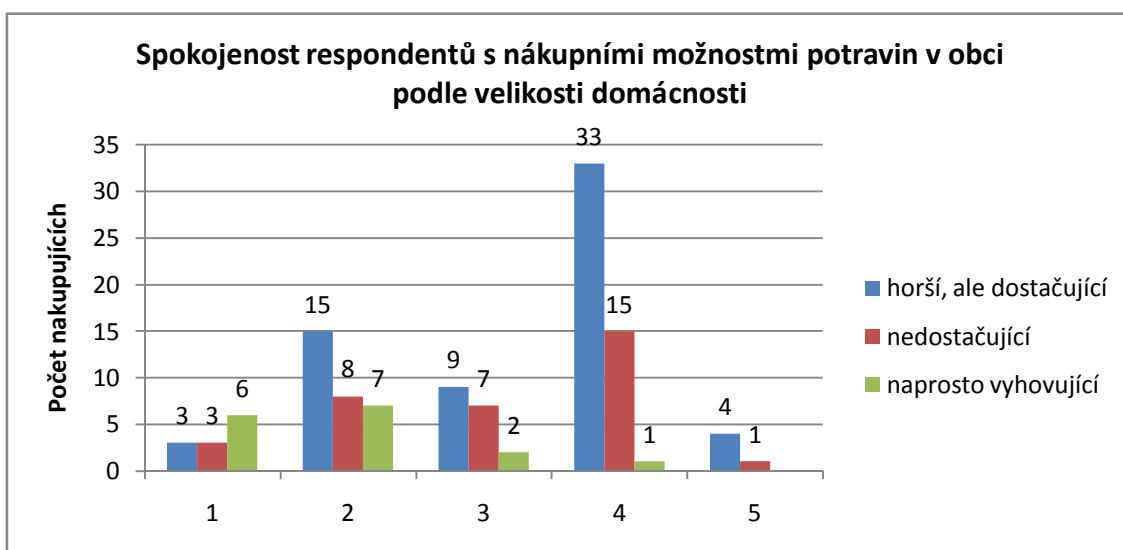
Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Obr. . 27: Spokojenost respondent s nákupními mofnostmi potravin v obci podle v ku a pohlaví



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

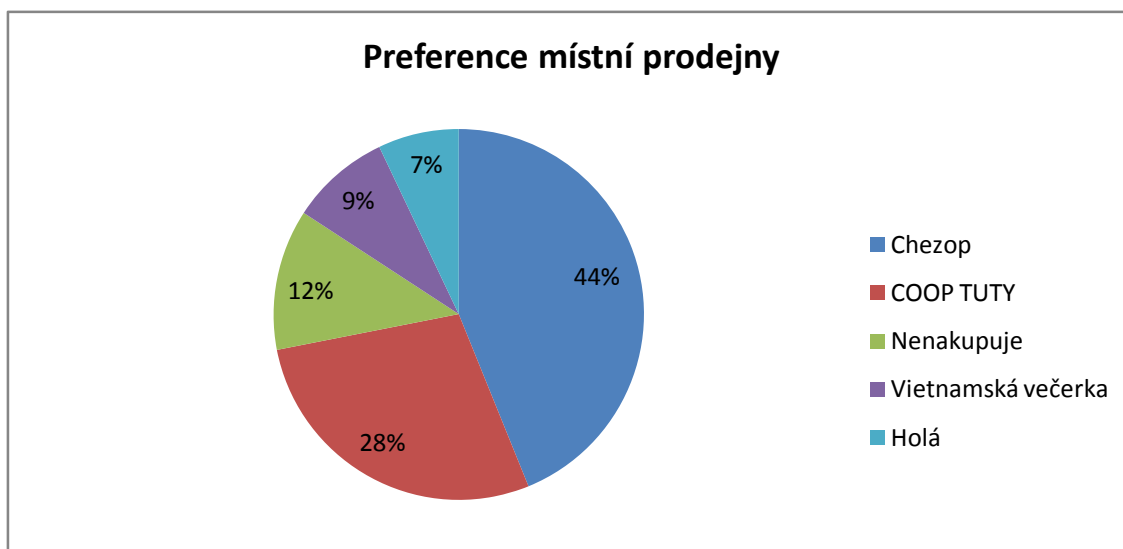
Obr. . 28: Spokojenost respondent s nákupními mofnostmi potravin v obci podle velikosti domácnosti



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Dal-í obrázek . 29 ukazuje, kolik procent respondent preferuje tu kterou prodejnu, tedy kam v obci chodí nej ast ji nakupovat potraviny. 44 % v-ech dotázaných realizuje nejvíce nákup v Chezopu. Druhou nejnav-t vovan j-í prodejnou je COOP TUTY, kam nej ast ji chodí nakupovat 28 % respondent . Zbylé malé prodejny získaly pouze malý podíl. Prodejnu Potraviny molíková, která se rovn fl nacházela v mofnostech, neozna il fládný respondent.

Obr. 29: Preference místní prodejny

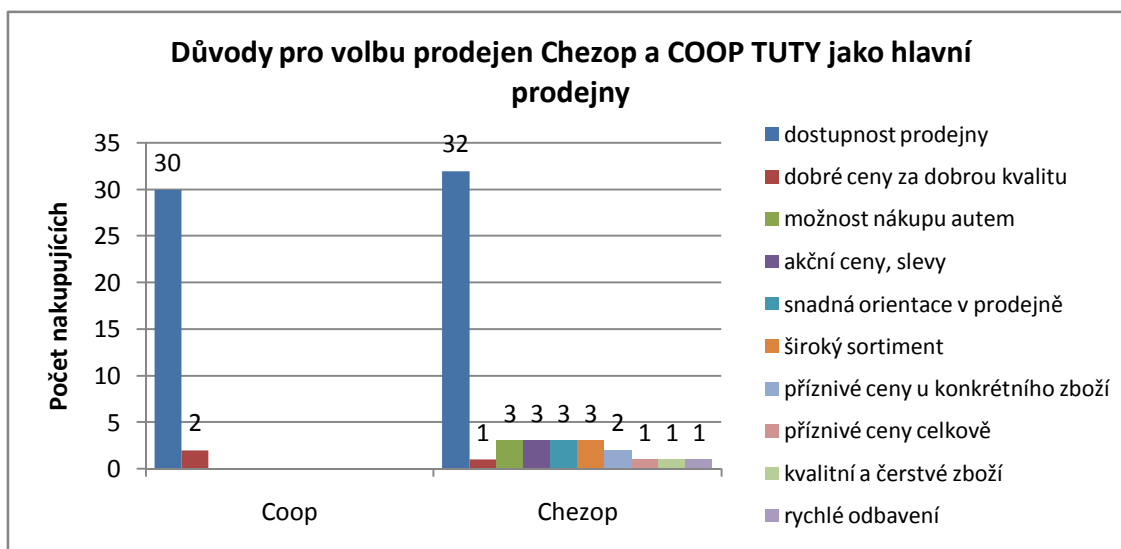


Zdroj: vlastní šetření, 2013

Dále měli respondenti za úkol označit jeden hlavní důvod, proč nakupují zrovna v této dané prodejně, což ukazuje obrázek 30. Důvodem pro výběr Chezopu jako hlavní prodejny jsou daleko rozmanitější nežli v případě prodejny COOP TUTY. Není překvapením, že se stal nejoblíbenější místní prodejnou, protože lidé u něj vyzdvihují nejen dostupnost, ale našlo se i 18 nakupujících v Chezopu, kteří uvedli jiný důvod preference. Z těchto respondentů lze jmenovat možnost nákupu autem. Chezop jako jediný nabízí parkovací místa. Dále se jedná o akční ceny a slevy, snadnou orientaci v prodejně a široký sortiment. O širokém sortimentu se dá jistě mluvit ve srovnání s ostatními místními prodejnami. Z nabízených možností nikdo neoznačil prodejní dobu.

Kdežto prodejna COOP TUTY je preferována výhradně pro svou dostupnost. K obyvateľ má nejbližší a její poloha uprostřed bytového sídliště zaručuje jistý okruh zákazníků. Nepatrný zlomek dotázaných uvedl jako důvod preference prodejny COOP TUTY také dobré ceny za dobrou kvalitu.

Obr. . 30: Důvody pro volbu prodejny Chezop a COOP TUTY jako hlavní prodejny

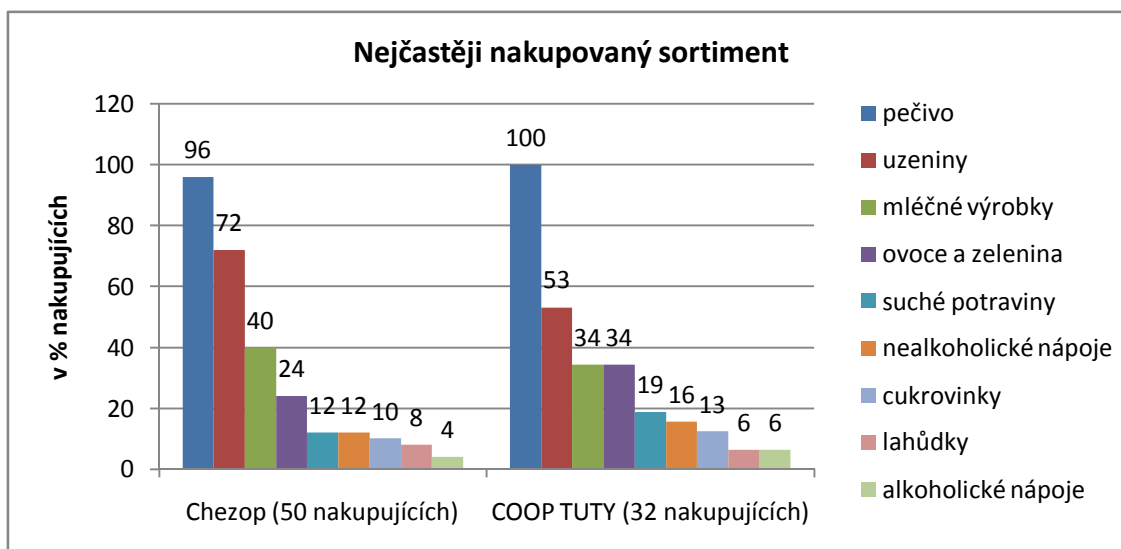


Zdroj: vlastní šetření, 2013

U otázky, jaký sortiment v dané prodejně nejčastěji nakupují, mohli respondenti vybírat z více možností. Obrázek . 31 srovnává nejčastěji nakupovaný sortiment v prodejnách Chezop a COOP TUTY. Výsledky u těchto dvou prodejen jsou velmi podobné, téměř totožné.

