

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza nákupních možností a nákupního chování zákazníků v Tlučné

Analysis of shopping possibilities and customer behavior in Tlučná

Martin Růžička

Plzeň 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení: **Martin RŮŽIČKA**
Osobní číslo: **K14B0104P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza nákupních možností a nákupního chování zákazníků v Tlučné**
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. Zpracujte teoretická východiska problematiky.
2. Charakterizujte zkoumanou lokalitu a její obchodní vybavenost.
3. Zpracujte dotazníkové šetření zaměřené na nákupní chování zákazníků ve vybrané lokalitě.
4. Vyhodnoňte výsledky šetření a formulujte závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Jungmann, V. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **21. října 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza nákupních možností a nákupního chování zákazníků v Tlučné“

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

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych zde vyjádřil své díky mému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za poskytnuté rady, připomínky a konzultace.

Dále bych také rád poděkoval všem obyvatelům a návštěvníkům obce Tlučná, kteří byli tak ochotní a vyplnili dotazníkové šetření, které se stalo stěžejní pro tuto práci.

Obsah

Úvod	7
1 Store retail.....	8
1.1 Vymezení jednotlivých typů maloobchodních jednotek.....	8
2 Non-store retail	14
2.1 Vymezení jednotlivých možností prodeje mimo prodejny	14
2.2 Elektronický obchod	15
2.3 Moderní technologie a trendy v obchodě.....	16
3 Podpora prodeje	17
3.1 Jednotlivé možnosti podpory prodeje	17
4 Nákupní chování spotřebitelů	19
4.1 Chování spotřebitele.....	19
4.2 Faktory a vlivy	19
4.3 Osobnostní role	21
4.4 Psychologické procesy	21
4.5 Kupní rozhodování.....	22
4.6 Typy nákupního chování.....	24
4.7 Výběr.....	25
5 Marketingový výzkum	26
5.1 Formy výzkumu	26
5.2 Nástroj sběru údajů	26
6 O obci Tlučná.....	28
7 Vybavenost obce	30
7.1 Potraviny Kapřík	30
7.2 Mixi market Vito.....	32

7.3	Potraviny Na Čampuli – Můj obchod	32
7.4	Potraviny Kinkor	33
7.5	Potraviny Lukáš	34
8	Vybavenost okolí obce	36
8.1	Spádové oblasti	36
8.2	Obchodní vybavenost měst a obcí.....	36
8.3	Nýřany.....	37
8.4	Plzeň.....	37
8.5	Představení prodejen v okolí	38
9	Výsledky dotazníkového šetření	49
9.1	Vyhodnocení dotazníku	49
	Závěr	69
	Seznam tabulek	71
	Seznam obrázků	72
	Seznam použité literatury	75
	Seznam příloh.....	78

Úvod

V dnešní moderní době na nás maloobchod působí ze všech stran a je téměř nemožné ho nevnímat. Napomáhá tomu velká konkurence obchodů, které se snaží přilákat zákazníky právě do jejich prodejen. K tomu využívají různé strategie a techniky. Klíčový je především rozmach v oblasti reklamy, kdy prodejny cílí přesně na potřeby zákazníka. Nakupování potravin je nedílnou součástí našich životů a je vhodné být v tomto směru správně informován.

Téma bakalářské práce jsem si vybral díky mému blízkému vztahu k obci Tlučná, kde bydlím celý svůj dosavadní život a aktivně se podílím na dění v obci a dále díky mému zájmu o retail management.

V první kapitole této práce jsou vymezeny jednotlivé typy maloobchodních prodejen, následuje kapitola druhá s představením možností prodeje mimo prodejny a zaměřením se na prodej potravin online a aktuální trendy v této oblasti. Kapitola třetí uvádí možnosti podpory prodeje, jelikož zákazníci mohou preferovat prodejny právě s tímto zaměřením. Čtvrtá kapitola se zabývá nákupním chováním zákazníků, rolemi, které mohou při nákupu zastávat a faktory, které je ovlivňují. V kapitole páté jsou uvedeny metody výzkumu, které je možné provést k analýze nákupní situace.

Práce se konkrétně zaměřuje na obchodní vybavenost obce a jejím cílem je popsat tuto vybavenost, stejně tak jako vybavenost jejího okolí a odhalit nákupní možnosti jejich obyvatel. Popis obce a její vybavenost nalezneme v kapitolách šest a sedm. Kapitola osmá se zabývá vybaveností okolí obce.

Hlavní část práce nalezneme v poslední kapitole. Její cíl je pomocí dotazníkového šetření prozkoumat preference a zvyklosti obyvatel Tlučné. Tento průzkum umožňuje především zjistit hlavní nákupní místo obyvatel, to znamená, které nejčastěji navštěvují za účelem nákupu potravinářského zboží a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. V tomto hlavním nákupním místě je dále zjišťována preferovaná prodejna a důvody vedoucí k jejímu navštěvování. Výsledky dotazníkového šetření se odvíjí od jejich hlavního nákupního místa a prodejny a o způsobu a četnosti jejich navštěvování.

1 Store retail

Store retail je označení pro maloobchod, který nabízí a prodává zboží a služby ve své prodejně. K určení jeho varianty nám pomáhá vymezení především **strukturálních** a **instrumentálních** znaků. Druhy jednotek nejsou určovány pouze dle jednoho kritéria, existuje zde několik možností jejich vymezení.

Mezi strukturální (také označované jako statické) patří:

- Sortimentní profil
- Forma prodeje
- Umístění jednotky
- Velikost jednotky
- Stavební řešení

Mezi instrumentální znaky (označované jako dynamické) patří:

- Cenová politika
- Kvalita nabízeného zboží
- Soubor nabízených služeb

(Cimler a kol., 2007)

1.1 Vymezení jednotlivých typů maloobchodních jednotek

Specializované a úzce specializované prodejny

Jak již název napovídá, u specializovaných prodejen je jeho sortiment úzce omezen. Vyskytuje se zde zboží a služby, které mají nižší poptávku, proto jsou celkové ceny vyšší. U personálu obsluhujícího ve specializovaných prodejnách je kladen důraz na **vysokou odbornost**. U úzce specializovaných prodejen jsou tyto znaky ještě umocněny. Sortiment je ještě úžeji omezen a zaměřuje se především na určitou sortimentní skupinu. U personálu je nutná odbornost a i interiér prodejny odpovídá úzké specializaci. (Cimler a kol., 2007)

Při výběru potravin lze narazit na specializované prodejny zaměřující se především na jeden druh sortimentu. Například prodejna Ráj sýrů, nachází se v obchodním centru Olympia, a jak již název vypovídá, jedná se o specializovanou prodejnu sýrů. Dalším příkladem jsou řeznictví či pekárny. Pekařství Šeřfl má výrobu i obchod přímo v Tlučné. Specializace může být také zaměřena na BIO výrobky a zdravou výživu. Dvě takovéto prodejny lze nalézt v centru Plzně a jedná se o Slunečnici a Vegetku. Obě slouží nejen jako obchod se zdravou výživou, ale také jako restaurace. (vlastní zpracování, 2017)

Smišené prodejny

Typické pro smíšené prodejny je lokace na venkově nebo v okrajových částech měst. Z toho plyne, že frekvence poptávky, která bývá nízká, je závislá na hustotě osídlení v dané oblasti. Ceny i náklady jsou vysoké, budeme brát v potaz také plnění požadavku na **blízkost místa prodeje**. V největší míře se zde vyskytuje zboží běžní potřeby. Sortiment, který je široký, ale mělký zahrnuje potraviny i nepotravinářské zboží každodenní potřeby. (Cimler a kol., 2007)

Typickým představitelem smíšené prodejny je spotřební družstvo COOP TUTY, jehož maloobchody se nacházejí v okolních obcích Tlučné. Přimo v Tlučné se prodejny COOP TUTY nevyskytují, ale jsou zde jiné smíšené prodejny, například potraviny Lukáš v západní části obce. (vlastní zpracování, 2017)

Samoobslužné prodejny potravin

Taková prodejna bývá též označována jako **Supereta**. Sortiment je zde široký a velikost prodejní plochy bývá přibližně 200-400 m², avšak může být i menší. Velikostí navazuje na supermarket. Její působení může být buď samostatné, nebo může být částí větší maloobchodní jednotky. Bývá na nádražích, čerpacích stanicích, letištích nebo podchodech. Dříve byla především v řidší zástavbě nebo při přestavbě městských center, proto bývá označována jako „Neighborhood store“ díky umístění v blízkosti spotřebitele. (Cimler a kol., 2007)

Supermarkety

Tato samoobslužná prodejna potravin, nabízející i další rychloobrátkové zboží a v omezené míře i nepotravinářské zboží je velkoplošná. Jako spodní hranice její velikosti je 400 m² prodejní plochy (výjimečně může být menší). Naopak horní hranice je závislá na umístění, v Německu je dána velikostí 1 500 m² a v ostatních státech

včetně ČR je 2 500 m². Supermarkety se někdy dělí na malé a velké. Dalším znakem supermarketu je **plnosortimentní** nabídka, která čítá 500-12 000 položek. Další kritérium uvádí německý EHI a to podíl prodejní plochy vyčleněný pro nepotravinářské zboží, který nesmí přesáhnout 25 %. Příkladem supermarketu v České republice je Billa nebo Albert. (Cimler a kol., 2007)

Tabulka č. 1: Struktura sortimentu potravin průměrného supermarketu (800 m² prodejní plochy)

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	9 058	100 %
V tom:		
čerstvé zboží	1 378	15,2 %
mražené zboží	380	4,2 %
suchý sortiment	3 911	43,2 %
Potraviny celkem	5 669	62,6 %

Zdroj: Cimler a kol., 2007

Prodejen s označením supermarket lze objevit v Plzni a okolí velké množství. Nejbližší Tlučné je město Nýřany, které disponuje supermarketem Billa. Ostatní supermarkety jsou v okolí již jen v Plzni, kde se mimo prodejny Billa nacházejí i prodejny Albert a nejbližší z nich je v Plzni-Skvrňany. (vlastní zpracování, 2017)

Diskontní prodejny potravin

Tato samoobslužná prodejna je typická omezeným rozsahem nabízených výrobků. Sortiment zde není příliš hluboký a rozsah nabízených druhů bývá do 1 500. Omezena je také možnost nákupu čerstvého zboží. Díky těmto omezením, nižší úrovně obslužného standardu a často také absencí pultového prodeje zde bývají velmi příznivé ceny. Diskontní prodejnu lze dělit na **tvrdé** diskonty, které mívají menší počet než 1 000 položek a **měkké** diskonty, u nichž lze očekávat rozsah položek až dvojnásobný. Mezi nejznámější představitele diskontních řetězců patří Penny Market, Plus Diskont a Lidl, které jsou provozovány německými společnostmi. Řetězec COOP DISKONT je nejznámějším českým představitelem. (Cimler a kol., 2007)

Tabulka č. 2: Struktura sortimentu potravin průměrné diskontní prodejny (600 m² prodejní plochy)

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	1 280	100 %
V tom:		
čerstvé zboží	302	23,5 %
mražené zboží	78	6,1 %
suchý sortiment	554	43,2 %
Potraviny celkem	934	72,8 %

Zdroj: Cimler a kol., 2007

Diskontní prodejny Lidl a Penny Market jsou opět ve městě Nýřany, které leží co do vzdálenosti nejvhodněji k Tlučné. V Plzni se nachází mnohem větší množství prodejen těchto dvou značek. Oba dva diskonty leží v městské části Skvrňany, která je nejlépe dostupná z Tlučné. (vlastní zpracování, 2017)

Hypermarkety

Samoobslužná prodejna nazývána hypermarket nabízí k potravinářskému zboží také velký výběr zboží nepotravinářského, ať už krátkodobé, střednědobé nebo dlouhodobé spotřeby. Tato prodejna je velkoplošná a bývá většinou jednopodlažní, ale není to pravidlem. Na rozdíl od obchodních domů tvoří **souvislý celek ohraničený pokladním systémem**. V případě vícepodlažního hypermarketu je plocha volně průchozí mezi podlažními a není nutno procházet pokladnou. Dolní hranicí prodejní plochy bývá často uváděno 2 500 m². O menší hypermarkety se jedná v případě horní hranice do 5 000 m². Zde převažuje prodejní plocha potravinářského zboží nad nepotravinářským (30 % prodejní plochy). V České republice jde o menší hypermarkety například Interspar, Kaufland a Hypernova. Větší hypermarket bývá označován například Tesco, Hypernova nebo Globus, jejichž spodní hranice prodejní plochy je 5 000 m². U větších hypermarketů podíl plochy pro nepotravinářské zboží činí 55 % až 60 %. Liší se tedy především prodejní plochou, v počtu nabízených položek dominuje nepotravinářský sortiment, ale v tržbách převládá ten potravinářský. Rozsah sortimentu je do 60 000 položek v závislosti velikosti hypermarketu. Tyto prodejny mají i významný regionální dosah a díky umístění spíše v okrajových částech města a u významných dopravních tahů nebo křižovatek získávají zákazníky i z širšího okolí. Toto umístění je

dáno jednak potřebnou velikostí pro výstavbu a nutností rozsáhlých parkovišť, tak lepší dostupností pro motorizované zákazníky ze vzdálenějšího okolí. (Cimler a kol., 2007)

Tabulka č. 3: Struktura sortimentu potravin průměrného hypermarketu (6 000 m² prodejní plochy)

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	51 420	100 %
V tom:		
čerstvé zboží	2 779	5,4 %
mražené zboží	477	1,3 %
suchý sortiment	9 142	17,8 %
Potraviny celkem	12 598	24,5 %

Zdroj: Cimler a kol., 2007

V okolí Tlučné se vyskytují prodejny s označením hypermarket pouze v Plzni. Jedná se o Kaufland, Albert a Globus. Hypermarket Kaufland je v obchodním centru Area Bory a na Roudné. Prodejna Globus se nachází na okraji Plzně v blízkosti obce Chotíkov směrem na Karlovy Vary. (vlastní zpracování, 2017)

Specializované (odborné) velkoprodejny

Zvláštěností oproti předchozím typům jsou odborné velkoprodejny zaměřené na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží a poskytují velký výběr tohoto omezeného sortimentu při relativně nižších cenách. Velikost prodejní plochy je 2 000 m² až 6 000 m² a druhy zboží, které v hypermarketu nevykazují příliš velkou prodejnost, se zde stávají rychloobrátkovými. Stejně jako u specializovaných a úzce specializovaných prodejen s obsluhou je zde nutná **odbornost** prodejců a možnost rozvozu zboží. (Cimler a kol., 2007)

V Plzni jsou různí představitelé odborné velkoprodejny, jako hobbymarkety OBI v nákupním centru Area Bory nebo Hornbach naproti pivovaru směrem na Prahu. Další známé velkoprodejny jsou z oblasti elektra a to Electro World v obchodním centru Olympia a Datart na Borských polích. (vlastní zpracování, 2017)

Obchodní domy (plnosortimentní)

Původní obchodní domy byly zaměřeny pouze na nepotravinářský sortiment, ale dnes jsou jejich běžnou součástí i supermarket a občerstvení. To z nich dělá **plnosortimentní** obchodní domy, které nabízí hluboký a široký sortiment. Obvyklá velikost prodejních ploch je 6 000-10 000 m², ale ve větších městech mají obchodní domy rozlohu i několik desítek tisíc metrů. Obchodní domy jsou několika podlažní a vyskytuje se zde pultový prodej, uzavřená nebo otevřená samoobsluha i volný výběr zboží. Počet druhů nabízeného zboží se pohybuje okolo 200 000 položek. (Cimler a kol., 2007)

Na Americké ulici v Plzni stojí obchodní dům, který je stále nazýván „Prior“. Zde sídlí společnost Tesco a nabízí sortiment potravin, drogerie, textilu a elektroniky. Další obchodní dům má název Centrum Doubravka, který odkazuje na městskou část, ve které se nalézá. (vlastní zpracování, 2017)

Specializované obchodní domy

U obchodních domů specializovaných je dána minimální prodejní plocha 1 000 m² až 2 000 m². Tyto prodejny jsou charakterizovány hlubším výběrem zejména oděvního sortimentu, forma prodeje zde převažuje obslužná a bývají zde vyšší ceny. (Cimler a kol., 2007)

2 Non-store retail

Maloobchodní prodej není jen výsadou prodejen, jak je tomu v případě store retailu. Existují i různé možnosti prodeje **mimo prodejny**, které se nazývají non-store retail. Patří mezi ně přímý prodej, prodej z automatů a zásilkový prodej, mezi který patří především prodej na internetu, který díky moderním technologiím zažívá rapidní vzestup. (vlastní zpracování, 2017)

2.1 Vymezení jednotlivých možností prodeje mimo prodejny

Přímý prodej

Tento typ je specifickou formou prodeje. Proces nabídky a prodeje je zvláštní v tom, že se uskutečňuje **na místě** a **v čase**, který je pro zákazníka vhodný a s prodejcem sjednaný. K prodeji samozřejmě patří doplňkové služby, jako je prodejní servis, vyřízení reklamací nebo seznámení s novinkami. Pro zákazníka je tento způsob velice pohodlný, jelikož se uskutečňuje v místě, které si předem sjednal a nabízí mu kvalitní zboží s nadstandartní zárukou. (Cimlér a kol., 2007)

Přímý prodej může být označován také jako „prodej ze dvora“, jde-li o prodej zemědělských produktů z farmy. Ta nabízí své produkty přímo zákazníkům, pokud není vhodná distribuce do obchodní sítě. Takto prodávat lze především mléko, mléčné výrobky a vejce. Přímý prodej je také vhodné kombinovat s prodejem na tržnici. (krasec.cz, 2017)

Prodej v automatech

Jedná se o **doplňkový prodej** jednoduchého sortimentu a doplňkového stravování jako jsou teplé a studené nápoje či cukrovinky. Ve většině ekonomik tvoří pouze 1 % maloobchodních nákupů. Jeho provoz je výhodný v možnosti samostatně pracovat 24 hodin denně 7 dní v týdnu při pohotovém zásobování. Naopak nevýhodou bývá jeho malá výkonnost a ekonomická náročnost. V dnešní době se automaty často používají na výdej jízdenek a cenin. (Cimlér a kol., 2007)

Jako příklad nákupu v automatech je možné uvést nákup pasterovaného mléka. V Plzni a okolí existuje již pět takových automatů, kde si lidé mohou načepovat mléko v jakoukoli denní i noční hodinu. Tyto automaty provozuje firma Milknatur, která sídlí

v Líních, nedaleko Tlučné. Přímo u farmy je jeden z automatů, další je umístěný v Plzni na ulici Americká, v Galerii Slovany, v nákupním centru Area Bory a v nákupním centru Košutka. (milknatur.cz, 2017)

Zásilkový prodej

Nebo také „**prodej na dálku**“. Dříve se k nabídce a výběru zboží využívaly hlavně tištěné katalogy a písemné objednávky. Výhodou zásilkového prodeje je automatizovaný provoz a existence katalogů pro zákazníky umožňující výběr zboží bez omezení otevírací dobou obchodu. Nevýhodou bývají velké počáteční investice, především náklady na vytvoření katalogů, jejich distribuci a reklamu.

