

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**APLIKACE METODY MYSTERY SHOPPINGU
PRO ZVÝŠENÍ KVALITY MARKETINGU FIRMY**

Autor práce: Tomáš Doksanský, DiS.

Studijní program: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2021

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Doksanský

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace služby cestovního ruchu,
obchodně podnikatelské služby, finanční služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Aplikace metody mystery shoppingu pro zvýšení kvality marketingu firmy.

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Application of the Mystery Shopping Method to Improve the Quality of the Company's Marketing

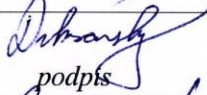
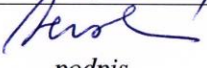
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

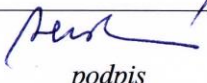
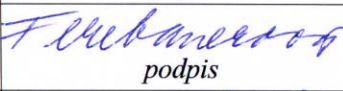

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): Říjen 2018

Cíl bakalářské práce:

Aplikovat marketingový výzkum technikou mystery shoppingu ve vybraných prodejnách Západočeského konzumního družstva Plzeň a formulovat opatření pro zvýšení motivace pracovníků a spokojenosti zákazníků.

Student: Tomáš Doksanský, DiS.	8. 12. 2018 datum	 podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	8. 12. 2018 datum	 podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	8. 12. 2018 datum	 podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	10. 12. 18 datum	 podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	10. 12. 2018 datum	 podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

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

ABSTRAKT

DOKSANSKÝ, T. *Aplikace metody mystery shoppingu pro zvýšení kvality marketingu firmy: bakalářská práce*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2021. 86 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: družstvo, marketingový výzkum, mystery shopping

Práce zkoumá tradiční fenomén družstevnictví, jeho fungování, orgány a historii. Důraz je kladen na zkoumání Spotřebního družstva COOP a Západočeského konzumního družstva Plzeň, přibližuje jeho význam, aktivity a v rámci provozu COOP, poté i jejich specifické výrobky a věrnostní programy. Dále je teoreticky vymezen marketingový výzkum a metody Mystery shoppingu, který byl aplikován pro dosažení cílů této bakalářské práce. V rámci provedeného a zhodnoceného Mystery shoppingu budou výsledky obohaceny o případná doporučení. Práce je doplněna také o dotazník, jehož cílem bylo porozumět nákupnímu chování respondentů a jejich názoru na společnost COOP.

ABSTRACT

DOKSANSKÝ, T. *Application of the Mystery shopping method to improve the quality of the company's marketing: Bachelor thesis*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies, 2021. 86 s. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: cooperative, marketing research, mystery shopping

This bachelor thesis deals with the traditional phenomenon of cooperative, its functioning, bodies and history. Emphasis is put on the research of the cooperatives called “Spotřební družstvo COOP” and “Západočeské konzumní družstvo Plzeň”. It describes importance, activities and their specific products and offered loyalty programs. Furthermore, marketing research and Mystery shopping methods, that were applied to achieve the goals of this thesis, are theoretically described. As a part of the performed and evaluated Mystery shopping, possible recommendations are added to the results. The thesis is also supplemented with a questionnaire, the aim of which was to understand better the shopping behavior of the respondents and also their opinion of the COOP cooperative.

Obsah

ÚVOD	9
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
2 SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO COOP A ZÁPADOČESKÉ KONZUMNÍ DRUŽSTVO PLZEŇ	11
2.1 Založení a vznik družstva.....	13
2.2 Vznik členství.....	14
2.3 Orgány družstva	15
2.4 Zánik, zrušení a likvidace družstva.....	16
2.5 Historie družstevnictví	16
2.6 Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD)	17
2.7 Vlastní výrobky COOP	20
2.7.1 COOP Premium	21
2.7.2 COOP Quality standard	21
2.7.3 COOP Klasik.....	21
2.7.4 COOP Naše zdraví	21
2.8 Věrnostní program skupiny COOP	22
2.8.1 COOP Mobil	22
2.8.2 COOP Dobrá karta	22
2.8.3 Společná věc COOP	22
2.9 Západočeské konzumní družstvo Plzeň	23
3 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A METOD MYSTERY SHOPPINGU	27
3.1 Marketingový výzkum	27
3.2 Techniky marketingového výzkumu.....	27
3.3 Fáze marketingového výzkumu	28
3.4 Mystery Shopping	30
3.5 Historie Mystery shoppingu.....	32

3.6 Hlavní fáze Mystery shoppingu	32
4 APLIKACE MYSTERY SHOPPINGU	33
4.1 Mystery shopping – COOP Americká, Plzeň	34
4.2 Mystery shopping – COOP Božkov – Plzeň.....	36
4.3 Mystery shopping – COOP Litice, Plzeň.....	38
4.4 Mystery shopping – COOP Lhota, Plzeň.....	40
4.5 Mystery shopping – COOP Poděbradova ulice, Plzeň	42
4.6 Mystery shopping – COOP Chotěšov	45
5 EFEKT MYSTERY AKTIVIT PRO ZVYŠOVÁNÍ KVALITY MARKETINGU	47
5.1 Vyhodnocení Mystery shoppingu	47
5.2 Doporučení.....	57
5.3 Dotazník	58
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	74
PŘÍLOHY	76

ÚVOD

V současné době by měla každá firma, která chce být konkurenceschopná provádět marketingový výzkum, aby zjistila, jak se chovat na trhu. Jednou z metod marketingového výzkumu je mystery shopping, který má různé podoby. Hlavní postavou výzkumu je Mystery shopper neboli fiktivní zákazník, který podle předem připraveného scénáře provádí „utajený nákup“. Pro účinnost provedeného výzkumu je důležité, aby zaměstnanci zkoumaného objektu neměli tušení o tom, že jsou sledováni. Mystery shoppeři díky profesionálnímu školení můžou po celou dobu návštěvy pozorovat chování zaměstnanců a prostředí firmy. Své poznatky a doporučení následně interpretují společnosti, která výzkum zadala.

Tato práce se věnuje tématice marketingového výzkumu, jeho jednotlivým fázím a metodám a také Mystery shoppingu. V teoretické části byly zakotveny základní termíny z těchto oblastí, zaměření bylo také na fungování družstev včetně popisu Svazu českých a moravských spotřebních družstev a Západočeského konzumního družstva Plzeň.

Praktická část této bakalářské práce je tvořena aplikováním marketingového výzkumu a zmíněného Mystery shoppingu na šest provozoven COOP v Plzni a přilehlé oblasti. Provozovny jsou zhodnoceny z několika dílčích pohledů, poté je vytvořena SWOT analýza a na závěr je tento průzkum doplněn o dotazníkové šetření jehož cílem bylo porozumět nákupním zvyklostem zákazníků.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je obsáhnout tematiku marketingu skupiny COOP a aplikovat marketingový výzkum pomocí techniky Mystery shoppingu ve vybraných prodejnách Západočeského konzumního družstva a formulovat opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Bakalářská práce má standartní strukturu, je rozdělena do dvou částí, do části teoretické a praktické.

V druhé kapitole teoretické části bude optika zaměřena na to, jak funguje družstvo a členství v něm a budou představeny orgány činné v této organizaci. Čtenáři budou poté seznámeni s historií družstevnictví. Tato kapitola také popíše Svaz českých a moravských spotřebních družstev, které spojují družstva na tomto území. Na konci kapitoly bude práce informovat o vlastních výrobcích skupiny COOP, jejich věrnostním programu a zejména o Západočeském konzumním družstvu Plzeň, jemuž se bude věnovat i praktická část této bakalářské práce.

Třetí kapitola bude teoreticky vymezovat aspekty marketingového výzkumu a metod Mystery shoppingu, jejich fáze, techniky a přínosy.

Čtvrtá kapitola bude již praktického charakteru. V této části bude pomocí metody Mystery shopping analyzováno několik prodejen v Plzni a přilehlém okolí. Tyto výsledky budou poté vyhodnoceny v páté kapitole za pomoci grafů, tabulek a SWOT analýz, spolu s dalším doporučením a finálně i provedeným dotazníkem pro porozumění nákupnímu chování respondentů a také jejich názorům na skupinu COOP. Na úplném konci této práce je seznam použitých zdrojů, obrázků, tabulek, grafů a dalších příloh.

2 SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO COOP A ZÁPADOČESKÉ KONZUMNÍ DRUŽSTVO PLZEŇ

Jak bylo definováno v Publikaci sociálního ústavu ČSR již v roce 1931, družstvo má tyto hlavní znaky: „*Po mém soudě jsou to dva znaky či principy, jež společný podnik činí družstvem: hospodářská služba a hospodářská součinnost. Hospodářská služba, již společný podnik prokazuje svým členům v určitých hospodářských úkonech; hospodářská součinnost členů (na rozdíl od pouhé kapitálové a administrační účasti) při těchto službách či úkonech.*“ Publikace poté definici shrnuje: „*Družstvo je společný podnik, jehož účelem je konati hospodářské služby členům za jejich hospodářské součinnosti. [...] Každý společný podnik, který vykazuje uvedené znaky, je družstvem.*“¹

Konzumní spolek či družstvo je poté definováno takto: „*Konzumní spolek, jak víme, zřizuje se za tím účelem, aby opatroval svým členům výhodný nákup: hospodářská služba či úkon. Členové organisují tento nákup a jsou jeho odběrateli: hospodářská součinnost členů při hospodářské službě spolku.*“²

Pojmy vázané k tomu oboru definuje i Příruční slovník jazyka českého již ve 40. až 60. letech 20. století. Pojem družstevník chápal jako stoupenec, znalce či znalce družstva. Družstvem poté seskupení osob k vedení podniků či spolek, zřízeným za účelem „*poskytovat členům vzájemnou podporu a výhody*“.³

Dnes pojmy pojící se k družstvu a družstevnictví chápeme veskrze podobně, definice vycházejí z dlouhé tradice tohoto oboru, pouze se rozšířily a doplnily.

V moderním pojetí, dle stále aktuálního sdělení Deklarace ICA z roku 1995, chápeme družstvo jako „*autonomní asociací osob dobrovolně sdružených za účelem jejich společných ekonomických, sociálních a kulturních potřeb a aspirací, skrze jimi vlastněný a demokraticky řízený podnik*“. Družstva jsou dle této deklarace „*založena na skutečné svépomoci, svéprávnosti, demokracii, rovnosti, členství a solidaritě*“.⁴

^{1,2} PUBLIKACE SOCIÁLNÍHO ÚSTAVU ČSR - číslo 53. MODRÁČEK, F. *Družstevnictví a jeho hospodářské a sociální poslání v Československé republice*, Praha: 1931. s. 25

³ ČESKÁ AKADEMIE VĚD A UMĚNÍ. *Příruční slovník jazyka českého*. Díl 1. Praha: Státní nakladatelství, 1935-1957. s. 8

⁴ TREACY, M. *Review of International Co-operation (ICA)*. Vol. 88 No.2/1995. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/review-international-cooperation-1995-1350821929-688688857.pdf>>. Překlad vlastní.

Existuje 7 základních principů, na kterých družstevnictví funguje, a sice:

1. Dobrovolné a otevřené členství

Družstva jsou přístupná a otevřená všem osobám, bez jakékoliv diskriminace. Jedinou podmínkou je schopnost a vůle dodržovat odpovědnost, jež vyvstává z členství.

2. Demokratické (členské) řízení

Základním prvkem družstev je demokracie, která se promítá do řízení těchto organizací. Členové mají rovnocenná práva, a to i v případě volebního práva, kdy každý člen má jeden hlas.

3. Ekonomická participace členů

Členové participují rovnoměrným dílem i po ekonomické stránce. Často jsou finanční prostředky vloženy do zvýšení rezerv či k aktivitám pojícím se k družstvu, které byly schváleny členy.

4. Autonomie a nezávislost

Tyto organizace provádějí rozhodování různého charakteru na základě nejen demokracie, ale také s ohledem na autonomii a nezávislost plynoucí ze samého základu družstva.

5. Vzdělávání, výcvik a informace

Vzdělávání svých členů patří také k základním principům družstevnictví. Systematické vzdělávání má za úkol zvyšování kvality a rozvoj družstva, nabití vědomosti jsou často prezentovány ve formě informování veřejnosti. Veřejnost je informována především o aktivitách družstva a o benefitech členství či družstevnictví samotného.

6. Kooperace družstev

Družstva mají za cíl, kromě dalších aktivit, také podporu družstevního hnutí celkově. Spolupráce může probíhat na mnoha úrovních, ať už na úrovni lokální, regionální, národní či nadnárodní.

7. Společenský prospěch

Družstva se snaží o prospěch společnosti, například v rámci trvalé udržitelnosti, která je v posledních letech tématem stále více skloňovaného napříč společnostmi.⁵

V rámci družstev můžeme rozlišovat několik typů dle působení a jejich činnosti:

- Družstva výrobní
- Družstva spotřební
- Družstva bytová
- Družstva zemědělská a v zemědělství
- Družstva peněžní

Každé družstvo má v názvu druh aktivit, pro které bylo založeno. Skupina COOP spadá dle tohoto rozdělení do druhé skupiny – do spotřebních družstev. Další skupiny tato práce rozebírat nebude, nejsou pro účel této bakalářské práce potřebné.

2.1 Založení a vznik družstva

Ke vzniku družstva je zapotřebí dvou fází:

- 1) Založení družstva
- 2) Doba od dokončení zakladatelského procesu do momentu vzniku družstva jako právnické osoby

Dle Obchodního rejstříku, družstvo jako právnická osoba vzniká zápisem do OR. Základem pro vznik družstva je jeho založení. Bez této podmínky nelze tudíž družstvo do OR zapsat. Dle OR nemá družstvo svoji právní subjektivitu, proto jsou zákonem určené osoby pro tyto účely, které jednají ve jménu vzniku družstva.⁶

Založení družstva upravuje obchodní zákoník dále takto: „*Založení družstva má podobu složené právní skutečnosti. Tuto skutečnost tvoří:*

- a) Platná ustavující členská schůze, která přijme*
- b) Usnesení, v němž určí zapisovaný základní kapitál a schválí stanovy družstva, a*

⁵ TREACY, M. *Review of International Co-operation (ICA)*. Vol. 88 No.2/1995. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/review-international-cooperation-1995-1350821929-688688857.pdf>>. Překlad vlastní.

⁶ ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon o obchodních společnostech a družstvech (Zákon o obchodních korporacích)*. In: Sbíрка zákonů. Praha: MVCR, 2012, číslo 90, s. 1453-1482. ISSN 1211-1244.

- c) *Zvolí představenstvo a kontrolní komisi, případně další orgány družstva, pokud si jejich zvolení ve stanovách členská schůze vyhradila, družstevní záložna navíc ještě úvěrovou komisi“.*⁷

Vznik družstva poté vyžaduje splnění těchto hmotněprávních podmínek:

- a) Došlo k platnému založení družstva
- b) Byla splacena alespoň polovina zapisovaného základního kapitálu

Nutnými procesními podmínkami se poté rozumí:

- a) *návrh*
- b) *úředně ověřený podpis všech členů představenstva na návrhu*

v návrhu připojené:

- c) *stejnopis notářského zápisu osvědčující průběh ustavující schůze družstva o schválení stanov*
- d) *stanovy družstva*
- e) *doklad o splacení stanovené části zapisovaného základního kapitálu*
- f) *zaplacený soudní poplatek*
- g) *oprávnění na předmět podnikání nebo činnosti*
- h) *u členů představenstva doklad o tom, že splňují podmínky o vzniku funkce*
- i) *u členů představenstva doklad o tom, že u nich není dána překážka výkonu funkce [...]*

případně:

- j) *důkaz o tom, že činnost, kterou mohou podle zvláštních předpisů vykonávat pouze fyzické osoby, bude vykonávána pomocí osob, které jsou k tomu podle těchto předpisů oprávněny [...]*
- k) *u zahraniční fyzické osoby, která je členem představenstva [...] doklad o povolení k pobytu v České republice*
- l) *povolení Úřadu pro dohled nad družstevními záložnami (u družstevní záložny).*⁸

2.2 Vznik členství

Základním požadavkem pro existenci družstva je jeho členská základna. Družstvo se od ostatních obchodních společností diferencuje tím, že počet jeho členů není nikdy uzavřen. Do družstva mohou kdykoliv vstupovat noví členové nebo naopak mohou kdykoliv vystoupit.

⁷ ŠTENGLŮVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol. *Obchodní zákoník. Komentář.* 8. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 883. ISBN 80-7179-685-9.

⁸ ŘÍMALOVÁ, O., HOLEJŠOVSKÝ, J. *Družstva.* 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. s. 134-135. ISBN 80-717-9812-6.

Právní skutečnost, na základě, nichž členství vzniká, jsou dány zákonem. Jde o:

- *Podání písemné přihlášky*
- *Složení základního členského vkladu nebo vstupního vkladu, je-li určen*
- *Dokončení povinné školní docházky a dosažení stanoveného věku v případech, kdy je členství podmíněno pracovněprávním vztahem člena v družstvu*
- *Smlouvu o pracovním vztahu člena k družstvu v předešle uvedeném případě.*⁹

2.3 Orgány družstva

Do orgánu družstva mohou být zvoleni jen členové družstva starší 18 let a zástupci právnických osob, které jsou členy družstva.

Povinnými orgány družstva jsou:

- Členská schůze
- Představenstvo
- Kontrolní komise¹⁰

Členská schůze je nejvyšším orgánem družstva. Schází se nejméně jednou za rok. Do kompetencí členské schůze patří změny stanov, volení a odvolávání členů představenstva a kontrolní komise, schvalování roční účetní závěrky, rozhodování o rozdělování zisku a o změně základního kapitálu.¹¹

Představenstvo řídí činnost družstva a rozhoduje ve všech záležitostech, které nejsou zákonem nebo stanovami vyhrazené jinému orgánu. Je statutárním orgánem družstva, plní usnesení členské schůze a odpovídá jí za svou činnost. Představenstvo volí ze svých členů předsedu družstva, případně místopředsedu.¹²

⁹ ŘÍMALOVÁ, O. a HOLEJŠOVSKÝ, J., *Družstva*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. s. 181-183. ISBN 80-717-9812-6.

¹⁰ ŘÍMALOVÁ, O. a HOLEJŠOVSKÝ, J., *Družstva*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. s. 217. ISBN 80-717-9812-6.

¹¹ ŘÍMALOVÁ, O. a HOLEJŠOVSKÝ, J., *Družstva*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. s. 222. ISBN 80-717-9812-6.

¹² ŘÍMALOVÁ, O. a HOLEJŠOVSKÝ, J., *Družstva*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. s. 237-240. ISBN 80-717-9812-6.

Právo vykládá pojem kontrolní komise jako kontrolní orgán pro veškerou činnost družstva. Odpovídá pouze členské schůzi a schází se alespoň jednou za tři měsíce.¹³

2.4 Zánik, zrušení a likvidace družstva

Ke zrušení družstva může dojít rozhodnutím členské schůze, rozhodnutím soudu nebo uplyne-li doba či se dosáhne účelu, pro které bylo družstvo založeno. Nemá-li zrušené družstvo právního zástupce, vstupuje do likvidace. Likvidátoři jsou jmenováni způsobem stanoveným ve stanovách, jinak je jmenuje členská schůze. Družstvo může změnit právní formu na obchodní společnost. Družstvo zaniká dnem výmazu z obchodního rejstříku.

2.5 Historie družstevnictví

Družstevnictví na území dnešní České republiky trvá a vyvíjí se již více než sto let. První družstvo bylo v Evropě založeno již v roce 1844.

