

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O.P.S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VÝZKUM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ V
OBCHODNÍ JEDNOTCE – COOP TERNO**

Autor práce: Helena Tůmová
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: kombinované
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

TŮMOVÁ, H. *Výzkum spotřebního chování zákazníků v obchodní jednotce – COOP Terno: bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 54 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, Csc.

Klíčová slova: družstvo, spotřební chování, výzkum, zákazník.

Bakalářská práce klade důraz na znalosti spotřebního chování zákazníků. Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na spotřební chování zákazníků. Práce se věnuje analýze potřeb a přání zákazníků, faktorům ovlivňujících spotřební a nákupní chování spotřebitele. Součástí teoretické části je popis modelů spotřebního chování a družstevního systému skupiny spotřebních družstev COOP.

Hlavním cílem bakalářské práce je realizace výzkumu spotřebního chování zákazníků v obchodní jednotce COOP - Terno v Prachaticích a jeho analýza. Na základě výzkumu byl formulován profil zákazníka. Větší pozornost v praktické části je věnována věrnostním systémům.

V závěru práce jsou shrnuty informace o obchodní jednotce a jsou formulovány v marketingových doporučení pro management obchodní jednotky.

ABSTRACT

TŮMOVÁ, H. *Consumer behavior research customer business unit – COOP Terno: Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2014. 54 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: cooperative, consumer behavior, research, costumer.

My Bachelor thesis is focused on the knowledge of consumer behaviour. The theoretical part concentrates on the consumer behaviour of customers. The thesis deals with an analysis of customer needs and expectations and the factors affecting consumer and buying behaviour of the customers. The theoretical part includes a description of consumer behaviour models and the cooperative system of COOP, the consumer cooperatives societies.

The main goal of my Bachelor thesis is to carry out a research of consumer behaviour of the customers in a COOP's Business Unit Terno in Prachatice and to make an analysis. Based on the research, a customer profile has been established. The practical part also pays increased attention to Loyalty Programs.

The conclusion sums up information about the particular Business Unit and formulates marketing recommendations for the management of the Business Unit in question.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika	8
2 Spotřební chování	9
2.1 Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování	10
2.2 Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování	12
2.3 Modely spotřebního chování (Howard a Steth)	13
2.4 Modely spotřebního chování (J. Koudelka)	13
3 Historie družstva a družstevní systém	15
3.1 Historický exkurz do minulosti	15
Období 1847 – 1918	16
Období 1918 – 1945	17
Období 1945 – 1989	18
Období 1990 – současnost.....	18
3.2 Družstevní Asociace České republiky.....	18
3.3 Svaz českých a moravských spotřebních družstev	19
4 Spotřební družstva a jednotky Coop Terno.....	22
4.1 Coop Terno v Prachaticích	23
Otevírací doba	24
Charakteristika prodejny	24
4.2 Podpora prodeje – forma zákaznických karet a klubu	25
Klub supermarketu Terno.....	25
Propojení zákaznických klubů.....	26
Výhody pro věrné zákazníky.....	27
4.3 Dispoziční řešení prodejny	27
5 Projekt marketingového výzkumu.....	29
Předvýzkum.....	29
5.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu.....	29
5.2 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	41
5.3 Profil typického zákazníka jednotky Coop - Terno.....	43
Závěr.....	44
Seznam použitých zdrojů	46
Seznam příloh.....	48
Seznam obrázků, tabulek a grafů	48
Příloha I.	50
Družstevní Asociace České republiky.....	50
Mezinárodní družstevní svaz.....	51
Příloha II.	52

Úvod

Problematika spotřebního chování zákazníka má dlouhou historii spojenou s počátky obchodu a v současné době získává na důležitosti. Nejdříve se provozovala nejjednodušší forma obchodu (Barter) směna zboží za zboží a poté se přistoupilo k obchodu prostřednictvím peněz. Neexistoval velký výběr, hlavně základní produkty a luxusní zboží se týkalo jen malého množství zákazníků.

Dnes již máme maximum obchodních jednotek a produktů, které si můžeme koupit kdykoliv, kdekoliv a odkohokoliv. Na saturevaných, konkurenčních trzích firmy jsou nucené realizovat pravidelné výzkumy, které se týkají právě spotřebního chování zákazníků. Je důležité znát složení zákazníků vybrané obchodní jednotky, jejich chování, zvyky a spotřební trendy. Každý potenciální zákazník prochází během života různými situacemi a fázemi, které ovlivňují jeho spotřební chování. Jeho potřeby se v průběhu životního cyklu mění a vyvíjí se různými směry, s ohledem na věk, ekonomické postavení či životní styl. Jen dobrým poznáním svých zákazníků může obchod v určitém čase a místě fungovat zdravě a prosperovat.

A protože lidé si zvykli na určitý standard je na uvážení každého obchodníka jak bude poskytovat a uspokojovat potřeby spotřebitelů, ať už konečných jako jsou domácnosti nebo organizací, které nakupují pro další výrobu. Jedním z prostředků získání pozornosti zákazníků jsou věrnostní systémy podpory prodeje.

Cílem bakalářské práce je výzkum spotřebního chování zákazníka v obchodní jednotce COOP – Terno, která je zaměřena na uspokojování potřeb konečných spotřebitelů – domácností. Je to obchodní jednotka zařazena do družstevního systému spotřebních družstev.

1 Cíl a metodika

Hlavním cílem mé bakalářské práce je provedení výzkumu spotřebního chování zákazníků v obchodní jednotce COOP - Terno v Prachaticích a formulace marketingových opatření a stanovení profilu zákazníka obchodní jednotky.

Výše uvedenou obchodní jednotku jsem si vybrala, protože tento obchod je dle mého názoru ve městě Prachatice jediným svého druhu. Uspořádání interiéru prodejny je přehledné a vzhledem k velikosti i praktické. Nabízí širokou škálu produktů, kde nakoupíme zboží každodenní potřeby až po produkty, které nakupujeme spíše sporadicky jako luxusní čokolády či dárkové kazety. Tato obchodní jednotka si nachází široký okruh zákazníků všech sociálních tříd.

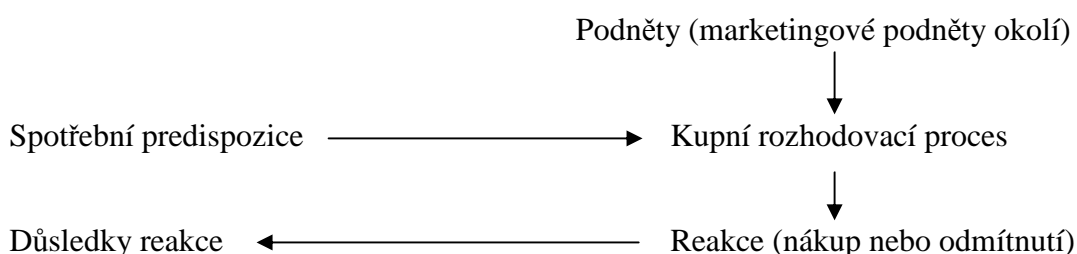
Základem řízení každé obchodní jednotky je znalost chování zákazníků. Z uvedeného důvodu je realizován výzkum spotřebního chování v obchodní jednotce COOP – Terno v Prachaticích. Pro realizaci výzkumu jsem nejprve vytvořila projekt výzkumu. Samotný výzkum jsem prováděla formou dotazníkového šetření, kdy jsem oslovila na 100 respondentů všech věkových skupin. Zjištěné informace byly analyzovány a následně bylo provedeno zpracovávání výsledků výzkumu spotřebního chování zákazníků a doporučení pro řízení obchodní jednotky. Výsledky jsem zaznamenala v tabulkách a grafech, kde jsou uvedeny informace např. kdo a jak často nakupuje, jaké jsou oblíbené produkty a vztah zákazníků k privátním značkám.

Součástí bakalářské práce je mj. prezentace nejvýznamnějších událostí z historického vývoje spotřebních družstev a popis řízení obchodní jednotky COOP Terno Prachatice. Významná pozornost je věnována věrnostnímu systému obchodní jednotky COOP – Terno Prachatice a porovnání věrnostního systému s konkurencí.

2 Spotřební chování

Spotřební chování zákazníka je definováno jako chování lidí – tedy konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků nebo-li produktů. Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolím, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější spotřební podstata každého člověka, která je podmíněna částečně geneticky a částečně získávána během života v lidské společnosti (viz. obrázek č. 1: Rámcový pohled na spotřební chování).

Obrázek č. 1: Rámcový pohled na spotřební chování



Zdroj ¹

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů provázející tento proces. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.²

K významným úlohám marketingového výzkumu patří výzkum chování spotřebitele a výzkum procesu jeho rozhodování při koupi.

Je důležité porozumět potřebám, preferencím a chování zákazníků (hostů, klientů, návštěvníků aj.), a to jak stávajících tak potenciálních. Na základě tohoto procesu jsou manažeři schopni lépe plánovat a vytvářet produkty a služby, nabízet výhody, které osloví specifické skupiny klientů.

¹ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

² KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8 str. 6.

Existují dvě roviny pohledu na kupní chování zákazníků:

- **Chování spotřebitelů**, jednotlivců a domácností, kteří nakupují pro svou osobní potřebu.
- **Chování organizací**, které nenakupují pro svou osobní potřebu, ale pro další výrobu, tvorbu balíčku služeb, zpracování, prodej, pronájem apod.

Spotřebitelský trh představuje souhrn všech jedinců, případně domácností, kteří kupují dané zboží nebo službu za účelem osobní spotřeby.

Chování spotřebitele se může výrazně lišit podle jednotlivých segmentů. Pro marketingové rozhodování je důležité chování spotřebitele nejen poznat, ale také mu porozumět.

Spotřební chování zákazníka lze vysvětlit:

- **Na základě ekonomické racionality.** Spotřebitel je považován za naprosto racionálně uvažující jednotku, která se chová podle principů ekonomické výhodnosti.
- **Na psychologickém základě.** Sledována jsou psychologická podmínění (potřeby, přání) a okolnosti spotřebního chování. Marketing může chápat jako stimuly k uspokojení určité potřeby.
- **Z pohledu sociologie.** Rozhodnutí spotřebitele jsou ovlivňována také lidmi z jeho okolí, členy rodiny, spolupracovníky, jakož i dalšími lidmi, např. spoluhráči, apod.³

2.1 Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování

Faktory, jež ovlivňují spotřební a nákupní chování můžeme rozdělit na **cenové** (tedy při rozhodování o koupi hraje značnou roli cena nakupovaného výrobku či služby) a **necenové**.

V rámci necenových faktorů je při rozhodování o nákupu důležité místo prodeje, které se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je ale

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3 str. 166.

nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uspokojit. Na místě prodeje dochází i k dalšímu uspokojování aspektů nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme. Jde o společenský zážitek, vědomí vlastního já i naplnění touhy, např. touhy související s vyšší mírou rizika. Do našeho spotřebního a nákupního chování zasahují i globální komunikační sítě, které vytvářejí virtuální prostor a ovlivňují, resp. mění náš životní styl. Jedním z nástrojů je internet, který umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli, ale i mezi firmami. Jde vlastně o nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí, kdy spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, být s ním v interakci a zároveň si vytvářet vlastní prostředí, které prožívají.⁴

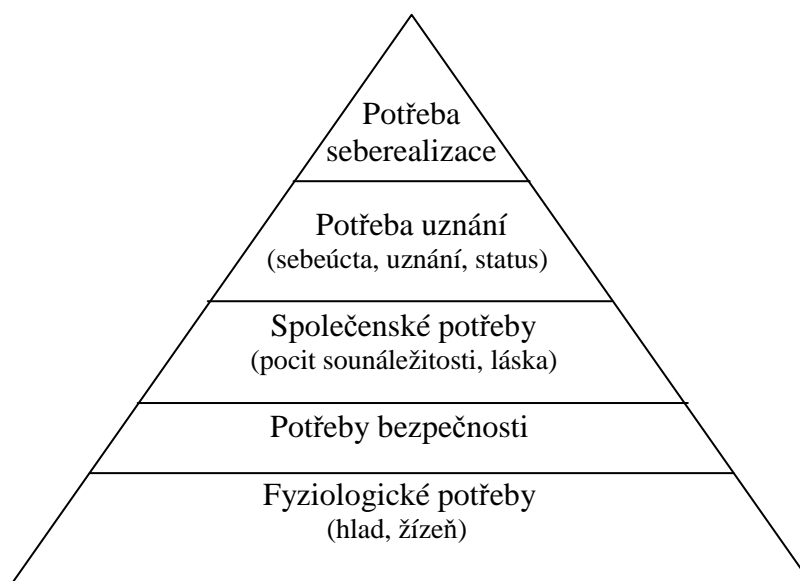
Na spotřební chování a zvyklosti mají velký vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky jednotlivých spotřebitelů. Spotřebitel je při rozhodovacím procesu těmito faktory silně ovlivňován. Různí autoři faktory člení a definují různým způsobem – např. někteří je rozlišili na vnitřní a vnější, jiný zas do tří základních kategorií: osobní, psychologické a společenské, ovšem myslím si, že shoda všech je v tom, že všechny tyto faktory mají vliv na finální rozhodnutí o nákupu jedince i skupiny.

Další text nastíní jednu kategorizaci faktorů ovlivňující spotřební chování:

- **Osobní faktory (externí)** – jsou takové faktory, které jsou pro daného spotřebitele jedinečné. Osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama, působí na rozhodování kupujícího.
- **Psychologické faktory (interní)** - zahrnují motivaci, vnímání, schopnosti a znalosti, postoje, osobnost a životní styl. Pro hierarchii uspokojování potřeb lze využít i různé přístupy, modely jako např. Maslowova pyramida potřeb (viz. obrázek č. 2 – Maslowova pyramida potřeb).