Moderním pojetím zásilkového prodeje je **elektronický obchod**, neboli prodej na internetu, který v současné době stále roste. Tento prodej zastínil prodej přes tiskové katalogy a jeho proces spočívá v online nabídce na internetu. (Cimler a kol., 2007)

2.2 Elektronický obchod

„E-Commerce znamená prodej nebo nákup zboží či služeb ať již mezi podniky, domácnostmi, vládami a jinými veřejnými nebo soukromými subjekty, který je realizovaný pomocí počítačových sítí. Zboží a služby mohou být objednány přes tyto sítě, avšak platba a dodání zboží či služeb může být provedeno online či offline.“ (Čechurová a kol, 2014, s. 19)

Trh **e-commerce** v České republice roste čím dál výrazněji. Tržby z e-shopů se každým rokem překonávají a dosahují obratu desítek miliard korun ročně. V roce 2016 utratili čeští zákazníci v internetových obchodech **98 miliard korun**, což je meziroční nárůst o 21 %. V roce 2017 se očekává, že tržby za zboží přesáhnou 100 miliard korun. Nejúspěšnější období v roce bývá pravidelně před Vánoci, kdy lidé nakupují dárky. Největší růst vykazuje on-line nakupování potravin a oblečení, které vzrostly meziročně o více než třetinu. (marketingsales.tyden.cz, 2017a)

Fakt, že na internetu nakupuje stále více lidí, potvrzuje server podnikatel.cz, který uvádí, že již více než dvě třetiny českých občanů nakupují online. Někteří se však stále takovému nákupu vyhýbají, jde především o starší osoby, kteří nemají počítač či internet. Starší lidé, kteří online nakupují, preferují především věci pro dům a zahradu. U ostatních vede elektronika a textil. Také se zvyšuje zájem lidí o nákup potravin. Jako

výhoda internetového nákupu může být rychlost, pohodlnost a úspora peněz. (podnikatel.cz, 2017)

Jak již bylo zmíněno, velký rozmach zažívá **nákup potravin online**. Tento způsob není sám o sobě u nás novinkou, ale dříve se specializoval výhradně na úzký sortiment. Nyní existují různé společnosti nabízející online prodej potravin. Sortiment už je široký a zákazníci si mohou vybrat z několika tisíců položek. Vlastní **e-shop** z potravinových řetězců má pouze společnost Tesco a to online potraviny nakup.itesco.cz. Společnost Lidl, která se stala minulým rokem nejvyhledávanějším prodejcem na internetu, hodlá spustit svůj e-shop až v letošním roce. Výjimkou nejsou ani ostatní obchodní řetězce, které připravují spuštění nákupu potravin online. (marketingsales.tyden.cz, 2017b)

Lidé na Plzeňsku utrácejí po Praze nejvíce ze všech regionů při online nakupování potravin. Nejvíce oblíbené jsou cukrovinky, plzeňské pivo a kvalitní uzeniny. Na Plzeňsku tyto služby využívá stále více lidí a jejich zájem je vysoký. Mimo již zmíněný internetový obchod s potravinami Tesco lidé také využívají společnosti Kolonial.cz, Košík.cz nebo Rohlík.cz. (plzensky.denik.cz, 2017)

2.3 Moderní technologie a trendy v obchodě

Pro současný retail je nezbytné nejen sledování zákaznických potřeb a přání, ale i využívání moderních technologických možností, které dnešní svět nabízí. Jako příklad je uveden trend **shopping experience** (požitek z nákupu). Tento trend je spojený s rostoucí oblibou internetu a využíváním online služeb k nákupu. Důležité pro zákazníka je, že si zpříjemní nákup a bude ho bavit. Možnosti jsou velké, může například využívat připojení Wi-Fi v obchodech a pomocí chytrých mobilních telefonů sledovat sociální síť, používat aplikace nebo platit pomocí QR kódů. (Čechurová a kol, 2014)

3 Podpora prodeje

Propagační akce fungují jako nástroj pro zlepšení výsledků, vyvolávají zájem a vytvářejí překvapení u spotřebitelů a díky tomu jsou důležité. V maloobchodě existuje celá řada použitelných možností podpory prodeje. Mezi ně lze zařadit sponzorství a společenské akce, tištěné tipy, věrnostní programy, akce 2+1 zdarma, procentní slevy či možnosti využívání platebních karet. (Hammond, 2012)

3.1 Jednotlivé možnosti podpory prodeje

Sponzorství a společenské akce

V případě rozumného sponzorování nějaké akce či události mohou společnosti získat mnoho. Vypovídá to také o vztahu firmy s veřejností, to jak lidé firmu vnímají. Tyto dobré vztahy se pak mohou promítnout do tržeb. Jako příklad je možno uvést společnost **Tesco**, která pomáhá financovat různé komunitní projekty. Sami nakupující vyberou, které projekty by mělo Tesco podpořit. Za nákup v obchodech Tesco lidé dostanou žeton a jeho vhozením do hlasovacího zařízení dají svůj hlas vybranému projektu. Cílem programu je podpora lokálních neziskových a příspěvkových organizací. Projekty jsou charitativní a příkladem je cyklomarathon pro handicapované osoby. (vlastní zpracování, 2017)

Tištěné tipy

Tyto tipy mají často za následek spokojené zákazníky, kteří se rádi do prodejen vracejí. Takovým tipem mohou být například kuchařské recepty v prodejnách. Společnost **Lidl** se zaměřuje na kuchařské osobnosti v podobě Romana Pauluse a Marcela Ihnačáka, kteří reprezentují dva různé pohledy na vaření a připravují recepty z potravin, které lze nakoupit právě v Lidlu. Internetová verze kuchařky nabízí možnost zhlédnutí videí s přesnými postupy přípravy pokrmů včetně seznamu ingrediencí, který si zákazníci mohou zaslat jako nákupní seznam na svůj e-mail. (vlastní zpracování, 2017)

Věrnostní programy

Při zřízení věrnostního programu zákazník obdrží kartu, kterou se dále prokazuje při čerpání jejích výhod. Programy umožňují členům získat slevy na zboží při nákupu nebo se na kartu mohou připisovat bonusy za nakoupené položky. Například společnost

Penny Market a její věrnostní program umožňuje zákazníkům nakupovat speciální označené akční zboží s klubovou slevou. (vlastní zpracování, 2017)

Akce 2+1 zdarma

Tato akce může být také nákup jedné položky a obdržení druhé zdarma, varianty lze kombinovat. Jedná se o velmi oblíbený způsob podpory prodeje a využívá ho většina prodejen s potravinami. (vlastní zpracování, 2017)

Procentní slevy

Slevy mohou být celoplošné, kdy se vyhlásí například 10% sleva na všechny položky nebo omezené jen na některé druhy zboží. Tyto slevy bývají také časově ohraničené a omezené jen na určitou dobu. (vlastní zpracování, 2017)

Platební karty

Placení platebními kartami je dnes již natolik rozšířené, že se to stává v prodejně nezbytností. Mnoha zákazníkům placení kartou vyhovuje a usnadňuje jim to nákup. Díky moderním technologiím již existuje také bezkontaktní karta, kterou stačí pouze přiložit na platební terminál. Další novinkou je také nahrání své karty do mobilního telefonu a platit pomocí jeho přiložení. Možnost platit kartou ale stále není rozšířená do všech prodejen, především v těch menších tato podpora prodeje chybí. (vlastní zpracování, 2017)

4 Nákupní chování spotřebitelů

4.1 Chování spotřebitele

Informace o chování spotřebitele jsou zapotřebí pro marketingové strategie a rozhodnutí. Složitost spotřebního chování a jeho obtížnost pochopení a předvídání se uvádí na různých modelech spotřebitelů. Spotřebitel může reagovat pasivně a automaticky, nebo se rozhodovat na základě striktní racionality a využívat plné a přehledné informace. Může se také řídit podle ostatních a následovat referenční skupiny a jeho vzory. Je důležité si uvědomit, že lidé jsou různí a ve stejné situaci mohou jednat různě. (Bártová a kol., 2005)

4.2 Faktory a vlivy

Na chování spotřebitelů mají vliv různé faktory, které lze rozdělit do různých skupin. Každá literatura uvádí jiné rozlišení, které se ale ve své podstatě neliší.

Kotler a Keller (2013) uvádí, že nejhlubší vliv na spotřebitele mají **faktory kulturní**, které jsou základním určujícím faktorem přání a chování jednotlivce. Dále je jeho chování ovlivňováno **společenskými** a **osobními faktory**.

„Každá kultura se skládá z menších **subkultur**, které poskytují svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci. Subkultury bývají určeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 191)

Mezi společenské faktory patří **referenční skupiny**, které mají přímý a nepřímý vliv na postoje a chování člověka a mohou se dělit na primární a sekundární, podle toho, jak často s nimi osoba přichází do styku. U těchto skupin je zajímavá postava **názorového vůdce**, který ovlivňuje chování skupiny a často na něj cílí marketéři.

Do osobních faktorů patří **věk** a stádium **životního cyklu** jednotlivce, jelikož dle věku se naše přání mění a všechny zásadní životní změny mají také dopad na změnu potřeb. Dále **zaměstnání** a ekonomické podmínky jako jsou disponibilní příjmy, úspory a dluhy. A v neposlední řadě **osobností** a vnímáním sama sebe, protože každý jedinec disponuje osobnostními charakteristikami, které ovlivňují jeho nákupní chování. (Kotler & Keller, 2013)

Jobber a Lancaster (2001) rozdělují faktory do tří kategorií. Jsou to nákupní situace, osobní vlivy a společenské vlivy. U **nákupní situace** spotřebitel shání co nejvíce informací a posuzuje různé varianty řešení. Je-li spotřebitel věrný značce, mají zde prodejci pouze malou šanci přesvědčit ho, aby přešel na jinou značku. Naopak vhodným nástrojem pro udržení zákazníka u značky je reklama. Značný vliv má také úroveň angažovanosti na koupi a nákupní situace. Při vysoké angažovanosti shromažďuje zákazník velké množství informací a prodejce by měl být schopen mu tyto informace poskytnout a zodpovědět mu jeho dotazy.

Do **osobních vlivů** patří především motivace, osobnost, vnímání a učení. Každý z nás je jiný a má jinou osobnost. Existuje několik osobnostních typů zákazníků, podle kterých se určuje jejich rozdílné nákupní chování.

1. Dominantní – dominantní jedinec rád řídí druhé lidi a situace, dokáže dát najevo, co se mu líbí a co ne, má potřebu být vůdcem.
2. Submisivní – submisivita je sklon k tomu nechat se řídit. Jedinec jde s davem a snaží se vyhýbat konfliktu.
3. Vstřícný – jedinec bere ohled na druhé lidi a důvěřuje jim.
4. Nepřátelský – pohrdá druhými lidmi a nebere na ně ohled.

Jednotlivé typy osobností se dají ještě konkretizovat a to spojením různých variant. Rozlišujeme typy: Dominantně-nepřátelský, Submisivně-nepřátelský, Dominantně-vstřícný a Submisivně-vstřícný.

Jobber a Lancaster (2001) do **společenských vlivů** zařazují společenskou třídu, referenční skupinu, kulturu a rodinu. Významnou roli může hrát také rodina, kde se uplatňuje především skupinové rozhodnutí. Rodinu autoři řadí také jako referenční skupinu.

Podle Bártové a kol. (2005) je třeba rozlišit rodinu a domácnost. Ve většině případů tyto dva pojmy splývají. **Domácnost** je sociální skupina, která společně sdílí byt. Člověk se ovšem stává členem dvou rodin, té, ve které se narodí a té, kterou zakládá. **Rodinu** rozlišuje na nukleární, to jsou rodiče a jejich děti a pak rozšířenou, to je rodina nukleární a její příbuzní.

4.3 Osobnostní role

Bártová a kol. (2005) rozdělují členy rodiny podle toho, jak se zapojují do kupního procesu. Je zde vidět vzájemné působení jejich členů, kteří se snaží ovlivnit jeden druhého. Vychází z těchto osobnostních rolí:

1. Iniciátor – osoba, která jako první podněcuje nákup, respektive úvahy o nákupu.
2. Uživatel – skutečný uživatel či spotřebitel výrobku.
3. Ovlivňovatel – osoba, snažící se přesvědčit ostatní o výsledku rozhodnutí.
4. Rozhodovatel – člověk, který rozhoduje o tom, kdy, kde a který výrobek koupí.
5. Nákupčí – osoba, která samotný nákup provede.

Dále uvádí osobu, která připravuje k užití (nemusí to být uživatel) a „vrátného“, jež může překazít tok informací o nákupním rozhodování v rodině. Z výše uvedeného jednoznačně vyplývá, že jedna osoba může zastávat i více osobnostních rolí. (Bártová, 2005)

4.4 Psychologické procesy

Dle Kotlera a Kellera (2013) jsou výchozím bodem pro pochopení chování spotřebitele stimuly, které vstupují do jeho podvědomí. Vymezuji čtyři psychologické procesy a to motivaci, vnímání, poznávání a zapamatování.

Motivem se stává potřeba, která dosáhne takové intenzity, že spotřebitele donutí jednat. Lidskou motivací se zabývají tři nejznámější teorie: **Freudova** teorie, **Maslowova** teorie a **Herzbergova** teorie.

„Sigmund Freud předpokládal, že psychologické síly utvářející lidské chování jsou převážně nevědomé a že žádná osoba nedokáže plně chápat své motivace.“ (Kotler & Keller 2013, s. 198)

Abraham Maslow vysvětluje, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky a lidé se nejdříve pokoušejí uspokojit ty nejdůležitější a až poté ty další. Jako příklad základní potřeby je přijímání potravy, které souvisí právě s **nákupem potravin**. Jednotlivé potřeby jsou zobrazeny na obrázku č. 1.

Obrázek č. 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: <http://www.filosofie-uspechu.cz/>, 2017

„Frederick Herzberg vytvořil dvoufaktorovou teorii, která rozlišuje mezi dissatisfactory (faktory, které způsobují nespokojenost) a satisfactory (faktory, které způsobují spokojenost).“ (Kotler & Keller, 2013, s. 199)

Dalším procesem je **vnímání**. To jak bude určitá osoba jednat je ovlivněno jejím vnímáním situace. Závisí na daném rozpoložení jednotlivce, ale i na fyzických podnětech a jejich vztahu k okolnímu prostředí.

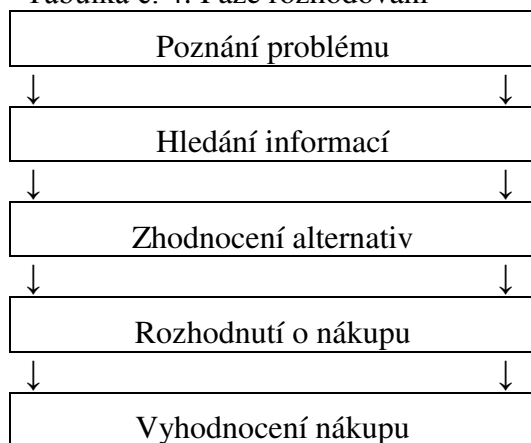
Učení je příčinou změn našeho chování v případě nějaké zkušenosti a dochází k němu vzájemným působením podnětů.

Různé typy pocitů vzbuzují další proces, kterým jsou **emoce**. Výrobky a služby mohou přinášet jednotlivci pocity hrdosti, jistoty a vzrušení. (Kotler & Keller, 2013)

4.5 Kupní rozhodování

Proces rozhodování je dle Světlíka (2005) možné rozdělit do pěti fází, podle kterých kupující obvykle postupuje při rozhodování o nákupu. Tyto fáze jsou uvedeny v tabulce č. 4 a jsou to: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

Tabulka č. 4: Fáze rozhodování



Zdroj: Světlík, 2005

Rozhodování o nákupu výrobku nebo služby je vyvoláno nějakým podnětem, kterým jsou zákaznickovy **potřeby** a **přání**. Potřeby nastávají při pociťování nějakého nedostatku a jsou velice individuální a rozmanité. (Světlík, 2005)

Zaměření se na **lidské potřeby** je základ marketingové koncepce a orientace. Potřeby každého člověka se dělí na vrozené a získané. Vrozené potřeby jsou potřeby fyziologické, mezi ně patří například potřeba jídla, vody, vzduchu a přístřeší. Získané potřeby si člověk uvědomí díky určitému prostředí, ve kterém se vyskytuje. Patří sem potřeba sebeúcty, vzdělání nebo moci. Vrozené potřeby se označují jako primární a získané jako sekundární potřeby. Většina lidských potřeb není nikdy zcela nebo trvale uspokojena. (Schiffman a kol., 2004)

Jako marketingovou krátkozrakostí je označována záměna potřeb a **přání zákazníka** a zaměření se pouze na jeho přání a nevidomost jejich skutečné potřeby. Přání vyjadřují způsob uspokojování potřeb. Každý člověk má různá přání a záleží na řadě faktorů, zda budou splnitelná, či nikoli.

Dalším krokem, který navazuje na poznání problému, je **sběr informací**. Dostatek správných informací je základem pro správné rozhodnutí. Informací nesmí být příliš mnoho ani příliš málo, jelikož by mohly zákazníka odradit. Potencionální zákazník může získat informace ze sdělovacích prostředků, marketingových komunikací či z osobního zdroje, který bývá pro zákazníka důvěryhodný. Přístup k získání informací bývá buď aktivní, nebo pasivní. Záleží na snaze zákazníka získat informace.

Po přísunu informací začíná zákazník proces **vyhodnocování**, zda výrobek či službu koupit. Vyhodnocení alternativ záleží na individuálním posouzení zákazníka. Někteří vyhodnocují impulsivně, jiní zvažují všechny možné možnosti a alternativy.

Při **rozhodnutí o nákupu** musí zákazník provést ještě řadu rozhodnutí. Problém může být časový, jestli výrobek koupit hned nebo až za nějakou dobu nebo se zákazník rozhodne, zda nakoupí výrobek v kamenném obchodě, či jinou cestou. Rozhodnutí koupit daný výrobek může být ještě změněno další osobou, která má značný vliv na nakupujícího. (Světlík, 2005)

4.6 Typy nákupního chování

Chování nakupujících se bude od sebe lišit při konkrétních nákupech. Podle Howard-Shethova modelu lze rozdělit tři základní typy nákupního chování.

1. Automatické chování

Zákazník si za nízké ceny pravidelně nakupuje určité zboží. U tohoto typu nákupního chování zákazník neprovádí zvažování alternativ, spoléhá se na osobní zkušenost s výrobkem či službou, které již zákazník zná. Charakteristickými znaky automatického chování jsou vedle nízké ceny také častý nákup, známý výrobek a značka a nízká úroveň vyhodnocení a hledání nových informací.