Na našem území byla na konci 19. století, přesněji roku 1896, založena Ústřední jednota hospodářských družstev. Pod ní spadala zemědělská družstva, jež měla po roce 1918 výsostnou pozici na zemědělském trhu. Několik let po založení Ústřední jednoty, v roce 1908 pak byla v nově vzniklém Ústředním svazu československých konzumních, výrobních a hospodářských družstev sdružována družstva, jež svou specifikací spadala pod spotřební a výrobní.¹⁴

„Za první republiky bylo družstevnictví i významným činitelem, a to jak ve smyslu hospodářském, tak i sociálním. Družstva především umožňovala sdružování prostředků občanů k cílům, kterých by samostatně nemohli dosáhnout. [...] V době

¹³ ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon o obchodních společnostech a družstvech (Zákon o obchodních korporacích)*. In: Sbirka zákonů. Praha: MVCR, 2012, číslo 90, s. 1453-1482. ISSN 1211-1244.

¹⁴ NĚMCOVÁ, L. a kol. *Vybrané kapitoly z českého družstevnictví*. Praha: DA ČR 2001. ISBN 80- 238-7912-X.

*německé nacistické okupace tzv. Protektorátu Čechy a Morava byla násilně provedena reorganizace družstevnictví zákonem z roku 1942.*¹⁵

Po roce 1948 družstevní činnost omezovaly státní zásahy a docházelo k porušování družstevních principů. Spotřební družstvo se muselo vydat jinou cestou, a to zásobováním venkovské části republiky. Vrátit se zpět do městských částí bylo družstvům povoleno až v roce 1964.¹⁶

*„Dnem 1. ledna 1992 nabyl účinnosti zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který upravil družstevní vztahy zcela nově. Obchodní zákoník zrušil zákony č. 162/1990 Sb., o zemědělském družstevnictví, a zákon č. 176/1990 Sb., o bytovém, spotřebním, výrobním a jiném družstevnictví, a upravil jednotně právní vztahy všech typů družstev.*¹⁷

2.6 Svaz českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD)

Svaz českých a moravských spotřebních družstev (dále jen Svaz) spojuje 46 konzumních družstev na území České republiky. Provozuje zhruba 2500 prodejen a zaměstnává více než 13 000 zaměstnanců. Členská družstva tohoto Svazu se prezentují jako značka COOP. Skupina COOP provozuje maloobchodní prodejny, nákupní centrály, odborné školy, jež se specializují primárně na obchod, služby, hotelnictví, gastronomii a cestovní ruch. Dále skupina COOP provozuje činnosti manažerského institutu, který vzdělává jak v managementech družstevních organizací, tak i samotné pracovníky v jednotlivých regionech. Svaz také vlastní mobilního virtuálního operátora COOP Mobil. Spotřební družstva skupiny COOP vykázala v loňském roce 2020 celkový obrat v hodnotě téměř 33 mld. Kč.¹⁸

Jak informuje společnost COOP ve své výroční knize, *„Svaz hájí zájmy a potřeby svých členů ve vztahu k politickým a společenským orgánům. Připomínkuje návrhy právních předpisů a jejich novely, pomáhá rozvoji podnikatelských aktivit jednotlivých*

¹⁵ ŘÍMALOVÁ, O. a HOLEJŠOVSKÝ, J., *Družstva*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. s. 3. ISBN 80-717-9812-6.

¹⁶ VÁVROVÁ, V. *160 let družstevnictví v České republice*. Praha: Družstevní asociace ČR, 2006, s. 10 ISBN 80-239-7279-0

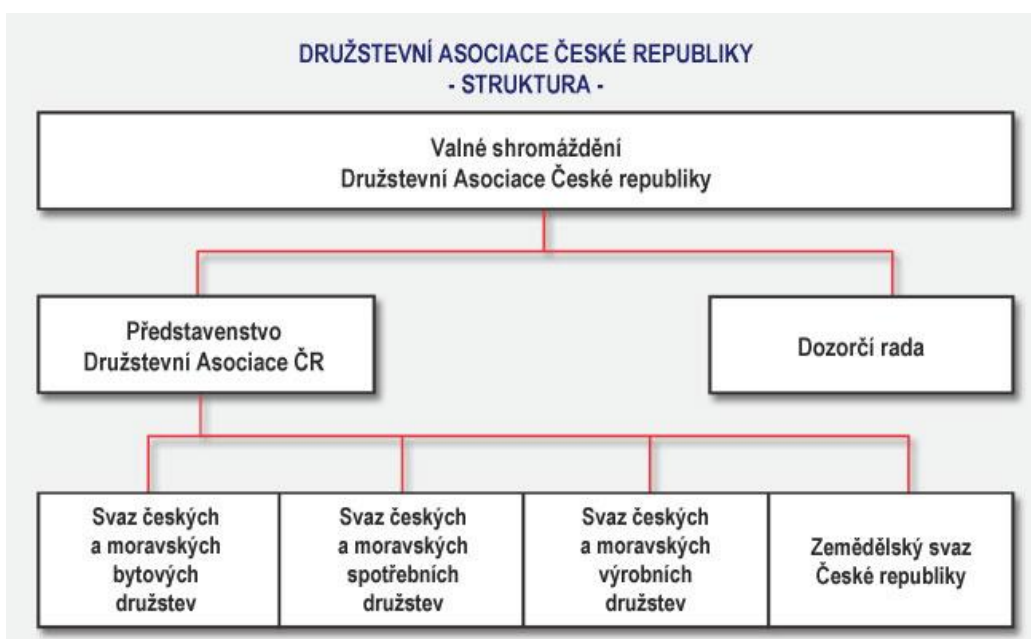
¹⁷ ŘÍMALOVÁ, O. a HOLEJŠOVSKÝ, J., *Družstva*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. s. 8. ISBN 80-717-9812-6.

¹⁸ SKUPINA COOP. *Profil skupiny COOP* [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>>

družstev a poskytuje jim pomoc v právní oblasti, v oblasti daňové, ekonomické, pracovní právní či manažerské. “¹⁹

Centrální nákup pro všechna jednotlivá družstva společnosti obstarávají dvě nákupní ústředny: COOP Centrum družstvo Praha a COOP Morava Brno.

Obrázek 1: Struktura družstevních asociací České republiky ²⁰



Středočeský kraj:

- JEDNOTA Benešov, družstvo
- COOP Hořovice, družstvo
- Družstvo JEDNOTA KLADNO
- COOP Mnichovo Hradiště, družstvo
- JEDNOTA, spotřební družstvo v Nymburce
- COOP Praha-západ, družstvo
- Coop Příbram, družstvo
- JEDNOTA, spotřební družstvo v Rakovníku

¹⁹ KOŘÍNKOVÁ, J., ČÍŽKOVÁ, Z., NĚMČÍK, L. 170 COOP: 1847-2017 : z historie spotřebního družstevnictví na našem území. Praha: pro Svaz českých a moravských spotřebních družstev. Delex, spol. s r.o., 2017. s. 147. ISBN 978-80-87118-11-5.

²⁰ ORGANIZAČNÍ STRUKTURA DA ČR. Družstevní Asociace České republiky [online]. [cit. 2021-05-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.dacr.cz/organizacni-struktura>>

Plzeňský kraj:

- COOP družstvo Plasy
- Západočeské konzumní družstvo Plzeň
- Jednota, konzumní družstvo Rokycany
- Západočeské konzumní družstvo Sušice
- Jednota, spotřební družstvo v Tachově

Karlovarský kraj:

- COOP Jednota Toužim, spotřební družstvo

Ústecký kraj:

- Spotřební družstvo Jednota Kadaň
- DRUŽSTVO JEDNOTA MOST
- JEDNOTA, spotřební družstvo v Podbořanech
- Jednota, spotřební družstvo
- JEDNOTA Ústí nad Labem – spotřební družstvo

Liberecký kraj:

- Jednota, spotřební družstvo v Jilemnici
- KRAJ KRÁLOVÉHRADECKÝ
- COOP Dvůr Králové n. L., družstvo
- JEDNOTA, spotřební družstvo Nová Paka

Pardubický kraj:

- Jednota, spotřební družstvo Hlinsko
- Jednota, spotřební družstvo v Pardubicích
- KONZUM, obchodní družstvo v Ústí nad Orlicí

Kraj Vysočina:

- COOP družstvo HB
- Jednota, spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou
- COOP družstvo Velké Meziříčí

Jihomoravský kraj:

- JEDNOTA, spotřební družstvo v Boskovicích
- Jednota, spotřební družstvo v Hodoníně
- Jednota, spotřební družstvo, Moravský Krumlov

- Jednota, spotřební družstvo v Mikulově

Zlínský kraj:

- Jednota spotřební družstvo v Uherském Ostrohu
- Jednota, spotřební družstvo ve Vsetíně
- Jednota, spotřební družstvo ve Zlíně

Moravskoslezský kraj:

- COOP Beskydy spotřební družstvo
- TEMPO, obchodní družstvo
- BUDOUCNOST, spotřební družstvo v Ostravě

Olomoucký kraj:

- JEDNOTA, spotřební družstvo Zábřeh

Jihočeský kraj:

- JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice
- Jednota, spotřební družstvo v Jindřichově Hradci
- Jednota družstvo spotřebitelů v Kaplici
- Jednota, spotřební družstvo v Milevsku, okres Písek
- Jednota, obchodní družstvo Tábor
- Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku
- Jednota, spotřební družstvo ve Volyni²¹

2.7 Vlastní výrobky COOP

Skupina COOP disponuje vlastní značkou výrobků, které se dělí do čtyř skupin. COOP Premium, COOP Quality standard, COOP Klasik a COOP Naše zdraví. Výrobky jsou jedinečné, protože se vyskytují jen v nabídce skupiny COOP a jsou od ověřených a spolehlivých výrobců, kteří dle tvrzení této společnosti dbají na kvalitu výrobků za nižší cenu pro zákazníka.²²

²¹ SKUPINA COOP. *Adresář členských družstev a prodejen COOP*. [online]. [cit. 2021-05-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.skupina.coop/cooperative/list/>>

²² COOP CLUB. *Vlastní výrobky COOP*. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobyky/>>

2.7.1 COOP Premium

První skupinou privátní značky jsou výrobky označené logem COOP Premium (viz příloha č. 1). Jedná se o produkty špičkové kvality, které pochází z celé Evropy a jejich cena by měla být pro zákazníka přijatelná či akceptovatelná. V této řadě produktů najdeme například zeleninové a rybí výrobky, těstoviny, ovocné džemy nebo také krmivo pro domácí mazlíčky.²³

2.7.2 COOP Quality standard

Význam této skupiny spočívá v kvalitě výrobků za přijatelnou cenu od zejména tuzemských výrobců. Podle záměru využití daného výrobku jsou dále výrobky s logem Quality standard (viz příloha č. 2) rozděleny do dalších kategorií v rámci 21 nabízených značek.²⁴

2.7.3 COOP Klasik

Třetí skupina privátní značky skupiny COOP nese název COOP Klasik. Tato skupina zahrnuje výrobky pro každodenní potřebu, které jsou opět přehledně označeny daným logem (viz příloha č. 3). Jedná se o potraviny, které můžeme nazvat základními. Výrobky jsou zaměřeny na zákazníky, kteří upřednostňují co nejlevnější nákup a necílí pouze na výrobky nejvyšší kvality. Můžeme zde najít např. mouku, sůl, ale také toaletní papír a další.²⁵

2.7.4 COOP Naše zdraví

Poslední a zároveň nejnovější skupinou vlastních značek společnosti je označení COOP Naše zdraví. Jedná se o různé zdravotnické prostředky, kosmetické přípravky nebo vitamíny a další léčivé produkty. Na výrobcích je opět viditelné intuitivní logo (viz příloha č.4).²⁶

²³ COOP CLUB. *Vlastní výrobky COOP*. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobyky/>>

²⁴ COOP CLUB. *Vlastní výrobky COOP*. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobyky/>>

²⁵ COOP CLUB. *Vlastní výrobky COOP*. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobyky/>>

²⁶ COOP CLUB. *Vlastní výrobky COOP*. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobyky/>>

2.8 Věrnostní program skupiny COOP

2.8.1 COOP Mobil

COOP Mobil je virtuální mobilní operátor, který je provozován skupinami COOP, Vodafone Czech Republic a.s. a COMVERGA a.s. Hlavní výhodou COOP mobilu jsou zvýhodněné služby za nákupy v prodejnách COOP. Při nákupu nad 100 Kč obdrží zákazník 20% slevu na volání na celý následující týden. Další výhodou, která stojí za zmínění je nejnižší možná cena dobíjení předplacené karty, která je stanovena na 150 Kč. Dále nabízí různé tarify a datové balíčky v různých variantách.²⁷

2.8.2 COOP Dobrá karta

Věrnostní program s názvem Dobrá karta je určen každému zákazníkovi, který dosáhl plnoletosti. Hlavním principem karty, je sbírání bodů, které zákazník poté může vyměnit za různé odměny, jakou jsou například slevy na produkty do domácnosti nebo volné minuty s již zmíněným mobilním operátorem COOP Mobil. Pokud zákazníkovi nevyhovuje ani jedna z možností, jak využít své nasbírané body, může je dobročinně věnovat různým neziskovým organizacím.²⁸

2.8.3 Společná věc COOP

Skupina COOP se zároveň snaží o osvětu udržitelnosti, redukci plýtvání a vzniklého odpadu. V roce 2019 skupina COOP odstartovala kampaň s názvem Společná věc COOP, která má mířit na každého zákazníka. Věří, že každý zákazník je schopen změny k lepšímu a tuto možnost chtějí každému předložit.

Základní hesla kampaně jsou například tato:

„Nejlepší ekologií je si pořádně rozmyslet než něco koupíme a vyhodíme. Pokud věci vyhazujeme, třídíme.“²⁹

²⁷ COOP MOBIL. *O COOP mobil.* [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopmobil.cz/>>

²⁸ DOBRÁ KARTA COOP. *O Dobré kartě.* [online]. [cit. 2021-06-01] Dostupné z WWW: <<https://dobrakartacoop.cz/>>

²⁹ ČR 2030. *Vzdělávání našich zákazníků k recyklaci.* [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.cr2030.cz/zavazky/zavazek/vzdelavani-nasich-zakazniku-k-recyklaci/>>

Pomocí firemních propagačních letáků a časopisů, které jsou volně k dispozici na každé prodejně skupiny COOP, se má zákazník například dozvědět, jak lépe třídit. Součástí kampaně je i vytvoření nákupních tašek z recyklovaného materiálu, které je doporučeno využívat opakovaně.

2.9 Západočeské konzumní družstvo Plzeň

Západočeské konzumní družstvo Plzeň (dále jen ZKD Plzeň) má několikaletou historii v oblasti obchodu a služeb. V současné době ZKD Plzeň provozuje 58 prodejen, které jsou umístěny v okresech Plzeň-město a Plzeň-jih. Kromě běžné nabídky zboží denní potřeby se pyšní také rozsáhlou škálou sortimentu čerstvého chlazeného zboží i na malých prodejnách, a to díky provozování velkoobchodního skladu těchto potravin v městské části Litice. Družstvo také provozuje již od roku 1972 Hotel Central, který se nachází na plzeňském náměstí Republiky. Dalším oborem činnosti ZKD Plzeň je vlastní cukrářská výroba, která je realizována v obchodním domě Centrum Doubravka v Plzni, kde se zároveň nachází největší prodejna společnosti.³⁰

Základní údaje:

Sídlo: Západočeské konzumní družstvo Plzeň

Poděbradova 1389/31

301 00 Plzeň

IČO: 00031976

DIČ: CZ00031976

Právní forma:

Západočeské konzumní družstvo Plzeň je právnickou osobou, zapsanou v souladu s ustanoveními § 3 odst. 1 písm. a), § 28 odst. 1 a § 225 odst. 1 zákona č. 513/1991 sb. ve znění pozdějších změn a doplňků do obchodního rejstříku, vedeného krajským soudem v Plzni, pod oddílem Dr XXVI, č. vložky 217, dne 17.10.1956, jako družstvo se sídlem v Plzni, Poděbradova 1389/31.³¹

³⁰ COOP PLZEŇ. *ZKD Plzeň, základní informace*. [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.cooplzen.cz/index.php?page=info>>

³¹ KURZY.CZ. *Obchodní rejstřík-ZKD Plzeň*. [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/00031976/zapadoceske-konzumni-druzstvo-plzen/>>

ZKD Plzeň je členem těchto organizací:

- Svaz českých a moravských spotřebních družstev Praha
- COOP Centrum družstvo Praha
- Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky
- Hospodářská komora České republiky
- Asociace hotelů a restaurací³²

Předmět podnikání:

- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin
- Silniční motorová doprava
- Řeznictví a uzenářství
- Pekařství a cukrářství
- Zámečnictví a nástrojářství
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Vodoinstalatérství a topenářství
- Hostinská činnost³³

³² COOP PLZEŇ. *ZKD Plzeň, základní informace*. [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.coopplzen.cz/index.php?page=info>>

³³ KURZY.CZ. *Obchodní rejstřík-ZKD Plzeň*. [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/00031976/zapadoceske-konzumni-druzstvo-plzen/>>

Prodejny: Celkem 58

Tabulka 1: Prodejny ZKD Plzeň³⁴

Maloobchodní prodejny	Řetězec
Břeží	Konzum
Číčov	Konzum
Čížice	Konzum
Dnešice	TUTY
Dvorec	TUTY
Honezovice	Konzum
Horní Lukavice	Konzum
Hradec u Stoda	TUTY
Chlum u Blovic	Konzum
Chlumčany	TUTY
Chocenice	Konzum
Chocenický Újezd	Konzum
Chotěšov	Konzum
Chválenice	Konzum
Kasejovice	TUTY
Kasejovice	Konzum
Kotouň	Konzum
Letiny	Konzum
Lipnice	Konzum
Losiná	TUTY
Lužany	Konzum
Měcholupy	Konzum
Merklín	TUTY
Mladý Smolivec	Konzum
Nekvasovy	Konzum
Nepomuk	Konzum
Nepomuk	TUTY
Nezvěstice	TUTY
Nové Mitrovice	Konzum
Otěšice	Konzum
Plzeň – Americká	Konzum
Plzeň – Božkov	Konzum
Plzeň – Čechurov	TUTY
Plzeň – Družba	TUTY
Plzeň – Lhota	Konzum
Plzeň – Hřímálého	TIP

³⁴ ZÁPADOČESKÉ KONZUMNÍ DRUŽSTVO PLZEŇ. *Provozovny*. [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.coopplzen.cz/index.php?page=provozovny>>

Plzeň – Litice	Konzum
Plzeň – Poděbradova	Konzum
Plzeň – Supermarket	TIP
Plzeň – Žlutická	TIP
Prádlo	Konzum
Příchovice	Konzum
Roupov	Konzum
Řenče	Konzum
Seč	Konzum
Sedlec	TUTY
Skašov	Konzum
Spálené Poříčí	TUTY
Starý Smolivec	Konzum
Stod	TUTY
Střížovice	Konzum
Šťáhlavy	TUTY
Štěnovice	TUTY
Štěnovický Borek	Konzum
Tymákov	TUTY
Vrčeň	Konzum
Žákava	Konzum
Ždírec	Konzum

3 TEORETICKÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A METOD MYSTERY SHOPPINGU

3.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme definovat jako způsob získávání komplexních informací o obchodním trhu. „*Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybudoval svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi.*“³⁵ Tato stále se rozvíjející disciplína je mimo jiné specifická konstantními aktualizacemi a novinkami.