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006 dotisk, jinak 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Obrázek č. 2 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj⁵

- **Společenské faktory** – faktory jako jsou příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status, názorové vůdce, referenční skupiny, společenská třída a kultura.
- **Kulturní faktory** - kultura je soubor hodnot, názorů a postojů a představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Různé společnosti mají různé úrovně potřeb a různé kulturní hodnoty. Kulturu lze rozdělit na subkultury, které jsou dány geografickými regiony či lidskými charakteristikami, jako jsou věk nebo etnické pozadí.
- **Situační faktory** - mezi situační faktory řadíme náročnost úkolu, společenské okolí, fyzické okolnosti, časové vlivy, předcházející stavy a další neočekávané změny prostředí.⁶

2.2 Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování

Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.

⁵ KOTLER, P.; WONG V. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2 str. 325.

⁶ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

2.3 Modely spotřebního chování (Howard a Steth)

S pokusem o integrování všech ovlivňujících faktorů do jednoho modelu se můžeme setkat u následujícího rozdělení dle výše uvedených autorů:

- **procesy učení spotřebitele** (interní proměnné) - rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině;
- **spotřebitel je podněcován stimuly**, které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby;
- **vnější faktory** jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí;
- **stupňovitý proces** začínající pozorností (působením pozornosti), vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.⁷

2.4 Modely spotřebního chování (J. Koudelka)

Marshalovský model – vychází z racionálního rozhodování spotřebitele. Předpokládá se, že spotřebitel má pro rozhodování plnou informaci o užitečnosti jednotlivých výrobků a rozpočet rozděluje zcela v souladu s principem maximalizace užitku.

Referenční modely – tyto modely jsou nazývány také jako Veblenovými modely zdůrazňují zájmy jednotlivých stran (sociální okolí), pracují s pojmy nápodoba, vzor, prestiž, sociální učení, sociální trest.

S – R (S – O – R) model – model odvozený od behavioristické psychologické teorie, který předpokládá, že chování je odrazem vnějších podnětů (S), které jsou v psychice člověka přeměněny na chování (R), připouští úlohu psychiky.

Kognitivní učení – opírá se o úlohu vnímání a o psychické jevy, spotřebitel vnímá výrobek jako celek a nevnímá jej jako souhrn jednotlivých částí (např. vnímání informace, vůně).

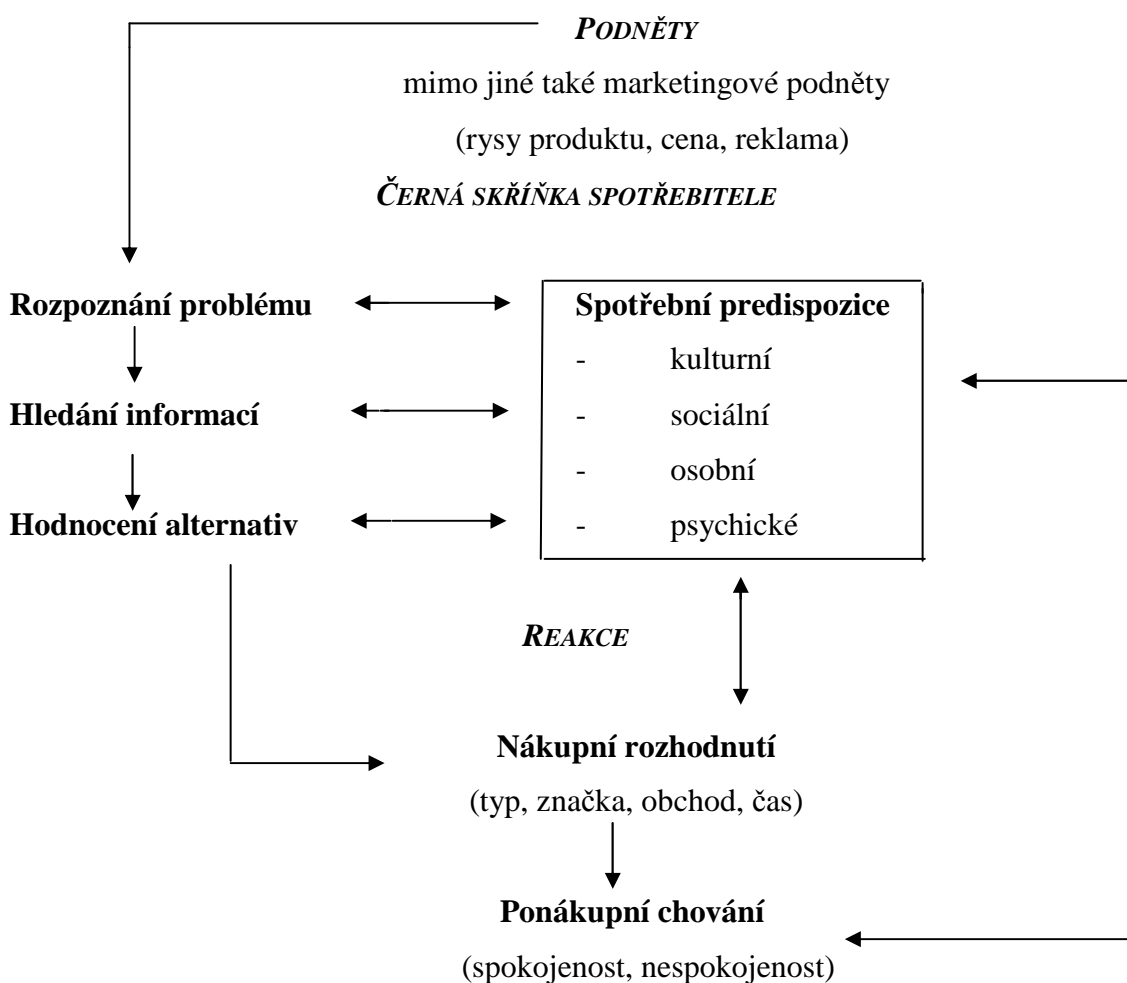
Podmiňování - *klasické*: spojuje efekt se signálem, *operantní*: spotřební aktivitu spojuje s jejím efektem (dvě látky se navzájem ovlivňují např. dva reklamní spoty za sebou) a *učení*: které probíhá jako kognitivní proces i jako podmiňování.⁸

⁷ VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

⁸ KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

S uvedenými modely souvisí i pojem „Černá skříňka“, která zkoumá vazby mezi podněty a reakcemi a následně se snaží je poznat a vysvětlit prostřednictvím pohledu do černé skříňky spotřebitele. **Černá skříňka** je soubor vzájemného působení vrozených a získaných vlastností spotřebitele ke kupnímu rozhodování. Na následujícím obrázku je uvedeno schéma černé skříňky pro představu jejího fungování. (viz. obrázek č. 3 – Černá skříňka).

Obrázek č. 3 – Černá skříňka



Zdroj:⁹

⁹ KOUDELKA, Jan. *Marketing, Spotřební chování a segmentace trhu: Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"*. [online]. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf.

3 Historie družstva a družstevní systém

Družstvo, dříve společenstvo je druh právnické osoby, které se příliš neliší od obchodní společnosti. Odlišnosti od obchodních společností spočívají v možnosti originálně nabývat členství beze změny zakladatelského dokumentu, rovnosti hlasů společníků při hlasování např. o změně stanov a variabilním základním kapitálu (kmenovém jmění).

V českém právním systému se jedná o společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání či zajišťování hospodářských, sociálních, bytových či jiných potřeb svých členů. Základním dokumentem upravující založení družstva je Obchodní zákoník (OZ)¹⁰. To mimo jiné znamená, že družstvo nemůže být založeno za charitativními účely ve prospěch jeho nečlenů. Obchodní forma družstva musí obsahovat označení družstvo. Družstvo musí tvořit minimálně 5 osob (pokud nejsou jeho členy dvě právnické osoby). Za porušení svých závazků odpovídá družstvo celým majetkem. Členové za závazky družstva neručí. Nejvyšším orgánem družstva je členská schůze. Statutárním orgánem družstva je představenstvo, za které navenek většinou může jednat jeho předseda nebo místopředseda. Vznik a zánik družstva je totožný se zápisem do resp. výmazem z obchodního rejstříku.

3.1 Historický exkurz do minulosti

Družstevnictví vzniklo jako účinný nástroj k řešení hromadících se hospodářských a sociálních problémů, které s sebou koncem první poloviny 19. století přinesla průmyslová revoluce a s ní nástup kapitalistického tržního hospodářství. Družstevnictví tvořilo od svého počátku zvláštní společensko - ekonomickou formu založenou na principech svépomoci, spolupráce a sociální solidarity. První reálné družstvo se zrodilo v anglickém městě Rochdale v roce 1844. Jednalo se o družstvo ve své podstatě spotřební a jeho zakladateli proklamované zásady jsou dodnes platné.

V roce 1845 vznikl v Sobotišti na Slovensku tzv. Gazdovský spolek, jehož iniciátor Samuel Jurkovič tak realizoval de facto první spořitelní a úvěrní družstvo na světě. Tradice českého družstevnictví, která patří k nejstarším na světě, se odvíjí od roku

¹⁰ ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA S. , TOMSA M., a kol. *Obchodní zákoník: Komentář, 13. vydání*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, s.r.o., 2010. 1477 s. ISBN 978-80-7400-354-7.

1847. V tomto roce byl v Praze ustanoven Pražský potravní a spořitelní spolek, který jak sám jeho název napovídá, tvořil jakousi symbiózu spotřebního a spořitelního družstva. Důležitým historickým momentem bylo vydání družstevního zákona v roce 1873. Z hlediska mezinárodního družstevního hnutí je významným mezníkem rok 1895, kdy byl založen Mezinárodní družstevní svaz. Pro historii českého družstevnictví je potěšující, že u jeho zrodu stáli i zástupci českých družstev.¹¹

Ke konci 19. století už bylo moderní družstevní hnutí v budoucí Československé republice, zejména v jejích historických zemích, pevně zakořeněno. Díky němu získali malí a střední rolníci a živnostníci určitou míru nezávislosti na velkých rakouských průmyslových a úvěrových koncernech. Široké vrstvy zemědělců, řemeslníků, dělníků i zaměstnanců uchopily družstevní myšlenku a prakticky ji aplikovaly v mnoha různých formách. Družstva zemědělců – předmět této podrobné studie – byla jen jedním prvkem rozlehle československé družstevní sítě. K dalším podstatným článkům patřila družstva spotřební, bytová a živnostenská.¹²

Období 1847 – 1918

Na území současné České republiky jsou počátky družstevního hnutí datovány druhou polovinou 40. let 19. století. Tak, jako v okolních zemích i u nás vznik družstevnictví úzce souvisel s rozvojem kapitalistických výrobních vztahů a rozvinutím tržního hospodářství. To na jedné straně vedlo k růstu produkce, na druhé straně však způsobovalo, že chudí se stávali ještě chudšími. Na přelomu devatenáctého a dvacátého století lze již zaznamenat úspěšný rozvoj družstevního hnutí v mnoha oblastech ekonomické i výrobní činnosti a v různých vrstvách tehdejší společnosti.¹³

Po roce 1918, kdy vznikla samostatná republika, začal rychle narůstat počet družstev i rozsah jejich činnosti. Obchodníci a řemeslníci (živnostníci) hojně zakládali nová úvěrní družstva, aby měli finanční prostředky na platby a investice. Přibývala družstva, jejichž cílem byl společný nákup surovin, technického vybavení a zásob. Další družstva vznikala, aby dosáhla na velké zakázky od státu nebo soukromých firem, které

¹¹ *Historie českého družstevnictví* [online]. 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: http://www.dacr.cz/_dacr/dacr_historie.html.

¹² FEIERABEND, L. K. *Zemědělské družstevnictví v Československu do roku 1952*. Praha : 1. vyd. Stehlík, 2007. 168 s. ISBN 978-80-86913-03-2.

¹³ *Historie českého družstevnictví* [online]. 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: http://www.dacr.cz/_dacr/dacr_historie.html.

pak rozdělila mezi své členy. Přibývala prodejní družstva v podobě trhů s nábytkem či obchodů s oděvy nebo s obuví.

Období 1918 – 1945

Vznik samostatného Československa znamenal začátek nové etapy dějin i pro družstevnictví. Docházelo k rychlému rozvoji družstev různých typů a činností (např. družstvem byla Petřínská rozhledna, kina, Národní divadla). V demokratických podmínkách a funkční tržní ekonomice vytvořilo ekonomicky silné, dobře organizované a společensky významné i když nejednotné odvětví. Družstevnictví se členilo nejen podle druhu podnikání, ale i pod vlivem národnostních a politických konfliktů společnosti.

V roce 1929 bylo v Československu 1 415 neúvěrných obchodních a řemeslných družstev, z nichž 1 087 patřilo Čechům, 285 Němcům, 28 Maďarům, 13 Rusínům a 2 Polákům. Úvěrných družstev obchodníků a řemeslníků bylo 421, z toho 327 bylo českých a 94 německých. V roce 1937 bylo už neúvěrných družstev 1 504 a úvěrních 526. Počet těchto živnostenských družstev během světové hospodářské krize vzrostl – těžké časy posilují hodnotu spolupráce. Kvalifikovaní dělníci a drobní řemeslníci, kteří dávali přednost společné nezávislé práci před námezdní prací, zakládali speciální výrobní družstva. Několik z nich bylo velmi úspěšných, mezi nimi Grafia, mezinárodně známý tiskařský podnik, a velké Pražské dělnické pekárny, ale většina takto vzniklých družstev nebyla schopna konkurovat soukromě financovaným firmám.¹⁴

Velmi hojná byla bytová družstva. Existovalo několik typů, z nichž dva se velmi rozšířily: v prvním z nich se členové sdružili s cílem postavit si bytový dům, který financovali částečně vlastními finančními podíly a částečně společnou hypotékou. Druhý typ býval zakládán s cílem zakoupit rozlehlou společnou stavební parcelu a postavit na ní rodinné domky. Po uplynutí určité doby a splacení úvěru se tyto domky stávaly majetkem rodin, které v nich bydlely. V roce 1929 bylo v Československu 1 532 bytových družstev, z toho 1 315 bylo českých, 212 německých, 3 polské, 1 maďarské a 1 rusínské. V roce 1937 klesl celkový počet na 1 341. Hlavní spotřební (konzumní) družstva byly velké organizace, s členy a prodejny po celé zemi. Měly více členů než družstva zemědělců, ale nedosahovaly jejich významu a ekonomické síly. Lze

¹⁴ FEIERABEND, L. K. *Zemědělské družstevnictví v Československu do roku 1952*. 1. vyd. Praha: Stehlík, 2007. 168 s. ISBN 978-80-86913-03-2.

spolehlivě odhadnout, že v roce 1938 bylo zhruba šest milionů z celkového počtu patnácti milionů obyvatel Československa přímo nebo nepřímo spojeno s družstevním hnutím.¹⁵

Období 1945 – 1989

V tomto období se družstva a jejich členové s nadšením pustili do obnovy válkou zničeného hospodářství. Vývoj po roce 1948 a nástup totalitního režimu, ovšem razantně poznamenal další činnost družstevnictví. Nastalo uplatňování tvrdého centralismu, jehož důsledkem byl mimo jiné silný byrokratismus a nucené fúzování družstev do velkých až gigantických celků se značným odstupem od členské základny. Byla narušována a omezována družstevní demokracie i další specifické prvky družstevního hnutí.