2. Řešení omezeného problému

K tomuto chování dochází tehdy, když zákazník zná sortiment výrobků, ale nezná každou značku nebo podmínky nákupu. Zákazník zde oproti automatickému chování aktivně zjišťuje nové informace, která potřebuje k uskutečnění nákupu.

3. Řešení extenzivního problému

Při tomto chování zákazník nakupuje druh výrobku, se kterým se doposud nesešel. Jedná se o drahý výrobek a neví jak ho používat. K tomuto výrobku si hledá dostatečné informace a zhodnocuje alternativy. (Světlík, 2005)

4.7 Výběr

Podle Jobbera a Lancastera (2001) jsou při výběru výrobků a služeb důležité naše potřeby, které mohou vzniknout jak přirozeně, v průběhu našeho života, tak reakcí na podnět. Sběr informací je pro uspokojování potřeb velice důležitý. Než se potenciální kupec rozhodne pro koupi daného výrobku, či služby, ztrácí shromažďováním informací poměrně dost času.

U výběru existují různá kritéria (charakteristické rysy), podle kterých se potenciální zákazník rozhoduje při koupi. Kritéria se dělí na ekonomická, sociální a osobní. Do ekonomických kritérií můžeme zařadit výkon, spolehlivost a cenu. Do sociálních kritérií patří prestiž a potřeba společenské sounáležitosti. Osobní kritéria jsou velice individuální a záleží na konkrétním psychologickém vztahu dané osoby ke konkrétnímu výrobku. (Jobber & Lancaster, 2001)

5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících.“ (Foret, 2008, s. 7)

Foret (2008) rozlišuje marketingový výzkum na primární a sekundární. **Primární** výzkum probíhá sběrem informací v terénu a zahrnuje celý proces výzkumu a oproti němu **sekundární** výzkum využívá shromážděných dat z primárního výzkumu a může je nově interpretovat pro jiné cíle a jiné zadavatele.

5.1 Formy výzkumu

Schiffman a kol. (2004) uvádí, že se dnes ke zjištění spotřebitelských preferencí a nákupního chování používají dvě metody – kvantitativní a kvalitativní výzkum. Tyto dvě metody bývají velmi často kombinovány a vzájemně se doplňují. K návrhu marketingové strategie se používají poznatky z obou výzkumů.

Kvantitativní výzkum

Tento výzkum můžeme nazvat jako popisný a metody zahrnují především experimenty, průzkumy a pozorování. Závěry lze použít na větší část populace a hodí se pro náročnou statistickou analýzu.

Kvalitativní výzkum

Metody kvalitativního výzkumu jsou hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách nebo projekční techniky. Tyto metody jsou řízeny tazatelem, který pak vyvozuje výsledky, které mohou být značně subjektivní. Vzorek je velmi malý a nejde použít na větší část populace.

5.2 Nástroj sběru údajů

Dotazník, který byl zvolen pro tuto práci, je primárním nástrojem sběru údajů. Jedná se o výzkum kvantitativní. Dotazníky by měly být zajímavé, jednoznačné a snadno vyplnitelné, aby zaujaly respondenty a motivovaly je k vyplnění. Otázky v něm mohou být buď otevřené, nebo uzavřené. Jako doplněk k dotazníku byl zvolen hloubkový rozhovor, jenž patří do kvalitativního výzkumu. Jedná se o nestruturovaný rozhovor mezi tazatelem a respondentem. Tazatel povzbuzuje respondenta, aby volně mluvil o zkoumané oblasti. (Schiffman a kol., 2004)

U uzavřených otázek se odpovědi skládají jen z uvedených možností, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu vybrat. Výhodou je proto jejich jednoduché zpracování a analýza. Uzavřené otázky se dělí na:

- Dichotomické – zde jsou na výběr pouze dvě možnosti (ano-ne).
- Výběrové – volíme z daných možností pouze jednu možnou variantu.
- Výčtové – volíme z daných možností více možných variant odpovědí.
- Polytomické, s uvedením pořadí variant – stejný princip jako výčtové s tím rozdílem, že odpovědi je možné diferencovat.

U otevřených otázek je žádoucí vyplnění otázky svými slovy, bez možnosti výběru z již zadaných variant. Respondent může uvést jakýkoli poznatek a může se zde vyjádřit zcela svobodně. Otevřené otázky se rozlišují na:

- Volné – respondent má absolutní volnost.
- Asociační – dotazovaný uvádí jeho prvotní reakci na nějaký podnět uvedený v dotazníku.
- Volné dokončení věty – respondent dle svého úsudku dokončuje větu.
- Dokončení povídky – respondent dle svého úsudku dokončuje povídku.
- Dokončení obrázku – dotazovaný vidí dva obrázky, na prvním je napsáno, co říká osoba na obrázku a on má doplnit slova druhé postavy na druhém obrázku.
- Dokončení tematického námětu – je daný obrázek a respondent vymýšlí příběh o tom, co se stalo na obrázku nebo co se tam může stát.

(Foret, 2008)

6 O obci Tlučná

Obrázek č. 2: Znak obce Tlučná



Zdroj: <http://regiony.penize.cz/>, 2017

Poloha

Obec Tlučná leží 8 km západně od Plzně na železniční trati Plzeň-Domažlice v okrese Plzeň-sever, v Plzeňském kraji. Východní délka dle poledníku Faerského je $30^{\circ}55'$, severní šířka $49^{\circ}44'$. Nejnižším bodem je hladina Vejprnického potoka 343 m n. m., nejvyšší bod leží na severní straně obce na rozhraní katastrů obce Tlučná a Kozolupy v místě zvaném Kačí louže. U trigonometrického bodu je výška 408 m n. m. Výškový rozdíl je tedy 65 metrů. Katastrální výměra obce je 717 ha. Znak obce lze nalézt na obrázku č. 2.

Historie

Obec Tlučná byla založena nedaleko dvou zemských stezek, Řezenské (Regensburské), známé už v 9. století, a novější Norimberské, které vedly přes Kladruby až do Prahy. Historie obce se vyvíjela v souvislosti s děním v zemích Českých i s děním v sousední říši germánské. Dříve obec nesla název Tlucná.

Statistické údaje

Údaje o počtu obyvatel zobrazuje Český statistický úřad a to k 31. 12. 2015. Ten rozčleňuje celkové obyvatelstvo dle pohlaví a dále do tří skupin podle věkové hranice.

Jak je patrné z tabulky č. 5, počet obyvatel s trvalým nebo dlouhodobým pobytem je 3 233, z toho 1 607 mužů a 1 626 žen. Rozdělení dle věkové skupiny Český statistický úřad dělí na tři skupiny. Skupina 0 až 15 let (více nebo rovno 0 a méně než 15) čítá 588 obyvatel. Nejpočetnější skupinu 15 až 65 let (více nebo rovno 15 a méně než 65)

tvoří 2 138 obyvatel a do poslední skupiny od 65 let (více nebo rovno 65) patří 507 obyvatel. Průměrný věk v obci je 39,7 let.

Tabulka č. 5: Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. 2015

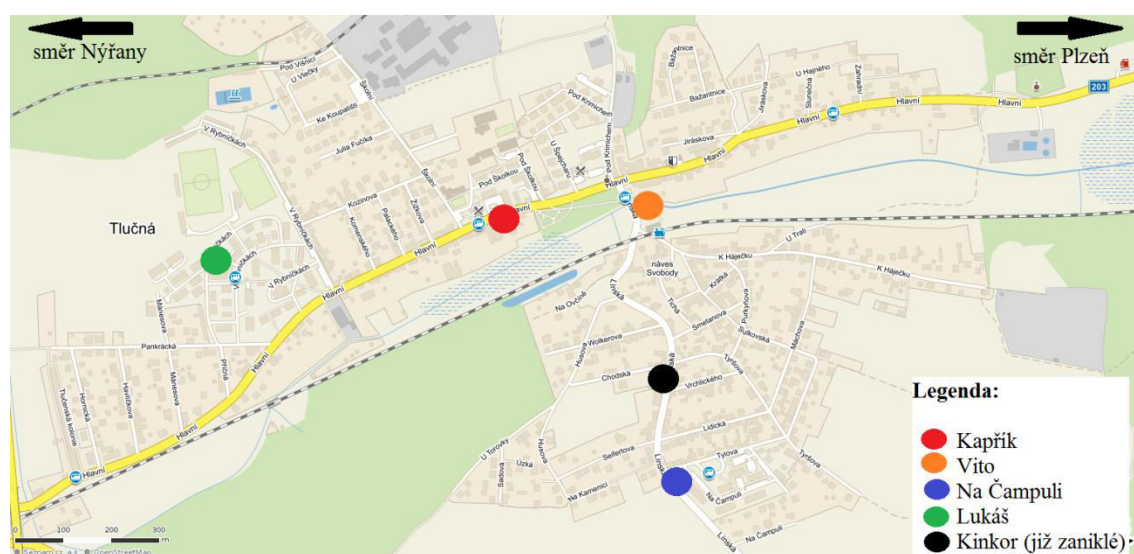
Počet obyvatel celkem	v tom podle pohlaví		v tom ve věku (let)			Průměrný věk
	Muži	Ženy	0-14	15-64	65 a více	
3 233	1 607	1 626	588	2 138	507	39,7

Zdroj: <https://vdb.czso.cz/>, 2017

7 Vybavenost obce

V obci Tlučná se nachází čtyři prodejny s nabídkou potravinářského zboží a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. V centru obce situované prodejny Kapřík a Vito, v západní části Potraviny Lukáš a v jižní části Potraviny Na Čampuli. Na obrázku č. 3 jsou všechny prodejny vyznačeny. Lze zde nalézt také Potraviny Kinkor, které dnes již neexistují, ale v době provádění dotazníkového šetření byly stále jednou z nákupních možností v obci.

Obrázek č. 3: Obchodní vybavenost obce Tlučná



Zdroj: vlastní zpracování s použitím mapy.cz, 2017

7.1 Potraviny Kapřík

Potraviny Kapřík se nachází na příhodném místě ve středu obce na Hlavní ulici, kde se dále nalézá pošta, pekařství, řeznictví, lékař a restaurace. Přímo naproti prodejně potravin jsou vybudována parkovací místa, takže tato část obce je velmi dobře dostupná i motorizovaným zákazníkům. Otevírací doba prodejny je od pondělí do pátku 6:00-19:00 a o víkendu 7:00-18:00. Díky příhodnému umístění a vhodné otevírací době se předpokládá, že potraviny Kapřík budou stěžejní prodejnou v obci Tlučná. Jako hlavní sortiment prodejna uvádí potraviny, drogerii, zeleninu a krmení pro domácí zvířata. Provozovatelem je firma Orvienta s.r.o. zastoupená panem The Hung Polachem.

Obrázek č. 4: Potraviny Kapřík



Zdroj: vlastní archiv, 2017

Potraviny spadají do maloobchodní sítě MO Partner a.s., která k 1. 3. 2017 sdružuje 862 prodejen s celorepublikovou působností. Z této sítě působí v Plzeňském kraji celkem 39 prodejen, z toho nejbliže jsou Potraviny u Polacha v Nýřanech, Potraviny Ypsilon ve Vejprnicích a Koloniál Na Výsluní v Úhercích.

Obrázek č. 5: Logo MO Partner a.s.



Zdroj: <http://www.mopartner.cz/>, 2017

Maloobchodní síť MO Partner a.s. byla založena 28. července 2000 jako akciová společnost a nabízí každému členovi dosažení výhodných obchodních podmínek od dodavatelů, využití podpory prodeje ze strany centrály sítě a možnost využití ostatních služeb pro potřebu podnikatelských subjektů. Jako základní podmínku pro vstup prodejny do sítě uvádí dobrou platební morálku, ochotu dodržovat uzavřené smluvní podmínky s centrálou a spolupracovat s ostatními členy sítě. (mopartner.cz, 2017)

7.2 Mixi market Vito

Vito se nachází nedaleko vlakové a autobusové zastávky v ulici Línská, což z něj dělá vhodné místo na nákup pro občany přijíždějící ze zaměstnání či školy vlakem nebo autobusem. Vito působí v Tlučné od roku 1992. Disponuje prodejní plochou 400 m². Specializuje se na široký okruh zákazníků ve sféře maloobchodu, velkoobchodu a služeb. Vito je známé především pro svou pestrost výběru. Je možno zde nalézt široký výběr autodílů, laků, domácích potřeb, elektroniky, drogerie, kancelářských potřeb i nápojů a potravin. Specialitou je míchání a tónování barev na počkání dle přání zákazníka. Provozovatelem je pan Jiří Tomášek.

Obrázek č. 6: Mixi market Vito



Zdroj: <http://www.vito-tlucna.cz/>, 2017

7.3 Potraviny Na Čampuli – Můj obchod

Potraviny Na Čampuli dle názvu sídlí na jižním vršku Tlučné zvaném Čampule. Jejich vznik se datuje k roku 2016 a od té doby zajišťují obchodní vybavenost především lidem z bytové zástavby, u které se nacházejí. Před objektem je dostatek parkovacích míst a také autobusová zastávka. Potraviny Na Čampuli spadají do franšizové sítě velkoobchodu s potravinami Makro, která se nazývá Můj obchod.

Obrázek č. 7: Potraviný Na Čampuli



Zdroj: <http://www.mujobchod.cz/>, 2017

Franšízovou síť Můj obchod tvoří z podstatné části vietnamští obchodníci. Vietnamským i ostatním provozovatelům franšízy poskytuje Makro především marketingovou podporu, dbá na vzhled interiéru i exteriéru jejich prodejen a radí obchodníkům, jak vystavovat a prezentovat jejich sortiment. Výměnou od něj obchodníci provozující tyto prodejny odebírají zboží v určeném množství. V České republice je možno najít již více než 500 prodejen sítě Můj obchod. (makro.cz, 2017)

Obrázek č. 8: Logo Můj obchod



Zdroj: <http://www.mujobchod.cz/>, 2017

7.4 Potraviný Kinkor

Potraviný, které se nacházely pod vrškem Čampule, dnes již neexistují. Jejich činnost byla ukončena v roce 2016. Nutno je zde ale zmínit, jelikož v době provádění dotazníkového šetření měli respondenti stále možnost zvolit tuto prodejnu jako jimi preferovanou. Potraviný nesoucí název po jejich majiteli panu Pavlu Kinkorovi se nacházely v Línské ulici a zajišťovaly především obchodní vybavenost obyvatel na

Čampuli a v přilehlé oblasti. Nabízely prodej především potravin a drogerie. Lze se domnívat, že jejich činnost byla ukončena díky vzniku konkurenčního obchodu, potravin Na Čampuli, jelikož zanikly přibližně jeden měsíc po jeho otevření.

V objektu budovy se posléze snažil uchytit jiný obchod, ovšem jeho činnost netrvala dlouhou dobu. Slova místních občanů tuto domněnku potvrzují. Místem jejich nákupu se stal Můj obchod Na Čampuli, z důvodu lepší dostupnosti.

Obrázek č. 9: Potravin Kinkor



Zdroj: <http://www.obec-tlucna.cz/>, 2017

7.5 Potravin Lukáš

Prodejna potravin sídlí v ulici V Rybníčkách, přímo u konečné autobusové zastávky. Potravin jako jediné zajišťují nákupní možnost v západní části obce zvané sídliště, kde lze nalézt velké množství bytových jednotek. Provozovatelem je pan Quang Huy Nguyen a jedná se o vietnamskou prodejnu. Nabízený sortiment jsou především potraviny, ale také drogerie a domácí potřeby. Její otevírací doba je od pondělí do soboty 7:00-19:30 a v neděli 7:30-17:00.

Obrázek č. 10: Potraviny Lukáš



Zdroj: vlastní archiv, 2017

8 Vybavenost okolí obce

8.1 Spádové oblasti

Nákupní spád představuje realizaci výdajů obyvatelstva v jiném místě, než v místě jejich bydliště. **Nákupní možnosti** a volba nákupního místa jsou hlavní příčiny toho, proč je realizace uskutečňována mimo bydliště obyvatel. Tomu také napomáhá jejich mobilita spojená s dojížděním do zaměstnání nebo do školy, případně k návštěvě kulturních zařízení a institucí. Takovýto přesun výdajů obyvatel mezi jednotlivými sídelními útvary nazýváme **vnější nákupní spád**, který je možno rozdělit na kladný a záporný. Kladný nákupní spád lze vyjádřit jako realizování výdajů obyvatel jiných útvarů ve sledovaném útvaru. Záporný představuje realizování výdajů obyvatel sledovaného útvaru v jiných sídlech. Přesun výdajů obyvatel v místě bydliště mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru se nazývá **vnitřní nákupní spád**. Rozložení výdajů v maloobchodě a tím pádem také přesun poptávky po území je také ovlivňován rozmístěním obyvatelstva na území, demografickými charakteristiky (věk, pohlaví), spotřebními zvyklostmi a kupní silou obyvatelstva. K vymezení těchto spádových oblastí pomáhá kruhová metoda nebo metoda časových vzdáleností. Velkou roli v obou metodách a celkově při rozhodování zákazníka hraje **vzdálenost**. Jako další faktor lze uvést **atraktivitu** nákupního místa. (Cimlér a kol., 2007)

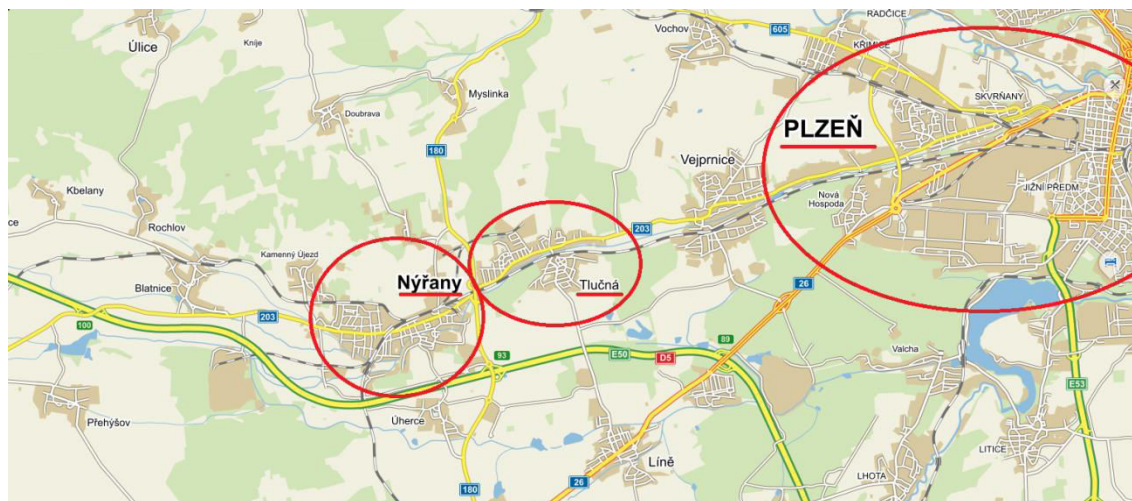
8.2 Obchodní vybavenost měst a obcí

Obchodní firma při rozhodování o lokalizaci maloobchodní jednotky respektuje vztah mezi frekvencí poptávky a místem lokalizace. Úzký vztah mezi maloobchodní sítí a sídelním útvarem je označován jako **obchodní vybavenost**. Daná lokalita je zdrojem existence maloobchodní sítě a maloobchodní síť se zase podílí na přitažlivosti, funkci a významu. (Cimlér a kol., 2007)

Předpokládá se, že zákazníci, kteří budou uskutečňovat své nákupy mimo obec Tlučnou, si vyberou k místu svého nákupu jinou z okolních obcí. Nejbližší obcí jsou Nýřany, kde je možno nalézt jak prodejny velkých obchodních řetězců, tak malé obchody svou velikostí srovnatelné s těmi tlučenskými. Přibližně 11 km od Tlučné se pak nachází město Plzeň, které svojí velikostí a obchodní vybaveností předčí okolní obce. Díky velké nabídce prací a škol je také pravděpodobné, že obyvatelé Tlučné zde

budou uskutečňovat své nákupy. Tato práce se bude dále konkrétněji zaměřovat právě na Nýřany a Plzeň, které jsou zobrazeny na obrázku č. 11. Také rozebere jejich obchodní vybavenost. Další obce, které lze zmínit v souvislosti s blízkostí k Tlučné, jsou Vejprnice, Líně, Zbůch či Vochov.

Obrázek č. 11: Mapa okolí Tlučné s vyznačením Nýřan a Plzně



Zdroj: vlastní zpracování s použitím mapy.cz, 2017

8.3 Nýřany

Nýřany jsou největším městem okresu Plzeň-sever a dle českého statistického úřadu zde žije 7 080 obyvatel. Leží přibližně 12 km západně od Plzně, to znamená, že navazují na obec Tlučnou. Pěší cestou se do Nýřan lze dostat přibližně po 100 metrech po opuštění Tlučné. Motorizovaní návštěvníci se do Nýřan dostanou po nájezdu na dálniční přivaděč a jeho následným opuštěním po přibližně 1 km.

Díky blízkosti a snadné dostupnosti se dá předpokládat, že velká většina tlučenských domácností zde uskutečňuje své nákupy a to především ve třech potravinových řetězcích Billa, Penny a Lidl.

8.4 Plzeň

Město Plzeň se nachází na západě Čech na soutoku čtyř řek, Úhlavy, Úslavy, Radbuzy a Mže, jejichž splynutím vzniká řeka Berounka. Její výhodná geografická pozice mezi Prahou a hranicemi s Německem jí umožnila rychlý ekonomický rozvoj. Plzeň je nyní čtvrtým největším městem v České republice, rozkládá se na ploše 125 km² a dle českého statistického úřadu zde žije 169 858 obyvatel. V Plzni se nalézá významné množství kulturních památek. Roku 1989 bylo historické jádro města prohlášeno

památkovou rezervací. Mezi další patří gotický chrám sv. Bartoloměje, renesanční radnice či židovská synagoga. Plzeň je známa především jako město pivovarnické a průmyslové. Lze zde nalézt pivovar Prazdroj a Gambrinus, kde se vaří pro Plzeň typický svrchně kvašený ležák, známý v celém světě a dále komplex továren Škoda, kde se vyrábí průmyslové stroje a dopravní prostředky. V roce 2015 byla Plzeň Evropským hlavním městem kultury. (plzen.eu, 2017)

Z obce Tlučná je centrum Plzně vzdáleno 11 km a do městské části Skvrňany se lze dopravit po pouhých 7 kilometrech. Tato přívětivá vzdálenost dává za předpoklad vysokou četnost dojíždějících z Tlučné. Dá se předpokládat, že nejvíce tlučenských obyvatel jezdí za vzděláním a za zaměstnáním právě do Plzně a to i díky velmi dobré dostupnosti pomocí autobusů nebo vlaku, jimiž je možno se do Plzně dostat za pouhých 20 minut. Zaměstnání je také podpořeno vznikem průmyslové oblasti na Borských polích, kde i nadále přibývají nové budovy, továrny a s tím i vznikají pracovní příležitosti. Důsledkem toho je právě nakupování potravin a dalšího zboží v Plzni. Pro tyto možnosti je tu zřízeno nespočet nákupních příležitostí.

8.5 Představení prodejen v okolí

V tabulce č. 6 jsou zobrazeny prodejny potravinových řetězců, jejich zařazení do obchodní skupiny, typ prodejny a nejbližší místo, kde je lze nalézt. V následující kapitole jsou jednotlivé značky představeny a doplněny o novinky z oblasti prodeje potravin. Dále jsou ke každé z nich představeny prodejny nejbližší obci Tlučná.

Tabulka č. 6: Zařazení prodejen podle typu, obchodní skupiny a umístění

Obchodní skupina	Název prodejny	Typ prodejny	Umístění
Schwarz Gruppe	Lidl	diskont	Plzeň-Skvrňany, Nýřany
Schwarz Gruppe	Kaufland	hypermarket	Plzeň-Area Bory
REWE Group	Billa	supermarket	Plzeň, Nýřany
REWE Group	Penny Market	diskont	Plzeň-Skvrňany, Nýřany
Tesco stores	Tesco	extra	Plzeň-Borská pole
Ahold	Albert	supermarket	Plzeň-Skvrňany

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Billa

Obrázek č. 12: Logo prodejny Billa



sagt mein Hausverstand.

Zdroj: <https://www.billa.cz/>, 2017

První supermarket Billa v České republice byl otevřen již v roce 1991 v Brně. Nyní má v České republice již 212 prodejen s 6 000 zaměstnanci. Je součástí skupiny REWE International AG. Průměrná prodejní plocha čítá 900 m² a její obrat je 22,6 mld. Kč. Billa nabízí široký výběr produktů jak známých, tak privátních značek (jako příklad lze uvést značku Clever). Billa se snaží podporovat české producenty a jejich potraviny. Také klade velký důraz na čerstvý sortiment, například ovoce a zeleninu, pečivo, maso či chlazené produkty. Její vize zní: Měnit život nade všechna očekávání. (billa.cz, 2017)

Supermarkety Billa by měly od března letošního roku začít zlevňovat a to až tisíc položek ze svého sortimentu. Akce je doprovázena kampaní s názvem „**Billa vždy levná**“, který výrazně připomíná slogan konkurenčního Lidlu. Zlevňování by se mělo týkat potravin, drogerie i kosmetiky a všechny zlevněné položky by měly být označeny speciálním logem. K této komunikační kampani byl spuštěn i nový web www.billajelevna.cz, kde jsou uveřejněny položky, kterých se kampaň týká a jejich nové ceny. (marketingsales.tyden.cz, 2017c)

Nýřany

Obrázek č. 13: Prodejna Billa v Nýřanech



Zdroj: vlastní archiv, 2017

Obchodní řetězec Billa má svoji nýřanskou prodejnu na Benešově třídě hned po příjezdu do města ze směru Tlučná. U prodejny je možno nalézt dostatečně velké parkoviště. Sortiment zboží je ve vyšší cenové hladině oproti ostatním prodejnám v Nýřanech.

Plzeň

Supermarketů Billa je v Plzni pět. Jeden z nich se vyskytuje na Lochotíně, dva na Slovanech a dva na Borech. Jedna z prodejen na Slovanech se nachází v obchodním centru Galerie Slovany a je proto vhodným místem pro nákup, jelikož je zde oproti ostatním prodejnám Billa možnost navštívení dalších obchodů či restaurací.

Penny Market

Obrázek č. 14: Logo prodejny Penny Market



Zdroj: <http://www.penny.cz/>, 2017

Společnost Penny Market s.r.o. působí na českém trhu od roku 1997 a zaměstnává přes 7 000 zaměstnanců. Podobně jako Billa je Penny Market dceřinou společností REWE International AG. V České republice má více než 350 prodejen a v nich nabízí převážně potravinářský sortiment českých značek nebo zboží od českých výrobců. Penny Market také zařazuje do svého sortimentu regionální speciality a každý týden rozšiřuje svoji nabídku o nové akční zboží. V prodejnách je k dispozici přibližně 2 000 položek potravin. Penny Market také klade důraz na životní prostředí a společenskou odpovědnost, proto se podílí na celé řadě aktivit s nimi spojených. Jedná se o čtyři hlavní oblasti a to ekologickou, ekonomickou, sociální a oblast péče o zaměstnance. (penny.cz, 2017)

To, že Penny Market prosazuje v sortimentu především české potraviny, potvrzuje server tyden.cz. Uvádí, že až 70 % potravinářských výrobků v jeho prodejnách je označeno logem **Česká potravina**. To má sloužit jako informace pro zákazníka, že daný výrobek pochází z České republiky. Do budoucna se zastoupení českých potravin má nadále zvyšovat. Penny Market také zavádí nový interiér, který má připomínat tržiště a je zatím v testovací fázi. V průběhu roku 2017 by se až polovina všech prodejen měla již změnit podle nového stylu. (marketingsales.tyden.cz, 2016)

Nýřany

Obrázek č. 15: Prodejna Penny Market v Nýřanech



Zdroj: vlastní archiv, 2017

V centru Nýřan v blízkosti Masarykova náměstí sídlí prodejna Penny Market. Díky umístění ve středu města je zde možnost navštívit okolní obchody či instituce a nachází se přímo vedle nýřanského lékařského domu. Parkoviště je přímo před prodejnou, avšak není příliš velké a možnosti parkování nejsou tak příznivé vzhledem k poloze v centru. V objektu lze také najít prodejnu masa a uzenin Zeman.

Plzeň

Obrázek č. 16: Prodejna Penny Market v Plzni-Skvřňany



Zdroj: vlastní archiv, 2017

Penny Market má v Plzni hned šest prodejen. Na Lochotíně, Doubravce, Slovanech, u Pivovaru, v Doudlevcích a na Skvrňanech.

Pro obyvatele Tlučné je nejbližší skvrňanská prodejna přímo u tramvajové zastávky, ale s menší nabídkou parkovacích míst než v případě ostatních zmiňovaných prodejen.

Lidl

Obrázek č. 17: Logo prodejny Lidl



Zdroj: <http://www.lidl.cz/>, 2017

Lidl je v České republice od roku 2003 a disponuje 230 prodejny, kde pracuje více než 5 000 zaměstnanců. Lidl je obchodní značka řetězce diskontních prodejen společností Schwarz-Gruppe, do které patří také Kaufland. Společnost si zakládá na jednoduchosti prodeje a blízkosti k zákazníkům. Znakem prodejen je jednoduchost, funkčnost, účelovost a příjemné a čisté prostředí. Vedle značkových výrobků zde mohou zákazníci nalézt i produkty prodávané pod vlastní značkou. Sortiment, který je tvořen především z čerstvého ovoce, zeleniny a rozmanitého výběru pečiva podléhá neustálé kontrole a tak si zajišťuje svoji čerstvost. Lidl nabízí také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu nebo kutilství. Cílem je nabízet zákazníkům zboží nejvyšší kvality od prověřených dodavatelů z České republiky i z celého světa za výjimečné ceny. (lidl.cz, 2017)

Lidl v období leden-únor 2017 značně převýšil konkurenci v hodnotě inzerce. Z potravinových řetězců vystavil nejvíce **inzerce** v celkové hodnotě 172,2 milionů korun. Meziroční nárůst cenikové hodnoty reklamního prostoru Lidlu oproti roku 2016 je 36 %. Jako v pořadí další se umístily řetězce Kaufland a Billa. (m-journal.cz, 2017)

Nýřany

Obrázek č. 18: Prodejna Lidl v Nýřanech



Zdroj: vlastní archiv, 2017

V ulici Revoluční v Nýřanech je možno najít prodejnu řetězce Lidl. Z uvedených nýřanských nákupních možností je Lidl nejdál od Tlučné, avšak nijak výrazně. Nabídka parkovacích míst je dostatečná.

Plzeň

Obrázek č. 19: Prodejna Lidl v Plzni-Skvrňany



Zdroj: vlastní archiv, 2017

V Plzni lze nalézt hned čtyři prodejny společnosti Lidl. Jedna se nachází na Bolevci, jedna na Doubravce, další v Doudlevcích a poslední na Skvrňanech.

Skvrňanský Lidl, sídlící na Vejprnické ulici je nejbliže obci Tlučná a také proto se dá předpokládat, že je nejvíce navštěvovaný občany Tlučné. Samozřejmostí je zde možnost parkování a dostupnost je podpořena tramvajovou zastávkou v těsné blízkosti prodejny. Nedaleko je také zastávka autobusu č. 55 směřujícího do Tlučné.

Tesco

Obrázek č. 20: Logo prodejny Tesco



Zdroj: <http://www.itesco.cz/>, 2017

Tesco si zakládá na důvěře zákazníků a jeho prioritou je otevřenost a důkladný systém kontrol zboží. Zákazníci na etiketě najdou přesně to, co výrobek obsahuje. Díky tomu společnost publikuje na internetových stránkách seznam testovaných výrobků a jejich vyhodnocení. Samozřejmostí je vlastní značka společnosti, kterou nabízí ve svých prodejnách. Posláním společnosti je přinášet zákazníkům každý den něco navíc. (itesco.cz, 2017)

Tesco zavedlo v roce 2016 nový model regionálního řízení sjednocením marketingového týmu pro Českou republiku, Slovensko, Maďarsko a Polsko. **Úspora** je především **finanční**, díky snížení počtu zaměstnanců a také na produkci kampaní. Komplikace pak ale přichází při kulturních rozdílech spotřebitelů, které ovšem nejsou v případě těchto zemí tak markantní. V letošním roce se Tesco chce ubírat především cestou podpory prodeje a značky a zdůrazňovat své benefity. (marketingsales.tyden.cz, 2017d)

Plzeň

Obrázek č. 21: Prodejna Tesco Extra v Plzni v nákupním centru Borská pole



Zdroj: vlastní archiv, 2017

Prodejny Tesco je možno najít v Plzni čtyři. Každá z prodejen má specifické označení. Na Doubravce se nachází Tesco Express, na Rokycanské ulici směrem na Prahu je Tesco Extra, v centru na Americké ulici se nachází obchodní dům Tesco a na Borských polích opět Tesco Extra.

Tesco na Borských polích je nejblíže Tlučné a výhodné je také jeho strategické postavení v průmyslové části města, které je co do vzdálenosti nejvhodnější pro zaměstnance v místních firmách. V blízkosti je také Západočeská Univerzita. Počet parkovacích míst je dostatečný a společnost Tesco nabízí k pohodlí zákazníků i čerpací stanici. V objektu jsou mimo Tesco i další obchody, které mohou přimět zákazníky k návštěvě.

Kaufland

Obrázek č. 22: Logo prodejny Kaufland



Zdroj: <https://www.kaufland.cz/>, 2017

První prodejna Kaufland byla v České republice otevřena v roce 1998 a nyní je zde přes 120 prodejen se 17 200 zaměstnanci. Kaufland je stejně jako Lidl obchodní značka řetězce Schwarz-Gruppe. Kaufland nabízí výběr z více než 20 000 položek, kde vedle nabídky značkového zboží lze nalézt i regionální produkty a to především v oddělení čerstvých potravin, jako jsou ovoce a zelenina, mléčné produkty, uzeniny a pečivo. Kromě potravin zde Kaufland nabízí i zboží v oddělení domácích potřeb, textilu, elektra i papírnictví. Snahou společnosti Kaufland je maximální spokojenost zákazníků. (kaufland.cz, 2017)

V obchodním roce 2015/2016 Kaufland zvýšil své tržby o pět procent na 58,3 miliardy korun a také otevřel čtyři nové prodejny. V nadcházejícím období společnost počítá se stejným tempem rozvoje a hodlá investovat deset miliard korun do svých obchodů. Nadále chce také pokračovat s otevíráním nových poboček, kterých je zatím v České republice 126. (zpravy.e15.cz, 2017)

Plzeň

Obrázek č. 23: Prodejna Kaufland v Plzni v nákupním centru Area Bory



Zdroj: vlastní archiv, 2017

V Plzni jsou dva hypermarkety Kaufland. První na Borských polích v nákupním centru Area Bory a druhý na Roudné. Prodejna v nákupním centru Area Bory se nachází v blízkosti průmyslové zóny Borská pole a vzdálenost k Tlučné je téměř shodná jako k druhému hypermarketu na Roudné. Tato prodejna byla v roce 2016 delší dobu uzavřena z důvodu rekonstrukce obchodního komplexu včetně parkoviště. Díky uzavření této prodejny se dá předpokládat, že respondenti budou navštěvovat prodejnu na Borech.

Albert

Obrázek č. 24: Logo prodejny Albert supermarket



Zdroj: <https://www.albert.cz/>, 2017

Prodejny Albert provozuje společnost AHOLD Czech Republic, a.s., která je součástí nadnárodní korporace Ahold Delhaize z Nizozemí. Společnost Ahold se pyšní tím, že

jako první zahraniční řetězec vstoupila na český trh a to v roce 1990 s prodejnou Mana. V roce 1999 společnost provozovala hypermarkety s názvem Hypernova a supermarkety s názvem Albert. Dále v roce 2005 převzala společnost prodejny Julius Meinl a z důvodu jednotné prezentace došlo v roce 2009 ke sjednocení značky na Albert supermarket a Albert hypermarket. Albert klade důraz na charitu a s ní spojené aktivity, má také zřízený nadační fond, který podporuje zdravý životní styl dětí, jejich vzdělávání a rozvoj. (albert.cz, 2017)

Společnost Ahold provozující obchody Albert se v posledním období dostala do ztráty 1,24 miliard korun. Ztráta je zapříčiněná investicí do společnosti Spar a nákupem 49 prodejen **Interspar** a jejich začlenění pod značku Albert. Tento nákup přišel Ahold na 5,2 miliardy korun. S ohledem na tento hospodářský výsledek společnost nenavrhuje výplatu dividend akcionářům. (marketingsales.tyden.cz, 2017e)

Obrázek č. 25: Prodejna Albert supermarket v Plzni-Skvrňany



Zdroj: vlastní archiv, 2017

V Plzni jsou prodejny Albert supermarket i hypermarket. Supermarketů zde lze najít šest a to na Skvrňanech, který je svou polohou nejdostupnější zákazníkům z Tlučné, dále na Vinicích, v obchodním centru Plaza, v Koterovské ulici a na Lochotíně v ulici Lidické a Gerské. Hypermarketů je v Plzni podstatně méně. Nachází se zde pouze dva a to na Lochotíně v Gerské ulici a směrem na Prahu v ulici Rokycanská.

9 Výsledky dotazníkového šetření

Předmětem výzkumu bylo zjištění nákupního chování a spotřebitelských preferencí potravinářského a nepotravinářského zboží každodenní spotřeby. Tento kvantitativní výzkum probíhal pomocí dotazníkového šetření v obci Tlučná. Výzkum byl uskutečněn v měsících říjen až prosinec roku 2016, kdy tazatel náhodně navštěvoval domácnosti na celém území obce. Výzkum také probíhal přímo v terénu, kdy byli dotazováni respondenti vyskytující se na území obce Tlučná. U několika respondentů byl dotazník podpořen hloubkovým rozhovorem, který probíhal s tazatelem a upřesnil poskytnuté odpovědi. Celkem bylo vyplněno 174 dotazníků. Vzor dotazníku lze nalézt v příloze A.