Cílem marketingového výzkumu je promyšlené plánování s ohledem na stanovené podnikové cíle, shromažďování informací, jejich analýza a následné vyhodnocování. Tento komplexní pohled je nezbytný pro efektivní řešení daného marketingového problému či cíle.³⁶

3.2 Techniky marketingového výzkumu

Jak víme, metody výzkumu jsou dvě základní. Náš výběr záleží vždy na tom, v jaké podobě zamýšlíme mít výsledky. Na základě toho si můžeme vybrat z kvantitativní metody, metody kvalitativní, anebo zvolit „nad rámec“ i metodu smíšenou.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je specifický větším počtem respondentů zapojených do zkoumaného jevu. V tomto typu výzkumu se setkáváme s informacemi vyjádřenými v matematické podobě – ve formě dat, čísel a grafů. Při aplikaci se můžeme nejčastěji ptát otázkami „Kolik?“, „Jak moc?“, „O kolik?“. V kvantitativním výzkumu je role

³⁵ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. s. 13. ISBN 80-716-9299-9.

³⁶ KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 227. ISBN 80-247-0513-3.

výzkumníka spíše potlačena a nemá vliv na změnu postojů respondenta. Jde o vysoce objektivní způsob vedení výzkumu.³⁷

V našem případě se tato metoda využije například pro zjištění, jaký bude zájem o vyrobené zboží. „Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem explodovat je, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných.“³⁸

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách a důvodech lidského chování, motivů, důvodů, myšlenek apod. Oproti kvantitativnímu výzkumu je to způsob rychlejšího, levnějšího a méně komplikovaného sběru informací. Tento výzkum je mimo jiné vhodný pro první seznámení s problematikou. Mezi používané metody patří např. hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor nebo brainstorming, čímž máme na mysli skupinové nacházení nápadů a řešení pro daný problém.³⁹

Kromě výše zmíněných dvou metod výzkumu – kvantitativní a kvalitativní, se můžeme setkat i s tzv. smíšenou, neboli kombinovanou metodou. Při ní jde o kombinaci základních dvou, která může být v mnoha případech velice užitečná či i nutná. Může jít například o doplnění kvantitativní metody, na níž dostaneme výsledky v číslech, o kvalitativní důvody a příčiny, které k tomu vedly.⁴⁰

3.3 Fáze marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má čtyři fáze:

1. Definování problému a cíle výzkumu

³⁷ HENDL, J. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2. aktual. Vydání. Praha: Portál, 2008, s. 44. ISBN 978-80-7367-485-4.

³⁸ HENDL, J. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2. aktual. Vydání. Praha: Portál, 2008, s. 44. ISBN 978-80-7367-485-4.

³⁹ HENDL, J. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2. aktual. Vydání. Praha: Portál, 2008, s. 50. ISBN 978-80-7367-485-4.

⁴⁰ HENDL, J. Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace. 2. aktual. Vydání. Praha: Portál, 2008, s. 62. ISBN 978-80-7367-485-4.

2. Příprava plánu výzkumu
3. Realizace výzkumu, sběr a analýza dat
4. Formulace a prezentace výsledků⁴¹

Definování problému a cíle výzkumu

Definování problému a cíle daného výzkumu je vždy nejtěžším a zároveň i nejdůležitějším krokem. Daný problém stojí na úplném začátku a udává směr celého výzkumu. Po stanovení definice problému musí být zvolen cíl výzkumu. Cíl výzkumu má přinést například informace o budoucím směřování podniku. V rámci cíle musíme formulovat hypotézu či soustavu hypotéz.⁴²

Na základě cílů můžeme výzkum rozdělit mezi čtyři kategorie: informativní výzkum, jehož cílem je získat o dané situaci informace a nové poznatky, využíváme ho, pokud máme cíl velice široce zaměřen a nemáme dostatek předběžných informací; deskriptivní neboli popisný výzkum má popsat marketingové prostředí daného objektu, často je využívána metoda dotazování; kauzální výzkum, kdy adjektivem „kauzální“ můžeme rozumět „příčinný“, snažíme se tedy odhalit a pochopit důvody, příčiny a poté následky, využívá se metody experimentu; a monitorovací výzkum, který je specifický systematickým sběrem dat a informací a následné analýze, využíván především pro odкрытие problémů a možností či příležitostí.⁴³

Esenciální je řádné promyšlení a zvážení nákladů vzniklých při realizaci výzkumu a zisků plynoucích z něj. V případě, že by zisk byl nižší než investované náklady, marketingový výzkum se nevyplatí.

Příprava plánu výzkumu

Jakmile je přesně stanoven problém a cíl marketingového výzkumu, musí si analytik určit, jaké informace bude požadovat a dále sestaví plán výzkumu. Před schválením plánu výzkumu ale musí odhadnout výši nákladů na jeho provedení. V rámci přípravné fáze volíme tzv. výběrový soubor, který vyžaduje odpovědi na následující otázky:

⁴¹ VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozšířené vydání. Grada Publishing. Praha: 2014. s. 69. ISBN: 978-80-247-5037-8

⁴² VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozšířené vydání. Grada Publishing. Praha: 2014. s. 69. ISBN: 978-80-247-5037-8

⁴³ VAŠTIKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozšířené vydání. Grada Publishing. Praha: 2014. s. 70. ISBN: 978-80-247-5037-8

- Kdo bude dotazován (sledován)?
- Kolik lidí se má výzkumu zúčastnit?
- Jak má být výběrový soubor vybrán?⁴⁴

Realizace výzkumu, sběr a analýza dat

Třetí fáze marketingového výzkumu obsahuje shromažďování, zpracování a analýzu informací. Shromažďování dat může být realizováno externí firmou prostřednictvím zakázky, nebo si jej může daná firma provést sama. Jedním z faktorů pro rozhodování, zda se využije služeb externistů, či podnikových kapacit, může být kromě požadované kvalifikace například i cena za provedení, ale mnoho dalších prvků.

Formulace a prezentace výsledků

V poslední fázi výzkumu musí pracovníci získané údaje vhodnými nástroji zpracovat, stanovit výsledek a prezentovat jej vedení firmy s případným doporučením kroků do budoucna. Cílem je dodat důležitá data, která budou mít následně hlavní význam při rozhodování managementu.⁴⁵

3.4 Mystery Shopping

Mystery Shopping je volně překládán jako tzv. „utajené“ či „záhadné“ nakupování. Jedná se o jeden z marketingových procesů, kdy se Mystery Shopper neboli fiktivní kupující, nachází v roli zákazníka. Úkolem Mystery Shoppera je předstírat úmysl nákupu, potřeby služby nebo získat informace. Mystery Shoppeři jsou proto školeni, aby pozorovali, sbírali zkušenosti u uměli následně zhodnotit jakoukoliv službu.⁴⁶

„Podle předem domluvených zásad a pravidel pak Mystery Shopper provede kontrolní nákup, během kterého pozorně sleduje chování, znalosti a dovednosti obsluhujícího personálu. Na základě pozorování pak vypracuje zprávu, která se stane podkladem pro hodnocení efektivnosti prodeje produktů a služeb. Toto hodnocení

⁴⁴ VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozšířené vydání. Grada Publishing. Praha: 2014. s. 70-71. ISBN: 978-80-247-5037-8.

⁴⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 230. ISBN 80-247-0513-3.

⁴⁶ KRISCHKE, S. *Mystery Shopping im Dienstleistungssektor: Qualitätsmessung für ein Unternehmen in der Freizeitindustrie*. Hamburg: Diplom.de, 2008. s. 12-15. ISBN 978-3-8366-1390-3.

*se pak může stát základem pro provedení změn a opatření vedoucích ke zkvalitnění nabídky.*⁴⁷

Základním principem správně provedeného Mystery Shoppingu je, že daný objekt, na kterém je prováděno pozorování, není s daným výzkumem obeznámen. Mystery Shopping může být prováděn dvěma typy zkoumání. První typ výzkumu se označuje jako „Mystery Shopping research“ a bývá využíván pro vědecké výzkumy. Druhý typ se označuje jako „Mystery Shopping project“ a je používán zejména pro podporu prodeje.

Techniky Mystery Shoppingu:

- Mystery pozorování
- Mystery návštěvy
- Mystery telefonické rozhovory
- Mystery e-maily nebo faxy
- Mystery návštěvy webových stránek

Mystery shopping se může týkat:

- Vlastní organizace
- Zprostředkovatelů (prodejci, distributoři atd.)
- Konkurence

*„Pokud je Mystery Shopping prováděn profesionálně, vyznačuje se vlastnostmi, které jej odlišují od ostatních metod výzkumu. Charakteristické je především to, že hodnocený neví, že je předmětem výzkumu, a tak nedochází ke zkreslení jeho jednání a chování, hodnotitel je speciálně vyškolen nejen v technice pozorování, ale zejména v technice hodnocení a měření kvality poskytovaných služeb.“*⁴⁸

⁴⁷ BURDA, A., DLUHOŠOVÁ, R. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 12. ISBN 978-80-7248-663-2.

⁴⁸ BURDA, A., DLUHOŠOVÁ, R. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. s. 17. ISBN 978-80-7248-663-2.

3.5 Historie Mystery shoppingu

První zmínky o „Mystery shoppingu“ sahají až do prvních dvou dekad 2. poloviny 20. století v USA. Tehdejší průzkumy byly využívány ke kontrole zaměstnanců ze strany jejich zaměstnavatelů. Cílem bylo odhalení krádeží apod. Dále se Mystery shopping využíval v gastronomii, příp. hotelnictví. Aktuálně vnímáme Mystery shopping a jeho funkci jako nástroj k hodnocení práce personálu, kontrolu cenové politiky, kvality výrobků a sledování konkurence aj.⁴⁹

3.6 Hlavní fáze Mystery shoppingu

Mystery shopping má čtyři fáze:

1. Příprava projektu

První fáze Mystery shoppingu se zabývá přípravou projektu. Dochází zde ke komunikaci mezi zadavatelem a agenturou. Nejprve se stanoví cíl výzkumu, sestaví se scénář a dotazník, určí se časový harmonogram, stanoví se cena výzkumu a následně může dojít k podpisu smlouvy.

2. Tajný nákup

V druhé fázi výzkumu Mystery shopper osobně navštíví podnik nebo ho kontaktuje telefonicky nebo jiným způsobem, při čemž se chová přesně podle předem připraveného scénáře. Po ukončení návštěvy podniku či kontaktu, Mystery shopper vyplní hodnotící list.

3. Vyhodnocení a sestavení výsledků zkoumání

Následně Mystery shopper vyhotoví zprávu o provedeném výzkumu, vytvoří grafy a stanoví silné a slabé stránky prodejny a doporučí postupy ke zlepšení.⁵⁰

4. Prezentace výsledků

⁴⁹ MYSTERY SHOPPING.CZ. *Úvod do mystery shoppingu*. [online]. [cit. 2021-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>>

⁵⁰ MYSTERY SHOPPING.CZ. *Úvod do mystery shoppingu*. [online]. [cit. 2021-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>>

4 APLIKACE MYSTERY SHOPPINGU

Marketingový výzkum pomocí metody Mystery shopping, je zaměřen na prodejny Západočeského konzumního družstva Plzeň s označením Konzum, které se nachází v Plzni a jedna v Chotěšově.

Pro aplikaci Mystery shopping jsou vybrány tyto prodejny:

- COOP Americká, Plzeň
- COOP Plzeň-Božkov
- COOP Plzeň-Litice
- COOP Plzeň-Lhota
- COOP Poděbradova, Plzeň
- COOP Chotěšov

Marketingový výzkum v prodejnách COOP bude zaměřen na umístění dané prodejny; na možnost parkování pro zákazníky; na vzhled provozovny zvenčí; na čistotu prodejny; na personál, zda je dostatečně kvalifikovaný a ochotný; na sortiment, na jeho šíři a pravidelné doplňování do regálů a na otevírací dobu. Výzkum bude probíhat v období březen-duben. V tomto Mystery shoppingu nebude porovnávána cenová hladina sortimentu, protože se jedná o stejný řetězec.

Prodejny COOP Konzum budou navštíveny dvakrát s odstupem jednoho měsíce. Při Mystery shoppingu bude fotograficky zachycena prodejna zvenčí i zevnitř a bude proveden nákup. Po zakončení Mystery shoppingu budou zjištěné informace zachyceny do tabulek s ohodnocením 1-10 (kdy 10 je nejlepší a 1 nejhorší). Následně bude vytvořena celková tabulka, kde se dozvíme umístění zvolených prodejen COOP v našem výzkumu v porovnání s ostatními. Na závěr bude zveřejněno doporučení pro jednotlivé prodejny.

4.1 Mystery shopping – COOP Americká, Plzeň

Fotodokumentace v příloze č. 5-9

Analýzu proběhlého mystery shoppingu začneme na Americké ulici v centru Plzně. Tato provozovna je umístěna na velice rušném místě, přímo u autobusové zastávky pro mnoho dopravních spojů. Denně zde projdou stovky či pravděpodobně i tisíce chodců, a tudíž i (potenciálních) zákazníků. I proto je zapotřebí, aby provozovna na první pohled působila čistě a nezanedbaně.

Vzhled zvenčí:

Zvenčí působí provozovna dojmem průměrným až podprůměrným. Na vzhledu jí přidává zeleň v podobě vysázených stromů na chodníku před ní. Určitě by bylo výhodné, dosadit další, alespoň minimální rostliny, například v blízkosti vstupních dveří.

Vzhled ovšem snižuje množství vylepených letáků a informací na vstupních dveřích, což může působit chaoticky a zbrkle. Z hlediska moderní optiky je tento způsob inzerování či oznamování již zastaralý, nyní je většinou kladen důraz na moderní vzhled, jasný a přehledný. Což se bohužel o tomto případě říci nedá. Otázkou ohledně vzhledu provozovny je to, zda se na tuto rušnou (a už tak velmi reklamně využívanou) ulici nepřidává styl zevnějšího designu na tzv. „vizuálním smogu“. I přesto, že je tento vzhled daný a neměnný, v této lokalitě působí tak trochu rušivě. Určitým krokem kupředu by bylo jakési „zjemnění“ vzhledu.

Ne příliš kladně hodnotím i vzhled informační tabule, která není čistá a inzerované zboží tak nepříliš vynikne. Také odvětrávací mřížky pod provozovnou nepůsobí čistě a místu nedodávají pěkný vzhled.

Určitým plus by bylo i instalování čistě a moderněji vypadajících odpadkových košů v blízkosti vstupu provozovny a jejich pravidelné vyprazdňování. Často se stává, že odpadkové koše u autobusové zastávky, která je hned před vchodem, jsou přeplněné a všude okolo tak poletují igelitové pytlíky či obaly od produktů, které mohly být zakoupeny i právě zde.

Uvnitř provozovny:

Vnitřek provozovny hodnotím průměrně v porovnání s ostatními hodnocenými prodejny. Kladně hodnotím relativně uklizený interiér, vyskládané zboží mimo regály je zde opravdu velmi minimálně a působí to tu vcelku upraveným dojmem. Také podlaha je zde téměř vždy čistá a nepůsobí, na rozdíl od jiné provozovny, příliš zastaralým dojmem. Zboží je celkově úhledně srovnáno.

Co hodnotím ale negativně, je například využití otevřených lednic. Část chladících regálů je nevyužita, a to nevypadá dobře. Dále, co se týče lednic, je nedostačující a možná i matoucí popis kategorií zboží. Podívejme se například na označení „OVOCE – ZELENINA“, kde hned v prvním regálu pod tímto nápisem vůbec není zmiňované zboží. Dále v této sekci jsou další produkty, ať už vejce, energetické drinky či další, i alkoholické, nápoje. Na samotné ovoce a zeleninu pak zbývá minimum prostoru – a to je pak, jaksi nelogicky řešeno, lednicí právě s těmito dvěma typy zboží za rohem. Pokud se podíváme na sekci TUKY, najdeme v ní zhruba jen polovinu výrobků, které opravdu do této skupiny spadají. Můžeme zde najít mnoho mléčných produktů, které zde nemají co dělat, protože mají být umístěné v sekci vedle s názvem MLÉČNÉ VÝROBKY či SÝRY. Všimáme si tedy zde například ochucených mléčných nápojů, ledové kávy, jogurty atd.

Personál:

Provozovnu jsem v rámci mystery shoppingu navštívil několikrát. Při každé návštěvě působil personál mile, vstřícně, nápomocně a byl v dobré náladě. I tyto aspekty jsou pro zákazníka důležité. Personál byl oblečený ve známém podnikovém dresscodu, ve slabých uvázaných vestách typické oranžové barvy. V provozovně panovala příjemná atmosféra a byla mi dokonce během mých návštěv několikrát nabídnuta pomoc.

Shrnutí:

Jako hlavní problém této provozovny v centru města tedy hodnotím právě zmiňovanou nelogičnost v řazení zboží a produktů. Zákazník se tak může snadno v nabídce „ztratit“ a může si nebýt jistý, kde co přesně najít. Nutno brát v potaz právě lokalitu provozovny, a sice pár kroků od autobusové zastávky, na kterou zákazníci z provozovny často spěchají. A právě pokud je zboží nesystematicky řešeno, může je to

stát cenný čas. Vzhled provozovny není špatný, ale rozhodně je zde co zlepšovat, a třeba i malými krůčky – ať už přidáním zeleně (pokud je to v rámci městského prostoru vůbec možné), redukcí informačních papírů vylepených na vstupních dveřích či vyčištěním odvětrávacích mřížek a přidáním dobře vypadajícího odpadkového koše.

4.2 Mystery shopping – COOP Božkov – Plzeň

Fotodokumentace v příloze č. 10-14

Nyní se přesuneme do jihovýchodní části města Plzeň, do Božkova. Tato část je typická svým obytným charakterem a tamní prodejna COOP je hojně navštěvována svými obyvateli zejména pro drobnější nákupy zboží denního charakteru.

Vzhled zvenčí:

Zvenku působí prodejna spíše zastaralým dojmem, trochu nám může připomínat poslední dekádu 20. století či typickou dobovou prodejnu na menším městě či vesnici. To si může najít zalíbení u části zejména generačně starší skupiny obyvatel, pro mladší ovšem už takové kouzlo pravděpodobně neskýtá. Moderní optikou je zde mnoho věcí k řešení, pokud nechceme ulpět na nostalgickém nádechu provozovny. První věc, která zachytí zákazníkův pohled na jinak sympatické budově, jsou vstupní dveře, které jsou velice zastaralé a kazí první dojem. Navíc je na nich opět nalepeno mnoho informačních listů. Všimám si vyvěšené provozní doby, která při bystřejším pohledu není ideálně řešena, je zaměněn přechodník s pomlčkou a zarovnání zde také stejné. Toto je přesně příklad toho, jak bychom pomocí maličkostí mohli udělat velký a příjemný rozdíl.

Pokračuji k okolí vstupu, hned u něj je většinou vylepeno několik reklamních sdělení týkajících se nabídky dané provozovny COOP. To hodnotím neutrálně, neshledávám to jako zásadní problém. Co je zde rušivé, je často nedostatečné strhnutí těchto sdělení či letáků, po nichž poté zůstávají jejich přilepené pozůstatky. Opět si všimám dalších zastaralých dveří do prodejny. V jejich blízkosti je ještě informační tabule, které jsou typické pro tyto provozovny. Informují na nich o akčním zboží. Nutná dávka by se měla soustředit na jejich čistý a upravený vzhled. Tak jako u dalších

prodejen i tato disponuje tabulí, která je po většinu návštěv nedostatečně smazána, nápis působí nepěkně. Jako „bonus“ je často na těchto tabulích přidán nějaký symbol, v tomto případě například „smajlík“. Zda se jedná o nápad, jak působit sympatičtěji a přátelštěji, nevíme. Moderní optikou je tato tabule spíše pozůstatkem dob dřívějších, nyní už můžeme dělat věci lépe, v „přátelském“ duchu, a přitom nepůsobit kýčovitě a nemoderně.