Období 1990 – současnost

Po listopadu 1989 se proces demokratizace promítl i do systému družstevnictví. Družstva za významné pomoci zahraničních družstevních organizací obhájila svoji existenci i legislativní uznání. Vývoj v posledním desetiletí 20. století jasně prokázal, že družstevnictví pomocí principů a hodnot, které uznává a používá je schopno překonávat jak svoje vnitřní problémy, tak i vnější, mnohdy až likvidační tlaky. Družstevní forma podnikání je stále aktuální a jak ve světě, tak i u nás má družstevnictví svoje opodstatnění.¹⁶

3.2 Družstevní Asociace České republiky

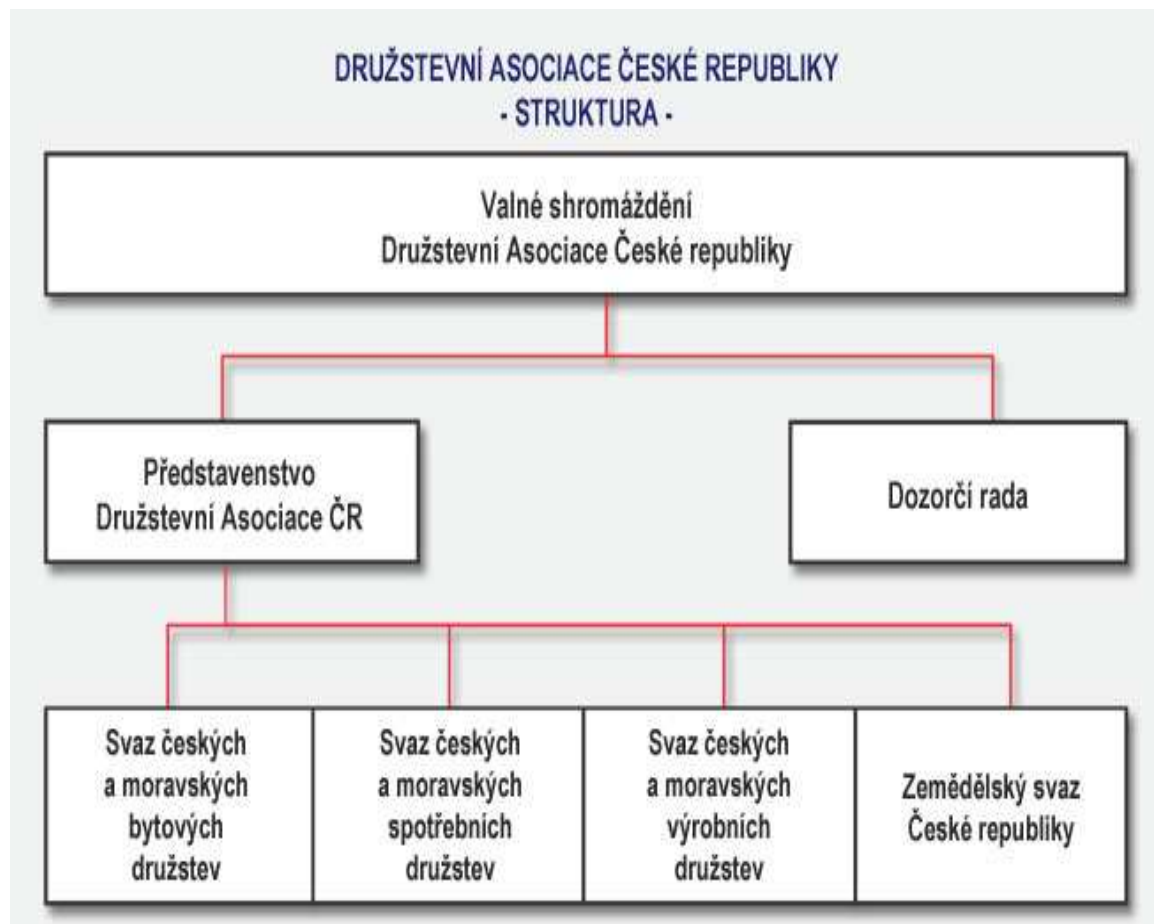
Družstevní Asociace České republiky (viz. obrázek č. 4 – Struktura družstevní asociace ČR) je zájmovým sdružením právnických osob k projednávání a řešení společných družstevních záležitostí, k ochraně, podpoře a uplatňování zájmů družstev a jejich členů. Předseda představenstva Družstevní Asociace České republiky je vždy na jeden rok volen ze zástupců jednotlivých družstev. Družstevní asociace České republiky jako národní družstevní centrála sdružuje Svaz českých a moravských bytových družstev, Svaz českých a moravských spotřebních družstev, Svaz českých a moravských

¹⁵ FEIERABEND, L. K. *Zemědělské družstevnictví v Československu do roku 1952*. 1. vyd. Stehlík, 2007. 168 s. ISBN 978-80-86913-03-2.

¹⁶ *Historie českého družstevnictví* [online]. 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: http://www.dacr.cz/_dacr/dacr_historie.html.

výrobních družstev a Zemědělský svaz České republiky. Další informace jsou uvedeny v příloze č. I.

Obrázek č. 4: Struktura družstevní asociace ČR



Zdroj: <http://www.dacr.cz>

3.3 Svaz českých a moravských spotřebních družstev

Svaz českých a moravských spotřebních družstev je **zájmovým sdružením spotřebních družstev skupiny COOP**. Hájí zájmy spotřebních družstev ve vztahu ke státním orgánům, reprezentuje je doma i v zahraničí. Samostatně, jakož i v rámci svého členství v odvětvových a odborných organizacích a institucích prosazuje zájmy a potřeby družstev ve vztahu k politickým a společenským strukturám ČR a EU. Svaz napomáhá rozvoji společných podnikatelských aktivit družstev, působí jako integrující činitel v jednotlivých oblastech činnosti spotřebních družstev. Poskytuje svým členům pomoc v právní oblasti, při zavádění moderního managementu, při zpracování

finančních, daňových, účetních a ekonomických analýz, v oblasti členských vztahů a při řešení pracovně právní problematiky. Významně pomáhá při vzdělávání managementu jednotlivých družstev a zajišťování komplexního informačního servisu.

Svaz je zřizovatelem 11 středních škol, v nichž se připravuje na povolání více než 5 tisíc žáků. Družstevní střední školy se zaměřují převážně na obchodně ekonomické, gastronomické a službové obory a jejich výchovně vzdělávací program probíhá v oblasti vyššího odborného, středního odborného a učňovského školství. Školícím a poradenským zařízením v oblasti manažerského a odborného vzdělávání je Manažerský institut COOP, spol. s r.o., jehož hlavním cílem je průběžné vzdělávání managementu družstevních organizací a SČMSD na všech stupních řízení.

Svaz je zakladatelem společnosti CZECH RENT A CAR, s.r.o., která provozuje v České republice půjčovny automobilů Europcar a DLS – družstevní leasingové společnosti, s.r.o. Je držitelem prestižního ocenění Zlatý Dukát 2008, které bylo skupině COOP uděleno časopisem Moderní obchod na počátku února 2009 u příležitosti konference Retail Summit.¹⁷

Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) zahrnuje následující subjekty:

- 54 spotřebních družstev sdružených v SČMSD;
- 2 nákupní aliance - COOP Centrum (Praha), držitel národní ceny ČR za jakost 2007 a COOP Morava (Brno);
- Manažerský institut COOP a 11 družstevních škol, držitelů Certifikátu systému managementu kvality;
- Společnosti s majetkovou účastí SČMSD - Czech Rent a Car, Družstevní leasingová společnost.

Základní data o síti prodejen spotřebních družstev – členů skupiny COOP:

- téměř 3 000 prodejen, do 400 000 m² prodejní plochy;
- celkový maloobchodní obrat spotřebních družstev v roce 2009: 27,2 mld. Kč;

¹⁷ Svaz českých a moravských spotřebních družstev: Popis činnosti. [online]. 2009 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.spcr.cz/odvetvove-svazy/svaz-ceskych-a-moravskych-spotrebnich-druzstev>.

- 5 řetězců prodejen: COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO, COOP DISKONT, COOP STAVEBNINY;
- celkem 16 000 zaměstnanců spotřebních družstev;
- celkem 300 000 členů spotřebních družstev.¹⁸

¹⁸ Spotřební družstva Coop: Svaz českých a moravský spotřebních družstev. [online]. 2010 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Clanek/209-Skupina-COOP>.

4 Spotřební družstva a jednotky Coop Terno

Bakalářská práce se bude věnovat obchodnímu řetězci spotřebních družstev Terno, který koordinuje Jednota spotřební družstvo České Budějovice, konkrétně supermarketu Terno v Prachaticích. Řetězec Terno vznikl v roce 1995 založením prvního supermarketu Terno v Českých Budějovicích. V roce 1997 se součástí řetězce Terno staly další dva supermarkety - supermarket Terno v Olomouci a supermarket Terno v Hradci Králové. V roce 1999 se připojil k řetězci supermarket Terno ve Zlíně a v roce 2006 přistoupily do řetězce supermarkety Terno v Českém Krumlově a v Prachaticích. V roce 2010 byl otevřen supermarket Terno v Týně nad Vltavou a Třeboni, v červnu 2011 Terno v Bechyni a v listopadu 2011 Terno v Trhových Svinech. Zatím posledním členem skupiny Terno se stalo Terno v Jihlavě a to v únoru 2012.

Obrázek č. 5: Logo Coop Terno



Zdroj: www.terno.cz

Jednota, Spotřební družstvo České Budějovice koordinuje činnost supermarketů Terno na základě **franchisingové kooperace**. Franchisingový řetěz supermarketů Terno nabízí svým zákazníkům široký sortiment zboží a služeb. Zvláštní pozornost je věnována sortimentu čerstvého zboží, ovoce a zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Jednota, s. d. České Budějovice pro strategii řetězce vytvořila projekt Kvalitní potraviny z našeho regionu, v němž prosazuje prodej kvalitních regionálních výrobků od předních českých výrobců ve svých supermarketech. Jediný supermarket Terno České Budějovice může být svou rozlohou prodejní plochy řazen mezi kategorii hypermarkety. Do této kategorie nemůže však být zařazen širší sortimentu nepotravinářského zboží.

Správa supermarketů Terno připravuje pro své zákazníky zákaznický magazín Terno, který vychází v pravidelných týdenních intervalech. Platnost každého letáku je vždy od středy do úterý následujícího týdne. Magazín představuje 8 celobarevných stran formátu A4, kde naleznete aktuální cenovou nabídku zboží, novinky supermarketů Terno, novinky o potravinách z našeho regionu, recepty, soutěže o hodnotné ceny, sudoku a užitečné rady. Kromě magazínu Terno připravuje správa každý týden víkendovou akci.¹⁹

4.1 Coop Terno v Prachaticích

Coop Terno v Prachaticích byl postaven a uveden do provozu v roce 2006. Supermarket se nachází v Husinecké ulici 1190 v Prachaticích (okraj města – výpadovka na vesnici Husinec). Poprvé byl tento supermarket otevřen 16. června 1996, je provozován Jednotou – spotřebním družstvem ve Vimperku (IČO 00031909) a mateřskou společností je Terno České Budějovice (správce řetězce).

Město Prachatice

Město Prachatice svou populační velikostí patří k menším bývalým okresním městům. Město Prachatice leží v jihozápadní příhraniční části České republiky a je součástí Jihočeského kraje. Tvoří jej 8 katastrálních území (k.ú. Prachatice, Staré Prachatice, Libínské Sedlo, Perlovice, Kahov, Oseky, Volovice, Stádlá). Prachatice se nacházejí v Šumavském podhůří, na jižním úpatí hory Libín v nadmořské výšce 561 m. Mají chráněnou polohu v kotlině protékané Živným potokem a uzavřené ze západu hřebenem Libínské hornatiny, z východu hřebenem Žernovické vrchoviny. Prachatice vznikly jako trhovská osada v 11. století. O několik století později již to bylo vzkvétající a obchodující středověké město, žili zde převážně Němci. Největší rozmach nastal v 16. století, vznikla stará radnice, dokončilo se opevnění, přestavěn byl i původní gotický kostel ze 14. století. Koncem 16. století zde měl své alchymistické dílny Vilém z Rožmberka. Třicetiletá válka a ztráta privilegií přinesly úpadek a donutily obyvatelstvo města přeorientovat se na zpracovávání dřeva. V roce 1938 se staly pohraničním

¹⁹ Skupina Terno: Informace o skupině. *Supermarkety TERNO* [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/>.

sudetským městem, které připadlo Německu. Od roku 1981 je v centru zřízena Městská památková rezervace.²⁰

Pro analýzu nákupního spádu a potenciálního počtu zákazníků je nutné zmínit vybrané demografické charakteristiky. Trvalý nebo dlouhodobý pobyt má v okrese necelých 52 tis. obyvatel (okres Prachatice má rozlohu 1 375 km²), tj. nejméně ze všech okresů v kraji (ve městě žije 11 219 osob). Hustota obyvatelstva dosahuje pouze 37 obyvatel na km². Hustota osídlení je nízká zejména v pohraniční části okresu, kde po odsunu německého obyvatelstva nedošlo k plnému dosídlení této oblasti a řada menších sídelních jednotek úplně zanikla. Ve městech Netolice, Prachatice, Vimperk a Volary žije zhruba polovina obyvatel okresu. V dlouhodobém vývoji od roku 1990 se počet obyvatel příliš nemění. Rozdíl mezi maximální a minimální hodnotou zde nepřesahuje 300 obyvatel. Přitom vývoj obyvatelstva je značně nerovnoměrný. Od roku 2006 je zaznamenán růstový trend zvyšování počtu obyvatel. Na vývojové trendy mají vliv následující faktory, a to přirozená změna obyvatel (tj. rozdíl mezi natalitou a mortalitou) sice v posledních letech působí ve směru nárůstu obyvatel, ale v období let 1996 až 2005 byly počty zemřelých vyšší než počty narozených. Obdobný trend má také migrace (kladné nebo záporné saldo). Vliv kladných sald stěhování na vývoj obyvatelstva lze vysledovat již od roku 2000.²¹

Otevírací doba

V supermarketu Coop - Terno v Prachaticích je následující otevírací doba, která je rozdělena na stálou otevírací dobu (od pondělí do neděle od 7,00 do 19,00 hodin) a otevírací dobu po dobu letních prázdnin (od 1.7. – 31.8. od 7,00 do 20,00 hodin).