9.1 Vyhodnocení dotazníku

Zkoumaný vzorek obyvatelstva

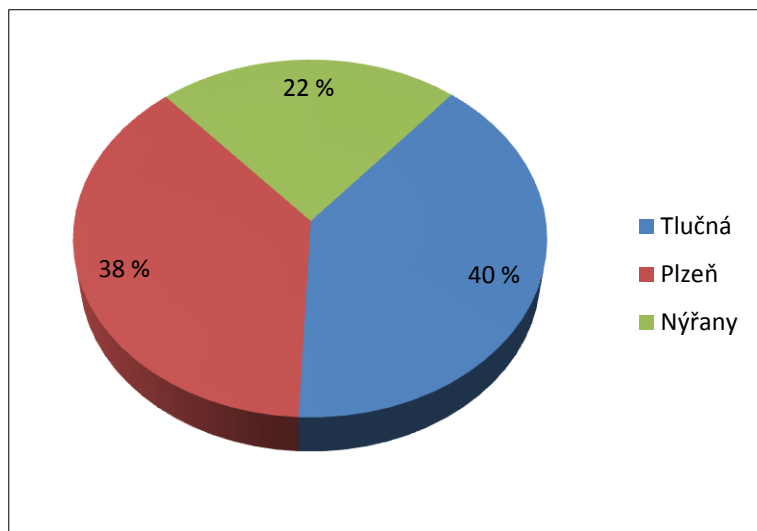
Celkový zkoumaný vzorek ve velikosti 174 vybraných dotazníků byl očištěn o respondenty, kteří v dotazníku neuvedli bydliště v obci Tlučná. Z dotazníku byli tedy vyjmuti ti, kteří se považují za pravidelné návštěvníky obce, jež do obce dojíždějí za studiem či prací a příležitostní návštěvníci, kteří mají bydliště v jiné obci. Po tomto odebrání je k dispozici 164 dotazníků pouze s respondenty, kteří mají bydliště v obci Tlučná.

Hlavní nákupní místa

První část práce je zaměřena na hlavní nákupní místa obyvatel Tlučné. Zjišťováno bylo místo, kde dotazující nejvíce vykonávají svůj nákup a v jakých prodejnách.

Možnosti nákupu jsou velice rozmanité a blízko Tlučné je možno najít hned několik obcí nabízející nákupní možnosti. Samozřejmě největší obcí v blízkosti Tlučné je Plzeň a dá se tedy očekávat, že se ve výsledcích právě město Plzeň objeví. Na obrázku č. 26 jsou již zobrazeny obce, které respondenti uvedli jako místo svého nejčastějšího nákupu. V Tlučné uskutečňuje svůj nákup 65 dotazovaných osob, což je 40 %. Dále 62 osob, což je 38 % dotazovaných, uvedlo jako své nejvíce navštěvované místo Plzeň. Jako poslední se ve výsledcích objevují Nýřany a ty s 37 dotazovaných zaujímají 22 % z celkového počtu. Ostatní obce z blízkého okolí se zde nevyskytují v žádné míře.

Obrázek č. 26: Hlavní nákupní místa obyvatel Tlučné



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Věkové složení dotazovaných je zobrazeno v tabulce č. 7. Nejpočetnější skupinou je věkové rozpětí 26-44 let, která je ve vzorku zastoupena počtem 61 obyvatel. Ihned po něm následuje skupina 45-64 let s počtem 57. Jako další je skupina 65+, do které spadá 35 dotazovaných. Nejméně zastoupená skupina 16-25 let je uvedena 11 krát.

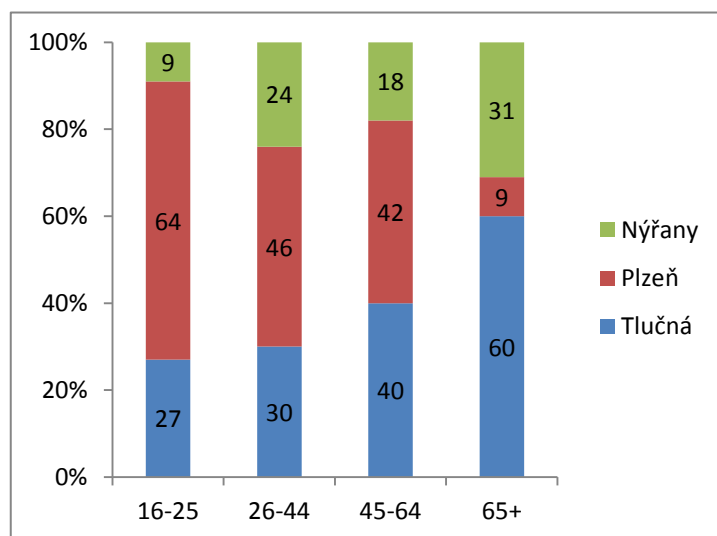
Tabulka č. 7: Věkové složení respondentů dle lokality nákupu

	16-25	26-44	45-64	65+	celkem
Tlučná	3	18	23	21	65
Plzeň	7	28	24	3	62
Nýřany	1	15	10	11	37
celkem	11	61	57	35	164

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 27 ukazuje procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin dle místa svého nejčastějšího nákupu. Zde je jasně viditelné, že s přibývajícím věkem také roste počet lidí s hlavním nákupním místem v Tlučné. Ve skupině 16-25 let má v obci svoje nejčastější nákupní místo pouze 27 % respondentů, ale skupina 65+ již vykazuje 60% zastoupení. Přesně naopak je to v obci Plzeň, zde se právě s přibývajícím věkem počet snižuje. Zatímco skupiny 26-44 a 45-64 let vykazují zastoupení 46 % a 42 %, ve skupině 65+ je to již jen 9% zastoupení.

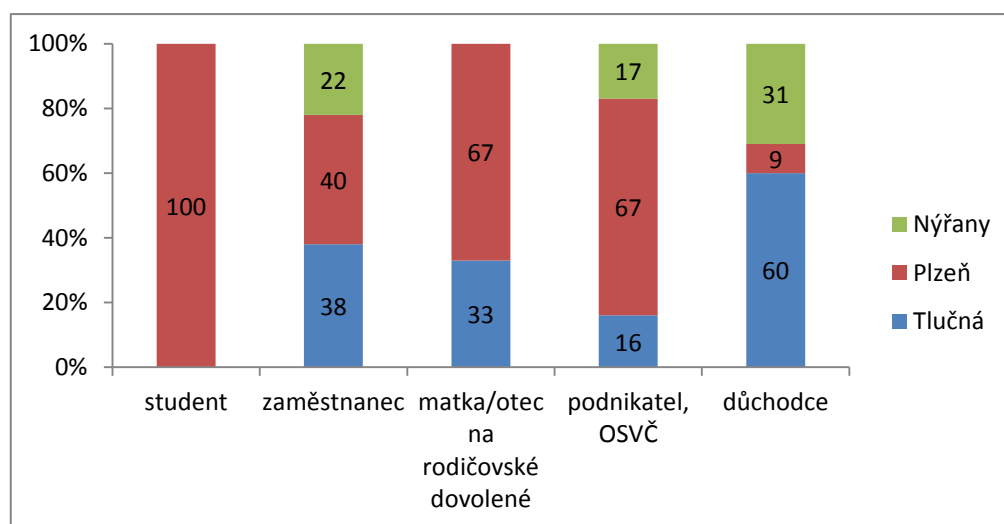
Obrázek č. 27: Zastoupení věkových skupin dle hlavního nákupního místa (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další rozdělení vzorku je zaměřeno na společenské postavení. Na obrázku č. 28 je vidět procentuální zastoupení jednotlivých skupin opět podle místa svého nejčastějšího nákupu. Vybraná skupina studentů uskutečňuje své nákupy pouze v Plzni, která převládá i u skupin zaměstnanců, matek na rodičovské dovolené i podnikatelů. Pouze důchodci uvádějí nejvíce Tlučnou jako místo svého nejčastějšího nákupu.

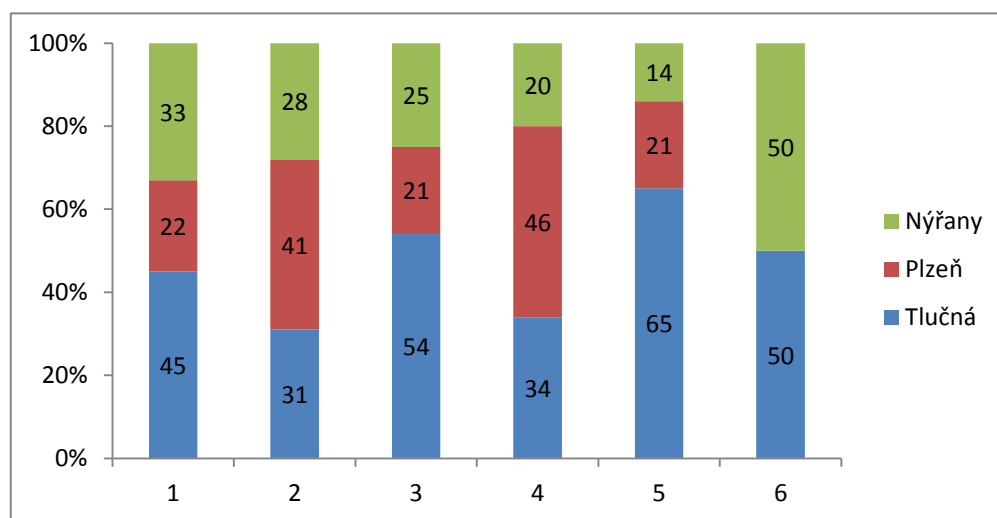
Obrázek č. 28: Zastoupení sociálních skupin dle hlavního nákupního místa (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Rozdělení vybraného vzorku podle členů domácnosti vzhledem k hlavnímu nákupnímu místu zobrazuje obrázek č. 29. Nejpočetnější skupinou je čtyřčlenná rodina s počtem 86 zastoupení. Z této skupiny nejvíce respondentů (46 %) má jako nejčastější místo nákupu Plzeň, v Tlučné jich nakupuje 34 % a v Nýřanech pouze 20 %.

Obrázek č. 29: Počet členů domácnosti dle hlavního nákupního místa (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tlučná

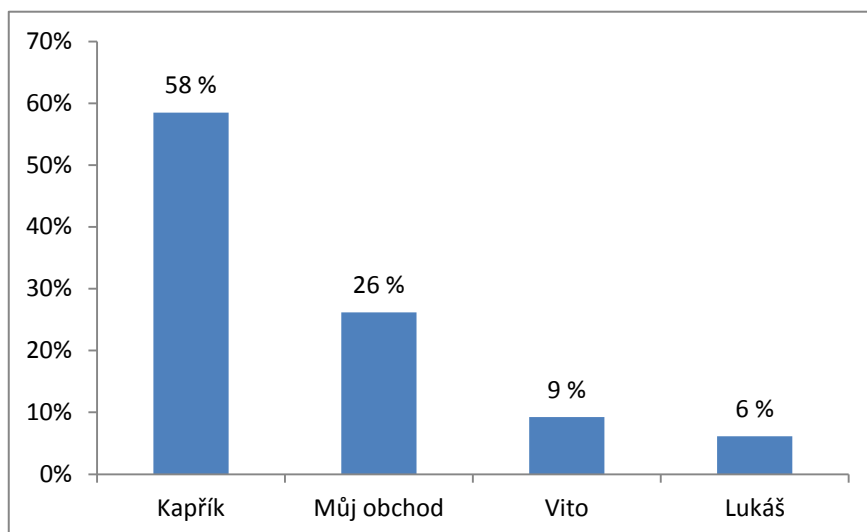
Jako první je za účelem nákupu navštěvována Tlučná a to 65 respondenty. Tabulka č. 8 a obrázek č. 30 zobrazují obchody, které respondenti uvedli jako nejčastěji navštěvované v Tlučné. Nejnavštěvovanější jsou potraviny Kapřík, nacházející se v centru obce. Tyto potraviny má jako hlavní nákupní místo 38 respondentů, což je 58 %. Dalším místem k nákupu jsou Potraviny Na Čampuli, které spadají do franšizové sítě velkoobchodu s potravinami Makro s 26 %. Prodejnu Vito a potraviny Lukáš navštěvuje k nákupu nejméně dotazovaných.

Tabulka č. 8: Počet nakupujících dle jejich hlavní prodejny v Tlučné

Prodejna	Počet nakupujících
Kapřík	38
Můj obchod	17
Vito	6
Lukáš	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

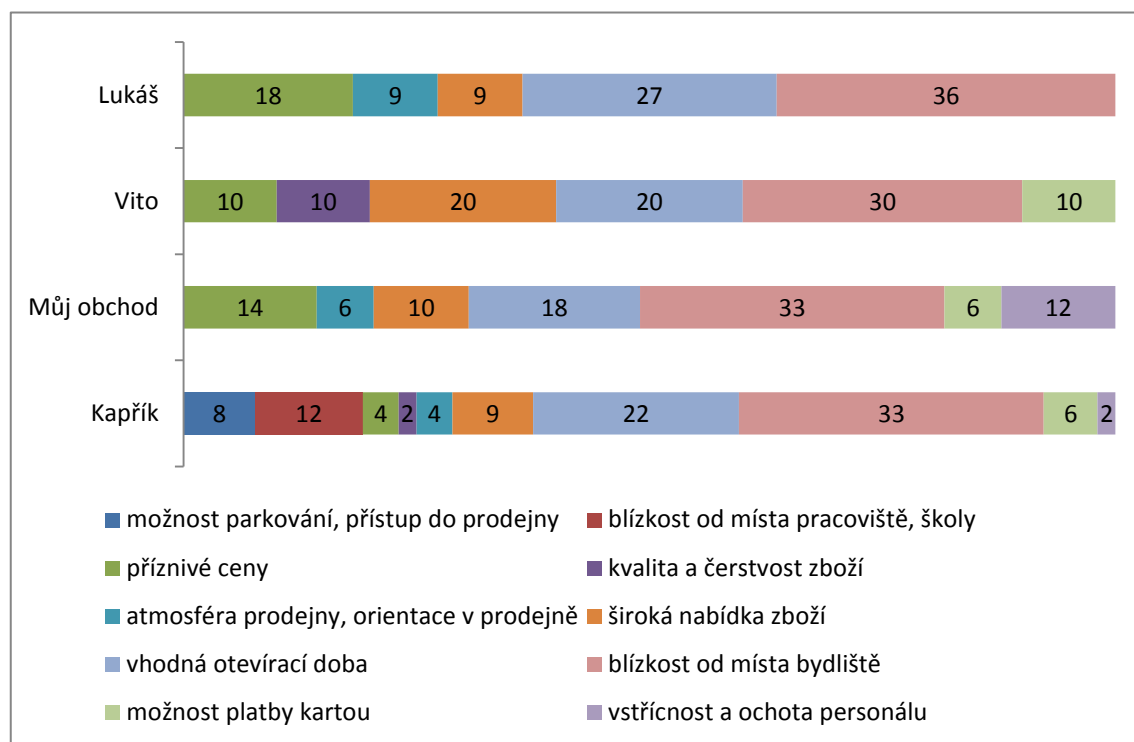
Obrázek č. 30: Zastoupení zákazníků nakupujících v hlavním nákupním místě Tlučná



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Otázka na důvody vedoucí k nákupu ve vybrané prodejně je výčtová, respondent měl tedy možnost volby více důvodů. Prodejna Kapřík je navštěvována především z důvodu blízkosti od místa bydliště, jak je vidět na obrázku č. 31. Tento důvod k nákupu uvádí respondenti i u ostatních prodejen nejpočetněji. Dále uvádějí dotazovaní u všech tlučenských prodejen vhodnou otevírací dobu, jelikož jsou prodejny otevřeny i v neděli do pozdních večerních hodin. Tyto dvě preference jsou nejčastějším důvodem nákupu respondentů v Tlučné. V prodejnách Můj obchod a Lukáš jsou dalšími častými důvody také příznivé ceny sortimentu. Důvod blízkost od místa pracoviště mají dotazovaní nakupující pouze v prodejně Kapřík, dá se předpokládat, že je to díky poloze prodejny v centru obce. Stejně tak důvod vstřícnost a ochota personálu je záležitostí pouze prodejny Kapřík a to jen s velmi malou četností.

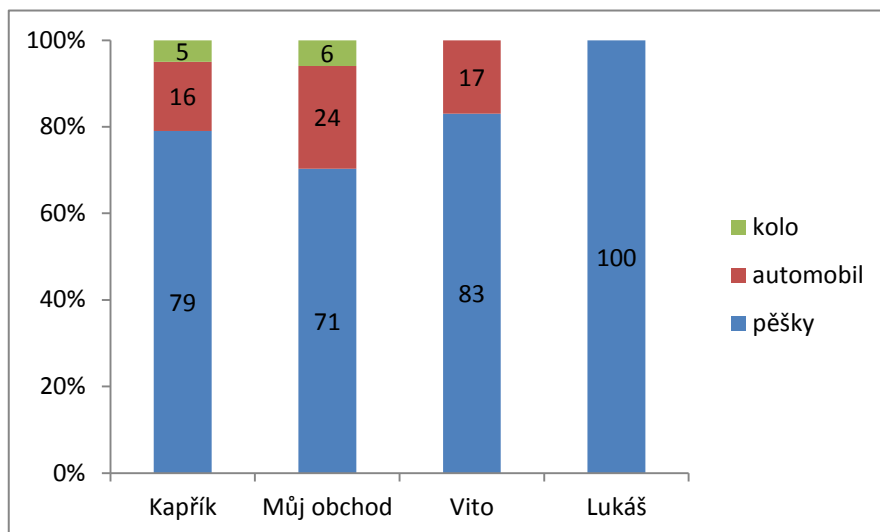
Obrázek č. 31: Důvody vedoucí k nákupu dle hlavního nákupního místa v Tlučné (v % odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na obrázku č. 32 je vidět, jak se lidé z Tlučné nejčastěji dostávají do jejich preferovaných prodejen. Nejvíce respondentů navštěvuje tlučenské prodejny pěšky. Prodejnu Lukáš navštěvují pouze pěšky, ale u ostatních je zastoupena i automobilová doprava. Do obchodů Kapřík a Můj obchod se respondenti dostávají také na kole.

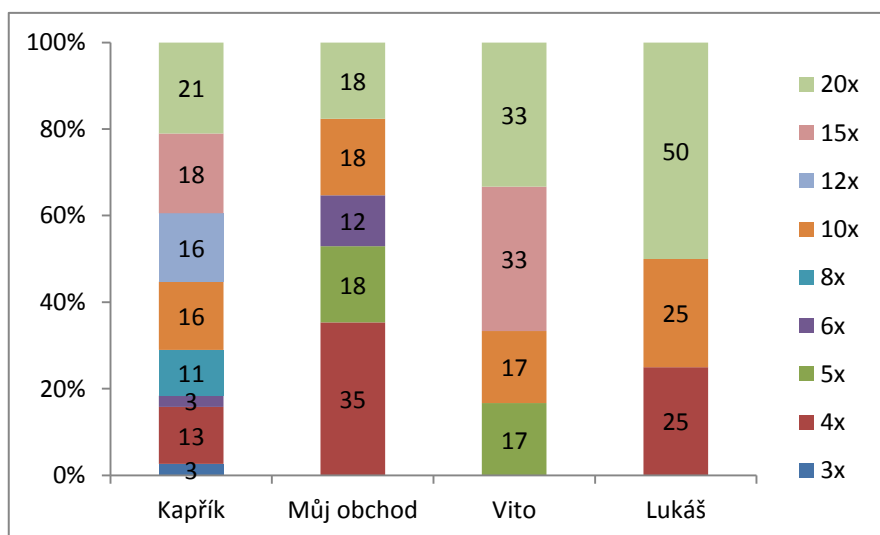
Obrázek č. 32: Způsob dopravy do hlavního nákupního místa v Tlučné (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Další obrázek č. 33 ukazuje, jak často zde nakupují. Četnost nákupů je relativně velká, nejvíce je zastoupeno nakupování 20 krát do měsíce a následuje nakupování 10 krát měsíčně. Lidé nakupující v Tlučné dělají spíše menší nákupy na kratší dobu. Je to podpořeno vzdáleností bydliště od prodejen.

Obrázek č. 33: Počet nákupů za měsíc v hlavních prodejnách v Tlučné (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Plzeň

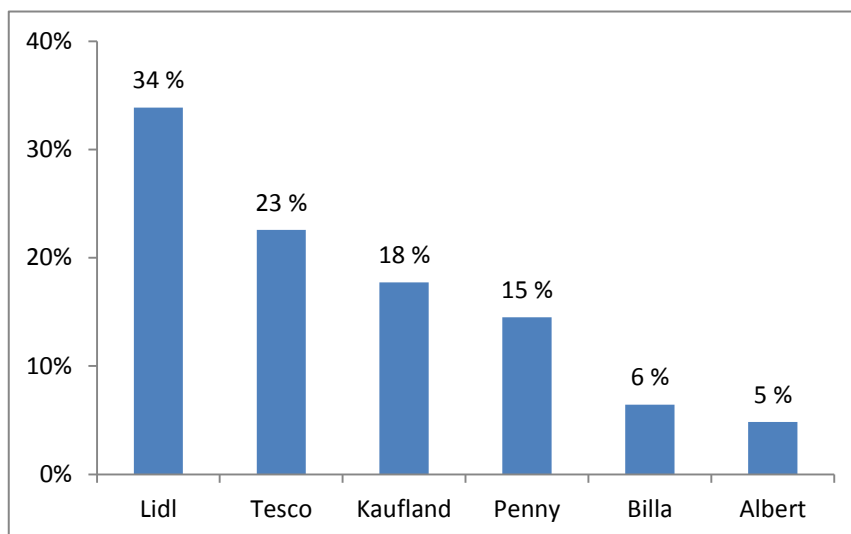
Plzeň je z hlediska nákupních míst nejpestřejší, lze zde najít supermarkety i hypermarkety většiny potravinových řetězců. Jak je patrné z tabulky č. 9 a obrázku č. 34, 21 respondentů (34 %), kteří jako místo svého nejčastějšího nákupu uvedli Plzeň, nakupují v Lidlu, konkrétně v prodejně na Skvrňanech. Dále 14 lidí (23 %) nakupuje v Tesco Extra na Borských polích. Kaufland v obchodním centru Area Bory představuje hlavní nákupní místo pro 11 dotazovaných (18 %). V diskontní prodejně Penny Market na Skvrňanech nakupuje 10 respondentů (15 %). Nejméně dotazovaných provádí své nákupy v Bille (4) a v Albertu (3), tyto prodejny zaujímají pouze 6 % a 5 % z celku.

Tabulka č. 9: Počet nakupujících dle jejich hlavní prodejny v Plzni

Prodejna	Počet nakupujících
Lidl-Skvrňany	21
Tesco Extra-Borská pole	14
Kaufland-Area Bory	11
Penny Market-Skvrňany	9
Billa	4
Albert	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 34: Zastoupení zákazníků nakupujících v hlavním nákupním místě Plzni

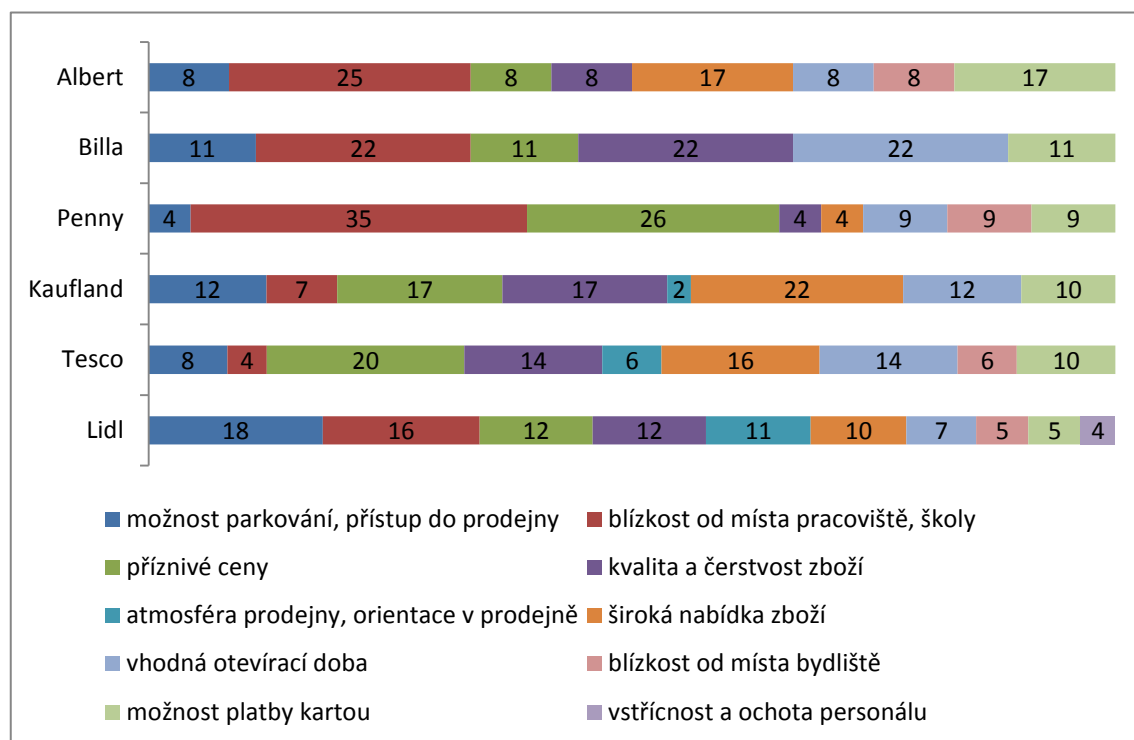


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 35 ukazuje plzeňské prodejny a respondentovy důvody vedoucí k nákupu. Prodejnu Lidl v městské části Skvrňany, kterou si 21 lidí zvolilo jako místo nejčastějšího nákupu v Plzni, navštěvují především díky možnosti parkování a přístupu do prodejny, jako další důvod uvádí blízkost od místa pracoviště. Ve spojení s Tlučnou je výsledek očekávaný, jelikož městská část Skvrňany se nachází na okraji Plzně a je tak velmi dobře dostupná lidem dojíždějícím za prací či školou. Prodejna se nachází v těsné blízkosti tramvajové zastávky a nabízí velké parkovací prostory. Příznivé ceny, kvalita a čerstvost zboží a atmosféra či orientace v prodejně potvrzují oblíbenost prodejny Lidl.

Důvody vedoucí k nákupu v prodejně Tesco Extra na Borských polích jsou u respondentů především příznivé ceny a široká nabídka zboží. Možnost parkování a přístup do prodejny nejsou pro dotazované nakupující v Tesco Extra tak důležité jako pro ty, co nakupují v Lidlu na Skvrňanech. V Kauflandu v Area Bory nakupují respondenti především díky široké nabídce zboží, kvalitě a čerstvosti a příznivým cenám. Díky blízkosti od místa pracoviště respondenti provádí své nákupy kromě Lidlu také v Penny, Bille a Albertu. Diskontní prodejna Penny Market na Skvrňanech je navštěvována také kvůli jejím příznivým cenám. Prodejnu Billa dotazovaní navštěvují také pro kvalitu a čerstvost zboží a její otevírací dobu.

Obrázek č. 35: Důvody vedoucí k nákupu u jednotlivých prodejen v Plzni (v % odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 36 ukazuje, jak se respondenti dostávají do plzeňských prodejen. Jsou zde zvoleny pouze dvě možnosti a to automobilem, který převažuje a autobusem. Nejvíce zastoupená možnost dopravy autobusem je u Lidlu v městské části Skvrňany. Je to způsobeno autobusovou zastávkou nedaleko prodejny. Více využívaným prostředkem je ale stále automobil a to platí pro všechny zmíněné prodejny. Respondenti odpovídali, že je pro ně pohodlné se zde zastavit cestou z práce, kterou absolvují právě automobilem.

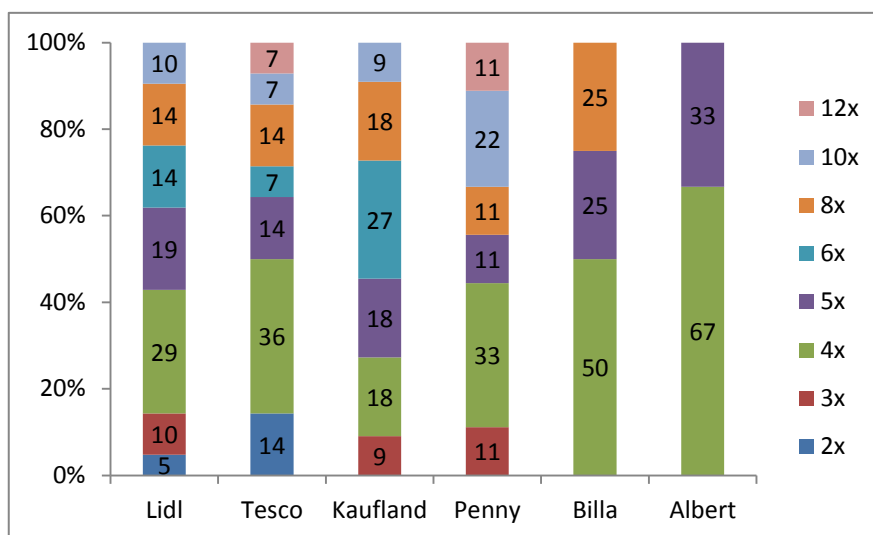
Obrázek č. 36: Způsob dopravy do hlavního nákupního místa v Plzni (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na dalším obrázku č. 37 je zobrazen počet měsíčních nákupů v plzeňských prodejnách. Nejčastěji je prováděn nákup čtyřikrát do měsíce a za ním následuje pětkrát měsíčně. Lze si všimnout nízké četnosti, která odpovídá týdennímu nákupu ve větším objemu.

Obrázek č. 37: Počet nákupů za měsíc v hlavních prodejnách v Plzni (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Nýřany

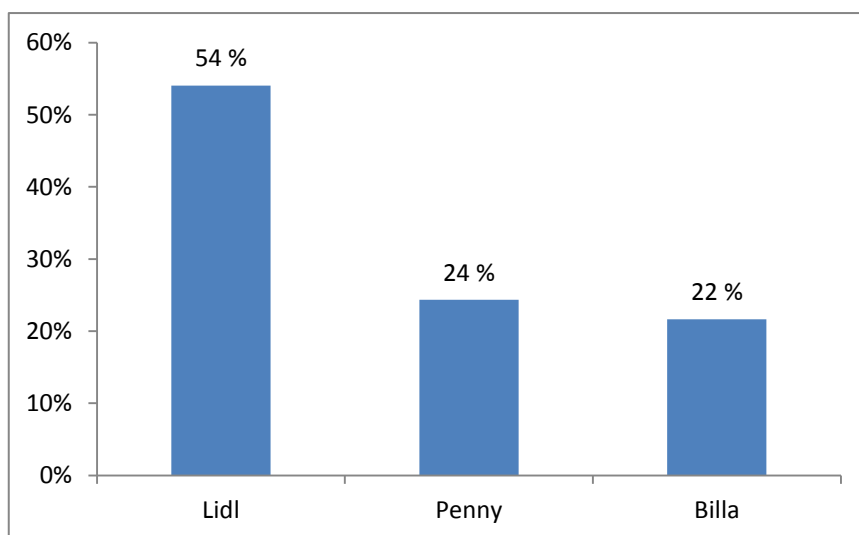
Poslední obcí, kterou respondenti vybrali jako tu, kde uskutečňují nejvíce nákupů jsou Nýřany. V Nýřanech se nacházejí dvě diskontní prodejny, Lidl a Penny Market a jeden supermarket Billa, což ukazuje tabulka č. 10. Tyto tři prodejny byly respondenty jako jediné zvoleny pro místo jejich nákupu v Nýřanech, kde mimo ně existuje i několik menších obchodů. Na obrázku č. 38 je vidět, že z těchto tří prodejen nejlépe dopadl Lidl, který za účelem nákupu navštěvuje více než polovina respondentů, konkrétně 54 %. Zbývající dvě prodejny, Penny Market a Billa, navštěvuje již menší počet dotazovaných. Penny Market 24 % a Billa pouze 22 %.

Tabulka č. 10: Počet nakupujících dle jejich hlavní prodejny v Nýřanech

Prodejna	Počet nakupujících
Lidl	21
Penny	9
Billa	8

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 38: Zastoupení zákazníků nakupujících v hlavním nákupním místě Plzni

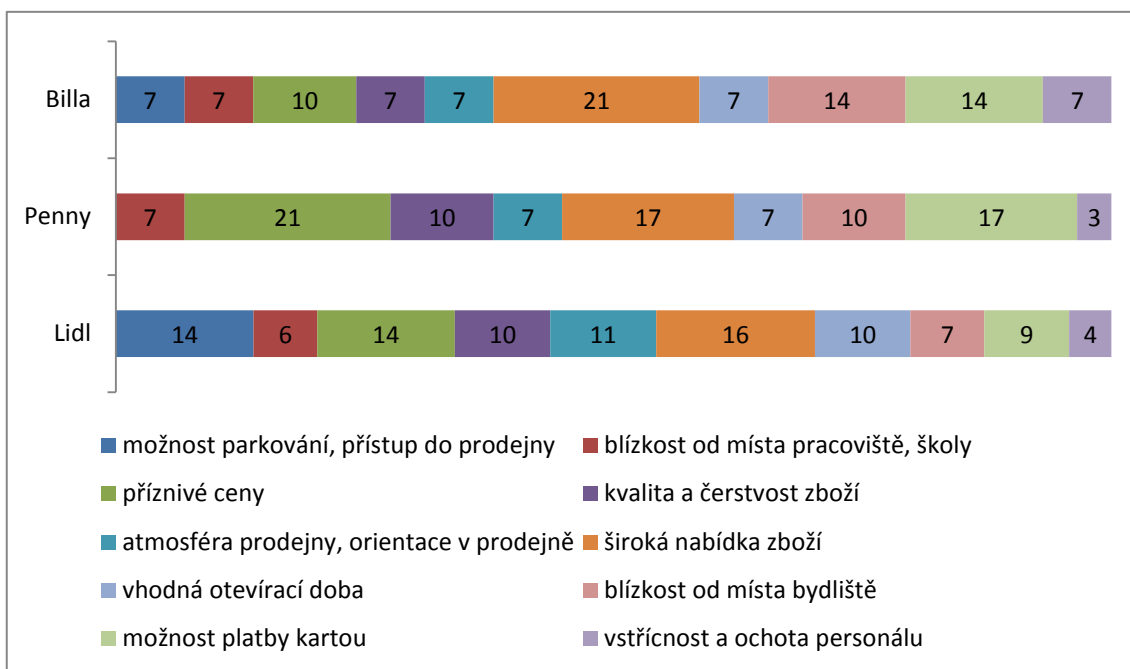


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Porovnání nýřanských prodejen Lidl, Penny a Billa z hlediska důvodů vedoucích k nákupu je zobrazeno na obrázku č. 39. Prodejna Lidl je navštěvována především díky možnosti parkování a přístupu do prodejny, tento důvod zcela chybí u prodejny Penny. Dále je Lidl navštěvován díky atmosféře v prodejně, kvalitě a čerstvosti zboží a vhodné

otevírací době. Prodejna Penny Market je navštěvována především z důvodu příznivých cen a možnost platby kartou. Prodejnu Billa navštěvují respondenti z důvodu blízkosti od místa bydliště. Billa se nachází nejbližší Tlučné a to ihned po vjezdu do Nýřan. Dále je navštěvována díky možnosti platby kartou a široké nabídce zboží. Nýřanské prodejny jsou řešením pro ty, kterým nestačí nabízený sortiment v Tlučné a nechtějí absolvovat cestu do vzdálenější Plzně.

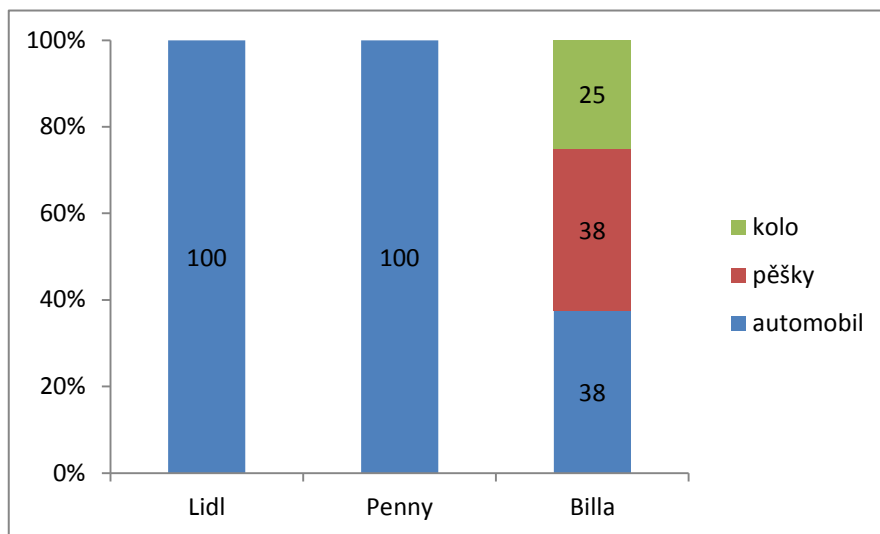
Obrázek č. 39: Důvody vedoucí k nákupu dle hlavního nákupního místa v Nýřanech (v % odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 40 zjišťuje způsob dopravy do nýřanských prodejen. Do diskontních prodejen Lidl a Penny Market se všichni dotazovaní dostávají pomocí automobilu. Doprava do supermarketu Billa je již pestřejší. Shodný počet respondentů se do prodejny dostává pěšky a automobilem. Dopravení pomocí jízdního kola zvolila čtvrtina tázaných. Dá se předpokládat, že smíšený způsob dopravy u supermarketu je dán již zmíněnou polohou v blízkosti Tlučné.

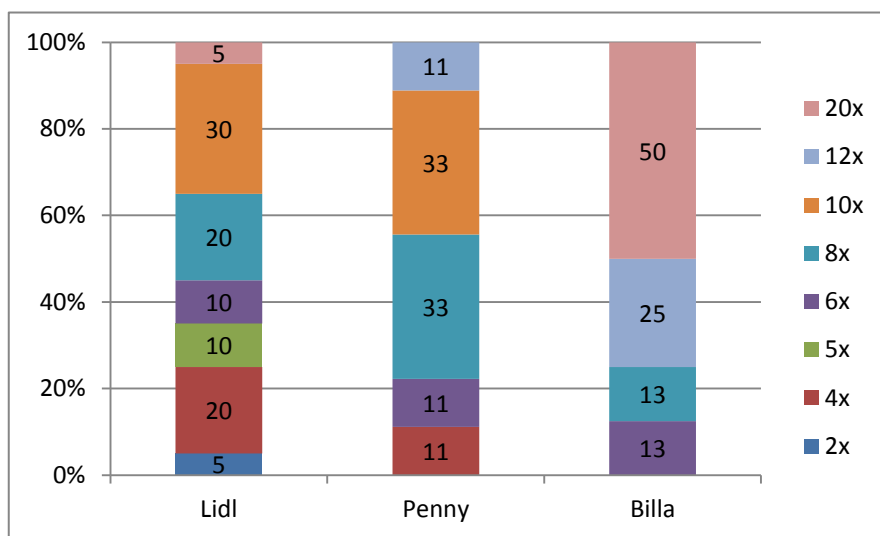
Obrázek č. 40: Způsob dopravy do hlavního nákupního místa v Nýřanech (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 41 představuje počet nákupů uskutečněných měsíčně v nýřanských prodejnách. U prodejen Lidl a Penny Market se v největší míře vyskytuje nakupování desetkrát a osmkrát za měsíc. Prodejna Billa má nejvíce zastoupen nákup dvacetkrát měsíčně a následuje nákup dvanáctkrát za měsíc. Pro respondenty dopravující se do této prodejny na kole a pěšky se dá předpokládat, že budou uskutečňovat nákupy častěji. Tyto údaje odpovídají střední době nákupu. Je to dáno nutností dojíždět do Nýřan avšak do relativně krátké vzdálenosti.

Obrázek č. 41: Počet nákupů za měsíc v hlavních prodejnách v Nýřanech (v % respondentů)

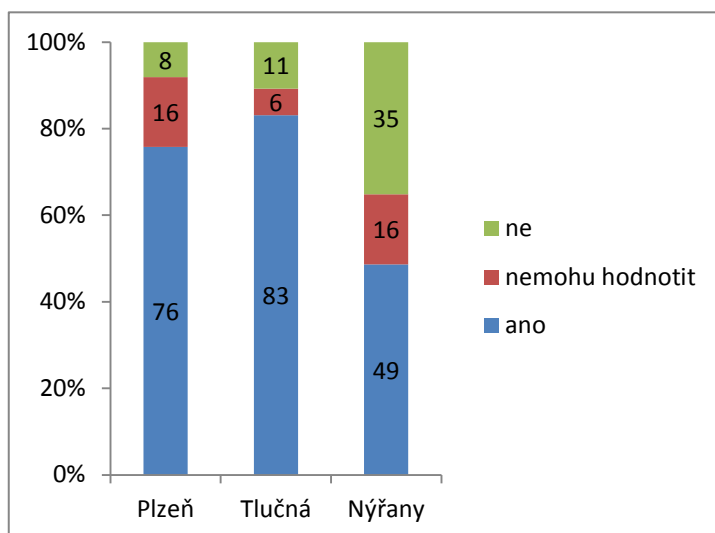


Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tlučenské prodejny

Spokojenost s počtem prodejen je zobrazena na obrázku č. 42. Nejvíce jsou spokojeni s počtem prodejen ti, kteří v Tlučné provádějí svůj hlavní nákup. Spokojenost také převládá u nakupujících v Plzni. U respondentů nakupujících v Plzni a Nýřanech je větší procento výběru možnosti nemohu hodnotit. Lidé nemají o tlučenských prodejnách přehled, protože zde nenakupují. Více než jedna třetina dotazovaných s nejčastějším nákupem v Nýřanech uvádí, že není spokojena s počtem prodejen v Tlučné. Ti respondenti, kteří zvolili možnost, že nejsou spokojeni, měli možnost vyplnit, které prodejny jim v Tlučné chybí. Odpovědi jsou různorodé, lze zde nalézt požadavky na prodejny většiny obchodních řetězců, jimž vévodí Lidl, který je respondenty uveden nejčastěji a potvrzuje se tím již zmíněná náklonnost k této značce. Jako další jsou respondenty uvedeny specializované prodejny ovoce a zeleniny.

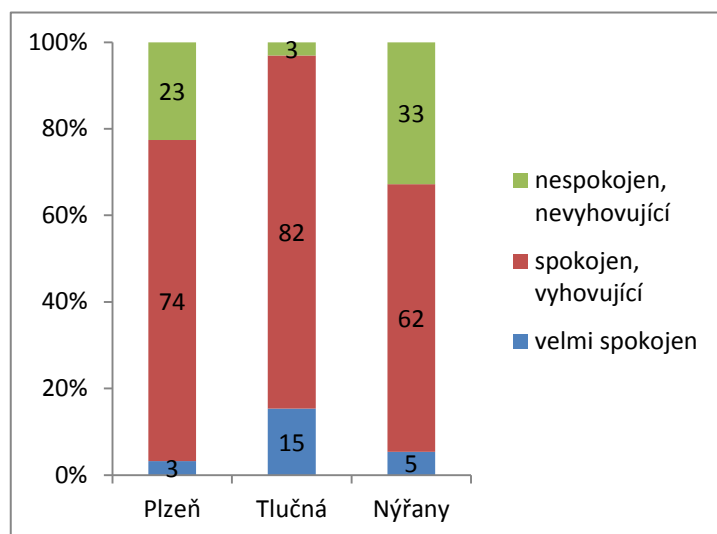
Obrázek č. 42: Spokojenost s počtem tlučenských prodejen (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Celková spokojenost s nákupními podmínkami v obci Tlučná je zobrazena na následujícím obrázku č. 43. Velmi spokojeni jsou nejvíce respondenti nakupující právě v Tlučné. Ti také hodnotí nákupní podmínky převážně jako vyhovující. Nespokojeni jsou dotazovaní uskutečňující nejčastěji svůj nákup v Plzni a Nýřanech, kde nespokojenost s nákupními podmínkami dosahuje dokonce jedné třetiny.

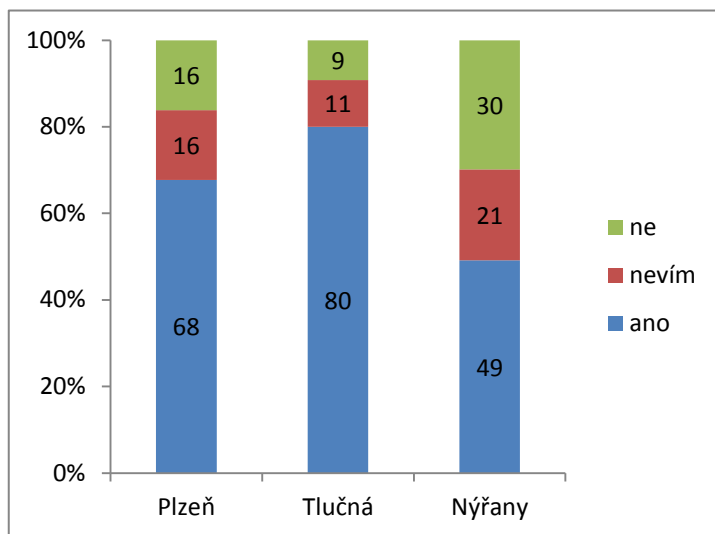
Obrázek č. 43: Celková spokojenost s nákupními podmínkami v Tlučné (v % respondentů)



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Následuje obrázek č. 44, kde je zobrazena spokojenost s rozsahem nabízeného sortimentu v tlučenských prodejnách. Výsledky potvrzují předchozí spokojenost s počtem prodejen a celkovou spokojenost s nákupními podmínkami. Spokojenost respondentů provádějící svůj hlavní nákup v Tlučné je 80 %. Vysoký počet tázaných s nákupním místem v Plzni je také spokojeno. Lidé nejčastěji nakupující v Nýřanech jsou s nabízeným sortimentem v Tlučné nejméně spokojeni. Téměř jedna třetina je přímo nespokojena. Dá se předpokládat, že nespokojenost se sortimentem v Tlučné je důvodem pro uskutečnění nákupu v jiné obci a také lidé s odpovědí nevím vůbec nemusí mít přehled o nabízeném sortimentu, neboť v Tlučné nenakupují. Respondenti měli možnost napsat, jaký sortiment jim chybí v tlučenských prodejnách. Nejčastější odpovědí bylo čerstvé ovoce a zelenina, čímž se potvrzuje požadavek respondentů o prodejnu s tímto sortimentem. Dále jim v tlučenských prodejnách chybí bio výrobky a zdravá výživa obecně nebo prodej čerstvých ryb.

Obrázek č. 44: Spokojenost s rozsahem sortimentu v tlučenských prodejnách (v % respondentů)



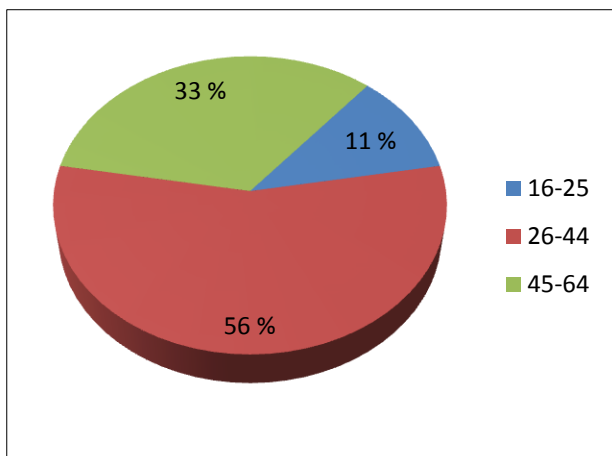
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Internet

Ze všech 164 dotazovaných, kteří mají bydliště v Tlučné, jich 18 odpovědělo, že k nákupu potravin využívají internet, to je lehce přes 10 %. Tomuto výsledku napomáhá fakt, že nákup potravin online využívá stále více a více lidí. Společnosti jsou schopny doručit požadovaný nákup až před zákaznickovy dveře a ulehčit mu tak cestu, kterou by musel absolvovat do prodejny a čas s tím spojený. Stačí si potraviny vybrat na e-shopu společnosti a určit si datum a čas, kdy mají být doručeny. Všichni respondenti, kteří nakupují potraviny online, jsou spokojeni s rychlostí a kvalitou dodání. Jakožto prodejce potravin online většina uvedla společnost Tesco a jejich stránky nakup.itesco.cz, kde je možné si potraviny objednat. Četnost nákupu není ve srovnání s nakupováním v kamenných prodejnách vůbec vysoká. Respondenti uvedli nejčastěji, že jejich nákup probíhá dvakrát do měsíce a nikdo z nich nenakupuje vícekrát než třikrát měsíčně.

Obrázek č. 45 ukazuje, jaká věková skupina používá internet k nákupu potravin. Je vidět, že více než polovinu nakupujících na internetu tvoří mladí lidé ve věku 26-44 let. Jedna třetina respondentů využívající internet k nákupu potravin online spadá do skupiny 45-64 let. Skupina 16-25 let zaujímá pouze 11 %. V grafu se vůbec nevyskytuje skupina 65+, kterou tvoří důchodci.

Obrázek č. 45: Používání internetu k nákupu potravin dle věkových skupin



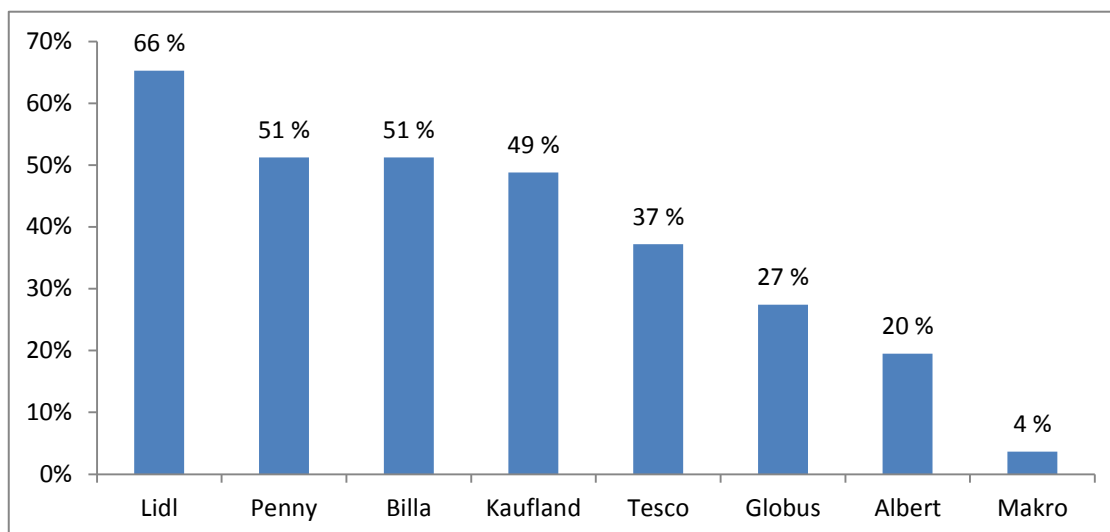
Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Letáky

Letáky jsou využívány obchodními řetězci jako lákadlo na zvýhodněné nabídky a především slevy. Pomocí letáků tak cílí na přesně vybranou cílovou skupinu zákazníků. Velice důležitá je distribuce letáků, pomocí které jsou dostávány do domácností. V dotazníkovém šetření je zkoumáno, zda lidé vůbec letáky dostávají do svých schránek, a když ano, tak jakých obchodů a zda podle nich nakupují.

Letáky do svých domácností obdrží 156 ze všech respondentů s bydlištěm v Tlučné, což čítá 90 %. Dále je na obrázku č. 46 vidět jednotlivé zastoupení prodejen, od kterých dostávají respondenti letáky. Z uvedeného vyplývá, že 107 domácností dostává letáky od prodejen Lidl a s 66 % se tak řadí na vrchol. Jako další jsou respondenty uvedeny prodejny Penny (51 %), Billa (51 %), které, spolu s Lidlem, jako jediné z uvedených sídlí v nedalekých Nýřanech. Ostatní prodejny nalezneme v Plzni a jsou to Kaufland se zastoupením 49 %, Tesco, Globus, Albert a Makro.

Obrázek č. 46: Distribuce letáků do tlučenských domácností podle prodejny



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Mnohdy domácnosti obdrží letáky hned z několika prodejen najednou. Seznam všech prodejen a jejich počet, který uváděli respondenti, lze najít v tabulce č. 11. Celkový počet je 499 a to znamená, že na každou domácnost připadají letáky od více než tři prodejen. Jednotlivé zastoupení společností je popisováno taktéž v tabulce č. 11, které vévodí Lidl s počtem 107, následovaný prodejny Penny, Billa a Kaufland.

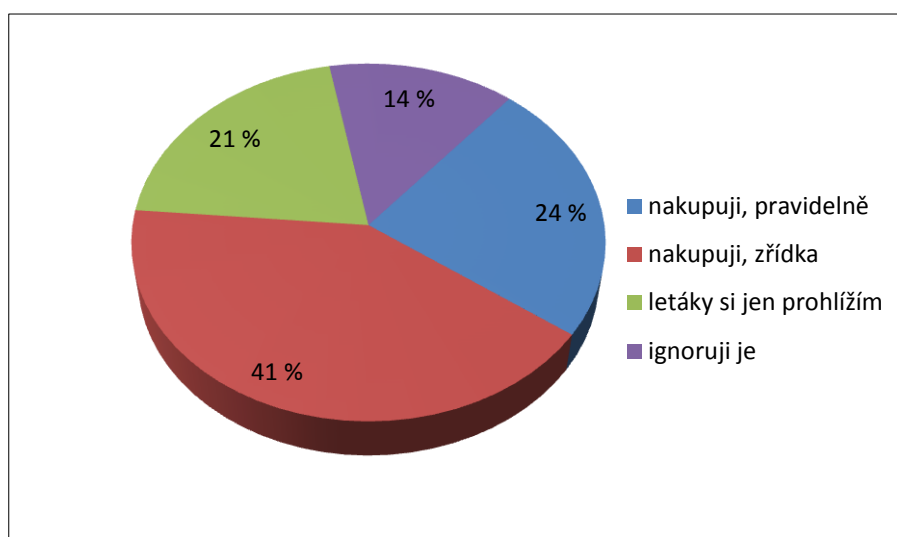
Tabulka č. 11: Počet letáků distribuovaných do tlučenských domácností

Prodejna	Počet domácností
Lidl	107
Penny	84
Billa	84
Kaufland	80
Tesco	61
Globus	45
Albert	32
Makro	6
Celkem	499

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Účelem distribuce letáků obchodními řetězci do domácností je snaha přilákat co nejvíce zákazníků do jejich prodejny. Dále také chtějí, aby podle nich lidé nakupovali. Na obrázku č. 47 je zobrazeno, zda respondenti, kteří uvedli, že dostávají letáky, podle nich nakupují. Nejvíce dotazovaných (41 %) uvedlo, že podle letáků nakupují pouze zřídka a hned za nimi jsou ti, kteří podle nich nakupují pravidelně (24 %). Letáky si pouze prohlíží 21 % tázaných a ignoruje je jen 14 %.

Obrázek č. 47: Nakupování podle letáků



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Závěr

Bakalářská práce si kladla především za cíl analyzovat obchodní vybavenost obce Tlučné, vybavenost jejího okolí a zaměřit se na zjištění nákupních možností obyvatel obce. Dalším cílem bylo pomocí dotazníkového šetření prozkoumat preference a zvyklosti obyvatel Tlučné.

Obec byla charakterizována z hlediska geografického a podle věkového složení obyvatelstva, které se sem stěhuje ve velké míře a to především díky příznivé poloze nedaleko Plzně. Z toho důvodu zde vznikají nové bytové zástavby. Následně byla provedena analýza stávajících obchodů v obci a jejich popis. Díky této analýze bylo zjištěno rovnoměrné rozmístění maloobchodních jednotek, z čehož vyplývá, že každá prodejna zásobuje jinou část obce.

Dle spádových oblastí byly jako další nákupní místa definovány obce Plzeň a Nýřany, u nichž se potvrdila domněnka o jejich zastoupení v hlavních nákupních místech obyvatel. Obě města byla stručně představena a charakterizována. Dále byla zjišťována obchodní vybavenost Plzně a Nýřan a jejich největších maloobchodních jednotek. Jelikož je maloobchodní potravinářský trh na vzestupu, byly zjištěny také aktuální trendy a novinky ke zmíněným řetězcům.

Jako forma výzkumu a splnění stanoveného cíle bylo zvoleno dotazníkové šetření. Sběr dat probíhal pomocí aktivního oslovení v obci a také navštěvováním domácností. Tímto způsobem bylo vybráno 174 kompletně vyplněných dotazníků, z nichž bylo nutné ponechat jen ty, kteří jako místo svého bydliště uvedli právě Tlučnou. Jejich počet se tedy snížil na 164.

Stěžejní pro vyhodnocení dotazníku bylo uvedení hlavního nákupního místa zdejších obyvatel. Toto místo představuje to, které je respondenty nejčastěji navštěvované za účelem nákupu potravinářského zboží a nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Ve výsledcích se dle očekávání objevila samotná obec Tlučná a byl splněn předpoklad zastoupení měst Plzeň a Nýřany. Překvapením byl nulový výskyt ostatních obcí. Dle nákupních míst bylo zjištěno věkové rozložení obyvatel, jejich sociální postavení a počet členů domácnosti, pro kterou je nákup vykonáván. Z výsledků vyplývá, že s přibývajícím věkem roste počet lidí s hlavním nákupním místem v Tlučné a klesá

počet lidí, kteří nejčastěji nakupují v Plzni. Nejpočetnější zastoupenou sociální skupinou jsou zaměstnanci, kteří stejně jako čtyřčlenné rodiny nejčastěji nakupují v Plzni.

Dle nákupního místa byla následně respondenty zvolena prodejna, ve které nejčastěji vykonávají svůj nákup. Vyhodnocení této části je rozděleno dle místa nákupu. Nejprve jsou zobrazeny nejčastěji navštěvované prodejny v Tlučné, kde více než polovina respondentů uskutečňuje své nákupy především v prodejně Kapřík, která se nachází v centru obce. Důvodem je blízkost od místa bydliště a vhodná otevírací doba. U všech tlučenských prodejen byla jako hlavní důvod návštěvy uvedena blízkost od místa bydliště. Respondenti se do nich dostávají převážně pěšky, zřídka automobilem a na kole. Četnost nákupu v tlučenských prodejnách je největší ze zkoumaných oblastí a odpovídá nakupování na kratší dobu.

V Plzni je nejvíce zastoupena prodejna Lidl v městské části Skvrňany. Tu respondenti navštěvují především díky možnosti parkování, přístupu do prodejny a také blízkosti od místa pracoviště či školy. Druhá respondenty nejvíce navštěvovaná prodejna v Plzni je Tesco Extra na Borských polích, která je oproti prodejně Lidl vyhledávána díky příznivým cenám. Jako dopravní prostředek slouží k navštěvování plzeňských prodejen především automobil a u některých případů autobus. Četnost nákupu je zde nízká a odpovídá týdennímu nákupu ve větším objemu.

Prodejna Lidl byla také více jak polovinou respondentů uvedena jako nejvíce navštěvovaná v Nýřanech a to díky široké nabídce zboží a příznivým cenám. Do nýřanských prodejen Lidl a Penny Market se respondenti dopravují výhradně automobilem a do prodejny Billa z největší části automobilem, pěšky a občas na kole. Četnost odpovídá nákupu na střední dobu.

Dále se práce zaměřila na spokojenost s tlučenskými prodejnami. Spokojenost s počtem prodejen, rozsahem nabízeného sortimentu a celková spokojenost s nákupními podmínkami byla hodnocena nejpříznivěji respondenty, kteří v Tlučné uskutečňují svůj hlavní nákup. Nejvíce kritičtí byli dotazovaní s nejčastějším místem nákupu v Nýřanech. Přibližně jedna desetina respondentů používá internet k nákupu potravin. Online nakupují především mladí lidé. Poslední část práce je zaměřena na pokrytí tlučenských domácností letáky maloobchodních prodejen. Nejvíce lidí dostává letáky od prodejny Lidl a nadpoloviční většina také uvedla, že podle letáku nakupuje.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Struktura sortimentu potravin průměrného supermarketu (800 m ² prodejní plochy)	10
Tabulka č. 2: Struktura sortimentu potravin průměrné diskontní prodejny (600 m ² prodejní plochy).....	11
Tabulka č. 3: Struktura sortimentu potravin průměrného hypermarketu (6 000 m ² prodejní plochy).....	12
Tabulka č. 4: Fáze rozhodování	23
Tabulka č. 5: Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. 2015	29
Tabulka č. 6: Zařazení prodejen podle typu, obchodní skupiny a umístění	38
Tabulka č. 7: Věkové složení respondentů dle lokality nákupu	50
Tabulka č. 8: Počet nakupujících dle jejich hlavní prodejny v Tlučné.....	52
Tabulka č. 9: Počet nakupujících dle jejich hlavní prodejny v Plzni.....	56
Tabulka č. 10: Počet nakupujících dle jejich hlavní prodejny v Nýřanech	60
Tabulka č. 11: Počet letáků distribuovaných do tlučenských domácností	67

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Maslowova pyramida potřeb	22
Obrázek č. 2: Znak obce Tlučná	28
Obrázek č. 3: Obchodní vybavenost obce Tlučná	30
Obrázek č. 4: Potraviny Kapřík	31
Obrázek č. 5: Logo MO Partner a.s.	31
Obrázek č. 6: Mixi market Vito	32
Obrázek č. 7: Potraviny Na Čampuli	33
Obrázek č. 8: Logo Můj obchod	33
Obrázek č. 9: Potraviny Kinkor	34
Obrázek č. 10: Potraviny Lukáš.....	35
Obrázek č. 11: Mapa okolí Tlučné s vyznačením Nýřan a Plzně	37
Obrázek č. 12: Logo prodejny Billa.....	39
Obrázek č. 13: Prodejna Billa v Nýřanech	40
Obrázek č. 14: Logo prodejny Penny Market.....	40
Obrázek č. 15: Prodejna Penny Market v Nýřanech.....	41
Obrázek č. 16: Prodejna Penny Market v Plzni-Skvřňany	42
Obrázek č. 17: Logo prodejny Lidl.....	42
Obrázek č. 18: Prodejna Lidl v Nýřanech.....	43
Obrázek č. 19: Prodejna Lidl v Plzni-Skvřňany	44
Obrázek č. 20: Logo prodejny Tesco	44
Obrázek č. 21: Prodejna Tesco Extra v Plzni v nákupním centru Borská pole	45
Obrázek č. 22: Logo prodejny Kaufland	46
Obrázek č. 23: Prodejna Kaufland v Plzni v nákupním centru Area Bory	47
Obrázek č. 24: Logo prodejny Albert supermarket	47

Obrázek č. 25: Prodejna Albert supermarket v Plzni-Skvrňany	48
Obrázek č. 26: Hlavní nákupní místa obyvatel Tlučné.....	50
Obrázek č. 27: Zastoupení věkových skupin dle hlavního nákupního místa (v % respondentů).....	51
Obrázek č. 28: Zastoupení sociálních skupin dle hlavního nákupního místa (v % respondentů).....	51
Obrázek č. 29: Počet členů domácnosti dle hlavního nákupního místa (v % respondentů).....	52
Obrázek č. 30: Zastoupení zákazníků nakupujících v hlavním nákupním místě Tlučná	53
Obrázek č. 31: Důvody vedoucí k nákupu dle hlavního nákupního místa v Tlučné (v % odpovědí).....	54
Obrázek č. 32: Způsob dopravy do hlavního nákupního místa v Tlučné (v % respondentů).....	55
Obrázek č. 33: Počet nákupů za měsíc v hlavních prodejnách v Tlučné (v % respondentů).....	55
Obrázek č. 34: Zastoupení zákazníků nakupujících v hlavním nákupním místě Plzni .	56
Obrázek č. 35: Důvody vedoucí k nákupu u jednotlivých prodejen v Plzni (v % odpovědí).....	58
Obrázek č. 36: Způsob dopravy do hlavního nákupního místa v Plzni (v % respondentů).....	59
Obrázek č. 37: Počet nákupů za měsíc v hlavních prodejnách v Plzni (v % respondentů)	59
Obrázek č. 38: Zastoupení zákazníků nakupujících v hlavním nákupním místě Plzni .	60
Obrázek č. 39: Důvody vedoucí k nákupu dle hlavního nákupního místa v Nýřanech (v % odpovědí).....	61
Obrázek č. 40: Způsob dopravy do hlavního nákupního místa v Nýřanech (v % respondentů).....	62

Obrázek č. 41: Počet nákupů za měsíc v hlavních prodejnách v Nýřanech (v % respondentů).....	62
Obrázek č. 42: Spokojenost s počtem tlučenských prodejen (v % respondentů)	63
Obrázek č. 43: Celková spokojenost s nákupními podmínkami v Tlučné (v % respondentů).....	64
Obrázek č. 44: Spokojenost s rozsahem sortimentu v tlučenských prodejnách (v % respondentů).....	65
Obrázek č. 45: Používání internetu k nákupu potravin dle věkových skupin.....	66
Obrázek č. 46: Distribuce letáků do tlučenských domácností podle prodejny	67
Obrázek č. 47: Nakupování podle letáků.....	68

Seznam použité literatury

Albert.cz (2017). *Albert*. Cit. 26.3.2017, dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>

Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.

Billa.cz (2017). *BILLA*. Cit. 25.3.2017, dostupné z: https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s/dd_bi_subpage.aspx

Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.

Čechurová, L., et al. (2014). *Moderní technologie v maloobchodě a cestovním ruchu: trendy a současná praxe*. Plzeň: Západočeská univerzita.

ČTK (2017). *E15.cz*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/kaufland-mel-dvoumiliardovy-zisk-planuje-nove-prodejny-1329715.html>

Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press.

Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada publishing, a.s.

Hovorka, M. (2017). *Podnikatel.cz*. Cit. 18.3.2017, dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/70-cechu-nakupuje-na-internetu-jake-zbozi-jim-nejlepe-nabizet>

Itesco.cz (2017). *TESCO*. Cit. 25.3.2017, dostupné z: <http://itesco.cz/prodejny/informace-pro-zakazniky/oznameni/>

Jobber, D., & Lancaster, G. (2001). *Management prodeje*. Praha: Computer Press

Kaufland.cz (2017). *Kaufland*. Cit. 26.3.2017, dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada publishing, a.s.

- Krasec (2006). *Krajská síť environmentálních center*. Cit. 17.3.2017, dostupné z: <http://www.krasec.cz/krasec/otazkydetail/242>
- Lidl.cz (2017). *LIDL*. Cit. 25.3.2017, dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>
- Makro.cz (2017). *Můj obchod. To dobré máte blízko*. Cit. 24.3.2017, dostupné z: <http://www.makro.cz/o-makro/muj-obchod>
- Milknatur (2017). *Farma Milknatur*. Cit. 17.3.2017, dostupné z: <http://www.milknatur.cz/mlekomaty>
- M-journal.cz (2017). *Marketing journal.cz*. Cit. 29.3.2017, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/lidl-v-hodnote-inzerce-od-zacatku-roku-silne-prevysuje-konkurenci__s288x12811.html
- Mopartner.cz (2017). *Partner. Maloobchodní síť*. Cit. 24.3.2017, dostupné z: <http://www.mopartner.cz/o-nas.html>
- Pánková, A. (2017). *Plzeňskýdeník.cz*. Cit. 18.3.2017, dostupné z: http://plzensky.denik.cz/zpravy_region/nakupy-potravin-on-line-lide-na-plzensku-utraci-vice-nez-jinde-20170219.html
- Pecuch, M. (2012). *Město Plzeň*. Cit. 24.3.2017, dostupné z: <http://www.plzen.eu/obcan/o-meste/informace-o-meste/kratke-predstaveni/>
- Penny.cz (2017). *Penny Market*. Cit. 25.3.2017, dostupné z: http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%C4%8Dnost/My_a_spole%C4%8Dnost/pe_DefaultContent1.aspx
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Jungmann, V. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.
- Týden.cz (2016). *MarketingSalesMedia*. Cit. 29.3.2017, dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/penny-market-expanduje-a-prosazuje-ceske-potravinovy_403011.html
- Týden.cz (2017a). *MarketingSalesMedia*. Cit. 17.3.2017, dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/loni-jsme-na-internetu-nakoupili-za-98-miliard-o-petinu-vice-nez-predchozi-rok_412121.html

Týden.cz (2017b). *MarketingSalesMedia*. Cit. 18.3.2017, dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/acomware-na-internetu-uz-prodava-vetsina-obchodnich-retezcu_416158.html

Týden.cz (2017c). *MarketingSalesMedia*. Cit. 29.3.2017, dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/levny-uz-neni-lidl-ale-billa-postupne-snizi-cenu-u-tisicovky-produktu_418045.html

Týden.cz (2017d). *MarketingSalesMedia*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/tesco-si-ted-v-produkci-reklam-muze-dovolit-vic_416327.html

Týden.cz (2017e). *MarketingSalesMedia*. Cit. 1.4.2017, dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/ahold-skoncil-ve-ztrate-1-24-miliardy-podepsala-se-koupe-intersparu_412944.html

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

Dovolím si Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož účelem je podpora praktické části mé bakalářské práce na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni. Hlavním smyslem tohoto dotazníku je zjištění spotřebitelských preferencí v obci Tlučná. Dotazník je anonymní a slouží pouze pro vypracování mé bakalářské práce. Jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10 minut.

Velice Vám děkuji za čas strávený vyplňováním dotazníku.

**správnou odpověď prosím zakroužkujte*

**tento dotazník se týká pouze prodejen potravinářského zboží a nepotravinářského zboží každodenní potřeby*

- 1) Jaký vztah máte k Tlučné?
 - a) bydliště
 - b) pravidelný návštěvník obce (např. škola či zaměstnání), ale bydliště v jiné obci
 - c) příležitostný návštěvník obce

- 2) Nakupujete potravinářské zboží a nepotravinářské zboží každodenní potřeby nejčastěji v Tlučné či v jiné obci?
 - a) Tlučná
 - b) jiné, prosím uveďte obec

- 3) V jaké prodejně nejvíce nakupujete potravinářské zboží a nepotravinářské zboží každodenní potřeby?
Prosím uveďte název prodejny

- 4) Proč navštěvujete Vámi preferovanou prodejnu?
Je možné více odpovědí

a) blízkost od místa bydliště	b) blízkost od místa pracoviště, školy
c) příznivé ceny	d) kvalita a čerstvost zboží
e) široká nabídka zboží	f) vhodná otevírací doba
g) možnost platby kartou	h) vstřícnost a ochota personálu
i) rychlost obsluhy prodejny	j) možnost parkování, přístup do prodejny
k) atmosféra prodejny, orientace v prodejně odkázán	l) nemám jinou možnost, jsem na ni odkázán
m) prodejna nabízí doplňkové služby	n) jiné, prosím uveďte

- 5) Jakým způsobem se nejčastěji dostáváte do Vámi preferované prodejny?
a) automobil
b) motocykl
c) vlak
d) autobus
e) kolo
f) pěšky
g) jiné, prosím uveďte

- 6) Jak často navštěvujete Vaší preferovanou prodejnu za účelem nákupu?
..... x do měsíce

- 7) Je pro Vás počet prodejen v Tlučné uspokojující?
a) ano
b) ne
c) nemohu hodnotit

Jestliže jste odpověděli ne, které prodejny byste uvítali v Tlučné?
Prosím uveďte název

- 8) Je pro Vás rozsah nabízeného sortimentu ve zdejších prodejnách dostatečný?
a) ano
b) ne
c) nevím

Jestliže jste odpověděli ne, co Vám chybí v tlučenských prodejnách?
Prosím uveďte

- 9) Jak byste ohodnotil/a svoji celkovou spokojenost s nákupními podmínkami v Tlučné?
a) velmi spokojen
b) spokojen, vyhovující
c) nespokojen, nevhovující

- 10) Využíváte internet pro nákup potravin a drogerie?
a) ano
b) ne

Jestliže jste odpověděli ano, v jakém internetovém obchodě nakupujete?
Prosím uveďte název

Jak často zde nakupujete?
..... x měsíčně

Jste spokojeni s rychlostí a kvalitou dodání?
a) ano
b) ne

- 11) Dostáváte letáky?
a) ano
b) ne

Jestliže ještě odpověděli ano, letáky kterých prodejen dostáváte?

prosím uveďte názvy

Nakupujete podle nich?

a) ano, pravidelně

b) ano, zřídka

c) ne, jen si je prohlížím

d) ne, ignoruji je

12) Do jaké patříte věkové skupiny?

a) 0-15

b) 16-25

c) 26-44

d) 45-64

e) 65+

13) Jaké je vaše sociální postavení?

a) student

b) zaměstnanec

c) podnikatel, OSVČ

c) matka/otec na rodičovské dovolené

d) senior

e) jiné, prosím uveďte

14) Kolik členů má Vaše domácnost?

prosím uveďte počet

Děkuji Vám za čas i ochotu při vyplňování.

Abstrakt

RŮŽIČKA, Martin. *Analýza nákupních možností a nákupního chování zákazníků v Tlučné*. Plzeň, 2017. 78 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: nákupní chování, obchodní vybavenost, zákazník, Tlučná

Bakalářská práce je zaměřena na nákupní chování a možnosti zákazníků v Tlučné. Nejprve práce vymezuje jednotlivé typy maloobchodních prodejen a možnosti prodeje mimo prodejny se zaměřením na aktuální trendy v oblasti prodeje potravin online. Dále se práce zabývá nákupním chováním zákazníků a faktory, které ho ovlivňují. Také uvádí metody výzkumu použitelné k analýze nákupní situace. Následně je popsána obchodní vybavenost obce Tlučná a vybavenost jejího okolí. V poslední části je zpracování dotazníkového šetření, jež zkoumá preference obyvatel v Tlučné. Výsledkem je především určení jejich hlavního nákupního místa a prodejny, ve které nejčastěji uskutečňují svůj nákup.

Abstract

RŮŽIČKA, Martin. *Analysis of shopping possibilities and customer behavior in Tlučná*. Plzeň, 2017. 78 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: customer behavior, retail facilities, customer, Tlučná

This bachelor thesis focuses on customer behavior and shopping possibilities in Tlučná. At first this thesis defines each type of retail store and sales possibilities of non-store retail with focus on current trends in e-commerce of grocery. This thesis describes customer purchasing behavior and factors that influence it. This thesis also focuses on research methods that can be used to analyze a shopping situation. The next part describes retail facilities in both Tlučná and the surrounding areas. The last part contains results of a survey that was used to examine shopping preferences of Tlučná's inhabitants. This thesis determines a shopping place and a store, where most of the inhabitants of Tlučná do their shopping.