Uvnitř provozovny:

Provozovna na Božkově působí v porovnání s ostatními vcelku příjemným dojmem. Zde můžeme vidět už uzavíratelné lednice, což velmi chválím, ne vždy tomu tak je. Na první pohled působí provozovna čistě, upraveně, bez chaosu a zmatku. Zboží je zde úhledně srovnané do přehledných řad a srovnání zde i „dává smysl“. Produkty jsou řazeny většinou podle typu. Nemixuje se zde více typů produktů v jednom prostoru. To hodnotím kladně, například v případě COOP na Americké v Plzni se pod nápisem dané kategorie mísilo mnoho typů zboží a zákazník tak mohl být zmatený a mohlo mu to zbytečně prodloužit dobu nákupu. I přesto, že je zde v malém množství i vyskládané zboží mimo regály (v případě nápojů), i tak to nepůsobí rušivě a provozovna budí příjemný dojem. „Klasická“ kasa je oddělena od kasy určené pouze pro uzeniny a sýry, netvoří se tu tudíž zbytečně dlouhé fronty a nevzniká zmatek.

Personál:

Personál se po většinu našich návštěv prezentoval příjemným vystupováním. Při jedné z návštěv ovšem jedna zaměstnankyně nebyla oblečená do podnikového předpisového dresscodu, proto by zákazník v případě potřeby nevěděl, za kým zajít, pokud by například druhá zaměstnankyně nebyla aktuálně k dispozici. Kromě tohoto menšího pochybení neshledávám v případě personálu žádné chyby. Patří v tomto směru k těm lepším provozovnám.

Shrnutí:

V rámci provedeného mystery shoppingu zaměřeného na provozovnu COOP na Božkově jsem došel k závěru, že provozovna patří k těm lepším v rámci všech hodnocených provozoven. Jsou zde jisté nedostatky, které není těžké odstranit a napravit, ale aktuálně jsou dost rušivé. Pokud by provozovna zapracovala na prvním

dojmu při pohledu vstupní prostor, dostala by v hodnocení ještě o to více bodů a možná by na potenciální zákazníky působila příjemněji a moderněji. Interiér provozovny působí kladně, zejména pro logičnost řazení a pocit bez chaosu a zmatku. Přístup personálu byl opakovaně přívětivý, jedinou chybou je neplné dodržení předepsaného dresscodu.

4.3 Mystery shopping – COOP Litice, Plzeň

Fotodokumentace v příloze č. 11-15

Další navštívenou provozovnou byl COOP v Liticích. Provozovna se nachází na návsi, jde tudíž o velice praktické umístění. Provozovna působí na první dojem velice pěkně, zajímalo mě tedy, zda tento dojem nabydu i po vstupu do provozovny.

Vzhled zvenčí:

Pohled zvenčí hodnotím kladně. Provozovna je díky své praktické lokaci na návsi oblíbeným místem pro drobné nákupy. Velice kladně hodnotím i alespoň malé parkoviště pro zákazníky (3 místa). Pro provozovnu městské části Plzně, která působí příjemným venkovským dojmem, jsou alespoň tato parkovací místa pravděpodobně dostatečná, v případě že nelze zařídit větší množství. Budova působí čistě a upraveně, nabízí i praktický bezbariérový nájezd mimo schodů na druhé straně. Drobným nedostatkem v jejím zevnějším vzhledu může být vzrostlý plevel u chodníku hned před ní či v jednom místě rozbitá část chodníku. Kladně hodnotím i minimální počet vylepených informačních sdělení na vstupních dveřích a nechaotické reklamní sdělení, které je odděleno po levé straně od sdělení informačního charakteru. Řazení působí logicky a smysluplně, zákazník ví, která plocha je určena k čemu. Informační tabule před vstupem poukazuje většinou na jedno či dvě zboží, které je aktuálně v akční nabídce. To hodnotím kladněji než snahu vměstnat na tabuli co nejvíce informací, což může ve výsledku působit dojmem přeplácánosti a pravděpodobně nepřehlednosti. Velice pozitivně hodnotím i přehlednou provozní dobu, která je přehledná, upravená, není psaná ručně a je bez očividných chyb.

Uvnitř provozovny:

Nakolik byl zevnějšek této provozovny v minulém odstavci vychválen, tak teď bude kritizován. Provozovna působí ihned po vstupu velice chaoticky, nepřehledně, neupraveně a víceméně spíše negativním dojmem. Už při letném pohledu si všímáme obrovského množství nelogicky seřazeného zboží, zboží které je v těsné blízkosti zboží, se kterým „nesouvisí“. Všímáme si také pultu s lahůdkami, ke kterému se zákazník nemůže pořádně přiblížit, protože mu stojí v cestě brambory, slané krekry a další zde nesmyslně uložené produkty. Pult je v obležení dalších potravin, které s lahůdkami uvnitř něj nesouvisí. Rozumím, že se tomu tak děje pravděpodobně z prostorového nedostatku, nicméně to nepůsobí vůbec dobře. Stejně tak nepůsobí dobře pult hned vedle pokladny. V provozovnách, kde je pouze jedna zaměstnankyně, se to zdá logické a pravděpodobně to nejde v tomto počtu ani jinak stíhat. Nicméně ne vždy si při mé návštěvě personál umyl ruce nebo vzal potravinářské rukavice na obsluhu potravin ihned poté, co přijal peníze od zákazníka. To hodnotím velice negativně z pohledu hygieny. V tomto systému se také velice často tvoří fronta, protože zákazník vybírající si lahůdky je obsluhován tou samou zaměstnankyní, ke které druzí stojí frontu na placení nákupu. Prostor pokladny se zdá být až „zaházený“ zbožím, což nepůsobí vůbec dobře. Na fotce si můžeme všimnout například jednoho volně visícího kusu oblečení, čemuž moc nerozumím. Stejně tak nerozumím rozházeným krabicím v tomto prostoru. Negativně také hodnotím volně vyskládané balíky s nápojovými lahvemi v prostorách provozovny. Celkově nepůsobí interiér moc pěkně. Nepřidává mu ani velice stará podlaha nebo občasná prázdná místa v regálech.

Personál:

Personál na této provozovně byl často bez předepsaného pracovního oděvu, může se stát, že je k nerozeznání od běžného zákazníka. Často byla na prodejně pouze jedna zaměstnankyně. V rámci mystery shoppingu jsme otestovali i rychlost obslužení u pultu s lahůdkami, bohužel trvalo poměrně dlouhou dobu, než si mě zaměstnankyně všimla, i přesto že jsem v obchodě byl sám. Při obsluze byla ale velice příjemná.

Shrnutí:

Provozovna má při pouhém pohledu zvenčí dobrý potenciál, který se ale bohužel rozplyne s momentem vstupu dovnitř. Chaos, nepořádek, nelogičnost řazení produktů, pocit nepřehlednosti. Co se týče personálu, který je velice milý, zde hodnotím negativně

hygienický aspekt (rukavice při obsluze lahůdek) a porušení předepsaného dresscode. Pouhým přestrukturováním zboží a regálů s produkty by mohlo být docíleno přehledného a sympatického dojmu. Provozovnu hodnotím kvůli výrazným nedostatkům v interiéru podprůměrně.

4.4 Mystery shopping – COOP Lhota, Plzeň

Fotodokumentace v příloze č. 16-24

Přesouváme se na jihozápadní část města Plzně – do obvodu Lhota. Provozovna je zde umístěna v obytné části, což z ní dělá prakticky umístěnou možnost k nákupu pro zdejší obyvatele.

Vzhled zvenčí:

Vzhled této provozovny zákazníky zaujme, v tomto případě spíše v negativním slova smyslu. Vzhled zvenčí působí spíše zastarale, opět pocítujeme pozůstatky minulého režimu, které mohou pro některé zákazníky působit příjemně nostalgicky, pro zbytek skupiny zákazníků ovšem klidně i nemoderně a nesympaticky. Zejména co se týče mladších zákazníků, kteří mohou upřednostňovat moderní přístup v řešení designu staveb. Před prodejnou je několik parkovacích míst, které jsou vzhledem k velikosti této oblasti dostačující. Navíc prodejna je v obytné oblasti, kde je popřípadě také možnost parkování. Zákazníky přivítají staré vstupní dveře, které jsou polepené velkým množstvím informačních sdělení. Rozmístění a množství reklamních polepů je přiměřené. Co zde před provozovnou chybí, je informační tabule, kterou můžeme na jiných provozovnách běžně vidět. Pokud by byla tabule úhledně a stručně popsána vybranou akční nabídkou, jistě by to pomohlo propagaci a vizuální stránka by netratila. Pěkně viditelná je provozní doba, opět není psaná ručně a nepůsobí tak odbytě. Zákazník by zde možná uvítal odpadkový koš hned u východu z provozovny, a nikoli pouze velké kontejnery modré barvy na vhodný tříděný odpad. Pravděpodobně by místo „povzneslo“ i pokud by byly dosazené živé květiny v blízkosti vstupních dveří.

Rušivě působí cedule s nabídkou zmrzlin, která je umístěna (složená) přímo u kasy. Tento artikl je zde naprosto zbytečný, protože očividně akce neplatí, proto si kladu otázku, proč není cedule uklizená mimo plochu pro zákazníky.

Uvnitř provozovny:

Negativně hodnotím opět umístění pultu s lahůdkami, který je hned vedle klasické pokladny. V mém případě jsem byl obsloužen zaměstnankyní, která při přesunu od finanční hotovosti ke krájení a fyzického manipulování s lahůdkami nepoužila potravinářské rukavice, ani dezinfekci či podobný prostředek k dodržení hygieny. Zákazníka toto může lehce odradit od dalšího nákupu, zvláště v nynější době, kdy je na hygienu (nejen kvůli všudypřítomnému onemocnění Covid-19) kladen velký důraz. Negativně také hodnotím otevřené lednice. Dnes se spíše využívají uzavíratelné boxy, a to z mnoha důvodů. Provozovna působí jinak velice čistě, vcelku upraveně a srovnaně. Nevšímám si sortimentu vyskládaného mimo regály, pokud ano, tak velice minimálně a tak, že nás to při nákupu a orientaci „neruší“.

Zboží je logicky a systematicky řazeno, až na pár viditelných výjimek. Také nevidíme nezaplněné regály, což je určitě plus. Část s pečivem, cereáliemi apod. je v pořádku srovnaná a pečivo působí čerstvě.

Co zde ale hodnotím nedostatečně, je oddělení s ovocem a zeleninou, kdy si všímáme poloprázdných košíků. I na malé provozovně je možné zásobit zákazníky kvalitním a čerstvým sortimentem z řady ovoce i zeleniny. Pryč jsou doby, kdy si zákazník mohl v obchodě vybrat z minimální nabídky, proto by se tato změna měla promítnout také do všech COOP provozoven. Nemělo by se stávat, že bude nabídka v různých provozovnách takto diametrálně odlišná.

Personál:

Množství personálu na této provozovně je nedostačující, je zde pouze jedna zaměstnankyně, která nemusí v případě většího množství zákazníků stíhat všechny obsloužit v příjemném čase. To se stalo i v případě mé návštěvy, kdy telefonicky objednávala zboží do prodejny a mezitím se vytvořila menší fronta. Zaměstnankyně neměla předepsaný pracovní dresscode, což hodnotím také negativně. Příliš pozitivní dojem nemám ani z vystupování této zaměstnankyně. Sice nebylo nepříjemné, ale určitě nebylo primárně přívětivé. Tento přístup pravděpodobně pramenil z nespokojenosti

kvůli nedostačujícímu počtu pracovníků na prodejně a přílišnému množství práce, což paní poté mimochodem zmínila.

Shrnutí:

Negativně hodnotím vchodové dveře, jejich modernizace by přidala na sympatičnosti dané provozovny. Chybí zde odpadkový koš hned u východu z provozovny. Uvnitř provozovny je pouze jedna zaměstnankyně, která je ochotná, ale chybí jí předepsaný pracovní oděv. Také nedodržení hygienických podmínek hodnotím silně negativně. Pozitivně hodnotím parkovací místa před provozovnou. Také uvnitř provozovny je vše úhledně srovnané a vcelku čisté a systematicky řazeno. Uvnitř provozovny je také dostatek prostoru, odpadá zde tudíž pocit chaosu na malém prostoru. Celková přehlednost přidává body této provozovně.

4.5 Mystery shopping – COOP Poděbradova ulice, Plzeň

Fotodokumentace v příloze č. 25-28

Tento mystery shopping se zaměřoval na provozovnu COOP v Poděbradově ulici v Plzni. Jde zároveň o sídlo firmy, tudíž existuje hypotéza, že bude patřit k nejlepším hodnoceným provozovnám.

Vzhled zvenčí:

Při prvním pohledu na provozovnu nutno podotknout, že není novému zákazníkovi moc zřejmé, že se jedná o prodejnu COOP. Provozovna není zvenčí označena typickým COOP designem a polepenými výlohami, nepřitahuje na sebe zvenčí pozornost pomocí reklamy. Je zde pouze název ZKD Plzeň nad vchodovými dveřmi a po straně ještě pravděpodobně další informace o tom, že se jedná o místo k nákupu pro zákazníky. Tato informace je ale prezentována na postranní ceduli, která je poničená a nejde tak s jistotou říci, jaký byl původní nápis a zda by takováto prezentace byla dostačující pro to, aby nalákala zákazníky k nákupu. Zhodnoceno v tomto stavu zachyceném na fotografiích, prodejna působí nenápadným dojmem a osoby netušící, že je zde prodejna, pravděpodobně její existenci ani nezaregistrují. Nutně si kolemjdoucí všimne také zamřížovaných oken, děje se tomu pravděpodobně

z důvodu lokace této provozovny, která je těsně Centrálnímu autobusovému nádraží v Plzni. V tomto okolí se velice často pohybují osoby pod vlivem omamných látek a lidé bez domova. I proto tato provozovna nebude častým místem k nákupu pro drtivou většinu plzeňské populace. Pěkným dojmem působí ale vstupní dveře, které jsou nové a moderní, a také relativně nízký počet vylepených informací na nich. V rámci pohledu zvenčí chybí provozní doba jasně prezentována na vnějšku budovy. V blízkosti je velké parkoviště, nicméně to je téměř vždy plné již od brzkých ranních hodin.

Uvnitř provozovny:

Po vstupu do provozovny zákazníka čeká menší chodbička a další vstupní dveře, ke kterým nevede bezbariérový vstup, ale pouze schody. Pro osoby s nějakou překážkou pohybu tato provozovna není vůbec vhodná. Na jejich konci zákazníka pak čekají rozevřené zamřížované dveře, které nepůsobí vůbec dobře a nedělají z místa nákupu pocitově vůbec milé a bezpečné místo.

Kladně hodnotím umístění letáků a časopisů k rozebrání – ihned po vstupu do provozovny po pravé straně na místě k tomu určeném. Spíše neefektivně vnímám vylepené reklamní sdělení s akčními výrobky právě v těchto prostorách u schodů (viz foto), kde už zákazník jistě reklamu nevnímá a míří právě k výběru zboží. Kladně hodnotím prezentovanou provozní dobu, která je úhledná, přehledná, není psaná ručně a jde pravděpodobně o vzorovou prezentaci těchto informací. Nicméně je zarážející a velice nepraktické místo jejich vystavení – namísto prvních vstupních dveří viditelných zvenčí pro lepší informaci zákazníkům je tato doba prezentována až na vnitřních dveřích, což působí velice nelogicky a neefektivně, vnímáno optikou nového zákazníka.

Samotný prostor se zbožím působí trochu jako z minulého režimu. I přesto, že zboží je pěkně srovnáno, všímám si občas nelogického řešení řazení produktů. Trochu nepochopení budí například srovnání marmelád a džemů vedle kosmetických a hygienických potřeb, hned vedle koše se zeleninou, v blízkosti nápojů a trvanlivých konzervovaných potravin. Toto místo působí trochu zmateně, ale více než chaos je zde cítit závan nevymanění se z minulého režimu, pro který bylo často takovéto řazení a vzhled provozoven typické. Část s pečivem, kávou a čaji je zákazníkovi z dosahu, aby zboží dostal, musí požádat obsluhu, aby mu je podala. V tomto směru tak není zákazník

plně samostatný. V případě zaneprázdněnosti prodavačky tak musí vyčkat do jejího příchodu. Také nemůže blíže prozkoumat složení, a řídit se i podle této informace.

Celkově je provozovna jedna z menších, alespoň dle vizuálního dojmu a rozdělení regálů a produktů, nicméně působí vcelku čistě, ale rozhodně ne moderně a pokrokově. Zákazník může mít pocit, že se zde „zastavil čas“.

Personál:

Při mých návštěvách byla na prodejně pouze jedna zaměstnankyně, která byla velice milá, nápomocná a přívětivá. Byla také oblečena v předepsaném podnikovém dresscode. Vzhledem k domněnce, že provozovna není moc navštěvována (vždy jsem byl v obchodě sám, ani v okolí nebyli zákazníci) i přesto, že jde o sídlo firmy, asi takto nízký počet zaměstnanců postačí. V případě vyšší nárazové návštěvnosti by nebylo v silách pouze jedné zaměstnankyně obsloužit všechny kvalitně a za krátký čas.

Shrnutí:

Prodejna zvenčí působí průměrně – jsou zde pěkné vstupní dveře, nicméně nedostatečné označení místa k nákupu a rozbitá informační cedule postranně vstupu. Vstup je jaksi komplikovaný, přímo do místa nákupu se musí projít přes další vstupní dveře a poté přes zamřížovanou část, což nepůsobí vůbec dobře. Prodejna je jasně nevyhovující pro všechny osoby se ztíženou možností pohybu, chybí zde bezbariérový vstup. Interiér provozovny působí nemoderně, trochu dojemem pozůstatku minulého režimu. Je zde k zastižení pouze jedna zaměstnankyně, což může v případě přílivu většího množství zákazníků být nedostačující. Zaměstnankyně je ale velice milá a velmi ochotná, má předepsaný dresscode.

4.6 Mystery shopping – COOP Chotěšov

Fotodokumentace v příloze č. 29-32

Přesouváme se k COOP provozovně v Chotěšově. Jedná se o menší vesnici ve vzdálenosti přibližně 20 km jihozápadně od města Plzně.

Vzhled zvenčí:

Provozovna je umístěna ve velmi pěkné budově, která působí vcelku novým dojmem. Lokací je těsná blízkost hlavní třídy, tudíž je tato provozovna hojně využívána projíždějícími osobami. Některá parkovací místa jsou v těsné blízkosti budovy. Budova nemá, co se týče vzhledu, větší chyby. Disponuje moderními vstupními dveřmi, což hodnotím pozitivně v porovnání s mnoha dalšími provozovnami, které mají dveře velmi staré a vyvolávající první dojem minulého režimu. Reklamní sdělení je přehledně odděleno od ostatních, informačních (kterých je možná také zbytečné mnoho). Nebyly zde k dispozici reklamní letáky. Pěkně a přehledně je prezentována provozní doba, která není psána ručně, je jasná a úhledná. Tabule informující o aktuální akční nabídce je často popsána neúhledným písmem a očividně v rychlosti, ale to může být čistě subjektivní vnímání každého. Okolí provozovny je čisté, působí klidně, bezpečně a úhledně. Nedostatkem by mohla být absence bezbariérového nájezdu.