Charakteristika prodejny

Prodejna Coop - Terno v Prachaticích je supermarket o rozloze 990 m², který nabízí zhruba 3000 položek potravin, průmyslového a drogistického zboží. Zákazníkům se věnuje provozní personál, který čítá 15 pracovníků na každé směně (dvousměnný provoz). V letních měsících se zde setkáváme s brigádními silami, nejvíce se studenty.

²⁰ Prachatice: Geografie. Wikipedia [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Prachatice>.

²¹ Okres Prachatice: Charakteristika. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pt.

Interiér prodejny je dostatečně osvětlen, nevyjímaje pulty se zeleninou, salámy, masem a s teplým úsekem. Od 1. května 2013 byla v supermarketu rozšířena nabídka výsekového masa, kde je denně široký výběr vepřového a hovězího masa z domácích chovů jehož dodavatelem je spolehlivý a prověřený jihočeský zpracovatel masa ZŘUD – Masokombinát Písek. Na prodejně převažují charakteristické barvy pro tuto společnost a to oranžová a zelená.

Parkoviště přímo před budovou skýtá na 86 parkovacích míst, kde není problém zaparkovat i s vozy větších rozměrů. Parkoviště je kontrolováno Městskou policií v Prachaticích po pracovní době supermarketu, aby zde nezůstávala zaparkovaná vozidla, která zde neslouží zákazníkům pro odvoz nákupu. Supermarket je dostupný i pro návštěvníky přijíždějícími autobusem ovšem nejedná se o Městskou hromadnou dopravu, ale o klasický linkový autobus, který následuje trasu na město Vimperk.

Nákupní spád supermarketu představuje zákazníky žijící ve městě Prachatice a zákazníky žijící v přilehlých obcích. Nejbližší Coop Terno se nachází v 35ti km vzdáleném městě Český Krumlov.

4.2 Podpora prodeje – forma zákaznických karet a klubu

Klub supermarketu Terno

Jako mnoho jiných prodejen, tak i Coop – Terno Prachatice má svůj zákaznický klub, který spočívá v pořízení zákaznické karty na základě vyplněného formuláře a žádosti. Karta se předkládá při každém nákupu před zaplacením a jedna koruna rovná se jeden bod. Následně se body sčítají a až se dosáhne potřebný počet bodů, potom si zákazník může v infocentru vybrat svůj dárek (dle nabídky), kdy po předložení klubové karty budou body odečteny. Karta je dále použitelná jen se v její paměti uchovávají počty bodů od začátku pořízení a znázorňují se výběry bodů – je tedy časově neomezená. Od roku 2009 existuje akce využívání tzv. rodinné karty Terno a to tím způsobem, že zákazník obdrží karet více pro svou rodinu. V případě nákupu členů domácnosti každý předkládá svou kartu a body se sčítají ze všech karet. Na klubovou kartu se sčítají body za nákupy za celý sortiment vyjma dobíjecích kupónů do mobilních telefonů. Stav svého konta na klubové kartě je možné sledovat on-line na webových stránkách.²²

²² Terno - Coop Terno: *Moje konto* [online]. 2013 [cit. 2013-10-03]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/zakaznickyy-klub/moje-konto/>.

Do uvedeného okruhu podpory prodeje jsou zařazeny i další akce, a to při víkendových nákupech jsou při nákupu zdvojnásobeny počty bodů, což urychlí čekání zákazníků na body a samozřejmě tato služba vede i k úsporám v rodinných rozpočtech (viz. obrázek č. 6 – Víkendové nákupy).²³

Obrázek č. 6: Víkendové nákupy

**Víkendové nákupy
= 2x více bodů
na vaši zákaznickou kartu**

**Za nákupy od pátku do neděle
vás odměníme dvojnásobkem
bodů zákaznického klubu Terno.**

Např. nákup za 1000 Kč = 2000 bodů Více informací naleznete na www.terno.cz

Zdroj: www.terno.cz

Propojení zákaznických klubů

Podstatou je propojení zákaznických kont klubů Terno a Trefa, což má za následek rychlejší růst konta zákaznického klubu. Jestliže zákazník vlastní kartu Trefa může se používat i v supermarketech Terno. Může se tedy nakupovat v těchto dvou prodejnách a předkládat tyto karty. Výsledkem je, že v případě zájmu se mohou body z obou karet sloučit a tím za nasbírané body dříve obdržet dárek, o který je zájem. Toto propojení je výhodné, ale bohužel musím konstatovat, že v supermarketu v Prachaticích není možné zrealizovat tuto synergii. Z pohledu zákazníků je možné doufat, že v blízké budoucnosti bude možnost nabídnuta.

²³ Terno - Coop Terno: Informace o klubu [online]. 2013 [cit. 2013-10-03]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/zakaznicky-klub/informace-o-klubu/>.

Výhody pro věrné zákazníky

Další výhoda pro věrné zákazníky je ve formě odměny za stálé nakupování, a to 10% sleva na lázeňské služby v lázních Aurora a Bertiných lázních v Třeboni. Výhoda se vztahuje na držitele zákaznických karet Terno a Trefa.

4.3 Dispoziční řešení prodejny

Při vstupu do prodejny (velkými prosklenými dveřmi na fotobuňku) se přímo nacházejí pokladny, vlevo je výkup láhví a informační středisko, napravo vstupujeme do nákupní zóny.

Směr nákupu je veden vlevo, procházíme regály se zbožím s delší trvanlivostí (konzervy), ovoce – zelenina, drogistické zboží, nápoje, chladící boxy, pečivo, pultový prodej masných výrobků, mrazící boxy, pult s teplým občerstvením.

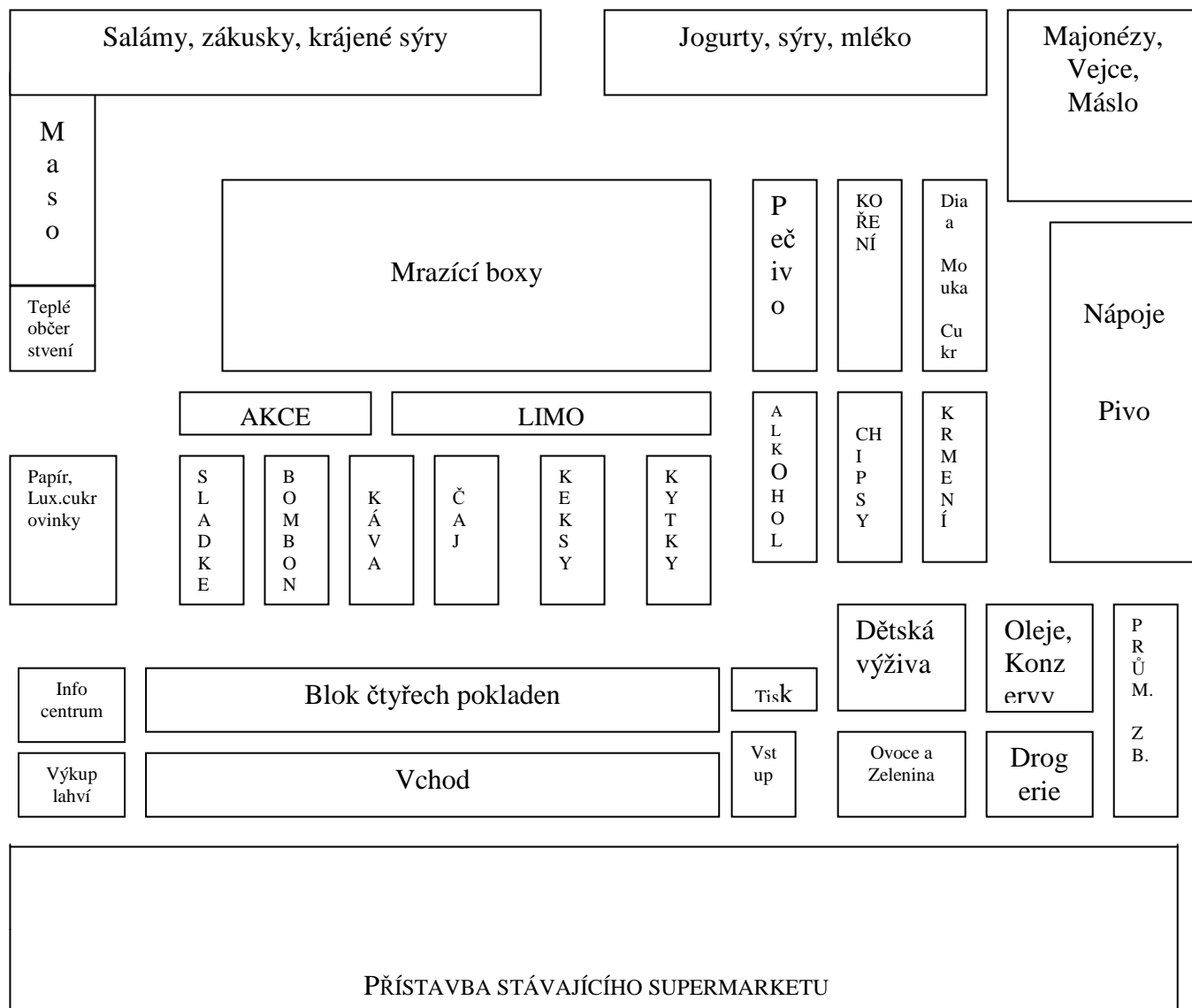
Zákazník se orientuje směrem vlevo kde narazí na cukrovinky, kávu, alkohol a průmyslový sortiment a poté jsou umístěny pokladny (viz. obrázek č. 7 – Dispoziční řešení prodejny).

Již zmíněný obrázek č. 7 uvádí strukturu stávajícího obchodu (space management), avšak v dnešních dnech probíhá přístavba supermarketu. Důvod je prostý, zákazníci mají stále větší nároky na kvalitu a šíři sortimentu, proto se muselo přistoupit k radikálnímu řešení, a to k přístavbě stávajícího obchodu. Na trhu přibývá každým rokem nepřeberné množství nových produktů a prodávající, aby splnil poptávku musí být pružný a přizpůsobit se.

V zóně před obchodem kde se nacházel prostor pro odkládání nákupních košíků bude prodejna rozšířená po celé šířce o cca 5 m. Celý tento prostor, který se získá přístavbou bude sloužit hlavně k větší nabídce ze sortimentu alkoholických nápojů, a to konkrétně piva. Z pohledu zákazníků je to více než rozumné, protože tento sortiment je velice náročný na prostor a stávající prostory byly opravdu nevyhovující. Malé uličky v tomto úseku zcela znemožnily pohyb dvou zákazníků s nákupními košíky současně.

Výhodou tohoto supermarketu je opravdu veliká škála nabízeného sortimentu, který nemá ve městě Prachatice konkurenci.

Obrázek č. 7: Dispoziční řešení prodejny



Zdroj: Vlastní šetření

5 Projekt marketingového výzkumu

Pro popis nákupního chování spotřebitelů byla zvolena metoda marketingového výzkumu. Výzkumnou otázkou projektu marketingového výzkumu bakalářské práce je zjištění konkrétních informací o spotřebním chování zákazníků (konečných spotřebitelů), obchodní jednotky Coop - Terno v Prachaticích.

Výzkumem bude identifikován **profil spotřebního chování zákazníků**. Zkoumanými atributy budou např.: kdo nakupuje, frekvence nákupů, oblíbené produkty, vztah zákazníků k privátním značkám.

Dalším důvodem marketingového výzkumu je skutečnost, že v Prachaticích obchodní jednotce Coop Terno vznikne nová konkurence, a to v podobě hypermarketu Kaufland. I z uvedeného důvodu je nutné, aby management obchodní jednotky Coop Terno zjišťoval názory svých zákazníků. Cílem je mj. zjistit názory spotřebitelů na rozšíření obchodní sítě v Prachaticích.

Výběr respondentů bude formou náhodného výběru tj. zastoupení všech věkových skupin. Bude využita forma kvantitativního výzkumu, kladené otázky budou jak otevřené, tak uzavřené.

Forma dotazování bude písemná, osobně budou předány dotazníky zákazníkům ve městě Prachatice. Tázanými respondenty budou zákazníci Coop - Terno Prachatice.

Dotazování proběhne v měsících červenec a srpen 2013. K vyhodnocení výzkumu bude použit program Microsoft Excel, hodnocení výzkumu bude provedeno formou tabulek a grafů.

Předvýzkum

Ještě před samotným započítím výzkumu jsem rozdala v měsíci červnu 2013 10ti respondentům zkušební dotazník, abych zjistila jestli je pro respondenty srozumitelný (viz. příloha č. II). Ukázalo se, že nebyl problém s pochopením a následným vyplněním, a proto jsem započala samotný výzkum.