Základ tvoří především ovoce, které nakupují i ostatní dotázané domácnosti. Velmi frekventované jsou rovněž zeleniny. V prodejně COOP TUTY je častěji nakupuje například polovina respondentů, v Chezopu skoro tři čtvrtiny. Mnoho domácností nakupuje i mléčné výrobky a ovoce a zeleninu. Ostatní druhy sortimentu nejsou příliš frekventované. Prodejny by se mohly zaměřit na jejich propagaci například formou slevových akcí, soutěží vztahujících se k danému druhu zboží i jiných forem podpory prodeje. Zákazníci by potom mohli v místních prodejnách nakupovat i takové zboží, které jsou běžně zvyklí nakupovat jinde, což by vedlo ke zvýšení prodeje v místních obchodech.

Obr. . 31: Nej častěji nakupovaný sortiment v prodejnách Chezop a COOP TUTY



Zdroj: vlastní šetření, 2013

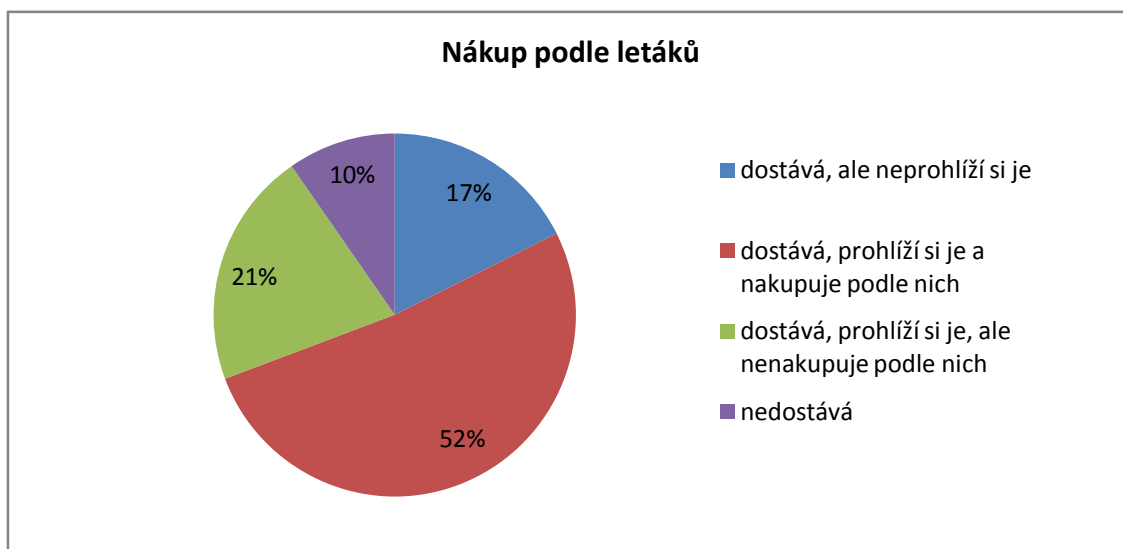
Po shrnutí předcházejícího je možné konstatovat, že si zákazníci v místě bydliště nakoupí jen základní potraviny a pro zbytek jezdí do atraktivnějších prodejen v okolí.

3.5 Nákupy ovlivněné letáky a nakupování privátních značek

Letáky představují hojně využívaný způsob, jak říci zákazníkovi o akčních nabídkách. Mělo by se nalézt ve své schránce nebo jimi prolistovat přímo na prodejnu a nakoupit co nejvýhodnější. Dnešní zákazník je orientovaný na slevy a tato forma se obchodnímeti zcela vymplácí, jak bylo zmíněno v kapitole o trendech v nákupním chování českého zákazníka.

Také u zkoumaných domácností je nákup vysoce ovlivněn akčními cenami, což zachycuje obrázek . 32. Více než polovina dotázaných přiznala, že si letáky nejen prohlíží, ale také se jimi nechá ovlivnit při rozhodování o nákupu. 21 % respondentů podle nich nenakupuje, ale alespoň si je prohlíží. Menší část si je ani neprohlíží a desetina vůbec nedostává. Existují lidé, které letáky obcházejí a nepřijímají si je dostávat, ale často potom na své schránky lepší vládnost o nedostávání. To je jistě pravděpodobně důvodem, proč k nim nezanášejí.

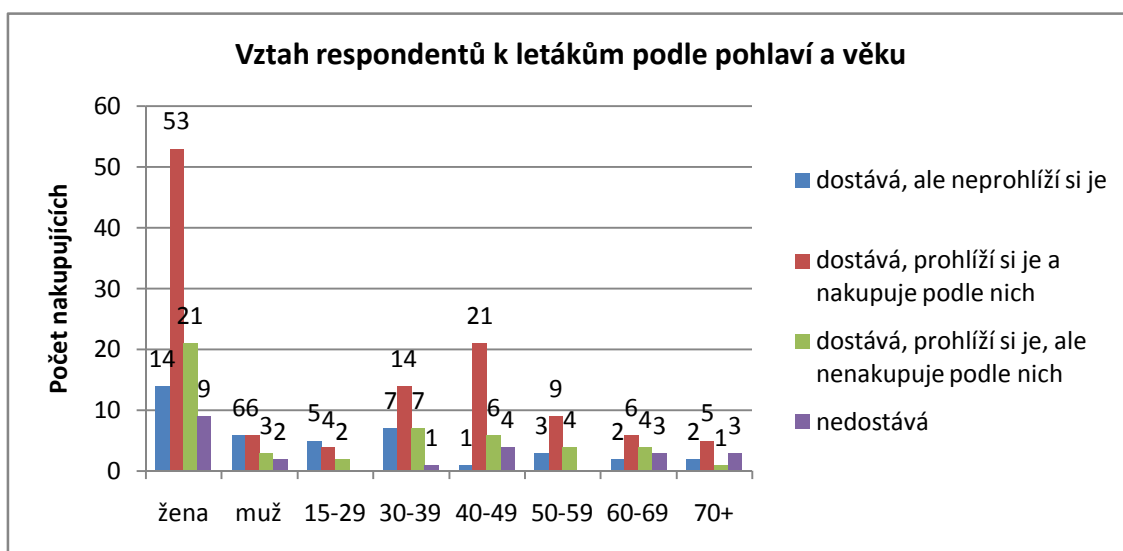
Obr. . 32: Nákup podle leták



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Obrázek . 33 znázorňuje vztah respondentů k letákům podle jejich pohlaví a věku. Ukazuje se, že neefektivním komunikačním nástrojem jsou letáky pro mladé lidi do třiceti let, kteří si je většinou ani neprohlíží. U mužů je sice značný podíl těch, kteří letáky dostávají, prohlíží si je a nakupují podle nich, ale také stejná velká část těch, kteří letáky dostávají, ale neprohlíží si je. U žen jasně dominuje možnost, že letáky dostávají, prohlíží si je a také podle nich nakupují. Z toho plyne doporučení cílit letákovými akcemi zejména na ženy a starší v dané kategorii, v ideálním případě ženy starších generací. U tohoto segmentu bude odezva nejspíše nejmarkantnější.

Obr. . 33: Vztah respondentů k letákům podle pohlaví a věku



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Fenoménem dnešní doby se staly tzv. **privátní značky** (také vlastní značky, maloobchodní značky, soukromé značky nebo anglické ekvivalenty private labels, store brands). Strategie privátních značek spoívá v tom, že maloobchodník nakupuje produkty od výrobce (např. Emco, Hamé, Babice, Odkolek) pod vlastní značkou a zce (např. Tesco, Albert), nebo speciálně vytvořenou značkou (např. Clever, K-Classic, AVE). Úspory v oblasti vývoje nového produktu, propagace výrobku nebo designu obalu se potom promítají do nízkých cen. Celkové úspory dosahují výše 20-40 %, a maloobchodník tak může výrobky pod vlastní značkou prodávat za ceny o 15-20 % nižší než obvyklé značkové výrobky. (Vysekalová a kol., 2011)

Výrobky nesoucí privátní značku vnímají lidé povětšinou jako levné. Ne všechny však hlásají nízkou cenu. Zamazalová (2009) je rozděluje do tří skupin na

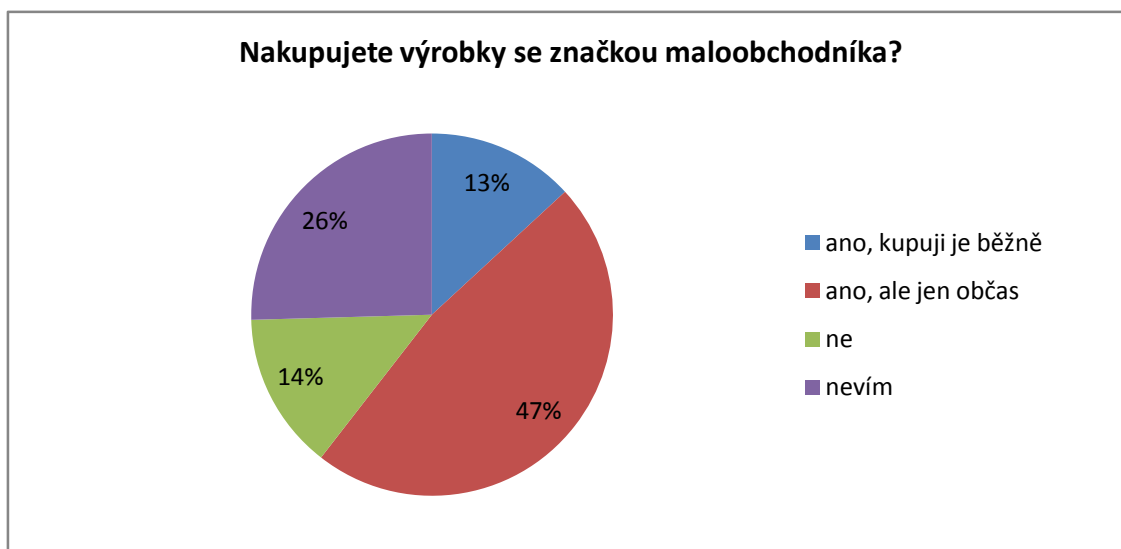
- ekonomické,
- standardní,
- speciální.