Uvnitř provozovny:

Negativně nahlížím na množství vyskládaných balíků s nápojovými lahvemi u pultu s lahůdkami. Na provozovně chyběl mrazicí box se zbožím, jako je mražená zelenina, maso a další hluboce mražené produkty. Z chlazeného zboží je zde minimální nabídka chlazených produktů v otevřených lednicích. Pultový prodej je průměrný, co v tomto případě vnímám pozitivně je jeho oddělení od běžné pokladny. Další produkty v regálech jsou vcelku úhledně srovnány, v obchodě je jinak průměrně čisto.

Personál:

Kladně hodnotím počet zaměstnanců na provozně, v době mé přítomnosti byly na prodejně dvě a poté tři zaměstnankyně. Netvoří se tak zbytečné fronty, zákazníci jsou obslouženi bez zbytečného čekání. Při jedné z návštěv neměla jedna zaměstnankyně pracovní dresscodu, ale běžné oblečení, takže mohla být k nerozeznání od zákazníka,

což mohlo snižovat kvalitu obsluhy ve smyslu případného vyhledání pomoci ze strany zákazníka v případě jeho potřeby. Personál byl milý, nápomocný a vstřícný. Byla mi nabídnuta pomoc v případě potřeby již po malé chvilce hledání zamýšleného zboží.

Shrnutí:

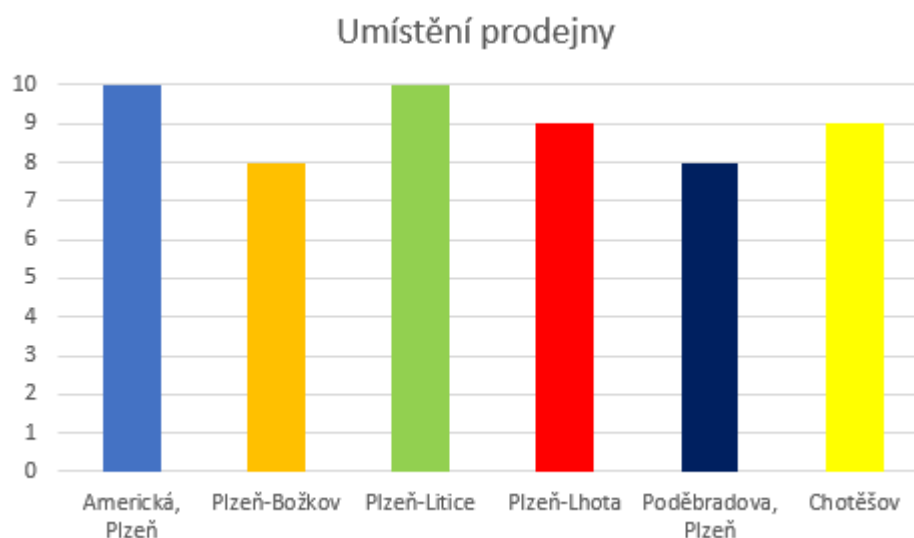
Exteriér provozovny hodnotím velice kladně. Provozovna je zvenčí úhledná a čistá. Interiér patří mezi čistější a úhlednější provozovny, až na drobnější nedostatky v podobě vyskládaného zboží mimo regály pod pultem s lahůdkami. Pozitivně vnímám oddělení pultového prodeje od pokladny, dále množství zaměstnanců na provozovně a jejich přívětivost. Menší chybou je poté neúplné dodržení pracovního předepsaného oděvu.

5 EFEKT MYSTERY AKTIVIT PRO ZVYŠOVÁNÍ KVALITY MARKETINGU

5.1 Vyhodnocení Mystery shoppingu

Umístění prodejny

Graf 1: Umístění prodejny ⁵¹



Z hlediska umístění, nejlépe hodnocenou prodejnou je prodejna COOP v rušné ulici Americká v centru Plzně, jen pár kroků od autobusové zastávky, kde se střídá mnoho dopravních spojů. Tato prodejna je ve vzdálenosti do pěti minut od plzeňského náměstí. Naopak nejhůře dopadla prodejna v Poděbradově ulici, jež je v blízkosti autobusového nádraží, kde se potulují osoby pod vlivem omamných látek a celkově v této lokalitě nepanuje pocit bezpečí.

⁵¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Možnost parkování

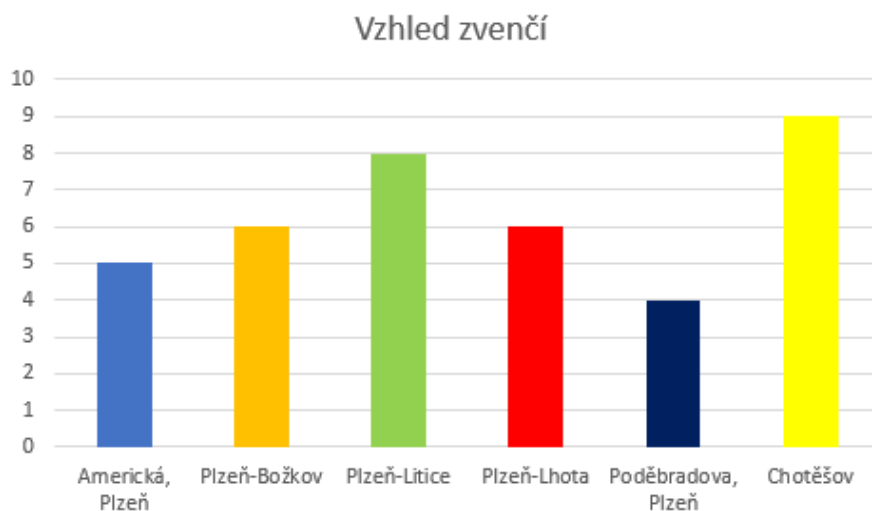
Graf 2: Možnost parkování ⁵²



Z hlediska možnosti parkování vyhrála provozovna v části Plzeň-Lhota. Disponuje několika parkovacími místy a parkování je zde pohodlné. Na druhém místě se umístila provozovna v Chotěšově. Zdaleka nejhůře hodnotím z pohledu parkování provozovnu v ulici Americká v centru Plzně. Tato ulice je velice rušná a parkovací místa jsou pouze v okolí, a to pouze placená. Po většinu dne není jednoduché nalézt v okolí volné parkovací stání. Z toho důvodu končí tato provozovna z tohoto pohledu na posledním místě.

Vzhled zvenčí

Graf 3: Vzhled zvenčí ⁵³



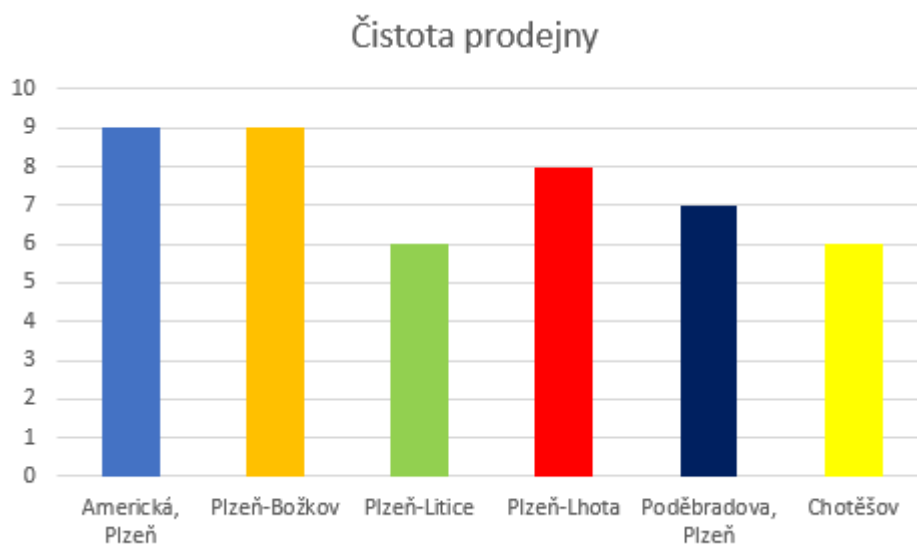
⁵² Zdroj: Vlastní tvorba

⁵³ Zdroj: Vlastní tvorba

Vzhledem vynikala prodejna v Chotěšově, jež je umístěna v pěkné, čisté a nově vypadající budově. Velice dobře ale dopadla také provozovna v Plzni-Liticích, která navíc disponuje bezbariérovým přístupem. Nejhůře dopadla prodejna v Poděbradově ulici, a to hlavně z důvodu, že zákazník může mít velké problémy s rozpoznáním toho, že jde vůbec o prodejnu. Vstupní prostor nenapovídá, že by šlo o místo k nákupu. Navíc je vchod opatřen mřížemi, což působí velice nesympaticky (ačkoliv jejich význam právě v této lokalitě je pochopitelný).

Čistota prodejny

Graf 4: Čistota prodejny ⁵⁴

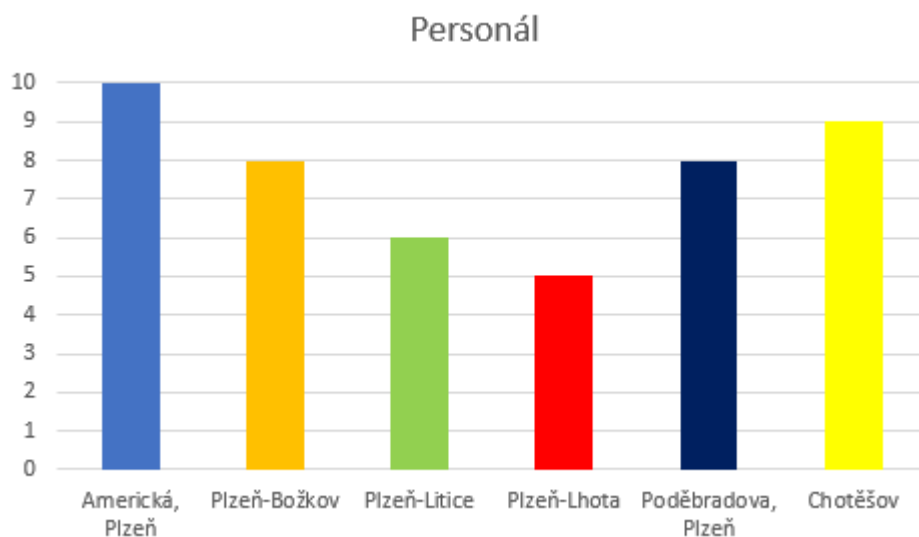


Provozovna v Božkově a v Americké ulici se umístili na stejném místě s počtem devíti bodů. Takto vysoký počet bodů dostaly z důvodu přehlednosti prodejny a nabízeného zboží. Zákazník má také příjemný pocit z této návštěvy, interiér je čistý a úhledný. Nejhůře se umístila provozovna v Liticích a v Chotěšově, a to z důvodu přesně opačného – provozovna je neúhledná a zákazník má pocit chaosu.

⁵⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

Personál

Graf 5: Personál ⁵⁵

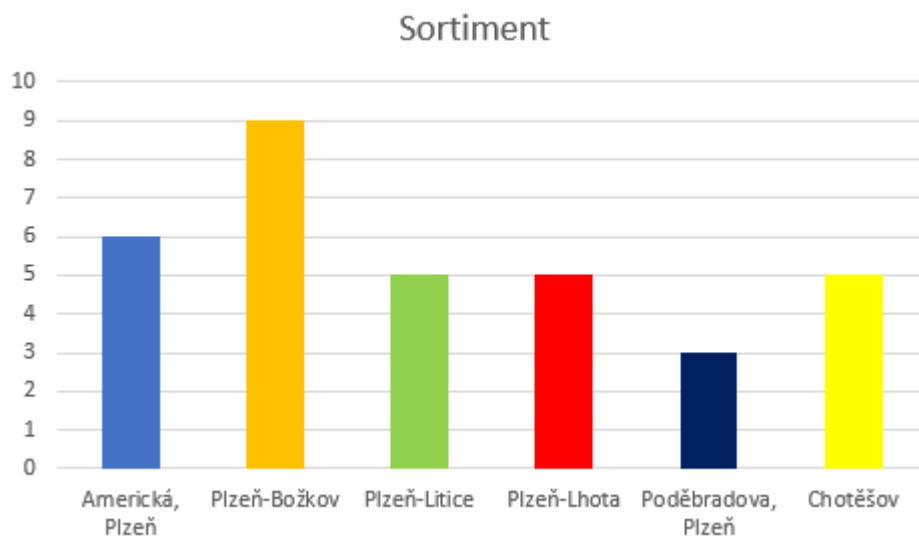


V případě hodnocení personálu fungujícího na prodejně, nejlépe ze všech hodnocených provozoven dopadla ta v ulici Americká, a to především z důvodu velké ochotnosti a vstřícnosti personálu. Personál byl navíc oblečen do předepsaného firemního dresscodu, takže zákazník mohl jednoduše rozeznat zákazníka od personálu. Ne na každé provozovně tomu tak bylo. Nejhůře dopadla prodejna ve Lhotě, a to především z důvodu, že zde působí pouze jeden zaměstnanec, který většinou nestíhá obsloužit zákazníky v přijatelném čase. Zaměstnanci také chyběl pracovní oděv. Jako zásadní pochybení považují nedodržení hygienických zásad při obsluze lahůdek. V aktuální době, kdy jsme se sotva dostali z pandemie Koronaviru, považují tento přestupek za zvláště hrubý.

⁵⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

Sortiment

Graf 6: Sortiment ⁵⁶

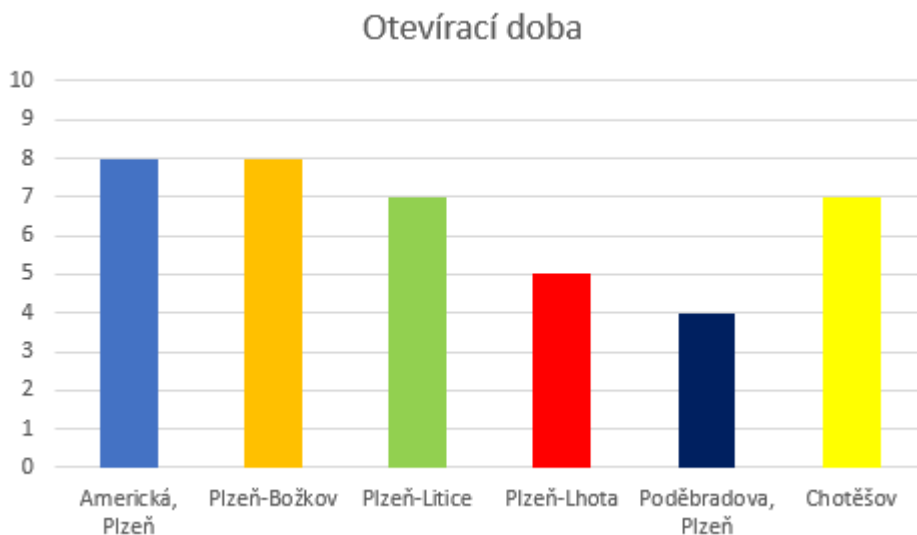


Na prvním místě se umístila provozovna v části Plzeň-Božkov. První, co zákazníka zaujme, je úhledně a logicky srovnané zboží. Chlazené zboží je navíc prakticky uzavřeno v uzavíratelných lednicích. Celkový sortiment je dostačující, a při provedeném Mystery shoppingu jsem nenarazil na chybějící produkty běžné potřeby. Nejhorší se umístila provozovna v ulici Poděbradova, z vystaveného sortimentu máme pocit, že se vracíme o dekády roků zpět. Zásadním problémem na této provozovně je ten fakt, že zboží je častokrát zákazníkovi z dosahu a musí požádat obsluhu, aby mu zboží z regálu za pokladnou podala. Pokud je personál zaměstnaný někým jiným, musí vyčkat. Nevýhodou v tomto systému, je také to, že zákazník si nemůže pečlivě prozkoumat složení na obalu výrobku či další důležité informace.

⁵⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Otevírací doba

Graf 7: Otevírací doba ⁵⁷



Optikou zaměřenou na otevírací dobu vyšla nejlépe provozovna v Americké ulici, jež je otevřena od 6:30 do 18:00 a provozovna v plzeňské části Božkov, jež disponuje provozní dobou od 7:30 do 18:00. Nejhůře hodnocenou provozovnou je ta v Poděbradově ulici, jejíž otevírací dobu hodnotím velice nedostatečně: 6:00 do 13:00.

Celkové hodnocení Mystery shoppingu

Graf 8: Celkové hodnocení Mystery shoppingu ⁵⁸



⁵⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

⁵⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

COOP Americká ul., Plzeň

Tabulka 2: Hodnocení COOP Americká ul., Plzeň⁵⁹

Zkoumané atributy	Hodnocení
Umístění	10
Možnost parkování	1
Vzhled zvenčí	5
Čistota prodejny	9
Personál	10
Sortiment	6
Otevírací doba	8

Tabulka 3: SWOT analýza COOP Americká ul., Plzeň⁶⁰

S <ul style="list-style-type: none">• Personál• Umístění• Čistota prodejny	W <ul style="list-style-type: none">• Možnosti parkování• Vzhled provozovny zvenčí•
O <ul style="list-style-type: none">• Pultový prodej• Modernizace zevnějšku	T <ul style="list-style-type: none">• Konkurence obchodů v blízkosti

COOP Plzeň-Božkov

Tabulka 4: Hodnocení COOP Plzeň-Božkov⁶¹

Zkoumané atributy	Hodnocení
Umístění	8
Možnost parkování	8
Vzhled zvenčí	6
Čistota prodejny	9
Personál	8
Sortiment	9
Otevírací doba	8

⁵⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

⁶⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

⁶¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 5: SWOT analýza – COOP Plzeň-Božkov⁶²

S <ul style="list-style-type: none">• Pultový prodej• Parkovací možnosti• Čistota prodejny	W <ul style="list-style-type: none">• Vzhled provozovny zvenčí
O <ul style="list-style-type: none">• Celková modernizace	T <ul style="list-style-type: none">• Konkurence obchodů v blízkosti

COOP Plzeň-Litice

Tabulka 6: Hodnocení COOP Plzeň-Litice⁶³

Zkoumané atributy	Hodnocení
Umístění	10
Možnost parkování	8
Vzhled zvenčí	8
Čistota prodejny	6
Personál	6
Sortiment	5
Otevírací doba	7

Tabulka 7: SWOT analýza – COOP Plzeň-Litice⁶⁴

S <ul style="list-style-type: none">• Vzhled provozovny• Umístění• Parkovací možnosti	W <ul style="list-style-type: none">• Personál• Šíře sortimentu• Čistota prodejny
O <ul style="list-style-type: none">• Modernizace vnitřních prostorů• Zvýšení stavu zaměstnanců• Rozšíření sortimentu	T <ul style="list-style-type: none">• Konkurence obchodů v blízkosti

⁶² Zdroj: Vlastní tvorba

⁶³ Zdroj: Vlastní tvorba

⁶⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

COOP Plzeň-Lhota

Tabulka 8: Hodnocení COOP Plzeň-Lhota⁶⁵

Zkoumané atributy	Hodnocení
Umístění	9
Možnost parkování	10
Vzhled zvenčí	6
Čistota prodejny	8
Personál	5
Sortiment	5
Otevírací doba	5

Tabulka 9: SWOT analýza – COOP Plzeň-Lhota⁶⁶

S <ul style="list-style-type: none">• Parkovací možnosti• Čistota prodejny• Umístění	W <ul style="list-style-type: none">• Personál• Otevírací doba• Prázdné regály
O <ul style="list-style-type: none">• Zvýšení stavu zaměstnanců• Úprava venkovních prostor• Rozšíření sortimentu	T <ul style="list-style-type: none">• Konkurence obchodů v blízkosti oblasti

COOP Poděbradova ul., Plzeň

Tabulka 10: Hodnocení COOP Poděbradova ul., Plzeň⁶⁷

Zkoumané atributy	Hodnocení
Umístění	8
Možnost parkování	4
Vzhled zvenčí	4
Čistota prodejny	7
Personál	8
Sortiment	3
Otevírací doba	4

⁶⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

⁶⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

⁶⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 11: SWOT analýza – COOP Poděbradova ul., Plzeň⁶⁸

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personál • Praktická lokalita při využívání přilehlé dopravy 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vzhled provozovny • Šíře sortimentu • Otevírací doba
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezbariérový vstup • Rozšíření otevírací doby • Vyčleněné parkování pro zákazníky 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence menších obchodů v blízkosti • Nedostatečné označení prodejny • Problémy plynoucí z nepřítliš bezpečné lokality

COOP Chotěšov

Tabulka 12: Hodnocení COOP Chotěšov⁶⁹

Zkoumané atributy	Hodnocení
Umístění	9
Možnost parkování	9
Vzhled zvenčí	9
Čistota prodejny	6
Personál	9
Sortiment	5
Otevírací doba	7

Tabulka 13: SWOT analýza – COOP Chotěšov

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vzhled provozovny zvenčí • Množství personálu • Umístění 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> • Šíře sortimentu • Čistota prodejny
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modernizace vnitřních prostor • Bezbariérový vstup 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence obchodů v blízkosti

⁶⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

⁶⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Tabulka 14: Celkové hodnocení Mystery shoppingu⁷⁰

Zkoumané atributy	Umístění	Možnost parkování	Vzhled zvenčí	Čistota prodejny	Personál	Sortiment	Otevírací doba	Celkové hodnocení	Pořadí
Prodejny									
Americká, Plzeň	10	1	5	9	10	6	8	49	4.
Plzeň–Božkov	8	8	6	9	8	9	8	56	1.
Plzeň–Litice	10	8	8	6	6	5	7	50	3.
Plzeň–Lhota	9	10	6	8	5	5	5	48	5.
Poděbradova, Plzeň	8	4	4	7	8	3	4	38	6.
Chotěšov	9	9	9	6	9	5	7	54	2.