5.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Před obchodní jednotkou Coop – Terno v Prachaticích jsem rozdala během měsíce července a srpna 2013 dohromady 100 kusů dotazníků, avšak navráceno jich

bylo 80 ks vyplněných respondentů. Z uvedeného vyplývá, že 80% návratnosti dotazníků je relativně velmi vysoká.

Následující text prezentuje odpovědi respondentů. Každá otázka dotazníku je znázorněna graficky formou tabulek či grafů za použití programu Microsoft Excel.

Výsledky hodnocení výzkumu

Otázka č. 1: Nakupujete v supermarketu Coop - Terno Prachatice?

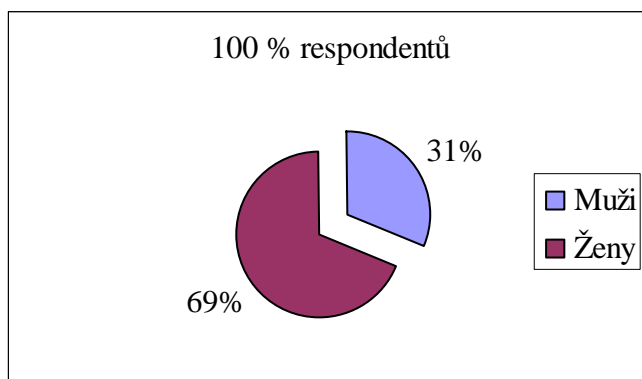
+

Otázka č. 17: Jste muž nebo žena?

Odpovědi na otázku č. 1 byly 100% kladné, určitě je to dáno i formou dotazování, protože jsem oslovovala lidi před supermarketem. Z uvedeného vyplývá, že každý z respondentů minimálně jednou tuto prodejnu navštívil a zakoupil si zboží. Lze se domnívat, že nevrácených 20 kusů dotazníků nebylo vyplněno a navraceno právě z tohoto důvodu.

Pro představu o respondentech uvádím složení respondentů (identifikační otázku) - kolik je z výsledného počtu žen a kolik mužů. Z grafu č. 1 je zřetelné, že nakupují z větší části ženy.

Graf č. 1: Složení nakupujících – muži, ženy



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 2: Bydlíte ve městě PT? Pokud ne, kolik kilometrů dojíždíte do zkoumaného supermarketu?

Následující tabulka č. 1 znázorňuje počty bydlících a dojíždějících zákazníků. Dále uvádím graf č. 2, který znázorňuje 25 (31 %) dojíždějících zákazníků podle počtu ujetých kilometrů. Z počtu ujetých kilometrů mohu konstatovat, že se jedná hlavně o

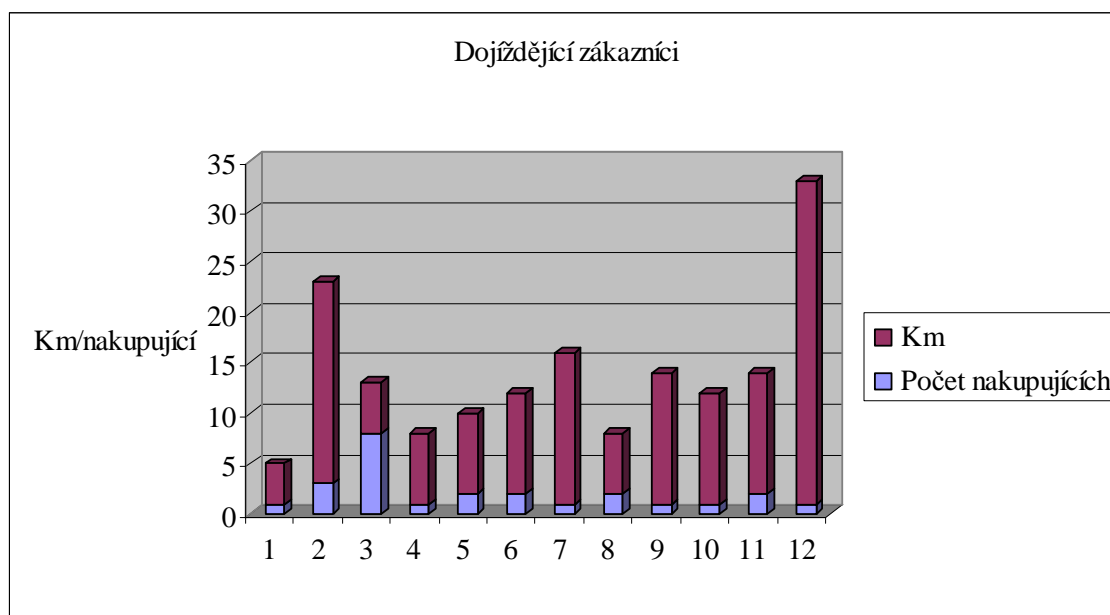
obce Kahov – Oseky, Husinec, Vitějovice, Hracholusky, Vlachovo Březí a města Volary a Netolice.

Tabulka č. 1: Bydlící a dojíždějící nakupující

	Počet nakupujících (%)
Bydlící v PT	69
Dojíždějící	31
Celkem	100

Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 2: Dojíždějící zákazníci



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 3: Jak často nakupujete v tomto supermarketu?

Z odpovědění na tuto otázku (viz. tabulka č. 2) je zřejmé, že každodenní nakupování, na které jsme byli v minulých dobách zvyklí kvůli čerstvému pečivu či mléku je minulostí. Lidé rádi nakupují dopředu na více dní, aby odbyly alespoň nějaké starosti všedního dne. To také nasvědčuje tomu, že potraviny jsou vyráběny s delší trvanlivostí, což určitě není ze zdravotního hlediska zcela vhodné. Ale doba si to asi takhle žádá a já musím respektovat tyto odpovědi.

Tabulka č. 2: Frekvence nákupů

Frekvence nákupů	Počet respondentů (%)
Méně často než 1 x týdně	11,25
1x týdně	50
2 - 3x týdně	31,25
4 - 6x týdně	6,25
Každý den	1,25
Celkem	100

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 4: Jak velké nákupy zde děláte?

Výše uvedená otázka je směřována na konečnou sumu, kterou zákazník uhradí za nákup. Z následující tabulky č. 3 je zřejmé, že s největší oblibou zákazník dělá středně velké nákupy tj. za 200 až 500 Kč, poté v těsné blízkosti jsou to velké nákupy tj. nad 500 Kč a nejméně oblíbené jsou běžné malé nákupy tj. do 200 Kč. Myslím, že tato otázka je úzce spjata s otázkou předchozí č. 3, kdy nám toto zjištění ukazuje, předzásobování zákazníků.

Tabulka č. 3: Finanční rozpětí nákupů

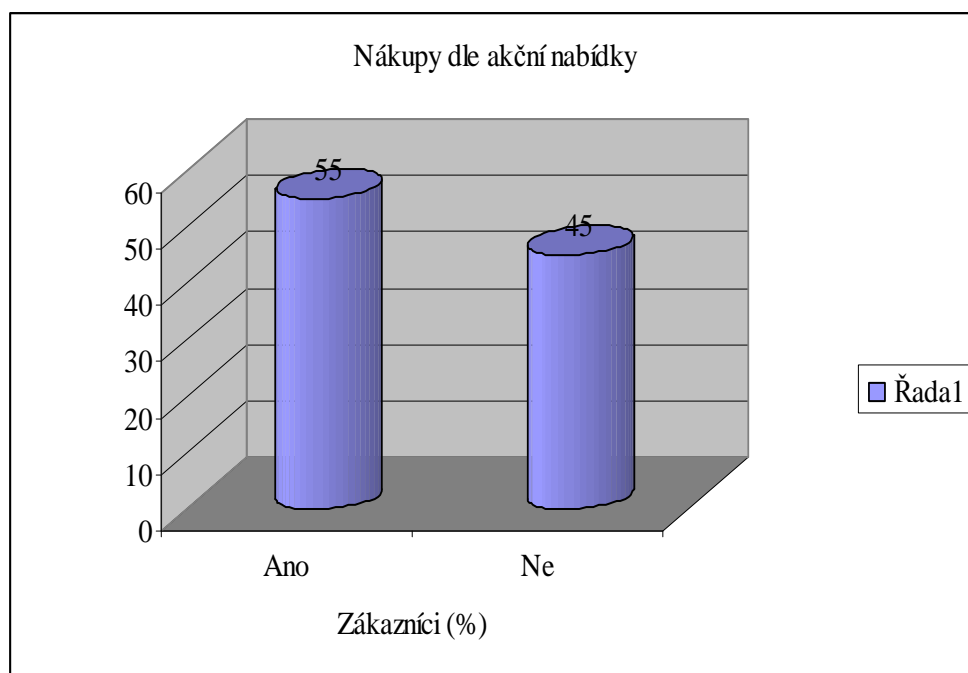
Nákupy	Respondenti (%)
Běžné malé (do 200 Kč)	27,5
Středně velké (200 - 500 Kč)	37,5
Velké (nad 500 Kč)	35
Celkem	100

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 5: Nakupujete dle reklamních letáků zboží v akční nabídce?

Výsledek této otázky je docela překvapivý téměř stejný počet respondentů nakupuje dle akční nabídky reklamních letáků a naopak (viz. graf č. 3). Stojí za zamyšlení jestli je potřeba rozdávání tolik výtisků letáků, když se zákazníci podle nich v podstatě neřídí. Důvodem může být fakt, že plno obyvatel má na schránce dnes již notoricky známou větu „Prosím nevhazovat letáky.“ Na druhou stranu může být chyba právě v tom, že řada lidí letáky nemá a chtěli by je hlavně na vesnicích, kde je jich nedostatek - podle sdělení několika dojíždějících respondentů.

Graf. č. 3: Nákupy dle akční nabídky reklamních letáků

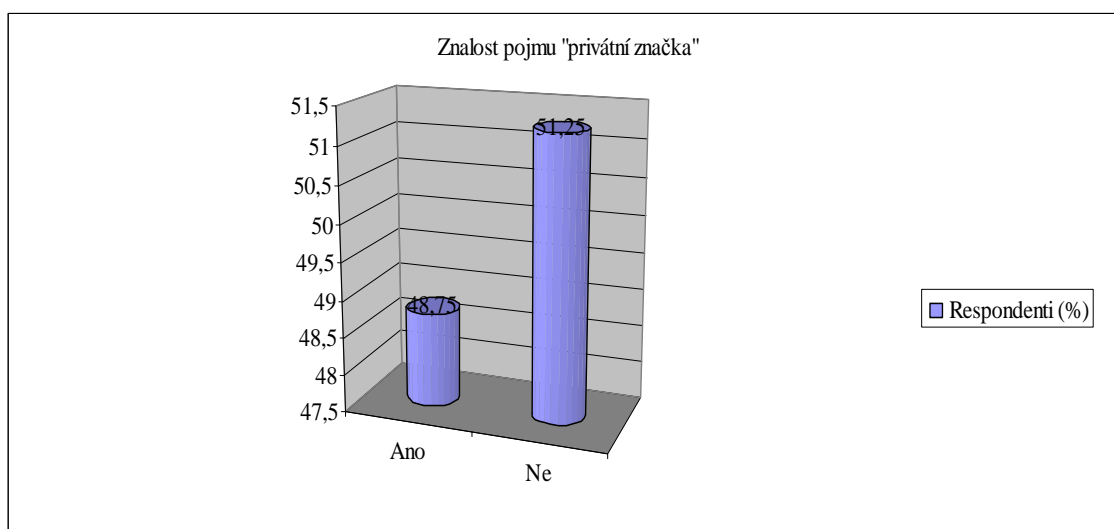


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 6: Znáte pojem privátní značka?

Odpovědi na tuto otázku lze pokládat za překvapující. Předpokládala jsem vyšší znalost termínu privátní značky. Následuje graf č. 4, který uvádí rozdíl mezi znalostí pojmu privátní značka – 51,25 % nezná a 48,75 % respondentů zná pojem privátní značka.

Graf č. 4: Privátní značka

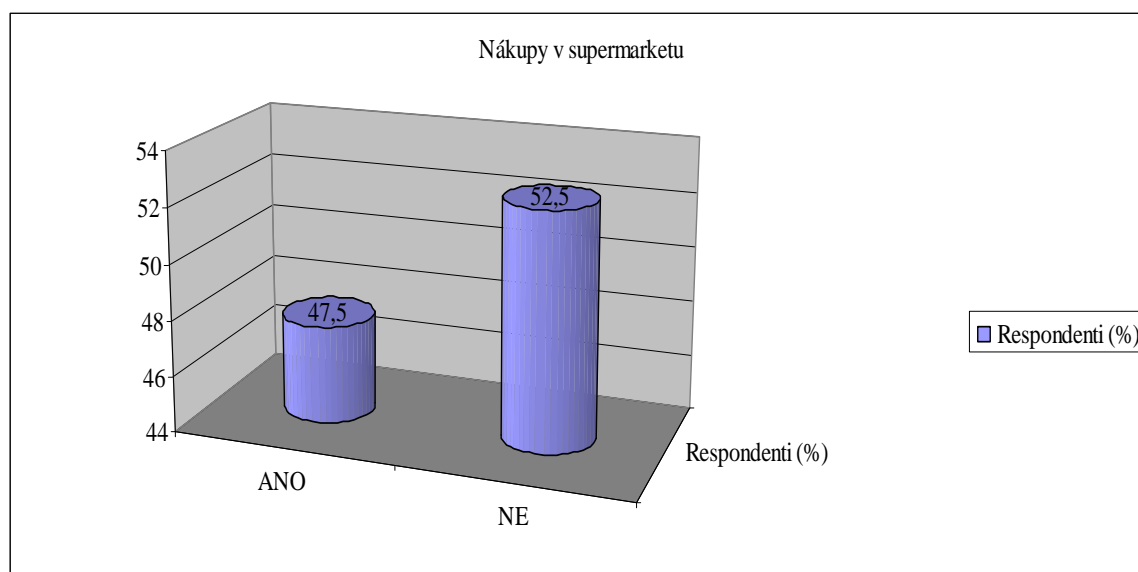


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 7: Nakupujete v supermarketu Coop - Terno Prachatice výrobky označené logem COOP – Terno? V případě záporné odpovědi přejděte na otázku číslo 10. Děkuji.