Ekonomické privátní značky cílí na cenově citlivé zákazníky. Pod standardními se skrývají značkové výrobky za nižší ceny a speciální zahrnují určitou skupinu výrobků, například výrobky pro zákazníky preferující zdravý životní styl, BIO výrobky, výrobky od ryze českých výrobců atd.

Podíl privátních značek v maloobchodních sítích neustále roste. Koncept diskontu Lidl je na vlastních značkách dokonce postaven a tvoří 80 % jeho sortimentu. V průměru je pro zce v Evropě obvyklý průměrně 26 % podíl vlastní značek na celkovém nepotravinovém sortimentu s tímto podílem na prodeji rychloobrátkového zboží. V České republice se udává v poslední době podíl 18 % podíl na tržbách. (MarketingSalesMedia, 2013)

Jak je to s nákupem privátních značek u chlumánských zákazníků, ukazuje obrázek . 34.

Obr. . 34: Nakupování privátních zna ek

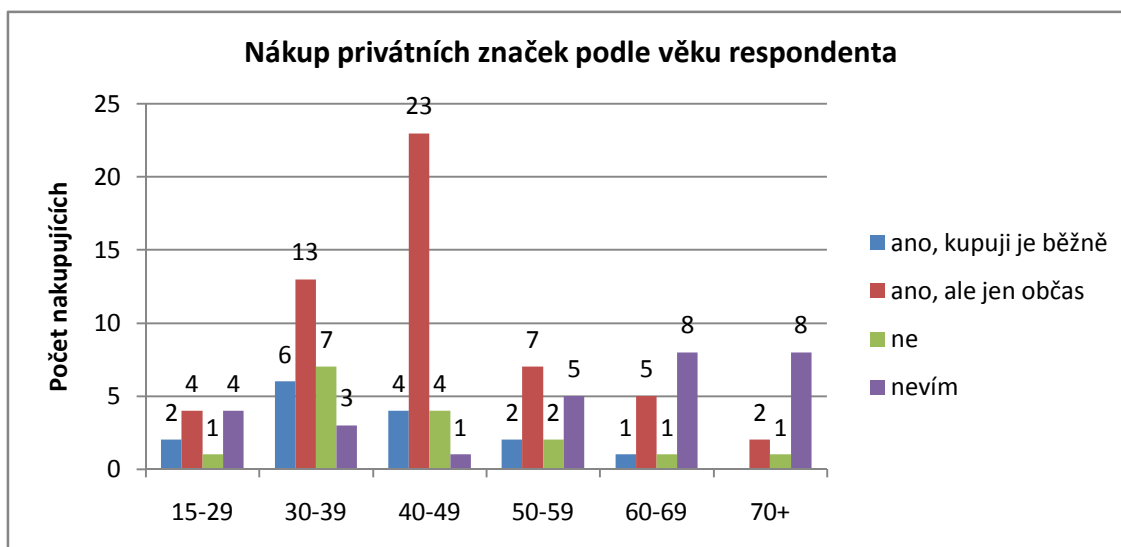


Zdroj: vlastní –et ení, 2014

Chlum an-tí zákazníci nejsou p íli– zvyklí kupovat výrobky privátních zna ek. Necelá polovina dotázaných privátní zna ky nakupuje spí-e jen p íležitostn . tvtina nemá v bec pon tí o jejich existenci a o p ípadném nákupu neví. 14 % respondent je sice zná, ale nákupu se vyhýbá a pouze 13 % dotázaných je kupuje b ín .

Obrázek . 35 ukazuje, íe existence privátních zna ek uniká hlavn ím lidem, co í je velmi znatelné u respondent 70+. Pojem privátní zna ka jim nic ne íká, nevzpomenou si ani po vyjmenování p íklad a logicky neví, zda se jim n který z výrobk vlastní zna ky objeví v nákupním ko-íku í nikoli. Naopak nejv í znalost prokázali lidé ve v ku 40-49 let. Privátní zna ky znají a ob as í nakupují. Nejrozporupln í je potom skupina dotázaných ve v ku 30-39 let. Zde nejvíce ze v-ech v kových skupin respondenti uvád í, íe privátní zna ky nakupují b ín , ale na druhou stranu se zde vyskytuje í zna í podíl t ích, kte í je nenakupují v bec.

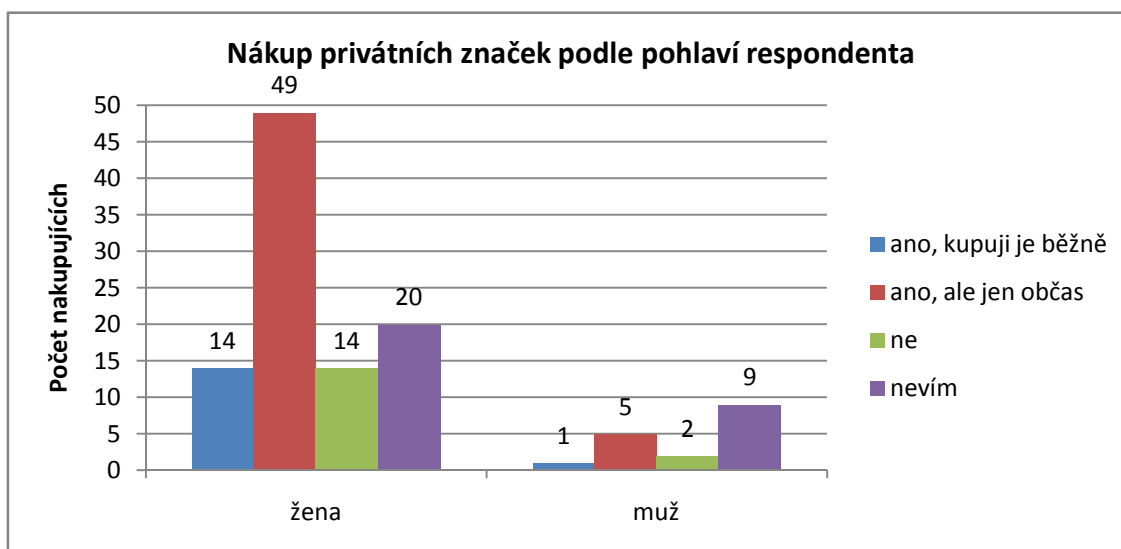
Obr. . 35: Nákup privátních zna ek podle v ku



Zdroj: vlastní et ní, 2013

P í pohledu na problematiku z hlediska pohlaví (viz obrázek . 36) je z etelný kladn j-í vztah u žen. ěny v t-ínou privátní zna ky znají a polovina je ob as také kupuje. Naprostou b fností jsou pouze pro 14 dotázaných žen. Stejný počet žen je naopak nekupuje v bec.

Obr. . 36: Nákup privátních zna ek podle pohlaví



Zdroj: vlastní et ní, 2013

U mužů p evládá spí-e neznalost (9 mužů). 5 z dotázaných mužů je nakupuje ob as a pouze 1 muž nákup privátních zna ek považuje za b fnou v c. 2 muži je nekupují v bec.

Bylo by jistě přínosné ve veřejnosti komunikovat podstatu, význam a výhody privátních značek pro zákazníka, aby se podpořil jejich prodej.

3.6 Využívání samoobslužných pokladen

Mezi moderní trend v obchodě patří samoobslužné pokladny, které mají především urychlit nákup lidem, kteří mají v nákupním košíku menší množství poloflek k odbavení. Vyhnou se tak nepříjemným frontám a z nákupu mají lepší pocit.

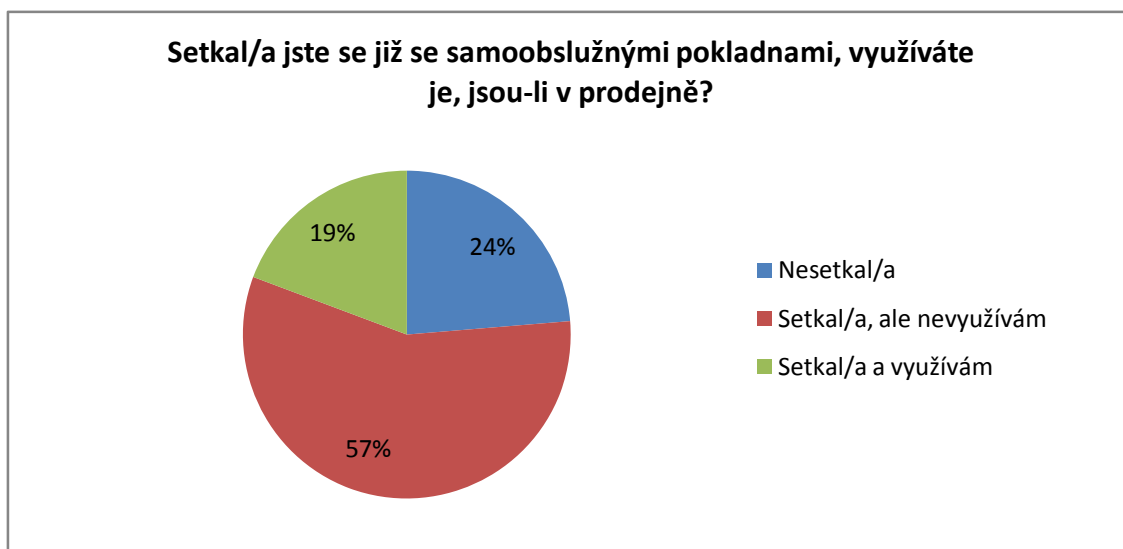
Poprvé mohli někteří zákazníci vyzkoušet samoobslužné pokladny v roce 2008 v pražské prodejně Tesco. Postupem času se přidávaly další a teď už dnes je provozuje i Globus, Albert nebo Kaufland. Konkurenci chce v budoucnu následovat také Interspar a Billa. Naopak diskonty Penny Market a Lidl o jejich zavedení v dohledné době nevažují. (Aktuálně.cz, 2013)

Zejména lidé mladší střední generace vnímají samoobslužné pokladny jako vítané zpestření a usnadnění nákupu. Podle portálu Retail Info (2010) byla zaznamenána spokojenost s tímto typem pokladen u většiny lidí. Zákazníci nejvíce vyzdvihují možnost rychlého odbavení a eliminaci front. Někteří je vítají díky tomu, že mají rádi technické novinky a vymyšlenosti, jiní proto, že je tím odstraněno riziko lidské chyby a nikdo je nemůže ošidit.