5.2 Doporučení

U všech hodnocených prodejen jsem odhalil chyby spíše menšího charakteru, které při jejich odstranění mohou mít pozitivní vliv na celkové vnímání ze strany zákazníků. Jen v několika málo případech byly chyby velice hrubé. Velice doporučuji zajištění bezbariérových vstupů u všech provozoven, dále zachování přijatelné otevírací doby a zejména modernizaci nejenom prostor vnitřních, ale i vnějších. Skupina COOP je specifická svým vnějším designem a vnitřním rozložením sortimentu v regálech. Hrozbou může být fakt, že pro část zákazníků může být i cenová hladina produktů, jež je mírně vyšší než cena velkoobchodní (supermarkety, hypermarkety apod.), faktorem pro nevybrání této prodejny k uskutečnění nákupu. Osobně si myslím, že skupina COOP a její prodejny budou stále přitahovat určitou sociodemografickou skupinu svých stálých zákazníků. Možností do budoucna by bylo také větší zaměření se či pouhé přidání několika variant produktů zdravého a alternativního stravování (vegetariánské a veganské možnosti), včetně produktů pro ty zákazníky, kteří trpí určitou potravinovou alergií (lepek, laktóza apod.). Tito zákazníci zde mohou mít, vzhledem k nízké nabídce tohoto sortimentu, potíž vybrat si dle svých preferencí, a to může mít za následek odliv této skupiny do jiných obchodů. Pro zvýšení motivace pracovníků doporučuji zvýšit finanční ohodnocení, bonusy z prodeje vybraného zboží a navrhnout nový pracovní dresscode.

⁷⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

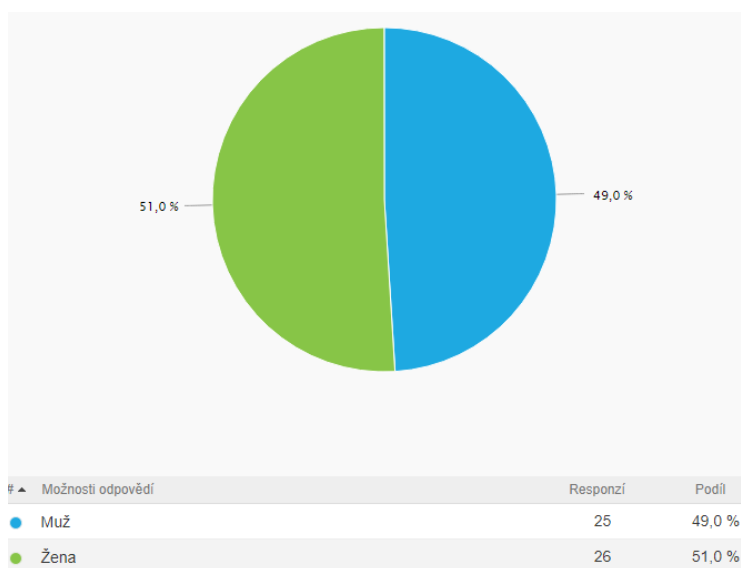
5.3 Dotazník

Na úplný závěr celého výzkumu je prezentován vytvořený online dotazník pomocí služby survio.com, šířený přes on-line platformy potenciálním respondentům ve svém okolí, u kterých bylo zjištěno, že alespoň minimálně navštěvují prodejny COOP.⁷¹ Dotazník se nachází v příloze č. 33. Cílem dotazníkového šetření bylo pochopit nákupní chování respondentů a zjistit názory na provozovny COOP ve smyslu spokojenosti či nespokojenosti s daným sortimentem, ale i dalších prvků týkajících se skupiny COOP. Celkový počet respondentů je 51. Jde tak o vzorek, který dostatečně splní účely tohoto doplňujícího dotazníkového šetření.

Výsledky dotazníkového šetření:

72

Graf 9: Uveďte Vaše pohlaví.

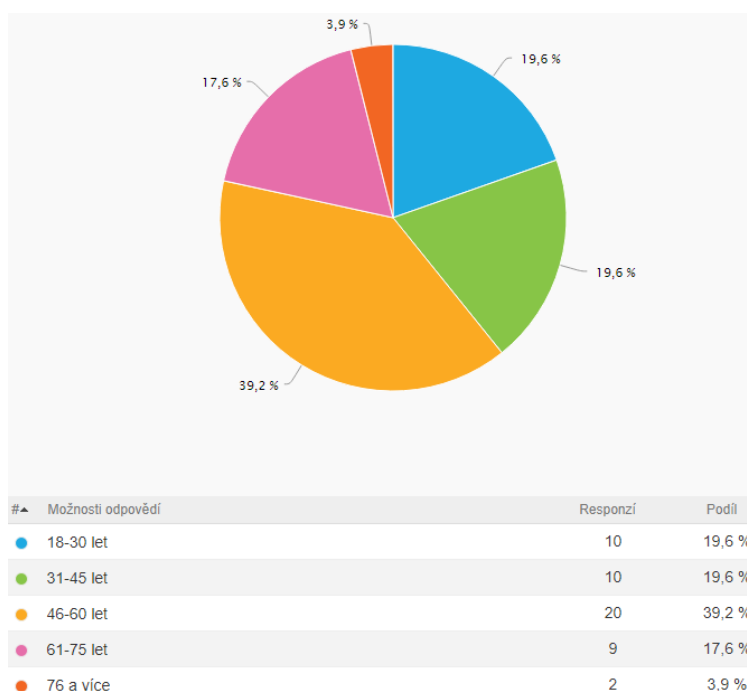


Z celkového počtu 51 respondentů, kteří se rozhodli odpovídat, bylo 26 žen a 25 mužů. Sešlo se tak téměř stoprocentní rovnoměrné rozdělení. Z tohoto výsledku můžeme vyčíst ten fakt, že prodejny COOP jsou navštěvovány rovnoměrně oběma pohlavími.

⁷¹ Odkaz na dotazník: <https://www.survio.com/survey/d/A6J2A9O4H6C9E9A7M>

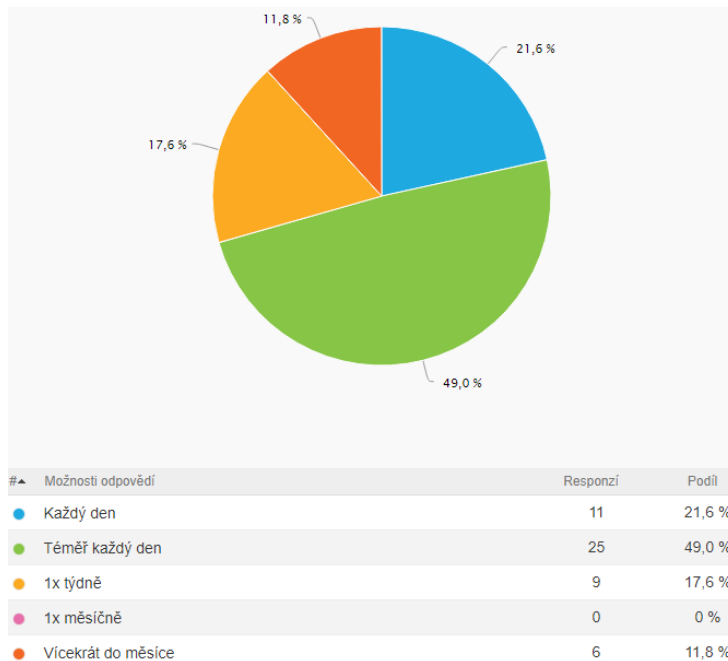
⁷² Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 10: Kolik je Vám let? ⁷³

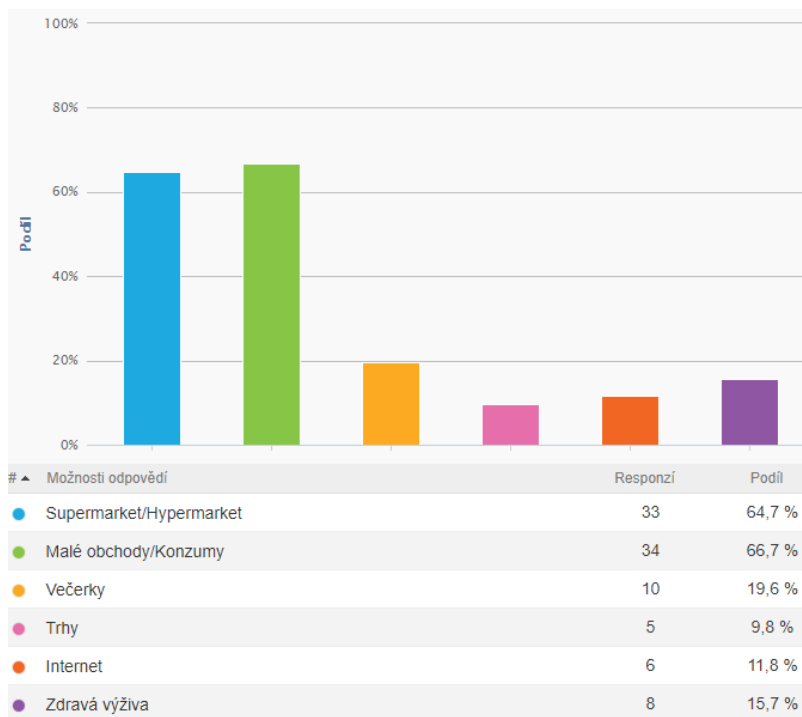


Z dotazníku vyplývá, že nejpočetnější věkovou skupinou nakupující v provozovnách COOP je skupina 46-60 let, která byla v dotazníku zastoupena 20 respondenty. Dále je poté rovnoměrně zastoupena skupina 18-30 a 31-45 let. Věková skupina 61-75 se umístila těsně za předchozí skupinou, získala pouze o jeden hlas méně. Dotazník byl šířen tak, aby na něj mohli odpovědět i ty nejvyšší věkové skupiny, výsledky tudíž nejsou ovlivněni možnou domněnkou, že byl dotazník šířen online, a mohli tak odpovědět spíše mladší generace.

⁷³ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 11: Jak často nakupujete potraviny?

Na otázku, jak často nakupují respondenti potraviny, odpověděla téměř polovina možností „téměř každý den“. Jednalo se o 25 hlasů. Každý den nakupuje necelá čtvrtina respondentů (11 hlasů). Na třetím místě se umístila možnost „1x týdně“ (9 hlasů).

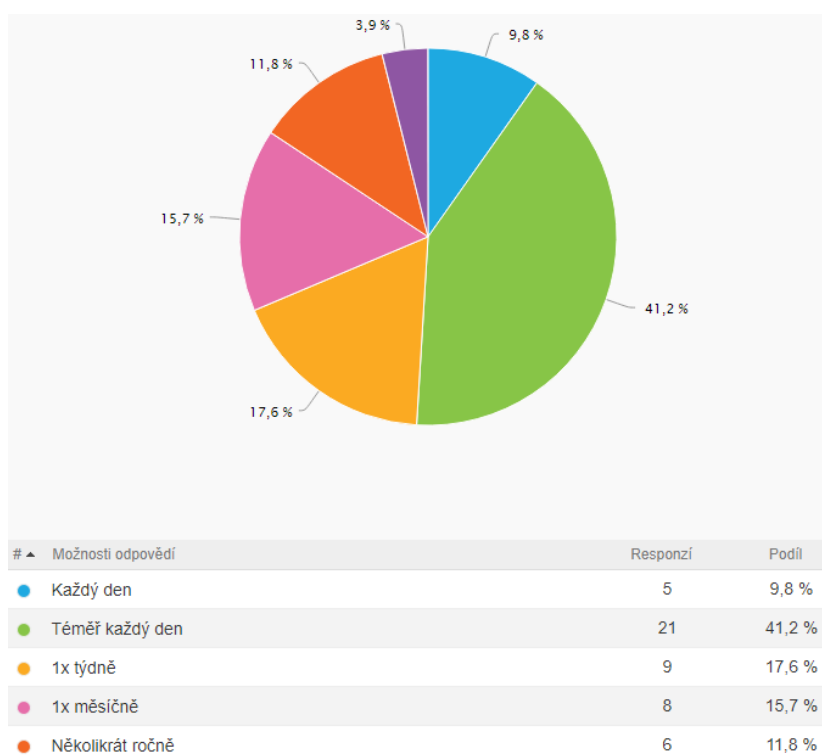
Graf 12: Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (Zvolte jednu či více odpovědí.) ⁷⁵

⁷⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

⁷⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

Při zjišťování informace, kde respondenti nejčastěji provádí své nákupy potravin, téměř se stejným výsledkem se umístily možnosti „Malé obchody/Konzumy“ a „Supermarket/Hypermarket“, první možnost má o 1 hlas více. Protože jsou tyto možnosti k nákupu využívány nejvíce a velkým množstvím osob, jistě by přišlo vhod několik inovativních změn, například v rámci konzumů, viz provedený Mystery shopping.

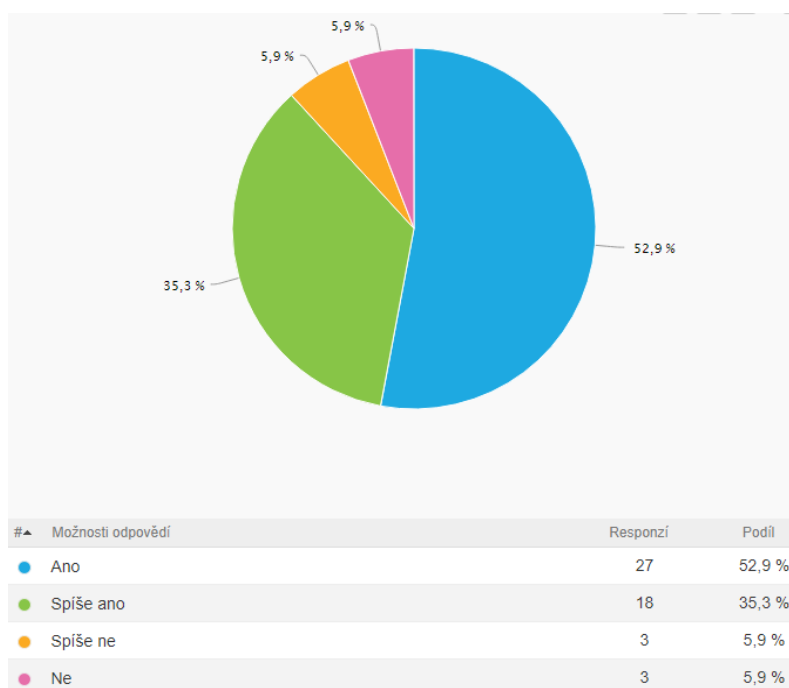
Graf 13: Jak často nakupujete v prodejnách COOP? ⁷⁶



Touto otázkou se dostáváme přímo k našemu zkoumanému objektu, k provozovně COOP. V něm nakupuje téměř každý den přes 40 % dotazovaných (21 hlasů), druhá nejčastější volená možnost je „1x týdně“ (9 hlasů).

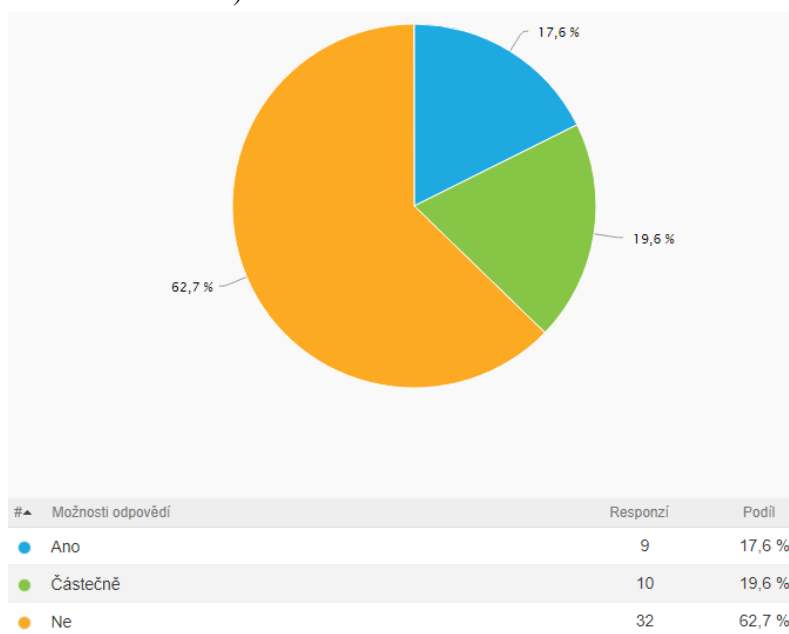
⁷⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 14: Je pro Vás důležitá cena potravin? ⁷⁷



Na otázku, zda je pro respondenty při nákupu potravin důležitá jejich cena, odpověděla většina, že ano či spíše ano. Můžeme z toho tak vyčíst důležitou informaci pro provozovny COOP, které by se mohly zaměřit ještě více na uspokojování zákazníků z pohledu cenové hladiny nabízených produktů.

Graf 15: Je Vám známo, že skupina COOP má své označení pro kvalitu části ⁷⁸ nabízeného sortimentu (COOP Premium, COOP Quality standard, COOP Klasik, COOP Naše zdraví)?