Na výše uvedenou otázku odpověděla většina respondentů záporně 52,5 % a 47,5 % kladně (viz. graf č. 5), což pro mnohé znamenalo přistoupit rovnou na otázku č. 10. Pro mnohé toto označení zboží značkou prodejny znamená, že je levné, nekvalitní, neesteticky zabaleno, a to se myslím odráží i na odpovědích ve výzkumu.

Graf č. 5: Nákupy v supermarketu Coop – Terno Prachatice



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 8: Jaké privátní výrobky – značky kupujete nejčastěji?

Tato otázka, ale i následující vychází z kladných odpovědí u otázky č. 7. Nejvíce odpovědí na tuto otázku se týkalo základních potravin - mouky, cukr, těstoviny, luštěniny, cukroviny, pečivo, vody, drogerie (viz. tabulka č. 4).

Tabulka č. 4: Podíl oblíbených produktů

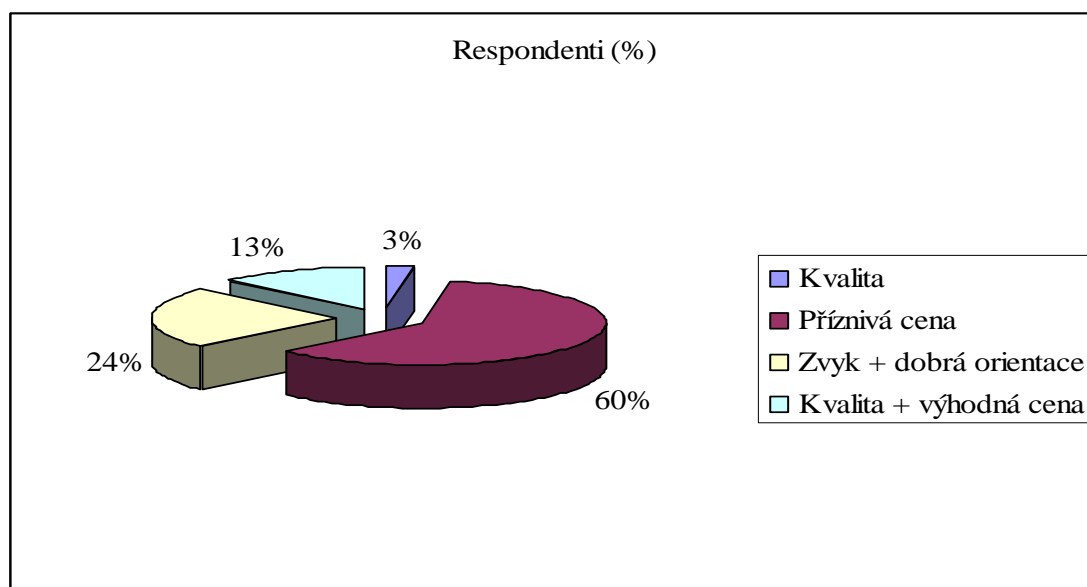
Druh potraviny	Respondenti (%)
Základní potraviny (mouka, cukr, těstoviny, luštěniny, rýže)	44,74
Sladkosti (sušenky)	13,17
Pečivo	5,26
Balená voda	2,63
Uzeniny	2,63
Mléčné výrobky	5,26
Dětská výživa	5,26
Drogerie (aviváže)	10,53
Káva, čaj	2,63
Dle nabídky	2,63
Nevím	2,63
Nemám oblíbené	2,63
Celkem	100

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 9: Můžete označit důvod proč nakupujete výrobky s logem privátních značek?

Na výběr bylo ze čtyř možností. Nejvíce dotázaných jako důvod uvedlo příznivou cenu, poté ze zvyku, dalších několik respondentů kvůli kvalitě a výhodné ceně a v poslední řadě šlo respondentům jen o kvalitu (viz. graf č. 6).

Graf č. 6: Důvody nákupu výrobků s logem privátní značky

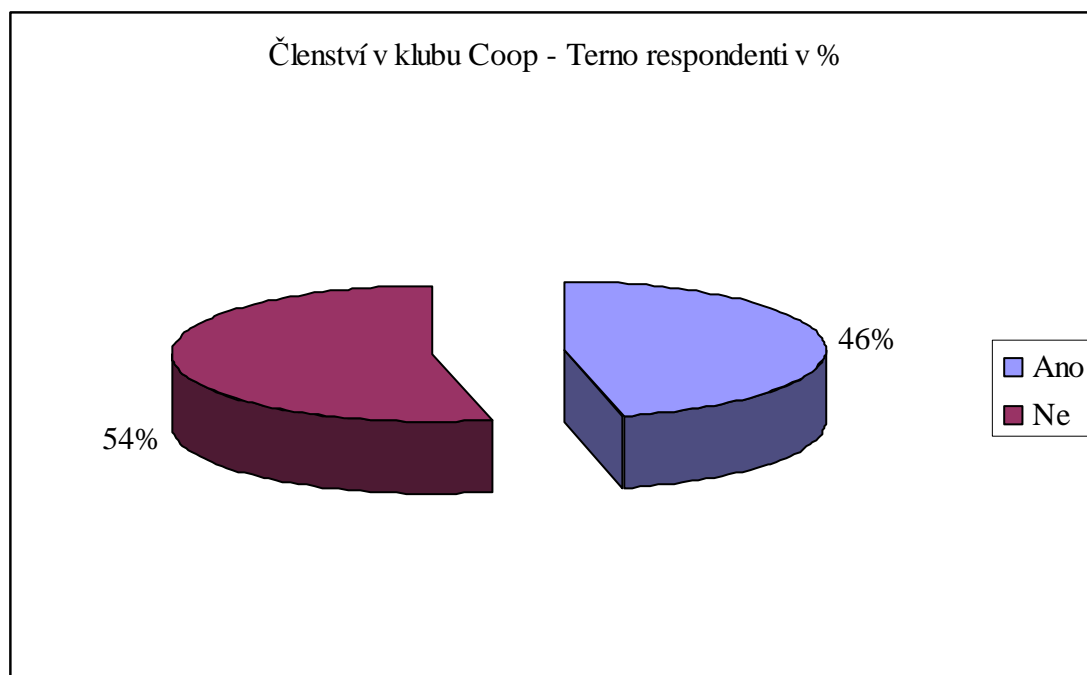


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 10: Jste členem(kou) klubu COOP-Terno? V případě záporné odpovědi přejděte na otázku číslo 13. Děkuji

Z odpovědí na výše uvedenou otázku vyplývá, že většina dotázaných nejsou členy klubu Coop – Terno (viz. graf č. 7).

Graf č. 7: Poměr členů klubu Coop – Terno

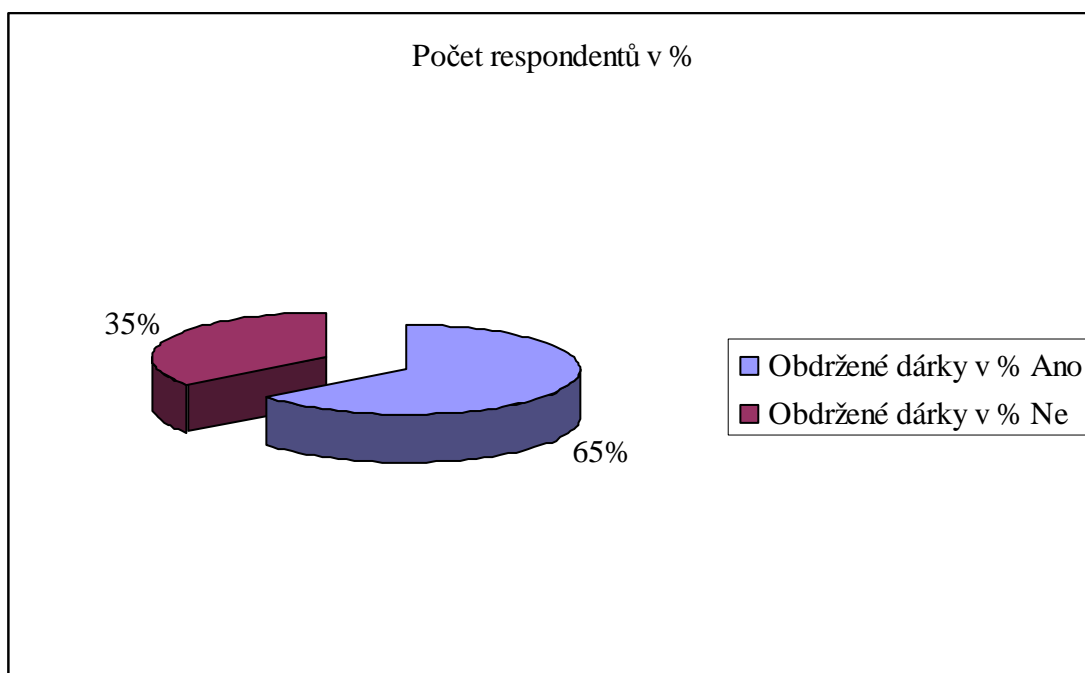


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 11: Obdržela jste již nějaký dárek za potřebný počet nasbíraných bodů, jaký?

Dále následují zpracované otázky č. 11 a 12, které se odvíjí z otázky č. 10, kdy bylo na otázku č. 10 kladně zodpovězeno. Pracuji tedy s hodnotou z č. otázky 10 tj. 37 respondentů (46 % z celkového počtu respondentů) s odpovědí ANO (viz. graf č. 8).

Graf č. 8: Počet obdarovaných respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

Dále otázky č. 11 a 12 vyhodnotím formou tabulky č. 5 – kolik museli mít respondenti nasbíraných bodů, aby si mohli odnést dárek. Dle výzkumu bylo zjištěno, že respondenti obdrželi např. plážové podložky, ložní prádlo, chladicí box, sadu nádobí, ručníky, mixéry, gril, kávovar, sekery, teploměr, nože, hrnce, žehličku na vlasy, šlehač, kolo, atd.

Tabulka č. 5: Počet nasbíraných bodů

Počet bodů	Respondenti (%)
5 000 - 10 000	12,5
15 000 - 30 000	33,3
50 000 - 90 000	50
110 000 a více	4,2
Celkem	100

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 13: Jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem?

Otázka č. 13, na kterou již odpovídalo 100% respondentů se týkala spokojenosti s nabízeným sortimentem v obchodě. Bylo na výběr sedm možných odpovědí, kdy nejvíce respondentů je absolutně spokojeno s nabízeným sortimentem. Jako druhá

nejčastější odpověď byla ohledně častého vyprodání zboží a následovaly tři odpovědi, kdy zboží je nepřehledně umístěno, zboží není kvalitní a uvedení jiného důvodu nespokojenosti (viz. tabulka č. 6).

Tabulka č. 6: Spokojenost s nabízeným sortimentem

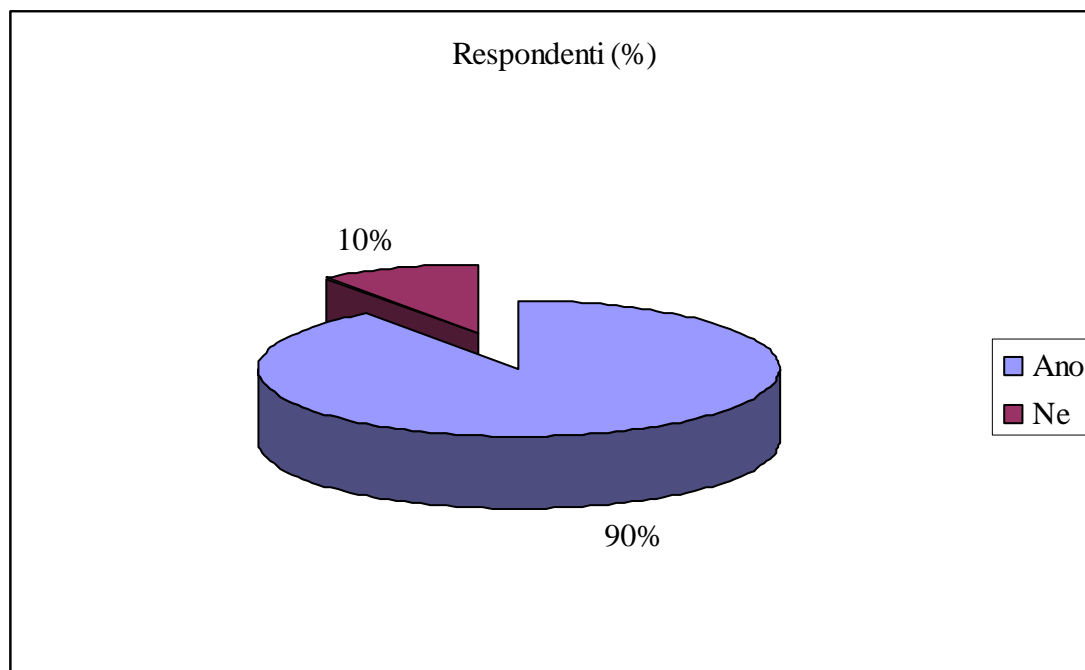
Odpovědi ohledně spokojenosti	Respondenti (%)
Ano	86,25
Ne, zboží není čerstvé	0
Ne, zboží je poškozené	0
Ne, zboží je nepřehledně umístěno	1,25
Ne, zboží není kvalitní	1,25
Ne, zboží je často vyprodáno	10
Jiné uveďte	1,25 (nekvalitní ovoce a zelenina)
Celkem	100

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 14: Jste spokojen(a) s chováním prodavačů COOP Terno Prachatice?

Téměř stoprocentní odpověď čekala na tuto otázku, kdy 90 % respondentů je absolutně spokojeno s chováním prodavačů, což je chvályhodné a potěšující pro zaměstnance (viz. graf č. 9).

Graf č. 9: Poměr spokojenosti zákazníků



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 15: Nabízí Coop Terno nějaký speciální produkt nebo službu, který není v jiném Prachatickém obchodě, jaký?

Na otázku jestli supermarket Coop – Terno nabízí nějaký speciální produkt či službu, bylo zodpovězeno jedním respondentem, že neví, i když tato odpověď nebyla na výběr z uvedených možností. Nejvíce respondentů uvedlo, že obchod nenabízí nic speciálního a zbytek respondentů uvedlo, že speciální služba je hlavně možnost koupi teplého občerstvení v podobě úseku s grilovaným masem. Dále je zde dárková služba, ochutnávky a pult se stále čerstvými produkty – sýry, uzeniny, mezi produkty bylo uvedeno např. pivo Bernard, zdravá výživa, pomazánky, sortiment na pečení a zdobení dortů, víno Fragolino (viz. tabulka č. 7).

Tabulka č. 7: Nabídka speciálního produktu nebo služby

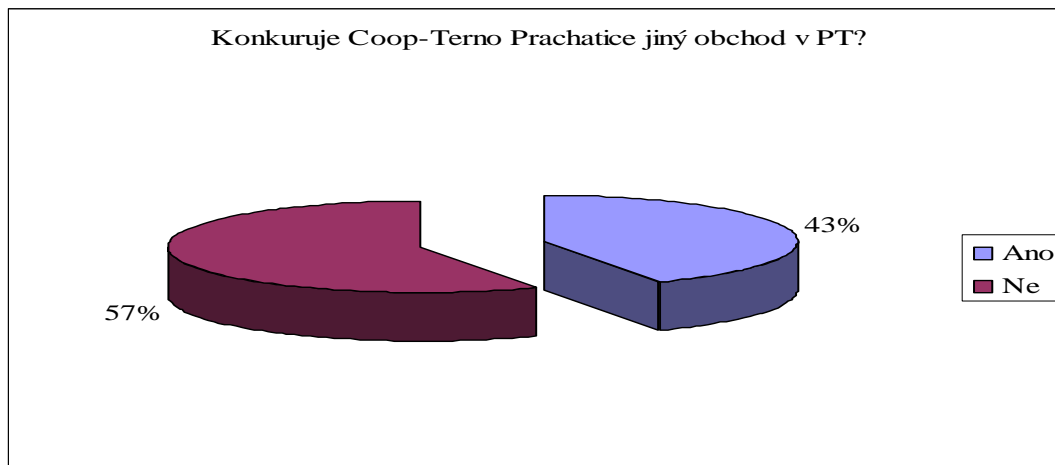
Nabídka speciálního produktu (%)		
Ano	Ne	Nevím
48,75	51,25	1,25

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 16: Myslíte si, že ve městě Prachatice je obchod, který by mohl konkurovat Coop Terno Prachatice?

Na výše uvedenou otázku byla většina 57,5 % odpovědí záporných (46 respondentů), což je pro můj výzkum kladné zhodnocení, a to, že většina si myslí, že není ve městě Prachatice obchod, který by mohl konkurovat Coop – Terno Prachatice (viz. graf č. 10).

Graf č. 10: Poměr odpovědí ohledně konkurence

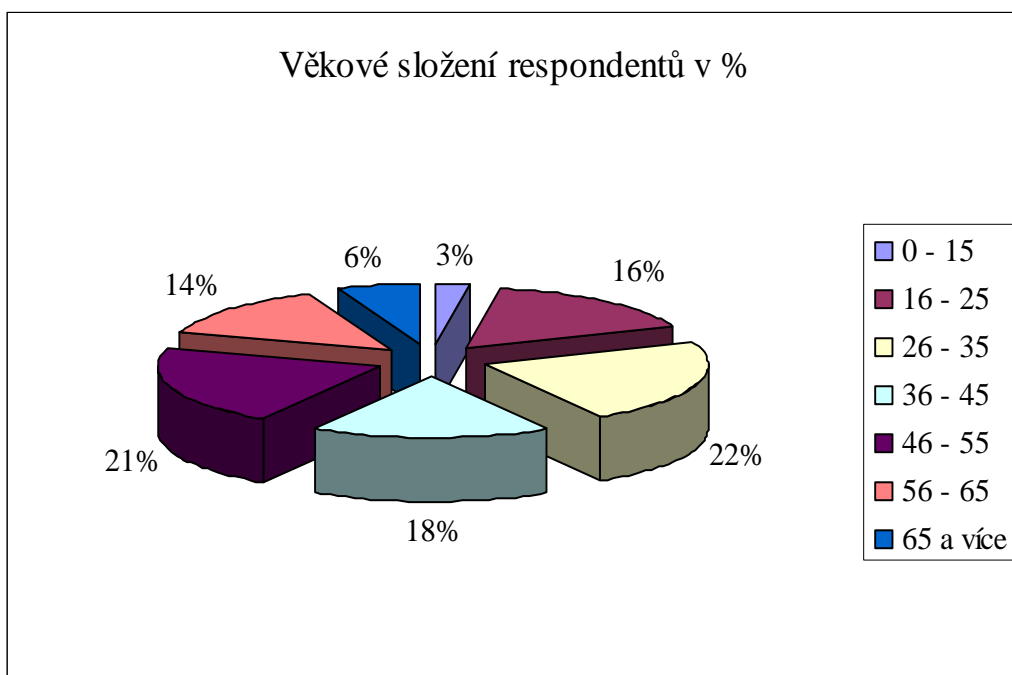


Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 18: Kolik je Vám let?

Odpovědi na tuto otázku vycházejí z mého předpokladu nejvíce respondentů bylo ve středním věku tj. od 26 do 55 let, další věkové kategorie byly zastoupeny následovně (viz. graf č. 11).

Graf č. 11: Věkové složení respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 19: Jaké je Vaše sociální postavení?

Otázka č. 19 úzce navazovala na otázkou předešlou, kdy samozřejmě možnost nakupovat souvisí s finančními prostředky, kterými disponuje daný respondent. Proto logicky nejvíce bylo zaměstnaných, poté důchodců, kteří jsou ještě dalo by se říci v dnešní době na dobré finanční úrovni z důvodu pravidelných měsíčních příjmů a poté osoby samostatně výdělečně činné (viz. tabulka č. 8).

Tabulka č. 8: Statut ve společnosti

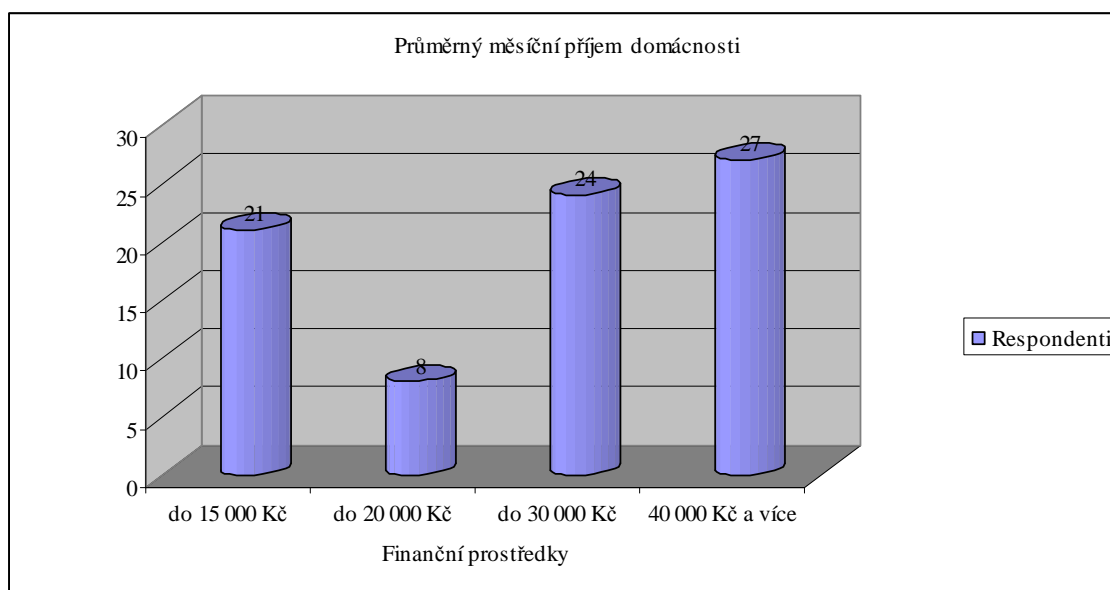
Statut ve společnosti	Respondenti (%)
Student	10
Zaměstnanec	55
Mateřská (rodičovská) dovolená	7,5
OSVČ	11,25
Nezaměstnaný	3,75
Důchodce	12,5
Celkem	100

Zdroj: Vlastní šetření

Otázka č. 20: Jaký je průměrný měsíční příjem Vaší domácnosti?

A nakonec již zmiňované finanční prostředky, kterými zákazníci disponují (viz. graf č. 12).

Graf č. 12: Průměrný měsíční příjem domácnosti u oslovených respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

5.2 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Tento marketingový výzkum, který byl proveden před obchodní jednotkou Coop – Terno v Prachaticích byl z mého hlediska uspokojivý. Při účasti sta oslovených

respondentů se navrátilo 80 dotazníků, což přispělo ke kvalitnímu zhodnocení spotřebního chování zákazníků dané obchodní jednotky.

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce nakupujících je přímo z města Prachatice a nákup uskutečňují spíše ženy (69 %) než muži (31 %). Věkové složení respondentů je nejvíce zastoupeno mezi 26 a 35 věkem života, a to 22 %, dále následuje skupina mezi 46 až 55 rokem, a to 21% respondenty a dále s 18 % je zde skupina respondentů mezi 36 až 45 lety. Frekvence nákupů jedenkrát týdně (50 % respondentů) je nejoblíbenější a naopak nejméně respondentů nakupuje každý den, což souvisí s již zmiňovaným trendem předzásobování zákazníků. Nejvíce zákazníků při uskutečněném nákupu utratí mezi 200 až 500 Kč a naopak nejméně zákazníků uskutečňuje nákup do 200 Kč.

Překvapivý byl fakt, kdy zákazníci nakupují zboží dle reklamních letáků v akční nabídce (55 %) a pouze o 10 % méně zákazníků se reklamními letáky neřídí. Za pozornost určitě stojí skutečnost, kdy více než polovina respondentů (cca 51 %) nezná pojem privátní značky. Respondenti, kteří tento pojem znají (cca 49 %) nejvíce nakupují výrobky privátních značek v řadách základních potravin jako jsou např. mouky, cukry, těstoviny, luštěniny a rýže, a to z důvodu příznivé ceny.

Dále je překvapivé jak málo respondentů (46 %) využívá výhod, které obchodní jednotka nabízí v podobě členství v Coop - Terno klubu. Odměnu, kterou klub nabízí za nasbírané body v podobě dárků (např. plážové podložky, ložní prádlo, chladicí box, sadu nádobí, ručníky, mixéry, gril, kávovar, sekery, teploměr, nože, hrnce, žehličku na vlasy, šlehač, kolo, atd.) získalo z výše uvedených respondentů 65 % a hodnota nasbíraných bodů byla nejvíce v rozmezí mezi 50 000 až 90 000 body.

Výzkum také prokázal téměř 100% spokojenost respondentů se službami personálu a kvalitou nabízených produktů. Na otázku ohledně nabízeného speciálního produktu a existenci obchodu, který by obchodní jednotce konkuroval odpověděla více než polovina respondentů záporně.

Respondenti jsou obvykle zaměstnanci (55 %) a průměrný měsíční příjem v domácnosti je nejvíce okolo 40ti tisíci korun, což odpovídá věkovému složení vybraných respondentů, kdy většina je výdělečně činná.

5.3 Profil typického zákazníka jednotky Coop - Terno

Profilem typického zákazníka dle mého názoru a výsledku marketingového šetření je žena bydlící ve městě Prachatice. Nakupující středně velké nákupy (200 až 500 Kč) cca jedenkrát týdně dle reklamních letáků zboží v akční nabídce.

Pojem privátní značka není moc obeznámený touto veřejností a z toho vyplývá, že výrobky označené logem Coop – Terno moc zákazníků nenakupuje, a když už ano, tak jsou to základní potraviny jako je např. mouka, cukr, těstoviny, apod., a to z důvodu příznivé ceny.

Výsledkem marketingového výzkumu je fakt, že **typický zákazník** této obchodní jednotky **není členem klubu Terno**. Dále je spokojený jak s nabízeným sortimentem tak s personálem, který se stará o chod celého supermarketu. Dle jeho názoru prodejna nenabízí žádný produkt, který by neměla v sortimentu konkurence, avšak ve městě Prachatice se dle jeho názoru nenachází jiný obchod, který by mohl obchodní jednotce Coop – Terno konkurovat. **Věkové složení typického zákazníka** je od 26 do 35 let, je zaměstnaný a průměrný měsíční příjem v domácnosti činí 40 tis. a více korun.

Závěr

Supermarket Coop - Terno Prachatice jak již bylo výše zmíněno, dle mého marketingového výzkumu navštěvuje velké procento zaměstnaných lidí více méně v produktivním věku s příjmy v rodinném rozpočtu kolem 40 000 Kč měsíčně a bydlících přímo ve městě Prachatice. Dále je nutno podotknout, že nákupy jsou orientovány nejvíce do jednotýdenní frekvence zhruba od 500 Kč a více, což nasvědčuje již dříve konstatovanému trendu dnešní společnosti – předzásobování. Z důvodu tohoto zjištění navrhuji tato doporučení:

Návrhy marketingových doporučení pro jednotku Coop Terno

- Opatření v oblasti **marketingové komunikace**, kdy by bylo vhodné více podněcovat spotřebu čerstvých méně trvanlivých produktů, které méně zatěžují náš organismus. Ke komunikaci lze využít např. formu brožur s upozorněním na zdravý životní styl. Tyto brožury (ne více než o dvou listech) bych vložila do letáků supermarketu, které obyvatelstvu vkládají kurýři do schránek s týdenní frekvencí.
- Další návrh marketingového opatření bych viděla v event akce pořádané supermarketem Coop – Terno např. u příležitosti nějakého významného dne (den dětí, matek, atd.), kde by supermarket více obeznámil veřejnost s pojmem privátní značka. Jak bylo z výzkumu patrné, bylo by vhodné podpořit vlastní produkty, které prodává pod svým jménem, a to z důvodu, že více než polovina respondentů na otázku zda zná pojem privátní značka odpověděla záporně. V dnešní době tyto produkty jsou kvalitní a cenově dostupné i lidem s menšími příjmy, a to by přilákalo i méně zastoupené věkové skupiny např. důchodce a studenty.
- V rámci podpory prodeje bych více apelovala na zákazníky ohledně **členských (zákaznických) karet**, které dle výzkumu využívá méně jak polovina respondentů. Důvodem může být malá informovanost ze strany prodávajících nebo na straně zákazníka, ale určitě by bylo vhodné nabízet výhody zákaznického klubu a motivovat zákazníky ke vstupu do klubu.

Domnívám se, že obchodní jednotka Coop – Terno Prachatice je dobře zavedený supermarket, který plní všechny funkce pro které byl postaven. Přestože je v Prachaticích poměrně značná konkurence obchodní jednotky Coop Terno (jednotky

Lidl a Penny market, dále je zde nespočet menších soukromých obchůdků s potravinami) domnívám se, že supermarket Terno má své stálé zákazníky. Doporučením pro management obchodní jednotky je periodicky provádět marketingový výzkum, který bude jednak odhalovat nesoulad potřeb zákazníků a sortimentní nabídky jednotky a také bude mapovat tendence u konkurenčních obchodních jednotek v spádové oblasti Prachatice.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3 str. 166.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s. 2006 dotisk, jinak 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P.; WONG V. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2 str. 325.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8 str. 6.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

FEIERABEND, L. K. *Zemědělské družstevnictví v Československu do roku 1952*. Praha: 1. vyd. Praha: Stehlík, 2007. 168 s. ISBN 978-80-86913-03-2.

ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA S. , TOMSA M., a kol. *Obchodní zákoník: Komentář, 13. vydání*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, s.r.o., 2010. 1477 s. ISBN 978-80-7400-354-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

Okres Prachatice: Charakteristika. Český statistický úřad [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/x/redakce.nsf/i/charakteristika_okresu_pt.

Historie českého družstevnictví [online]. 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: http://www.dacr.cz/_dacr/dacr_historie.html.

Družstevní Asociace České republiky: Mezinárodní družstevní svaz. [online]. 2002 - 2013 [cit. 2013-06-18]. Dostupné z: http://www.dacr.cz/_mds/mds_mds.html.

KOUDELKA, J. *Marketing*, Spotřební chování a segmentace trhu: Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva". [online]. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf.

Prachatice: Geografie. Wikipedia [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Prachatice>.

Skupina Terno: Informace o skupině. *Supermarkety TERNO* [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/skupina-terno/informace-o-skupine/>.

Spotřební družstva Coop: Svaz českých a moravských spotřebních družstev. [online]. 2010 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Clanek/209-Skupina-COOP>.

Svaz českých a moravských spotřebních družstev: Popis činnosti. [online]. 2009 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.spcr.cz/odvetvove-svazy/svaz-ceskych-a-moravskych-spotrebnich-druzstev>.

Terno - Coop Terno: Informace o klubu [online]. 2013 [cit. 2013-10-03]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/zakaznický-klub/informace-o-klubu/>.

Terno - Coop Terno: Moje konto [online]. 2013 [cit. 2013-10-03]. Dostupné z: <http://www.terno.cz/zakaznický-klub/moje-konto/>.

Seznam příloh

Příloha č. I: Družstevní Asociace České republiky

Příloha č. II: Dotazník

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Rámcový pohled na spotřební chování

Obrázek č. 2: Maslowova pyramida potřeb

Obrázek č. 3: Černá skříňka

Obrázek č. 4: Struktura družstevní asociace ČR

Obrázek č. 5: Logo Coop Terno

Obrázek č. 6: Víkendové nákupy

Obrázek č. 7: Dispoziční řešení prodejny

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Bydlící a dojíždějící nakupující

Tabulka č. 2: Frekvence nákupů

Tabulka č. 3: Finanční rozpětí nákupů

Tabulka č. 4: Podíl oblíbených produktů

Tabulka č. 5: Počet nasbíraných bodů

Tabulka č. 6: Spokojenost s nabízeným sortimentem

Tabulka č. 7: Nabídka speciálního produktu nebo služby

Tabulka č. 8: Statut ve společnosti

Seznam grafů

Graf č. 1: Složení nakupujících – muži, ženy

Graf č. 2: Dojíždějící zákazníci

Graf č. 3: Nákupy dle akční nabídky reklamních letáků

Graf č. 4: Privátní značka

Graf č. 5: Nákupy v supermarketu Coop – Terno Prachatice

Graf č. 6: Důvody nákupu výrobků s logem privátní značky

- Graf č. 7: Poměr členů klubu Coop - Terno
- Graf č. 8: Počet obdarovaných respondentů
- Graf č. 9: Poměr spokojenosti zákazníků
- Graf č. 10: Poměr odpovědí ohledně konkurence
- Graf č. 11: Věkové složení respondentů
- Graf č. 12: Průměrný měsíční příjem domácnosti u oslovených respondentů

Příloha I.

Družstevní Asociace České republiky

Družstevní Asociace ČR je také dlouholetým významným členem Mezinárodního družstevního svazu a navazuje na tradice družstevního hnutí v bývalé Československé republice. Představitelé družstevnictví České republiky jsou také členy mezinárodních družstevních orgánů a organizací, v nichž zaujímají významné postavení.

Družstevní Asociace České republiky jako koordinační centrum českého a moravského družstevnictví reprezentuje zájmy družstevnictví vůči zákonodárné a výkonné státní moci a na veřejnosti. Ve vztahu k členským organizacím zabezpečuje poradenskou činnost, legislativní iniciativu a koordinuje postupy ve věcech společného zájmu. V jednotlivých oblastech mezinárodních vztahů prosazuje zájmy družstevnictví v zahraničí. Podle prohlášení o identitě družstva schváleného Mezinárodním družstevním svazem v roce 1995 je družstvo autonomní sdružení osob, které se dobrovolně sdružily ke splnění svých hospodářských, sociálních a kulturních potřeb prostřednictvím společně vlastněného a demokraticky řízeného podniku. Obdobná definice se vyskytuje i v dokumentu Mezinárodního úřadu práce týkajícího se role družstev v hospodářském a sociálním rozvoji.

Pro družstevnictví jsou významné mezinárodní **družstevní principy** schválené v Manchesteru v roce 1995 Mezinárodním družstevním svazem mezi něž patří zejména:

- dobrovolné a otevření členství;
- demokratická kontrola;
- ekonomická spoluúčast;
- autonomie a nezávislost;
- výchova, školení a informace;
- spolupráce mezi družstvy;
- odpovědnost za společnost.

Podle tradice zakladatelů členové družstva věří v etické hodnoty jako je čestnost, otevřenost, sociální odpovědnost a péče o ostatní.

Na těchto základech je postaveno také družstevnictví v České republice a všechny jeho nadstavbové složky, které jsou dále představeny podrobněji podle oboru své činnosti. Vrcholnou organizací družstevnictví v České republice je Družstevní Asociace České republiky, která reprezentuje české a moravské družstevnictví a jeho zájmy na veřejnosti uvnitř i v zahraničí.

České družstevnictví má bohatou, více než stopadesátiletou historii. Dále Družstevní Asociace ČR navazuje na tradice družstevních hodnot a princip s cílem sloužit členům a také zároveň přispívat ke zlepšení ekonomických a sociálních podmínek života společnosti. Společně s členskými organizacemi spolupracuje s vládou

a jednotlivými ministerstvy, prosazuje zájmy, potřeby družstev a jejich svazů a dále napomáhá všestrannému rozvoji družstevnictví.²⁴

Mezinárodní družstevní svaz

Mezinárodní družstevní svaz je největší mezinárodní nevládní organizací na světě, sdružující v současné době téměř 800 milionů členů družstev ze 75 zemí Afriky, Asie, Ameriky, Evropy a Austrálie. Členy MDS je více než 200 národních družstevních organizací a asi deset mezinárodních organizací, jejichž činnost s družstevnictvím úzce souvisí.

Mezinárodní družstevní svaz (MSD) byl založen v roce 1895 z iniciativy francouzských a britských družstev. Mezi delegáty ustavujícího sjezdu byli rovněž představitelé rakouského Všeobecného svazu svépomocných, živnostenských a hospodářských družstev, tedy organizace zastupující družstva na území dnešní České republiky. České družstevnictví se tak spolu s družstevníky z Anglie, Austrálie, Belgie, Dánska, Francie, Holandska, Indie, Itálie, Maďarska, Rakouska a některých dalších zemí pokládá za zakladatele MDS. Od svého založení až do roku 1982, kdy přesídlil do Ženevy, měl MDS své sídlo (sekretariát) v Londýně. Původně sdružoval jak fyzické osoby - významné družstevní představitele, tak i jednotlivá družstva a jejich sdružení. V roce 1910 bylo členství fyzických osob zrušeno a MDS od té doby sdružuje převážně celostátní, v menší míře regionální, družstevní organizace. Určitou zvláštností je členství některých mezinárodních organizací, jako např. Světové rady úvěrních družstev a další.²⁵

Cílem MDS je podporovat družstevnictví na celém světě. Mezinárodní družstevní svaz přitom plní své poslání mnoho formami. Organizuje mezinárodní konference a zasedání, kde se mohou setkávat zástupci družstevních organizací všech typů za účelem projednání vzájemných zkušeností. Vytváří sektorální organizace pro družstva působící v různých sférách činnosti. Pomáhá při zakládání nových forem družstevní činnosti i družstvům v rozvojových zemích při organizování různých projektů pomoci a působí na vládní politiku a zákonodárství ve prospěch družstevního rozvoje. Podporuje rozvoj družstevnictví vydáváním publikací, prováděním výzkumné činnosti a shromažďováním statistických údajů. Mezinárodní družstevní svaz brání zájmy svých členů na mezinárodní úrovni pomocí zastoupení v OSN a dalších mezinárodních organizacích. Usiluje o spolupráci s Koordinačním výborem evropských družstevních asociací v Bruselu.²⁶

²⁴ Družstevní Asociace České republiky: Mezinárodní družstevní svaz. [online]. 2002 - 2013 [cit. 2013-06-18]. Dostupné z: http://www.dacr.cz/_mds/mds_mds.html.

²⁵ Družstevní Asociace České republiky: Mezinárodní družstevní svaz. [online]. 2002 - 2013 [cit. 2013-06-18]. Dostupné z: http://www.dacr.cz/_mds/mds_mds.html.

²⁶ Družstevní Asociace České republiky: Mezinárodní družstevní svaz. [online]. 2002 - 2013 [cit. 2013-06-18]. Dostupné z: http://www.dacr.cz/_mds/mds_mds.html.

Příloha II.

Vážení zákazníci,

ve své bakalářské práci s názvem „Výzkum spotřebního chování zákazníků v obchodní jednotce Coop - Terno Prachatice“ se zaměřuji na zjištění názoru Vás zákazníků na spokojenost s nabídkou zboží obchodní jednotky. Vaše odpovědi budou sloužit pro potřeby bakalářské práce a pro případné zlepšení nabídky budou předány pracovníkům spotřebního družstva Prachatice.

Předem děkuji za spolupráci.

Helena Tůmová

1. Nakupujete v supermarketu Coop Terno Prachatice?
Ano
Ne
2. Bydlíte ve městě Prachatice? Pokud ne, kolik kilometrů dojíždíte do zkoumaného supermarketu?
Ano bydlím
Ne dojíždímkm
3. Jak často nakupujete v tomto supermarketu?
Méně často než 1x týdně
1x týdně
2-3x týdně
4-6x týdně
Každý den
4. Jak velké nákupy zde děláte?
Běžné malé (do 200 Kč)
Středně velké (200 – 500 Kč)
Velké (nad 500 Kč)
5. Nakupujete dle reklamních letáků zboží v akční nabídce?
Ano
Ne
6. Znáte pojem privátní značka?
Ano
Ne
7. Nakupujete v supermarketu Coop Terno Prachatice výrobky označené logem COOP – Terno? V případě záporné odpovědi přejděte na otázku číslo 10.
Děkuji.
Ano
Ne

8. Jaké privátní výrobky – značky kupujete nejčastěji?

9. Můžete označit důvod proč nakupujete výrobky s logem privátních značek?
 Jsou kvalitní
 Mají příznivou cenu
 Ze zvyku – dobrá orientace
 Jsou kvalitní a mají výhodnou cenu
10. Jste členem(kou) klubu COOP-Terno? V případě záporné odpovědi přejděte na otázku číslo 13. Děkuji
 Ano
 Ne
11. Obdržela jste již nějaký dárek za potřebný počet nasbíraných bodů, jaký?
 Ano
 Ne
12. Jakou výši bodů jste potřebovali na Vámi zvolený dárek?
 5 000 – 10 000
 15 000 – 30 000
 50 000 – 90 000
 110 000 a více
13. Jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem?
 Ano
 Ne, zboží není čerstvé
 Ne, zboží je poškozené
 Ne, zboží je nepřehledně umístěno
 Ne, zboží není kvalitní
 Ne, zboží je často vyprodáno
 Jiné uveďte
14. Jste spokojen(a) s chováním prodavačů COOP Terno Prachatice?
 Ano
 Ne
15. Nabízí Coop Terno nějaký speciální produkt nebo službu, který není v jiném Prachatickém obchodě, jaký?
 Ano,
 Ne
16. Myslíte si, že ve městě Prachatice je obchod, který by mohl konkurovat Coop Terno Prachatice?
 Ano
 Ne

17. Jste muž nebo žena?

Muž

Žena

18. Kolik je Vám let?

0 - 15

16 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

65 a více

19. Jaké je Vaše sociální postavení?

Student

Zaměstnanec

Mateřská nebo rodičovská dovolená

OSVČ

Nezaměstnaný

Důchodce

20. Jaký je průměrný měsíční příjem Vaší domácnosti?

do 15 000 Kč

do 20 000 Kč

do 30 000 Kč

40 000 Kč a více

Děkuji za vyplnění dotazníku.