Nespokojenost zákazníků potom plyne především z jejich nedokonalosti, kdy je řešné problémy nutí požádat o pomoc obsluhu. Mezi negativy se často objevuje také malý prostor, který slouží pro ukládání nákupu do tašky. (Retail Info, 2010)

Respondenti výzkumu v Chlumanech k samoobslužným pokladnám nemají příliš pozitivní vztah. To je patrné i z pohledu na obrázek 37. Většina sice ví o jejich existenci, ale z řešných důvodů je nevyužívá. Využívá je pouze 19 % dotázaných. 24 % respondentů s nimi nikdy nepřišlo do kontaktu a neví, že se ve větších obchodech mohou odbavit i takovouto formou.

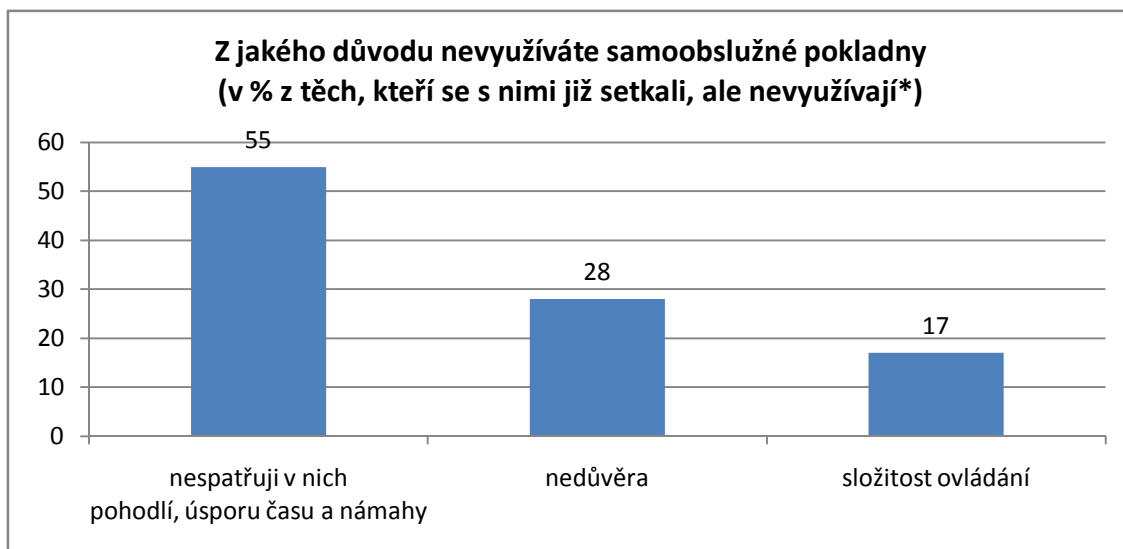
Obr. . 37: Samoobslužné pokladny



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Jaké jsou d vody jejich p eváfného nezájmu, osv tluje dal-í obrázek . 38.

Obr. . 38: D vody nevyuffívání samoobslužných pokladen



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

*100 % = 65 respondent

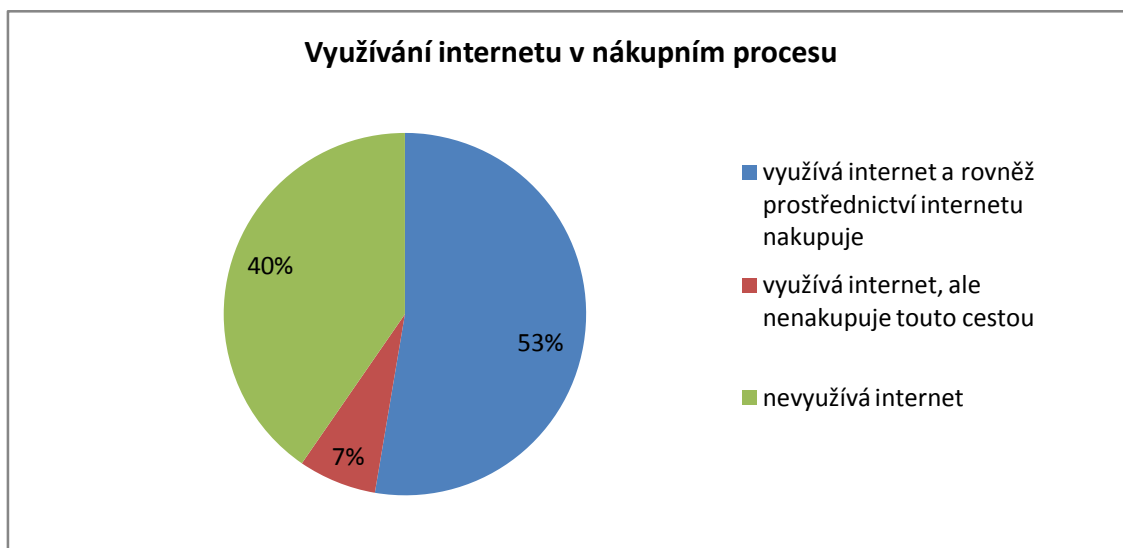
Více nefl polovina t ch, kte í se se samoobslužnými pokladnami jifl setkali, ale nevyuffívají je, vyvrací výhodu samoobslužných prodejen a nemyslí si, fle by –et ily jejich as a námahu. Rad ji si vystojí frontu u klasické pokladny a nechají se obsloufit pracovníkem, který ji obsluhuje. 28 % respondent vykazuje známky ned v ry. Nejsou p esv d ení o bezproblémové funkci tohoto typu pokladen a bojí se n eho nového. S ovládnáním má problém pouze 17 % dotázaných. Nejsou pro n dostate n jasné

a snadno ovladatelné. A koliv se jedná pouze o malý podíl, i ten je podn tným signálem ke zlepšování. Není v-ak zaru eno, že by tito lidé byli ochotni samoobslužné poklady využívat v p ípad vylep-ení jejich ovladatelnosti.

3.7 Využívání internetu v nákupním procesu

Výzkum ukázal, že trend nakupování na internetu je-t zcela nepronikl do chlum anských domácností. Obrázek . 39 ukazuje, že v souvislosti s procesem nakupování využívá internet 60 % dotázaných, samotné nákupy touto cestou uskute uje 53 % domácností. Druhá polovina respondent dáává stále p ednost nákupu v kamenné prodejn .

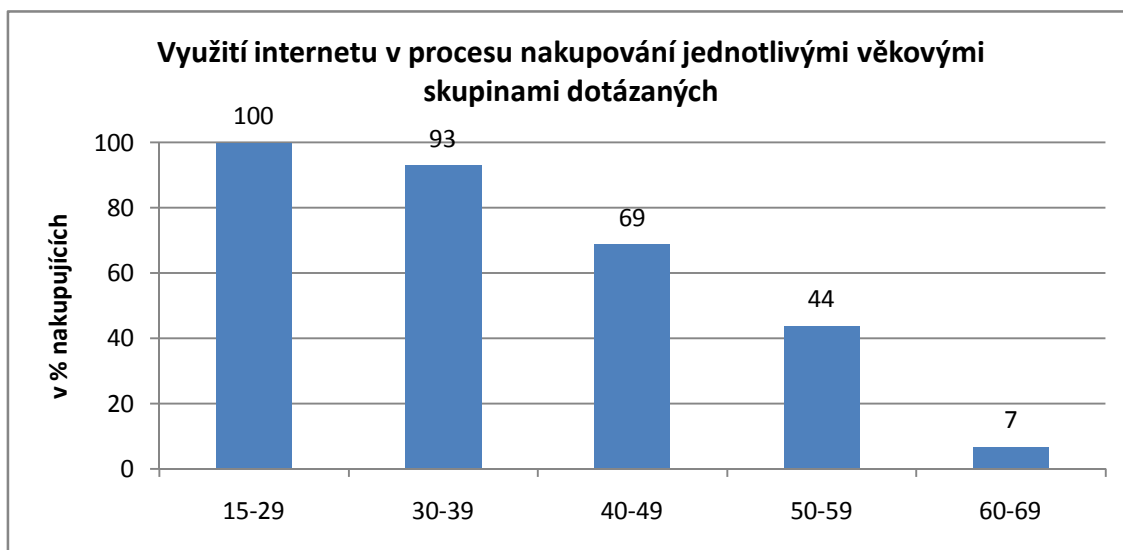
Obr. . 39: Využívání internetu v nákupním procesu



Zdroj: vlastní -et ení, 2013

Výsledky jsou ovlivn éné negativní odpov dí star-ích generací (viz obrázek . 40). A koliv s r stem v ku využití internetu klesá, do 50 let v ku je stále velmi významné. Zatímco v nejmlad-í kategorii (15-29) využívají internet v-ichni dotázaní, v nejstar-í (70+) ufl nikdo.

Obr. . 40: Vyuffití internetu v procesu nakupování jednotlivými v kovými skupinami dotázaných

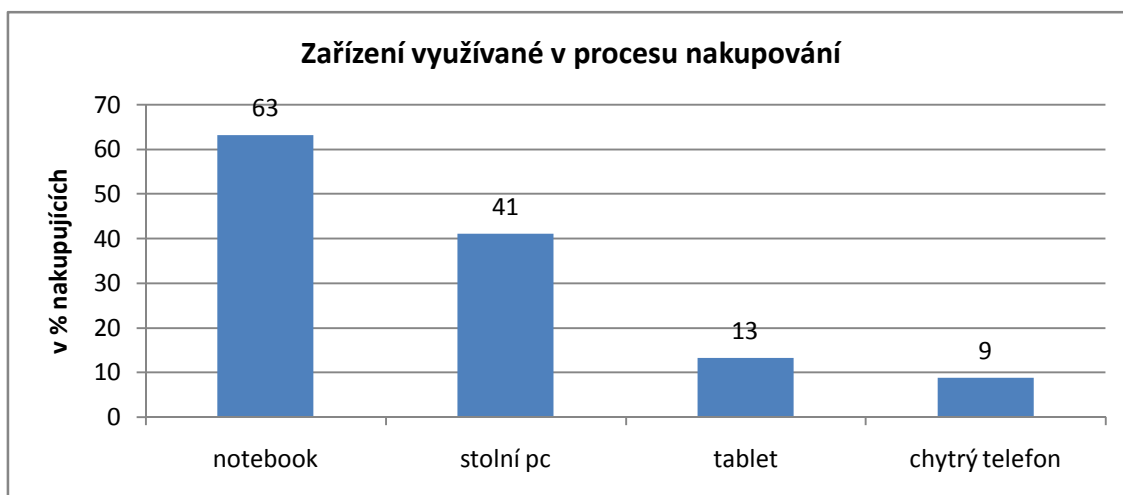


Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Dále je zkoumán **vzorek o velikosti 68 domácností**, tedy ty domácnosti, které internet vyuffívají. Rovn fl je d leffitě zmínit, fl se dále neobjevuje v ková kategorie 70+. Tito lidé internet v bec nevyuffívají. Také výsledky týkající se v kové kategorie 60-69 let by nebyly dostate n reprezentativní, proto fl je v tomto p ípad p edstavuje pouze jeden respondent, tudí fl je v této ásti rovn fl opomenuta.

Dále se zkoumalo, jaké za ízení zákazníci v souvislosti s nákupním procesem v prost edí internetu pouffívají. V nabídce byly ty i mofnosti a respondent mohl zvolit libovolný po et za ízení.

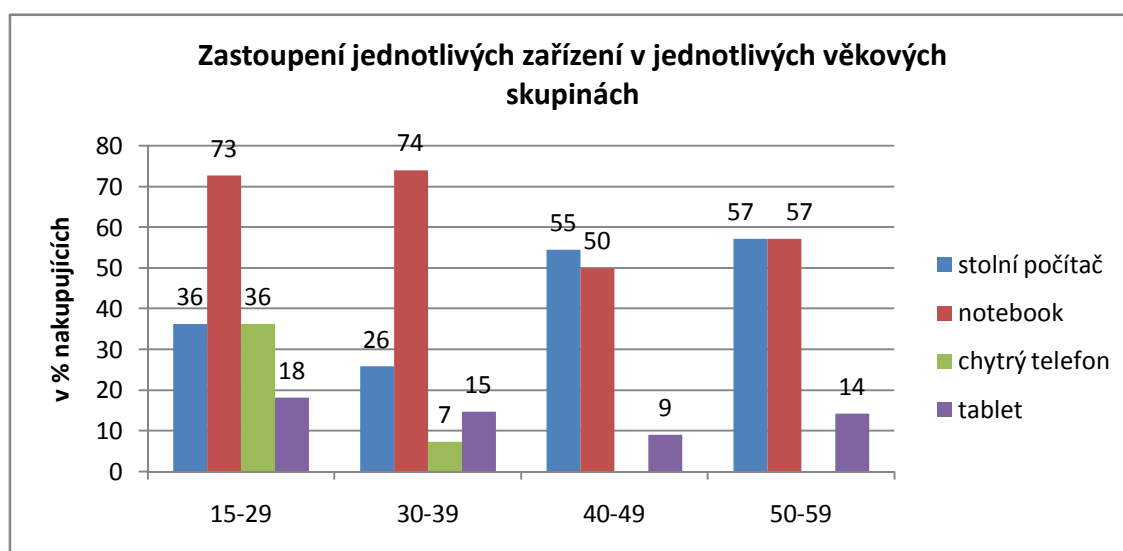
Obr. . 41: Za ízení vyuffívané v procesu nakupování



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Obrázek . 41 ukazuje, že velmi populární je notebook. Vyuffívá ho 63 % respondent , a p ed il tak svého stolního p edch dce, který pouffívá 41 % dotázaných. Moderní chytrá za ízení se zatím popularity p ílí– net –í. D leffitým hlediskem je zde v k respondentů (viz obrázek . 42).

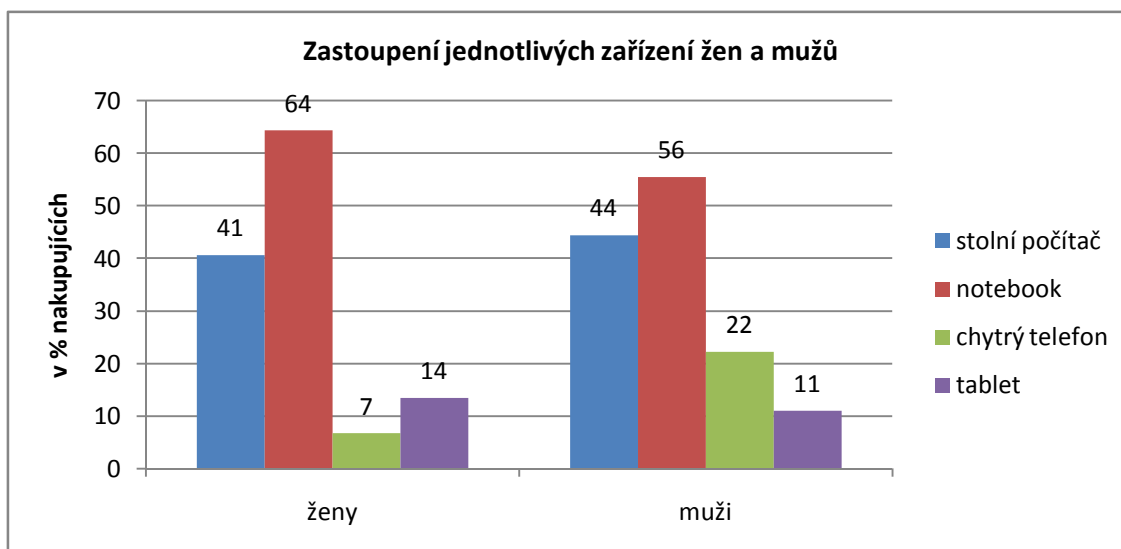
Obr. . 42: Za ízení podle v ku



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

Tablet a smart telefon jsou doménou hlavn mlad–ích. Jedná se o pom rn nová za ízení a jak známo, mlad–í generace mají obecn blif–í vztah k novinkám a rádi zkou–ejí nové v ci. Je pro n zkrátka d leffité být šinō a nezaostávat. Nejsou proto fládným p ekvapením výsledky výzkumu, které íkají, že chytrý telefon pouffívají p edev–ím lidé ve v kové kategorii 15-29 let. Stále je ale d leffité mít na pam ti, že se zde nejedná o obecné vyuffívání daného za ízení, ale o vyuffívání v souvislosti s nákupem. Tablet se z ídka objevuje u lidí do –edesáti let. Notebook a stolní po íta dlo dominují u v–ech v kových kategorií, stolní po íta dlo v–ak více u star–ích a notebook u mlad–ích.

Obr. . 43: Za ízení podle pohlaví



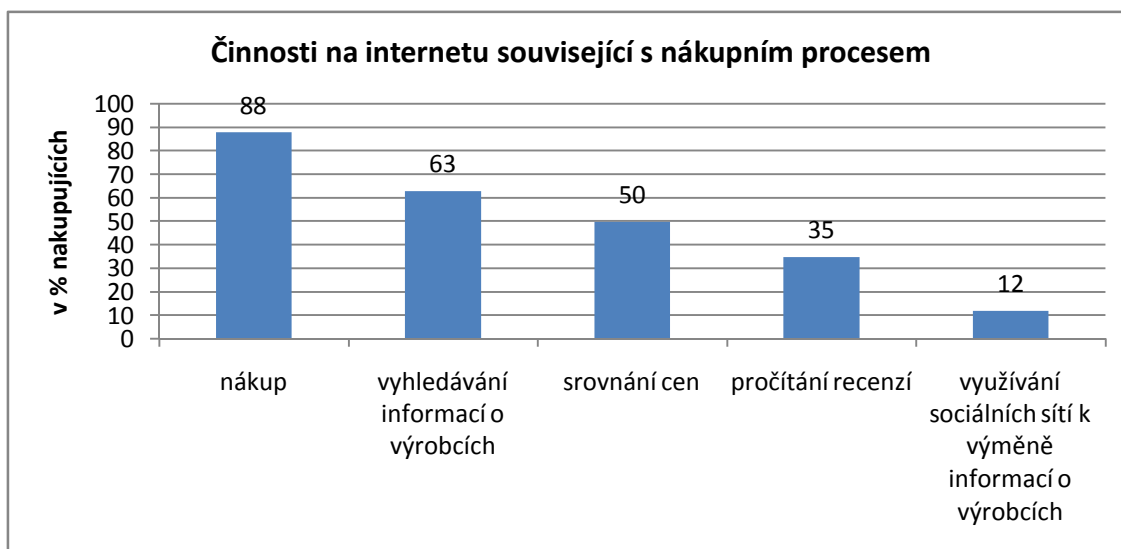
Zdroj: vlastní šetření, 2013

Pohled na problematiku z hlediska pohlaví nepináí skoro řádné odlišnosti, výsledky u žen a mužů jsou velmi podobné, jak ukazuje obrázek . 43. Shodně vyúsňvají p evášfn notebook a stolní počítač (z toho notebook o něco více). Největší rozdíl je patrný v používání chytrého telefonu, tento nový směr náleží spíše mužům.

Internet je velkým pomocníkem nejen při nákupu samotném, ale i při dalších činnostech s ním souvisejících. Našlo se několik domácností, které na internetu sice nenakupují, ale výrobek si vyhledají, zjistí si o něm co nejvíce informací, porovnají ceny s konkurencí, případně pro tou recenze a výrobek si jdou potom zakoupit do běžné kamenné prodejny, kde si ho navíc mohou prohlédnout a osahat.

Jiní šetřitelé peníze a výrobek si zakoupí přímo prostřednictvím internetu. Obrázek . 44 zachycuje kromě nákupu i další činnosti provozované na internetu v souvislosti s nakupováním. Kromě samotného nákupu zákazníci nejčastěji o výrobku vyhledávají informace (63 %), které jsou velmi důležité pro správný výběr a eliminaci rizika špatného rozhodnutí. Znamá část dotázaných (50 %) také uvedla, že na internetu porovnává ceny výrobku. Dnes už je to možné provést velmi pohodlně za pomoci některého ze srovnávacích portálů. Podobně čítina také proitá zkušenosti ostatních zákazníků. Pouhých 12 % dotázaných je aktivních na některé ze sociálních sítí, kde si vymění informace o výrobku. Informace od samotných zákazníků, kteří mají přímou zkušenost s daným výrobkem i obchodem bývají považovány za nejdůležitější. Pro obchod je proto velmi důležité, aby o něm zákazníci měli pozitivní reference.

Obr. .44: Činnosti na internetu v souvislosti s nákupním procesem



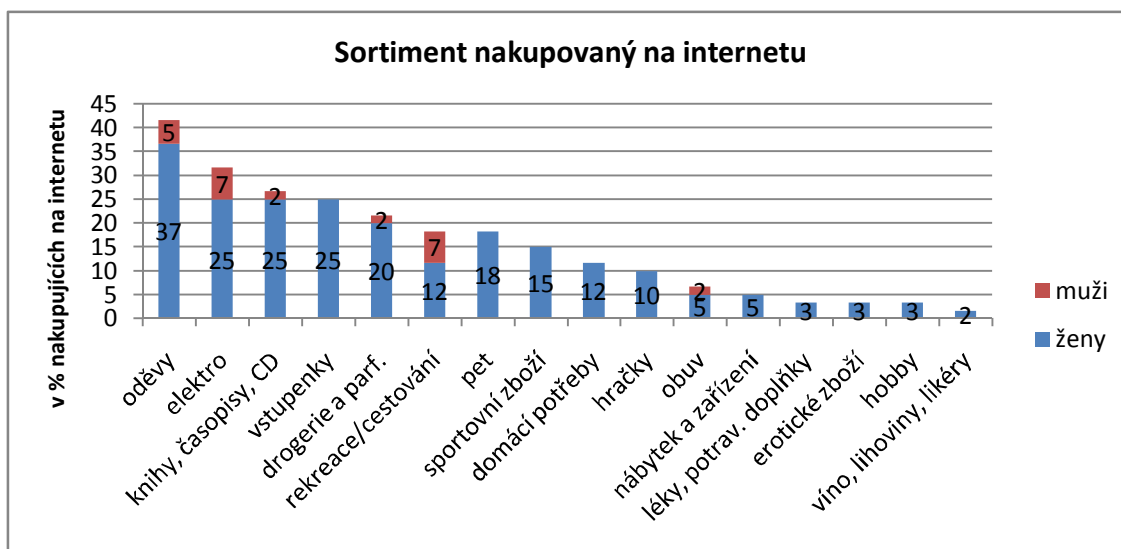
Zdroj: vlastní šetření, 2013

Následující výsledky se týkají pouze skupiny dotázaných, kteří na internetu nakupují. Vzorek se tedy dále **úfff na 60 respondent** . Zjišovalo se, jaký sortiment prostřednictvím internetu nakupují. Mohli označit až 17 sortimentních skupin a otázka byla ponechána otevřená, kdyby si vybavili něco dalšího. Této možnosti nevyužil nikdo.

V odpovědích se objevovaly všechny nabízené skupiny kromě potravin. Nákup potravin on-line není ještě v České republice příliš rozšířený. Před dvěma lety s tím přišel na český trh internetový Tesco a služba je dostupná pouze v některých krajích. Během následujících let by se měla rozšířit po celé České republice, a nabídnout tak zákazníkovi pohodlný nákup potravin přes internet (Retail Info, 2014).

Co se na internetu nakupuje, je ve výzkumu známo ovlivněno dominantním zastoupením firem. Jedná se tedy spíše o pohled o firmách a výsledky v případě mužů jsou spíše orientační. Nejčastěji se v odpovědích na nakupovaný sortiment prostřednictvím internetu objevovaly oděvy (42 %) a elektro (32 %). Muži na internetu utrácejí sestupně za elektro a rekreaci i cestování, oděvy a stejným podílem za knihy, časopisy, CD, DVD, drogerii a parfumerii a obuv. Ukazuje tak následující obrázek .45.

Obr. 45: Sortiment nakupovaný na internetu



Zdroj: vlastní –et ení, 2013

3.8 Shrnutí nejvýraznějších poznatků o nákupním chování obyvatel Chlumčan

Očekávání v nákupním chování obyvatel Chlumčan se v několika bodech vyplnilo. Nelze však vředy vztáhnout určité skutečnosti na všechny obyvatele Chlumčan, protože se objevují značné rozdíly v nákupním chování u různých věkových skupin. Nejvýraznější jsou u věkových skupin do šedesáti let a 60+.

Věková skupina do 60 let

- nejvíce utrací za potraviny v hypermarketu, konkrétně v Plzni (vyjma skupiny 50-59 let, kde je orientace na diskontní prodejnu)
- dle vědy pro výběr hlavní prodejny jsou velmi rozmanité
- k nákupu v hlavní prodejnu používají automobil
- s nákupními možnostmi potravin v obci nejsou zcela spokojeni
- privátní značky znají a občas kupují
- většina využívá internet v nákupním procesu

Věková skupina 60+

- nejvíce utrací za potraviny v menších prodejnách, konkrétně v místních prodejnách
- při výběru hlavní prodejny je pro ně jedním z důležitých faktorů dobrá dostupnost prodejny
- do své hlavní prodejny se dostávají pěšky nebo na kole

- pouze u těchto nakupujících se objevuje naprostá spokojenost s nákupními možnostmi potravin v obci
- p evafluje neznalost privátních zna ek
- pouze jeden dotázaný vyuffívá internet v nákupním procesu

Orientace na hypermarket se potvrzuje u respondent do 50 let. Rovn fl se podle o ekávání na-la významná ást nakupujících v p e-tickém diskontu Penny Market, kde oce ovali hlavn p íznivé ceny. Jedná se zejména o respondenty ve v kových skupinách 40-49 let a 50-59 let. P e-tický supermarket Billa p ekvapiv zvolilo za svoji hlavní prodejnu pouze 7 dotázaných domácností. Ukazuje se, fle dávají p ednost spí-e výhodám hypermarketu p ed blízkostí supermarketu a dojedou si rad ji do Plzn , která je je-t jednou tak daleko. Jiným d vodem by mohly být pravidelné cesty do Plzn (nap . za prací).

P edpoklady se vyplnily u preference místní prodejny. Do Chezopu chodí nej ast ji nakupovat skoro polovina dotázaných. Krom dostupnosti u n j vyzdvihovali dal-ích 9 d vod volby na rozdíl od prodejny COOP TUTY, která byla preferována pouze díky dobré dostupnosti.

Dále se vyplnily nákupy podle leták , dalo by se íci citlivost na cenu. Oproti eskému zákazníkovi je nakupování podle leták u chlum anských zákazník je-t o 12 procentní bod citeln j-í. K vyhledávání ak níh cen v letácích z ejm obyvatele podn cují vy-í ceny v místních prodejnách. Citlivost respondent na cenu podporují také výsledky u otázky, která se dotazuje na d vod pro nenav-tívení ur íté prodejny. Zde respondenti v 60 % uvedli vysoké ceny.

Vyuffívání internetu v souvislosti s nakupováním se potvrdilo pouze u 60 % respondent , výsledky v-ak poniflují star-í generace. Do padesáti let v ku respondenta je vyuffívání stále velmi významné. Podle o ekávání náleflí vyuffívání chytrých za ízení (hlavn chytrého telefonu) spí-e mlad-ím.

ZÁV R

Práce ve své st řejní ásti zmapovala nákupní podmínky obyvatel Chlum an a nahlédla pod pokli ku jejich nákupního chování, sou asn odhalila n kolik zajímavých poznatk , a naplnila tak hlavní stanovený cíl. Chlum an-tí zákazníci se v n kolika ohledech shodují obecn s eskými zákazníky i navzdory odli-nostem v nákupních podmínkách a výb rovém souboru v bec.

e-tí zákazníci utrácení nejvíce v hypermarketu, jejich nákupy jsou men-í a ast j-í a p i volb hlavní prodejny se rozhodují na základ její dostupnosti, -í e sortimentu a nabídky ak níh cen a slev. Nabídka ak níh cen a slev souvisí s letáky, které mají na eské zákazníky stále v t-í vliv. S r stem zájmu o ak ní ceny v-ak klesá zájem o privátní zna ky, které jsou vnímány jako levné a pr m rné. P i honb za ak ními cenami a slevami je eský zákazník asto šnev rnýø své hlavní prodejny a loajalita klesá. T i tvrtiny ech mají p ístup k internetu, kde v souvislosti s nakupováním nej ast ji porovnávají ceny výrobk a nakupují mobilní telefony, spot ební elektroniku a domácí spot ebi e.

Stejn tak chlum an-tí zákazníci utrácení nejvíce v hypermarketu a p i volb hlavní prodejny se rozhodují hlavn na základ dobré dostupnosti. Krom dobré dostupnosti, nabídky ak níh cen, slev a -írokého sortimentu je pro n d leflitá rovn fl možnost nákupu autem. Zhruba polovina dotázaných nakupuje podle leták , cofl je je-t o 12 procentních bod více nefl v p ípad eského zákazníka. Vy-í orientace na nízké ceny se dá vysv tlit relativn drahou nabídkou místních prodejen. U více nefl tvrtiny dotázaných byla zji-t na neznalost privátních zna ek, cofl odhaluje pot ebu komunikovat jejich význam a výhodu pro spot ebitele. Negativní zji-t ní bylo odhaleno rovn fl v p ípad samoobslužných pokladen, ke kterým chlum an-tí zákazníci nemají pozitivní vztah, hlavn proto, fle v nich nespát ují úsporu asu a námahy. Rezervy se projevíly také v oblasti internetových nákup a vyuffívání internetu v procesu nakupování v bec. Celých 40 % spot ebitel k tomuto ú elu internet v bec nevyuffívá, internet náleflí spí-e mlad-ím. Krom samotného nákupu se na internetu asto vyhledávají informace o výrobcích a srovnávají jejich ceny. Nejvíce dotázaných na internetu nakupuje od vy, cofl je vysv tlitelné tím, fle odpovídaly p edev-ím fleny.

Rozdíly v nákupním chování se projevují zejména u lidí do 60 let a 60+. Lidé do 60 let utrací nejvíce hlavně v hypermarketu a lidé 60+ v menších prodejnách. Od hlavních prodejen se potom odvíjí způsob dopravy a frekvence nákupů.

Pouze 14 % dotázaných je naprosto spokojeno s nákupními podmínkami v obci, přesto v Chlumanech nakupuje v tuzemsku dotázaných, 28 % tam má dokonce svoji hlavní prodejnu. Neatraktivnější z místních prodejen je Chezop, kam chodí nejastěji nakupovat skoro polovina dotázaných. V obci jsou nakupovány spíše jen nezbytně nutné potraviny jako například maso, pro zbytek se jezdí do atraktivnějších prodejen v okolí. V zájmu zvýšení tržeb by bylo vhodné se zaměřit na propagaci málo nakupovaného sortimentu, jako jsou například dýky, cukrovinky nebo nealkoholické nápoje formou slevových akcí, soutěží vztahujících se k danému druhu zboží a dalších forem podpory prodeje. Cílit by bylo vhodné nejen na starší jedince 60+, kteří tvoří základnu v místních prodejnách, ale také naopak na mladší, protože i ti, přestože nemají v Chlumanech svoji hlavní prodejnu, chodí do místních prodejen a kdy nakupovat a je důležité propagované zboží nakoupit v místě bydliště a nepojedou ho koupit jinde.

Obecně nákupní podmínky obyvatel Chlumanech jsou dobré, v dojezdové vzdálenosti do 15 minut jsou k dispozici 3 hypermarkety, blíž potom jeden supermarket a diskontní prodejna a několik menších prodejen. V letošním roce bude navíc otevřena nová diskontní prodejna přímo ve vedlejší obci v dojezdové vzdálenosti 5 minut, čímž se nákupní podmínky ještě o něcolepší a uspokojí hlavně cenově citlivé zákazníky, kterých je velká část. Podle názoru autorky není nutné dále zvyšovat nabídku, současná nabídka (včetně budoucího diskontu v Dobrušce) pro nákup potravin je vzhledem k počtu obyvatel cca 2,5 tisíce zcela dostatečná.

SEZNAM TABULEK

Tab. . 1: Počet obyvatel Chlumčan, průměrný věk a věkové složení k 31. 12. 2012...19

Tab. . 2: Důvody pro volbu TOP 5 hlavních prodejen36

SEZNAM OBRÁZK

Obr. . 1: Model nákupního procesu spotřebitele	8
Obr. . 2: Hlavní nákupní místo potravin	12
Obr. . 3: Vztah k letákovým kampaním a zc	13
Obr. . 4: Umístění obce Chlumec na mapě ČR	19
Obr. . 5: Obchodní vybavenost obce Chlumec	20
Obr. . 6: Předpokládaná spádovost obyvatel Chlumec	25
Obr. . 7: Spádové území města Plzeň	27
Obr. . 8: Složení výběrového souboru	31
Obr. . 9: Hlavní prodejna pro nákup potravin	32
Obr. . 10: Především dle volby hypermarketu jako hlavní prodejny	33
Obr. . 11: Především dle volby menší prodejny jako hlavní prodejny	33
Obr. . 12: Především dle volby diskontní prodejny jako hlavní prodejny	34
Obr. . 13: Především dle volby supermarketu jako hlavní prodejny	35
Obr. . 14: TOP 5 hlavních prodejen respondentů	35
Obr. . 15: Volba hlavní prodejny podle věku respondenta	38
Obr. . 16: Především dle volby hlavní prodejny podle jednotlivých věkových kategorií	38
Obr. . 17: Volba hlavní prodejny podle velikosti domácnosti	39
Obr. . 18: Rozhodující dle volby pro výběr hlavní prodejny	40
Obr. . 19: Důvody pro nenavícení určité prodejny	41
Obr. . 20: Frekvence nákupů v hlavní prodejně	42
Obr. . 21: Frekvence nákupů podle jednotlivých prodejen	42
Obr. . 22: Způsob dopravy do hlavní prodejny	44
Obr. . 23: Způsob dopravy do hlavní prodejny podle jednotlivých prodejen	44
Obr. . 24: Způsob dopravy do hlavní prodejny dle věkových skupin	45

Obr. . 25: Lokalita nákup	45
Obr. . 26: Nákupní možnosti v Chlumanech podle názoru respondent	46
Obr. . 27: Spokojenost respondentů s nákupními možnostmi potravin v obci podle věku a pohlaví	47
Obr. . 28: Spokojenost respondentů s nákupními možnostmi potravin v obci podle velikosti domácnosti.....	47
Obr. . 29: Preference místní prodejny.....	48
Obr. . 30: Důvody pro volbu prodejny CHEZOP a COOP TUTY jako hlavní prodejny	49
Obr. . 31: Nejčastěji nakupovaný sortiment v prodejnách CHEZOP a COOP TUTY	50
Obr. . 32: Nákup podle letáků	51
Obr. . 33: Vztah respondentů k letákům podle pohlaví a věku	51
Obr. . 34: Nakupování privátních značek	53
Obr. . 35: Nákup privátních značek podle věku	54
Obr. . 36: Nákup privátních značek podle pohlaví.....	54
Obr. . 37: Samoobslužné pokladny.....	56
Obr. . 38: Důvody nevyužívání samoobslužných pokladen.....	56
Obr. . 39: Využívání internetu v nákupním procesu	57
Obr. . 40: Využití internetu v procesu nakupování jednotlivými a skupinami dotázaných	58
Obr. . 41: Zařízení využívané v procesu nakupování	58
Obr. . 42: Zařízení podle věku.....	59
Obr. . 43: Zařízení podle pohlaví	60
Obr. . 44: Přítomnost na internetu v souvislosti s nákupním procesem	61
Obr. . 45: Sortiment nakupovaný na internetu	62

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Ti-t né zdroje

CIMLER, Petr, Dana ZADRAFILOVÁ a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

GOUGH, Leo. *FMCG selling*. Oxford: Capstone, 2003, 110 p. ISBN 18-411-2461-3.

KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, 2010, 421 p. ISBN 05-387-4688-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spot ební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "erné sk í ky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

Analýza maloobchodní sít m sta Plzn . *Útvar koncepce a rozvoje m sta Plzn* [online]. 17. 6. 2009 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://ukr.plzen.eu/analyticke-a-koncepcni-dokumenty/obcanska-vybavenost/analyza-maloobchodni-site-mesta-plzne/analyza-maloobchodni-site-mesta-plzne.aspx>

COOP TUTY [online]. 2013 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.coop-tuty.cz/>

ENAPO [online]. 2012 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.enapo.cz/>

Jizdnirady.iDNES.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://jizdnirady.idnes.cz/>

Mapy.cz [online]. 2014 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/>

MarketingSalesMedia [online]. © 2008ó2013 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z:
<http://marketingsales.tyden.cz/>

Nová éra. Z Globusu i odjinud začínají mizet pokladní. *Aktuální .cz: Zprávy* [online].
26. 9. 2013 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nova-era-z-globusu-i-odjinud-zacinaji-mizet-pokladni/r~a3b54c6e267c11e3a080002590604f2e/>

Obec Chlumecany [online]. 2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.obecchlumecany.cz/>

Potraviny on-line slaví druhé výročí. *Retail Info Plus* [online]. 27.01.2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/minizpr%C3%A1vy/potraviny-line-slav%C3%AD-druh%C3%A9-v%C3%BDro%C4%8D%C3%AD>

Supermarket dostal od úřadu zelenou. *Plzeňský deník.cz* [online]. Copyright © 2005-2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z:
http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/supermarket-dostal-od-uradu-zelenou-20131031.html

Tiskové zprávy. *INCOMA GfK* [online]. 2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z:
<http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>

Veřejná databáze. *Český statistický úřad* [online]. 2014 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z:
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=5&potvrz=Dokon%C4%8Dit+%C3%BApravy&pro_1_154=557781&cislotab=MOS+ZV01&str=tabdetail.jsp

Výhodami samoobslužných pokladen jsou podle českých zákazníků rychlost a minimální fronty. *Retail Info Plus* [online]. 23. 9. 2010 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/vyhodami-samoobsluznych-pokladen-jsou-podle-ceskych-zakazniku-rychlost-minimalni-fron>

Západočeské konzumní družstvo Plzeň [online]. © 2009 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:
<http://www.zkdplzen.cz/>

SEZNAM P ÍLOH

P íloha A: Dotazník: Nákupní chování obyvatel Chlum an

P ÍLOHY

P íloha A: Dotazník: Nákupní chování obyvatel Chlumčan

Dotazník: Nákupní chování obyvatel Chlumčan

Vážení respondenti,

prosím vás o vyplnění jednoduchého dotazníku, který slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni. Dotazník je anonymní, veškeré zjištěné informace budou využity výhradně pro účely mé bakalářské práce. Dotazník vyplní za celou domácnost ta osoba, která v největší míře uskutečňuje nákupy.

Označte křížkem právě jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.

1. Jak hodnotíte nákupní možnosti potravinářského zboží v Chlumčanech?

- naprosto vyhovující
- horší, ale dostačující
- nedostačující

2. Ve které místní prodejně v Chlumčanech nejčastěji nakupujete potraviny?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> COOP (sídliště) | <input type="checkbox"/> potraviny Čmolíková |
| <input type="checkbox"/> ENAPO (Chezop) | <input type="checkbox"/> Vietnamská večerka |
| <input type="checkbox"/> potraviny Holá | <input type="checkbox"/> v Chlumčanech nenakupuji |

3. Z jakého hlavního důvodu nakupujete potraviny v této místní prodejně?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> dostupnost prodejny | <input type="checkbox"/> dobré ceny za dobrou kvalitu |
| <input type="checkbox"/> prodejní doba | <input type="checkbox"/> příznivé ceny u konkrétního zboží |
| <input type="checkbox"/> snadná orientace v prodejně | <input type="checkbox"/> příznivé ceny celkově |
| <input type="checkbox"/> příjemné/čisté prostředí | <input type="checkbox"/> široký sortiment |
| <input type="checkbox"/> možnost nákupu autem | <input type="checkbox"/> kvalitní a čerstvé zboží |
| <input type="checkbox"/> rychlé odbavení | <input type="checkbox"/> v Chlumčanech nenakupuji |
| <input type="checkbox"/> akční ceny, slevy | jiná
..... |

4. Jaký potravinářský sortiment nejčastěji nakupujete v místní prodejně v Chlumčanech? (lze označit více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> pečivo | <input type="checkbox"/> cukrovinky |
| <input type="checkbox"/> mléčné výrobky | <input type="checkbox"/> alkoholické nápoje |
| <input type="checkbox"/> lahůdky | <input type="checkbox"/> nealkoholické nápoje |
| <input type="checkbox"/> ovoce a zelenina | <input type="checkbox"/> v Chlumčanech nenakupuji |
| <input type="checkbox"/> maso a uzeniny | jiný |
| <input type="checkbox"/> suché potraviny (mouka, cukr, káva, koření, ...) | |

5. Vaše hlavní prodejna pro nákup potravin (utratíte tam největší část výdajů za potraviny) je:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> COOP (Chlumčany) | <input type="checkbox"/> TESCO hypermarket (Plzeň) |
| <input type="checkbox"/> ENAPO (Chezop, Chlumčany) | <input type="checkbox"/> BILLA (Plzeň) |
| <input type="checkbox"/> COOP (Dobřany) | <input type="checkbox"/> Lidl (Plzeň) |
| <input type="checkbox"/> Market Elán (Dobřany) | <input type="checkbox"/> Kaufland (Plzeň) |
| <input type="checkbox"/> BILLA (Přeštice) | <input type="checkbox"/> Penny Market (Plzeň) |
| <input type="checkbox"/> Penny Market (Přeštice) | <input type="checkbox"/> Interspar (Plzeň) |
| <input type="checkbox"/> Albert hypermarket (Plzeň) | jiná (uvedte název a místo) |
| | |
| <input type="checkbox"/> Albert supermarket (Plzeň) | |

6. Z jakého rozhodujícího důvodu nakupujete právě v této hlavní prodejně?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> dostupnost prodejny | <input type="checkbox"/> dobré ceny za dobrou kvalitu |
| <input type="checkbox"/> prodejní doba | <input type="checkbox"/> příznivé ceny u konkrétního zboží |
| <input type="checkbox"/> snadná orientace v prodejně | <input type="checkbox"/> příznivé ceny celkově |
| <input type="checkbox"/> příjemné/čisté prostředí | <input type="checkbox"/> široký sortiment |
| <input type="checkbox"/> možnost nákupu autem | <input type="checkbox"/> kvalitní a čerstvé zboží |
| <input type="checkbox"/> rychlé odbavení | <input type="checkbox"/> žádné klady – nemám jinou možnost |
| <input type="checkbox"/> akční ceny, slevy | jiný |

7. Jak často nakupujete potraviny ve Vaší hlavní prodejně?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> denně | <input type="checkbox"/> několikrát měsíčně |
| <input type="checkbox"/> několikrát týdně | <input type="checkbox"/> jednou měsíčně |
| <input type="checkbox"/> jednou týdně | <input type="checkbox"/> méně |

8. Jakým způsobem se nejčastěji dostáváte do Vaší hlavní prodejny?

- pěšky, na kole vlakem
 autem autobusem

9. Dostáváte letáky do schránky, nakupujete podle nich?

- dostávám, prohlížím si je a nakupuji podle nich dostávám, ale neprohlížím si je
 dostávám, prohlížím si je, ale nenakupuji podle nich nedostávám

10. Nakupujete výrobky prodávané pod privátními značkami obchodních řetězců (Albert Quality, Tesco Value, K-Classic, Clever, ...)?

- ano, běžně ano, občas ne nevím

11. Co by Vás odrazovalo od nákupu v konkrétní prodejně? (lze označit více odpovědí)

- vysoké ceny neochotný personál
 úzký sortiment nízká kvalita zboží
 dlouhé fronty u pokladen nic
 špatná orientace v prodejně jiné

častá vyprodanost zboží

12. Setkal/a jste se již se samoobslužnými pokladnami, využíváte je, jsou-li v prodejně?

- setkal/a a využívám setkal/a, ale nevyžívám nesetkal/a

13. V případě, že prodejna má samoobslužné pokladny, ale nevyžíváte je, uveďte důvod:

- složitost ovládní
 nedůvěra
 nespátřuji v nich pohodlí, úsporu času a námahy
jiný

14. Nakupujete někdy přes internet?

- ano ne

15. Které z uvedených zařízení využíváte v souvislosti s nakupováním? (lze označit více odpovědí)

- smart telefon
- tablet
- stolní počítač
- notebook
- žádné z uvedených, dávám přednost jiným formám nákupu

16. K čemu (v souvislosti s nakupováním zboží) využíváte internet? (lze označit více odpovědí)

- vyhledávání informací o výrobcích
- využívání sociálních sítí k výměně informací o výrobcích
- srovnání cen
- samotný nákup
- pročitání recenzí
- nevyžívám internet

jiné

17. Co nejčastěji nakupujete přes internet? (lze označit více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> oděvy | <input type="checkbox"/> sportovní zboží |
| <input type="checkbox"/> obuv | <input type="checkbox"/> hobby sortiment |
| <input type="checkbox"/> nábytek a zařízení | <input type="checkbox"/> rekreace/cestování |
| <input type="checkbox"/> drogerie a parfumerie | <input type="checkbox"/> vstupenky |
| <input type="checkbox"/> léky, potravinové doplňky | <input type="checkbox"/> elektro |
| <input type="checkbox"/> zboží pro domácí mazlíčky | <input type="checkbox"/> víno, lihoviny, likéry |
| <input type="checkbox"/> hračky | <input type="checkbox"/> erotické zboží |
| <input type="checkbox"/> potraviny | <input type="checkbox"/> nic |
| <input type="checkbox"/> domácí potřeby | jiné |
| <input type="checkbox"/> knihy, DVD, CD, PC hry, časopisy | |

18. Uveďte počet členů Vaší domácnosti

19. Jste:

- žena muž

20. Do jaké věkové skupiny spadáte?

- 15 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 – 69
- 70 a více

Děkuji za účast a Váš čas!

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

ABSTRAKT

DYRCZYKOVÁ, Kateřina. *Obchodní vybavenost a nákupní chování obyvatel Chlumčan*. Bakalářská práce. Plzeň : Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 71 s., 2014

Klíčová slova: nákupní chování, maloobchod, dotazníkový výzkum, Chlumčan

Podložená bakalářská práce se zaměřuje na zmapování nákupních podmínek obyvatel Chlumčan, obce na jihu Plzeňska, a výzkumu jejich nákupního chování zejména v oblasti potravinářského zboží. Nejprve je vkrátená seznámen se základními pojmy v oblasti nákupního chování zákazníka, vkrátené popisu nejdůležitějších trendů v chování českého zákazníka, a v oblasti obchodu jakožto místa pro nákup rychloobrátkového zboží. Dále je popsána obchodní vybavenost obce Chlumčan a další nákupní možnosti, jež mají obyvatelé vprávené dostupnosti. Stejněkrátení je vyhodnocení dotazníkového šetření na téma šNákupní chování obyvatel Chlumčan, které bylo provedené vchlumčanských domácnostech. Předmětem zájmu šetření je pkrátení tematických oblastí: nákupy v hlavní prodejně, nákupy v místních obchodech, nákupy ovlivněné letáky a nakupování privátních značek, využívání samoobslužných pokladen, využívání internetu v nákupním procesu.

ABSTRACT

DYRCZYKOVÁ, Kate ina. *Retail facilities and consumer behaviour in the village of Chlum any*. Bachelor's thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 71 p., 2014

Key words: consumer behaviour, retail, questionnaire survey, Chlum any

This bachelor's thesis deals with the buying possibilities and consumer buying behaviour in the village of Chlum any, especially in the area of food products. The paper starts with basic terms in the area of consumer behaviour, that also includes the Czech consumer behaviour trends, and with basic terms in the area of retail – the place for buying FMCG (fast moving consumer goods). The thesis follows by description of the retail facilities in Chlum any and of the next buying possibilities in an adequate accessibility. The main item of this bachelor's thesis is a description of consumer behaviour in Chlum any by a questionnaire survey. The survey is focused on five thematic areas: buying in the main shopping place, buying in the shops in Chlum any, buying influenced by leaflets and buying of private label products, using of the self-service checkouts and using of the Internet in the purchase process.