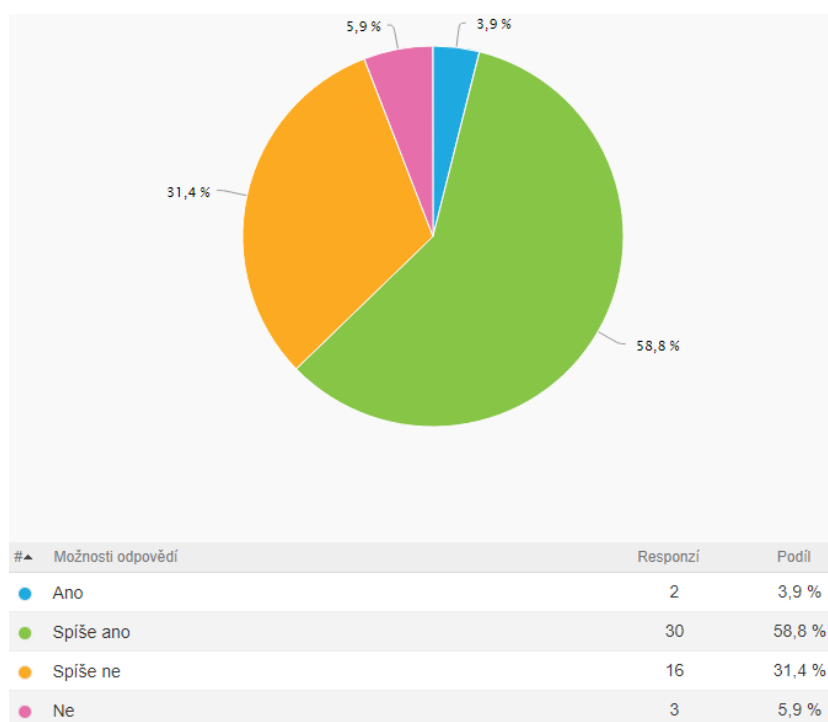


⁷⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

⁷⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

V otázce, zda respondenti znají část speciálně označených produktů, většina odpověděla, že nezná, a to v případě více než 60 %. Téměř 20% respondentů poté volilo možnost částečné znalosti tohoto sortimentu. Ukázalo se, že označení COOP Premium, COOP Quality standard, COOP Klasik, COOP Naše zdraví zná jen necelých 20 % dotázaných (9 hlasů).

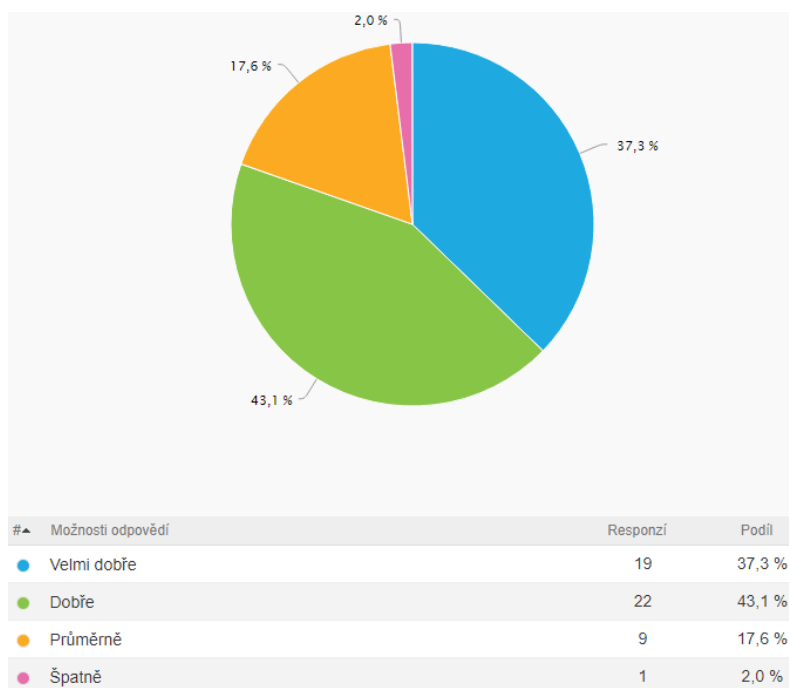
Graf 16: Jak jste spokojeni se šíří a pestrostí sortimentu?⁷⁹



Při zjišťování míry spokojenosti s nabízeným sortimentem, odpovědělo celkem 30 respondentů možností „spíše ano“, dva poté „ano“. Procentuálně sečteno, více než 60 % je s nabízeným zbožím spokojena či spíše spokojena. Necelých 40 % poté s nabídkou jsou spíše nespokojeni (16 hlasů) či nespokojeni (3 hlasy).

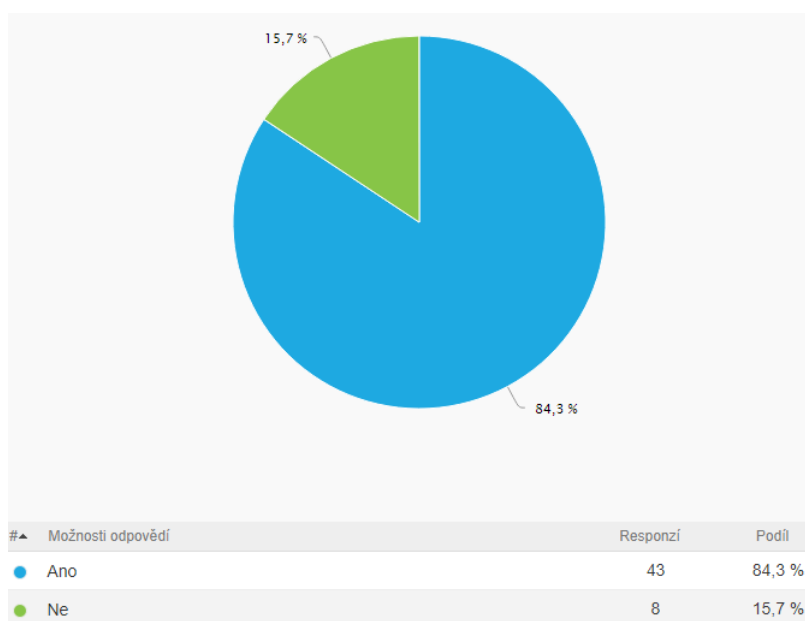
⁷⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 17: Jak hodnotíte personál této (Vaší) prodejny? ⁸⁰



Co se týče personálu, naprostá většina respondentů je s personálem spokojená, jak ukazují výsledky. 22 respondentů hodnotí personál „dobře“, 19 poté „velmi dobře“, „průměrně“ 9 respondentů a špatně pouze 1 dotazovaný. Tato bilance může být pro provozovny COOP pozitivním zjištěním.

Graf 18: Vyhovuje Vám otevírací doba Vaší navštěvované COOP prodejny?⁸¹

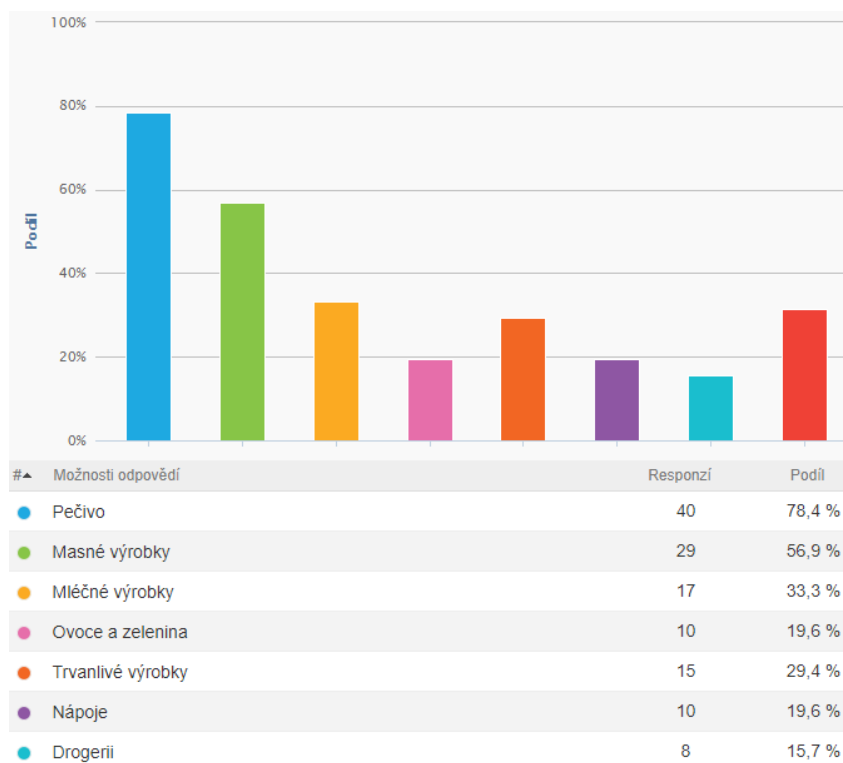


⁸⁰ Zdroj: Vlastní tvorba

⁸¹ Zdroj: Vlastní tvorba

U otázky, kde byla zjišťována otevírací doba respondenty navštěvované prodejny, bylo zjištěno, že ve více než 80 % (43 hlasů) tato doba vyhovuje. Ve zbytku (8 hlasů) je tato doba nedostatečná. I to může být důležité zjištění pro skupinu COOP, pokud se chtějí setkávat se stále větší oblibou ze strany zákazníků.

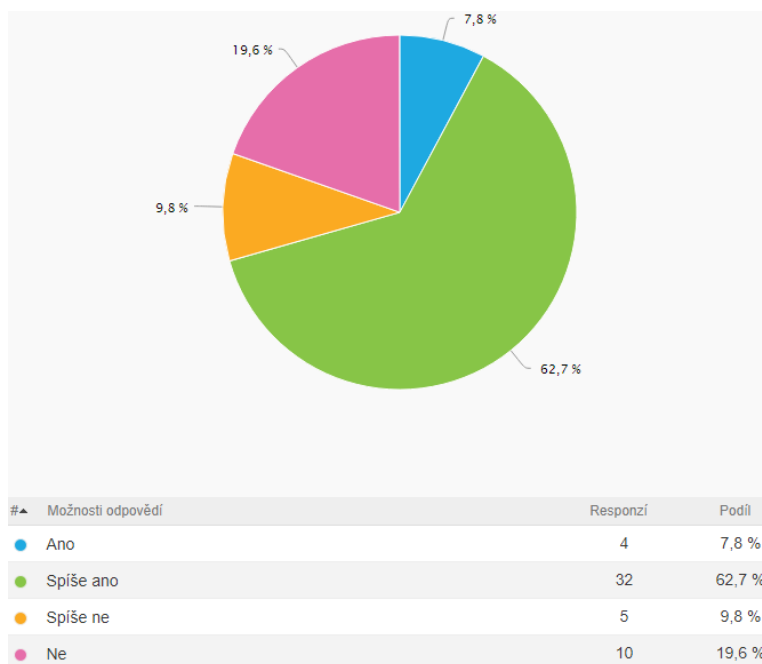
Graf 19: Co nejčastěji nakupujete v prodejně COOP? (Zvolte jednu i více odpovědí.)⁸²



Jak ukázala tato otázka, zákazníci v prodejně COOP nejčastěji nakupují pečivo, masné a mléčné výrobky a ovoce a zeleninu. Nejméně je zde nakupována drogerie. Může tomu být z důvodu vyšších prodejních cen tohoto sortimentu než v jiných, větších obchodech. Alternativou by mohla být například nabídka cenově dostupnějších nebo lákavějších produktů drogerie.

⁸² Zdroj: Vlastní tvorba

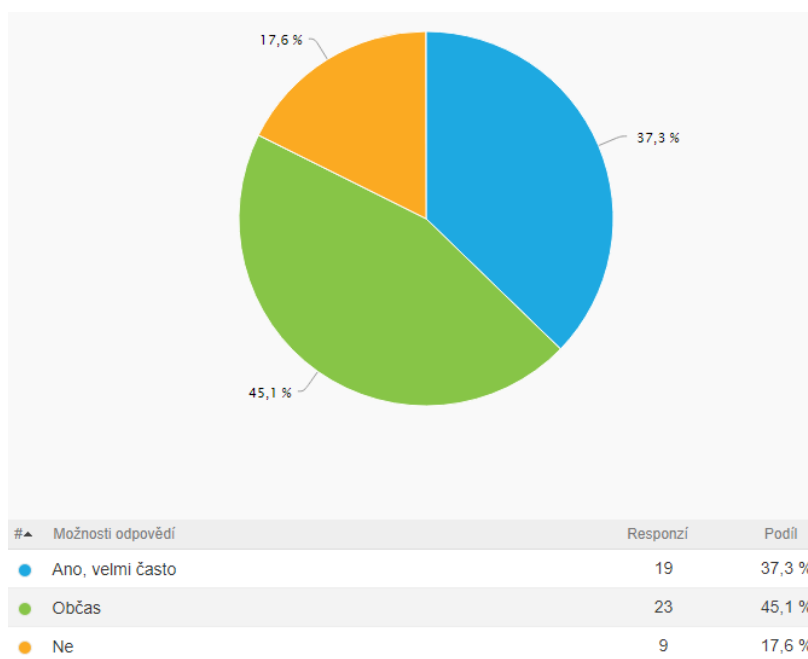
Graf 20: Nakoupíte v COOP prodejně vše potřebné? ⁸³



V prodejně COOP „spíše nakoupí“ vše potřebné více než 60 % dotázaných. Na druhém místě se umístila odpověď negativní, kdy zákazník zde nenakoupí vše potřebné. Opět za to může například cenová hladina či nepříliš široký výběr značek a produktů.

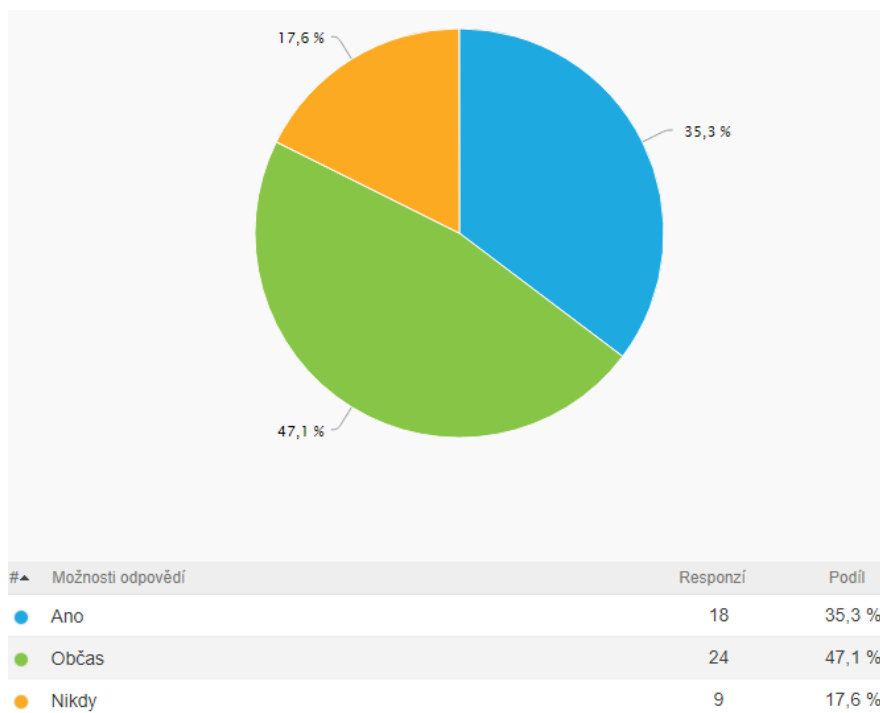
⁸³ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 21: Nakoupíte i zboží, které jste neměli původně v plánu? ⁸⁴



Z výsledků této otázky můžeme zjistit to, jak je to s nakoupením věcí, které zákazník primárně nepotřeboval nebo nezamýšlel. „Občas“ takto nakoupí i nezamýšlený sortiment 23 zákazníků, „velmi často“ poté 19 zákazníků. Tato situace se nestává 9 zákazníkům.

Graf 22: Zkoušíte rádi nové výrobky, které jsou v nabídce poprvé?⁸⁵



⁸⁴ Zdroj: Vlastní tvorba

⁸⁵ Zdroj: Vlastní tvorba

Nové výrobky, které jsou v nabídce nové, rádo „občas“ zkouší 24 respondentů, což je téměř polovina dotazovaných. 18 dotazovaných tuto možnost využije, odpověděla proto možností „ano“. Zbylých 9 zákazníků nerado zkouší novinky, pokud jde o výrobky.

15. Napište, prosím, co hodnotíte pozitivně v prodejnách COOP.

Respondenti zhodnotily zkušenosti z prodejen COOP a odpovídali následovně:

Tabulka 15: Napište, prosím, co hodnotíte pozitivně v prodejnách COOP.⁸⁶

Rychlost nákupu (5x)	Jsou téměř všude, snadno dostupné i na vesnicích	Nic	Hodné paní prodavačky
Přehledně uspořádané zboží	Ochotné prodavačky	Hezký prodavačky	Vždy koupím či potřebuji i když tam nakupuji zřídka
Velká nabídka uzenin.	Prodejna je čistá, výrobky přehledně uspořádané.	Dobré uzeniny.	Hodné prodavačky.
Dobry výběr vod.	Ochotné prodavačky. (3x)	Pestrý sortiment produktů.	Možnost on line nákupu.
Otevírací doba. (3x)	Ochotný personál.	Nejsou fronty u pokladny.	Dobré uzeniny a chléb.
Sortiment	Laskavé prodavačky.	Všechno	Čistotu v prodejně
Levné zmrzliny.	Dobře se vrací prázdné láhve - mají nový automat	Příjemné a čisté prostředí	Celkem slušný výběr uzenin
výška regálů, jsem menší postavy, ale všude tady dobře dosáhnou.	Rychlost odbavení	Není tam nával lidí jako v Globusu.	Hezké prodavačky.
Nic nenakupují tam	rychlost nákupu, přístup personálu, umístění prodejny	Rychlost	klid při nakupování, nikdo se na mě netlačí.
rychlost nákupu		rychlost nákupu, personál	rychlost (3x)
masné výrobky		Spokojenost	rychlost nákupu, velký výběr z masných výrobků

⁸⁶ Zdroj: Vlastní tvorba

Zákazníci vnímají negativně tyto aspekty na provozovnách COOP:

Tabulka 16: Napište, prosím, co hodnotíte negativně na provozovnách COOP. ⁸⁷

Základní potraviny	Nic (3x)	Občas je tam špína na zemi	Malý výběr alkoholu
Nevím	Když zboží, které kupuji často, najdu v jiném sektoru než jsem zvyklí.	Nízká nabídka značek piva.	Otevírací doba, jsem důchodce a ráno brzy vstávám, ale obchod otevírá až v 7:00 hod.
Občas neochotný personál.	Fronta u pokladny.	Provozní doba.	Málo prodavaček, občas potřebuji poradit a žádnou nemůžu najít.
Postrádám větší výběr v produktech zdravé výživy.	Málo pokladen = fronta a zaplacení.	Úzké uličky mezi regály.	Nedostatečný výběr zmrzlina.
Málo parkovacích míst	Nic mne nenapadá	Výběr ovoce a zeleniny.	Někdy je ovoce, zelenina scvrklé.
Horko v krámu.	Ve špičce fronta u pokladny.	U zboží jsou malé cenovky, nepřečtu je.	Furt přehazují uspořádání regálů
Občas rozházené zboží v regálech.	Nic mě nenapadá, je to dobré.	Predkrajene uzzeniny	Občas fronta na úseku uzzenin.
Málo tvrdého alkoholu.	Pivo-chtělo by to více značek.	Chtělo by to větší výběr uzzenin.	Malý výběr
Vše je OK.	Nic mě nenapadá.	Všechno je v pohodě.	poloprázdné regály
Nic nenakupuji tam	Prostory	zastaralé prodejny	interiér, exteriér
cena ovoce a zeleniny, špína	širší sortimentu, hlavně ovoce a zelenina	cena, ovoce, zelenina	prodejny - staré, znečištěné
zastaralá budova, širší sortimentu je nedostatečná, ovoce	Cena, širší sortimentu		
Nicc			

Máte podnět na zlepšení prodejen COOP (sortiment, otevírací doba, umístění apod.)? Podělte se o něj:

Na tuto otázku respondenti odpovídali následovně:

Tabulka 17: Máte podnět na zlepšení prodejen COOP?⁸⁸

Rozmanitost sortimentu	Nemám (5x)	Mohl by nosit nákup domů	Zvětšit výběr alkoholických nápojů
V létě vysoká teplota v prodejně.	Otevírací doba - otvírat v 6:00 hod.	Rozšířit výběr značek piva.	Rozšíření sortimentu o výrobky zdravé výživy.
rozšířit druhý pečiva, jenom jeden druh vánočky.	Provozní doba do 20 hodin.	Větší parkoviště u prodejny.	Rozšířit sortiment zdravé výživy.
Instalovat automat na vrácení prázdných láhvi.	Udělat bezbariérový vstup do prodejny, mám malé dítě, s kočárkem nemůžu vjet do prodejny.	Více produktu zdravé výživy.	Instalovat modernější mrazáky.
Ne (3x)	Dejte tam klimatizaci.	Ani ne	U nás máme schody do obchodu, udělat nějakou plošinu, ať nemusím do schodů.
Úzká parkovací místa před prodejnou. Někdo mi ťuk do blatníku.	Rozšířit sortiment časopisů, hlavně křížovkářský.	Lepší osvětlení v prodejně	Rozšířit sortiment ovoce a zeleniny, uzzeniny krájet až na žádost zakazníka
Delší prodejní doba, alespoň do 20,00	Na výběr přidat tvrdý alkohol.	Nevím	Viz. výše - pivo
Objednat více tisku Sport-při otevření obchodu jsou v regálů pouze tři kusy.	Dávat více piva do chladáku.	Rozšířit nabídku uzzenin.	Nízko tučné jogurty - rozšířit sortiment.
celková vizuální stránka prodejny	nová vizuální stránka prodejen	Více druhů zeleniny.	nemám.
		rozšíření sortimentu	
		nemám (8x)	
		Vizuální stránka prodejny	

⁸⁷ Zdroj: Vlastní tvorba

⁸⁸ Zdroj: Vlastní tvorba

ZÁVĚR

Základním cílem bakalářské práce bylo aplikovat marketingový výzkum pomocí techniky Mystery shoppingu ve vybraných prodejnách Západočeského konzumního družstva Plzeň, k tomu byly definovány základní termíny pojící se k těmto oblastem.

V marketingovém výzkumu bylo zkoumáno šest provozoven skupiny COOP v Plzni a přilehlém okolí s označením Konzum. Hodnocené prvky spadaly do těchto kategorií: umístění prodejny, možnost parkování, vzhled zvenčí, čistota prodejny, personál, sortiment a otevírací doba.

Z výzkumu vyšla jako nejlepší provozovna v plzeňské části Božkov, která vyniká širší nabízeného sortimentu a čistou a upravenou prodejnou. Jako nejhorší prodejna byla vyhodnocena ta v ulici Poděbradova v Plzni, která je umístěna v sídle Západočeského konzumního družstva Plzeň. Negativními prvky této provozovny jsou: širší nabízeného sortimentu, nedostačující otevírací doba, a především vzhled prodejny, který zákazník lehce přehlédne.

Na základě zjištěných informací a analýzy výsledků Mystery shoppingu byla navržena opatření pro zvýšení motivace zaměstnanců a spokojenosti zákazníků.

Prvním doporučením pro zlepšení zkoumaných prodejen je výstavba bezbariérových vstupů. Dalšími doporučeními pro prodejny jsou: zachování přijatelné otevírací doby, modernizace vnitřních a vnějších prostor, vizuální úprava vstupní části, dodržování hygienických podmínek a dodržování firemního dresscodu. Doporučená opatření pro zvýšení motivace zaměstnanců jsou: navýšení finančního ohodnocení, bonusy z prodeje vybraného zboží, a navrhnutí modernějšího dresscodu, který bude hrdě nosit každý zaměstnanec.

Pokud zkoumané provozovny přijmou tato doporučení, může se zlepšit vnímání skupiny ze strany zákazníků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BURDA, A., DLUHOŠOVÁ, R. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. 114 s., ISBN 978-80-7248-663-2.
2. ČESKÁ AKADEMIE VĚD A UMĚNÍ. *Příruční slovník jazyka českého*. Díl 1. Praha: Státní nakladatelství, 1120 s., 1935-1957.
3. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktual. Vydání. Praha: Portál, 2008, 408 s., ISBN 978-80-7367-485-4.
4. KOŘÍNKOVÁ, J., ČÍŽKOVÁ, Z., NĚMČÍK, L. *170 COOP: 1847-2017: z historie spotřebního družstevnictví na našem území*. Praha: pro Svaz českých a moravských spotřebních družstev. Delex, spol. s r.o., 2017. 174 s., ISBN 978-80-87118-11-5.
5. KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s., ISBN 80-247-0513-3.
6. KRISCHKE, S. *Mystery Shopping im Dienstleistungssektor: Qualitätsmessung für ein Unternehmen in der Freizeitindustrie*. Hamburg: Diplom.de, 2008. 132 s., ISBN 978-3-8366-1390-3.
7. NĚMCOVÁ, L. a kol. *Vybrané kapitoly z českého družstevnictví*. Praha: DA ČR 2001. 166 s., ISBN 80-238-7912-X.
8. PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. 238 s., ISBN 80-716-9299-9.
9. PUBLIKACE SOCIÁLNÍHO ÚSTAVU ČSR-číslo 53. MODRÁČEK, F. *Družstevnictví a jeho hospodářské a sociální poslání v Československé republice*, Praha: 1931. 161 s.
10. ŘÍMALOVÁ, O., HOLEJŠOVSKÝ, J. *Družstva*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: C.H. Beck, 2004. 494 s., ISBN 80-717-9812-6.
11. VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozšířené vydání. Grada Publishing. Praha: 2014. 268 s., ISBN: 978-80-247-5037-8.
12. VÁVROVÁ, V. *160 let družstevnictví v České republice*. Praha: Družstevní asociace ČR, 2006, 35 s., ISBN 80-239-7279-0.

Elektronické zdroje

1. COOP CLUB. *Vlastní výrobky COOP*. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyroby/>>
2. COOP MOBIL. *O COOP mobil*. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopmobil.cz/>>
3. COOP PLZEŇ. *ZKD Plzeň, základní informace*. [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.coopplzen.cz/index.php?page=info>>
4. ČR 2030. *Vzdělávání našich zákazníků k recyklaci*. [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.cr2030.cz/zavazky/zavazek/vzdelavani-nasich-zakazniku-k-recyklaci/>>
5. DOBRÁ KARTA COOP. *O Dobré kartě*. [online]. [cit. 2021-06-01] Dostupné z WWW: <<https://dobrakartacoop.cz/>>
6. KURZY.CZ. *Obchodní rejstřík-ZKD Plzeň*. [online]. [cit. 2021-06-05]. Dostupné z WWW: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/00031976/zapadoceske-konzumni-druzstvo-plzen/>>
7. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA DA ČR. *Družstevní Asociace České republiky* [online]. [cit. 2021-05-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.dacr.cz/organizacni-struktura>>
8. SKUPINA COOP. *Adresář členských družstev a prodejen COOP*. [online]. [cit. 2021-05-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.skupina.coop/cooperative/list/>>
9. SKUPINA COOP. *Profil skupiny COOP* [online]. [cit. 2021-05-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>>
10. TREACY, M. *Review of International Co-operation (ICA)*. Vol. 88 No.2/1995. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.ica.coop/sites/default/files/publication-files/review-international-cooperation-1995-1350821929-688688857.pdf>>. Překlad vlastní.
11. MYSTERY SHOPPING.CZ. *Úvod do mystery shoppingu*. [online]. [cit. 2021-06-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html>>

Legislativní dokumenty

1. ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon o obchodních společnostech a družstvech (Zákon o obchodních korporacích)*. In: Sbíрка zákonů. Praha: MVCR, 2012, číslo 90, s. 1453-1482. ISSN 1211-1244.
2. ŠTENGLOVÁ, I., PLÍVA, S., TOMSA, M. a kol. *Obchodní zákoník*. 8. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003, 1443 s. ISBN 80-7179-685-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Struktura družstevních asociací České republiky	18
Tabulka 1: Prodejny ZKD Plzeň.....	25
Tabulka 2: Hodnocení COOP Americká ul., Plzeň	53
Tabulka 3: SWOT analýza COOP Americká ul., Plzeň	53
Tabulka 4: Hodnocení COOP Plzeň-Božkov	53
Tabulka 5: SWOT analýza – COOP Plzeň-Božkov	54
Tabulka 6: Hodnocení COOP Plzeň-Litice	54
Tabulka 7: SWOT analýza – COOP Plzeň-Litice	54
Tabulka 8: Hodnocení COOP Plzeň-Lhota	55
Tabulka 9: SWOT analýza – COOP Plzeň-Lhota	55
Tabulka 10: Hodnocení COOP Poděbradova ul., Plzeň.....	55
Tabulka 11: SWOT analýza – COOP Poděbradova ul., Plzeň.....	56
Tabulka 12: Hodnocení COOP Chotěšov.....	56
Tabulka 13: SWOT analýza – COOP Chotěšov.....	56
Tabulka 14: Celkové hodnocení Mystery shoppingu	57
Tabulka 15: Napište, prosím, co hodnotíte pozitivně v prodejnách COOP.	68
Tabulka 16: Napište, prosím, co hodnotíte negativně na provozovnách COOP.	69
Tabulka 17: Máte podnět na zlepšení prodejen COOP?.....	69
Graf 1: Umístění prodejny	47
Graf 2: Možnost parkování	48
Graf 3: Vzhled zvenčí	48
Graf 4: Čistota prodejny.....	49
Graf 5: Personál	50
Graf 6: Sortiment	51
Graf 7: Otevírací doba.....	52
Graf 8: Celkové hodnocení Mystery shoppingu	52
Graf 9: Uveďte Vaše pohlaví.	58
Graf 10: Kolik je Vám let?.....	59

Graf 11: Jak často nakupujete potraviny?	60
Graf 12: Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (Zvolte jednu či více odpovědí.)	60
Graf 13: Jak často nakupujete v prodejnách COOP?	61
Graf 14: Je pro Vás důležitá cena potravin?	62
Graf 15: Je Vám známo, že skupina COOP má své označení pro kvalitu části nabízeného sortimentu (COOP Premium, COOP Quality standard, COOP Klasik, COOP Naše zdraví)?	62
Graf 16: Jak jste spokojeni se šíří a pestrostí sortimentu?	63
Graf 17: Jak hodnotíte personál této (Vaší) prodejny?	64
Graf 18: Vyhovuje Vám otevírací doba Vaší navštěvované COOP prodejny?	64
Graf 19: Co nejčastěji nakupujete v prodejně COOP? (Zvolte jednu i více odpovědí.)	65
Graf 20: Nakoupíte v COOP prodejně vše potřebné?	66
Graf 21: Nakoupíte i zboží, které jste neměli původně v plánu?	67
Graf 22: Zkoušíte rádi nové výrobky, které jsou v nabídce poprvé?	67

PŘÍLOHY

Příloha č. 1⁸⁹



Příloha č. 2⁹⁰



Příloha č. 3⁹¹



Příloha č. 4⁹²



⁸⁹ COOP CLUB. Vlastní výrobky COOP. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobky/>>

⁹⁰ COOP CLUB. Vlastní výrobky COOP. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobky/>>

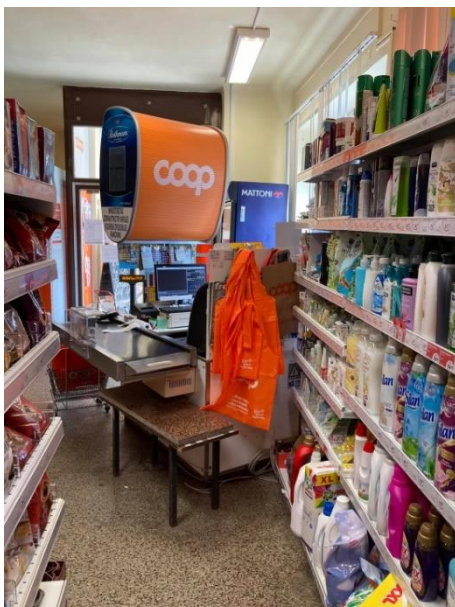
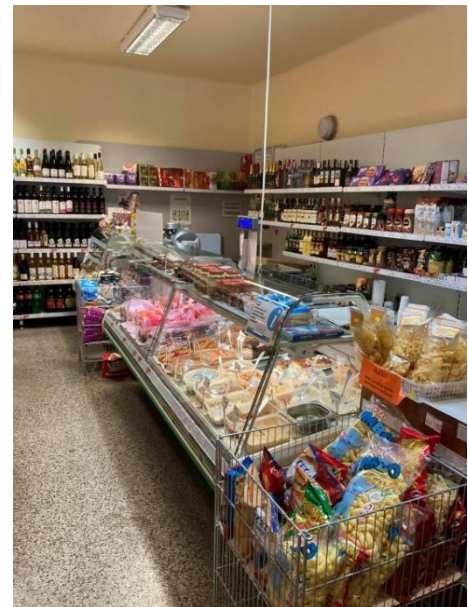
⁹¹ COOP CLUB. Vlastní výrobky COOP. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobky/>>

⁹² COOP CLUB. Vlastní výrobky COOP. [online]. [cit. 2021-06-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.coopclub.cz/vyrobky/>>

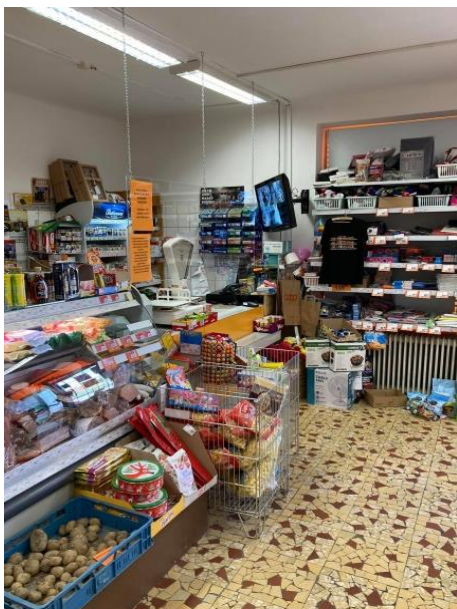
Příloha č. 5-9



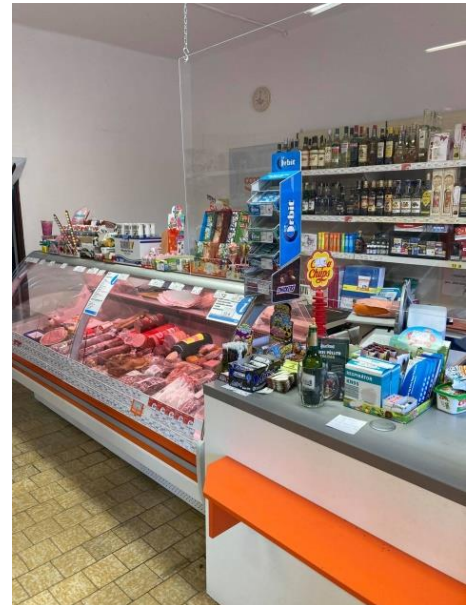
Příloha č. 10-14

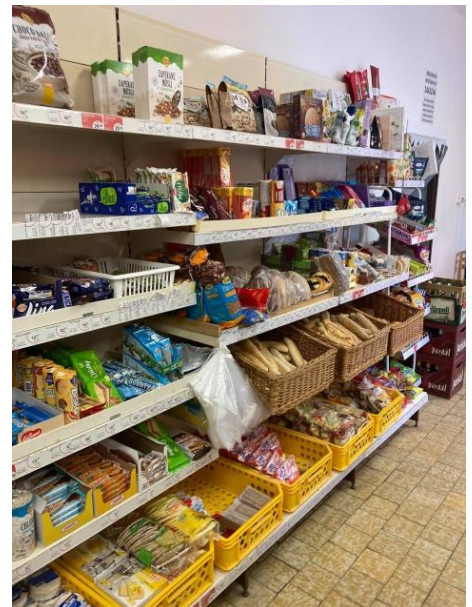


Příloha č. 11-15



Příloha č. 16-24





Příloha č. 25-28



Přílohy č. 29-32



Příloha č. 33

Vážení respondenti,

jako student Vysoké regionální a evropské školy v Příbrami Vás prosím o vyplnění následujícího krátkého dotazníku, který mi bude nápomocný při zpracování závěrečné bakalářské práce.

Předem děkuji za jeho vyplnění.

Tomáš Doksanský

1. Vaše pohlaví?
 - Muž
 - Žena

2. Kolik je Vám let?
 - 18-30 let
 - 31-45 let
 - 46-60 let
 - 61-75 let
 - 76 a více

3. Jak často nakupujete potraviny?
 - Každý den
 - Téměř každý den
 - 1x týdně
 - 1x měsíčně
 - Vícekrát do měsíce

4. Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (Zvolte jednu či více odpovědí.)
 - Supermarket/Hypermarket
 - Malé obchody/Konzumy
 - Večerky
 - Trhy
 - Internet
 - Zdravá výživa

5. Jak často nakupujete v prodejnách COOP?
 - Každý den
 - Téměř každý den
 - 1x týdně
 - 1x měsíčně

- Nikdy

6. Je pro Vás důležitá cena potravin?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

7. Je Vám známo, že skupina COOP má své označení pro kvalitu části nabízeného sortimentu (COOP Premium, COOP Quality standard, COOP Klasik, COOP Naše zdraví)?

- Ano
- Částečně
- Ne

8. Jak jste spokojeni se šíří a pestrostí sortimentu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9. Jak hodnotíte personál této prodejny?

- Velmi dobře
- Dobře
- Průměrně
- Špatně

10. Vyhovuje Vám otevírací doba prodejny?

- Ano
- Ne

11. Co nejčastěji nakupujete v prodejně COOP? (Zvolte jednu i více odpovědí.)

- Pečivo
- Masné výrobky
- Mléčné výrobky

- Ovoce a zelenina
- Trvanlivé výrobky
- Nápoje
- Drogerii
- Denní tisk

12. Nakoupíte v COOP prodejně vše potřebné?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

13. Nakoupíte i zboží, které jste neměli původně v plánu?

- Ano, velmi často
- Občas
- Ne

14. Zkoušíte rádi nové výrobky, které jsou v nabídce poprvé?

- Ano
- Občas
- Nikdy

15. Napište, prosím, co hodnotíte pozitivně v prodejnách COOP.

16. Napište, prosím, co hodnotíte negativně na provozovnách COOP.

17. Máte podnět na zlepšení prodejen COOP (sortiment, otevírací doba, umístění apod.)? Podělte se o něj:
