

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JEDNOTY,
SPOTŘEBNÍHO DRUŽSTVA VE VIMPERKU**

Autor práce: Kateřina Rodová, DiS.

**Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace služby
obchodně podnikatelské**

Forma studia: Kombinovaná

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

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Kateřina Rodová, DiS.

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: České Budějovice

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Marketing Communication Jednota, spotřební družstvo Vimperk

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

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

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): duben, 2017

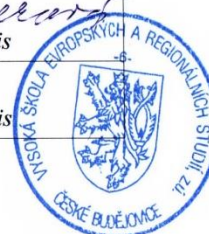
Cíl bakalářské práce:

Cílem práce je provedení analýzy nástrojů marketingové komunikace Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku, komparace komunikačních nástrojů s konkurenčními maloobchodními jednotkami, provedení vlastního marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Závěrem zpracovat syntézu poznatků a zhodnotit marketingovou komunikaci zkoumaného družstva.

Student: Kateřina Rodová, DiS.	25.4.2017 Datum	<i>Rodová</i> Podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	15.5.2017 Datum	<i>Hesková</i> Podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	15.5.2017 Datum	<i>Hesková</i> Podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	15.5.17 Datum	<i>Ferebauerová</i> Podpis
Rektor: doc. Ing. Oldřich Pekárek, CSc.	15.5.2017 Datum	<i>Pekárek</i> Podpis



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

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

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Také bych ráda poděkovala svému příteli a rodině za jejich podporu a trpělivost.

ABSTRAKT

RODOVÁ, K. *Marketingová komunikace Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2021. 66 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc..

Klíčová slova: spotřební družstvo, marketingová komunikace, public relations, event marketing, komunikační mix, marketingový výzkum

Práce analyzuje využívané nástroje marketingové komunikace Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku. Metodou komparace komunikačních nástrojů konkurenčních subjektů a dat získaných vlastním primárním šetřením je zkoumána spokojenost zákazníků. Výsledkem bakalářské práce je zpracovaná syntéza poznatků a zhodnocení efektivity marketingové komunikace zkoumaného družstva. Závěrem jsou navrhnutá doporučení pro zvýšení efektivity spokojenosti zákazníků s komunikací zkoumaného družstva a obchodním provozem.

ABSTRACT

RODOVÁ, K. *Marketing communication Jednota spotřební družstvo in Vimperk* : Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 66 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc..

Key words: Consumer cooperative, Marketing Communication, Public relations, Event marketing, Communication mix, Marketing research

This bachelor thesis analyzes the marketing communication tools used by Jednota, a consumer cooperative in Vimperk. Customer satisfaction is examined by the method of comparison of communication tools of competing subjects and data obtained by my own primary investigation. The result of the bachelor's thesis is a synthesis of knowledge and evaluation of the effectiveness of marketing communication of the researched team. Finally, recommendations are proposed to increase the effectiveness of customer satisfaction with the communication of the researched cooperative and business operations.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketingová komunikace v oblasti spotřebních družstev	10
2.1 Vybrané aspekty marketingu.....	10
2.2 Marketingový mix	10
2.2.1 Marketingový mix ve službách	11
2.3 Marketingová komunikace a komunikační mix	12
2.4 Družstevnictví a spotřební družstva	21
2.4.1 Spotřební družstevnictví po roce 1945.....	23
2.4.2 Členění družstev.....	24
2.4.3 Etika družstevnictví.....	25
3 Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku.....	27
3.1 Historie družstva.....	28
3.2 Maloobchodní síť	29
3.3 Marketing a nástroje marketingové komunikace spotřebního družstva	33
3.3.1 Věrnostní program	34
3.4 Konkurenční obchodní jednotky	35
4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.....	37
4.1 Plán marketingového výzkumu	37
4.1.1 Cíle výzkumu	37
4.2 Návrh dotazníkového šetření.....	37
4.3 Analýza získaných dat.....	38
4.4 Zhodnocení výsledků výzkumu.....	52
5 Analýza a zhodnocení nabízeného sortimentu a forem komunikace	53
5.1 Zhodnocení marketingové komunikace	54
Závěr	56

Úvod

Spotřební družstva realizují maloobchodní činnost v prostředí, které je stále více konkurenční. Družstva musí obhájit svoji existenci na trhu ve vztahu k velkým retailovým řetězcům, ale i ve vztahu k členům nákupních aliancí a obchodním jednotkám provozovaným vietnamskými nebo čínskými obchodníky. U všech subjektů nabídky hraje důležitou roli marketingová komunikace realizovaná v rámci marketingových aktivit, resp. jako součást marketingového mixu. Z uvedeného důvodu bude v práci zkoumána marketingová komunikace. Pro praktickou část byla vybrána Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku. V práci budou analyzována jak sekundární data a informace, tak primární data, která budou získána marketingovým výzkumem. Výzkum bude zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků spotřebního družstva.

Ve své práci se zabývám marketingovou komunikací, která patří mezi základní kameny marketingu jakéhokoli podniku nebo společnosti. Pro firmy by mělo být nejdůležitější umět oslovit zákazníky a vyslyšet jejich přání, nabídnout jim kvalitní produkt. Nabídka firmy by měla být natolik přesvědčivá, že si zákazník vybere právě naši prodejní jednotku a ideálně opakuje nákupy. Je nutné konstatovat, že není jednoduché si zákazníky udržet a uspokojit jejich přání.

Marketingová komunikace je pro firmy velice důležitá, a pokud ji dělají dobře, vrátí se jim to v podobě zisku.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce bude provedení analýzy nástrojů marketingové komunikace Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku, komparace komunikačních nástrojů s konkurenčními maloobchodními jednotkami, provedení vlastního marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků. Závěrem zpracovat syntézu poznatků a zhodnotit marketingovou komunikaci zkoumaného družstva.

Bakalářská práce má standardní strukturu jednotlivých kapitol. První teoretická část bude zpracována na základě rešerše odborných pramenů a aktuálních informací, které se týkají marketingové komunikace a systému družstev, resp. spotřebních družstev.

V analytické části práce bude provedena charakteristika spotřebního družstva ve Vimperku a analýza jeho marketingových činností s důrazem na marketingovou komunikaci. Dále bude provedena komparace marketingových aktivit s vybranými obchodními subjekty, které jsou konkurenční prodejnám spotřebního družstva.

Vlastní praktická část práce má těžiště v provedeném marketingovém výzkumu zaměřeném na zhodnocení spokojenosti zákazníků spotřebního družstva ve Vimperku. Pro marketingový výzkum byl nejprve zpracován plán marketingového výzkumu, včetně předvýzkumu. Pro výzkum byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu pomocí techniky dotazování. Získaná data budou analyzována a společně s výsledky sekundární analýzy bude zhodnocena marketingová komunikace spotřebního družstva a navrženo zlepšení, resp. zvýšení účinnosti marketingové komunikace.

2 Marketingová komunikace v oblasti spotřebních družstev

V teoretické části své práce se budu zabývat analýzou nástrojů marketingu, marketingovou komunikací, jejím významem pro marketingový management. Marketingová komunikace bude zkoumána v oblasti spotřebních družstev, proto bude v nezbytné míře uvedena charakteristika družstev a družstevnictví.

2.1 Vybrané aspekty marketingu

Marketing nalezneme všude kolem nás. Lidé a společnosti se formálně nebo neformálně zabývají velkým množstvím činností, které bychom mohli nazvat marketingem. Hluboce ovlivňuje náš každodenní život, od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. Dobrý marketing je důležitým prvkem podnikatelského úspěchu. Marketing je nejen uměním, ale také vědou.¹

Marketing můžeme také charakterizovat jako prostředek, který slouží k uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny, za pomoci nástrojů, které představují marketingový mix nebo marketingový výzkum.²

Marketing provádí tzv. marketéři, kteří pátrají po datech a informacích o zákaznících, obchodních partnerech, nových trendech apod. Na jejich základě připravují marketingová opatření a snaží se volit nástroje efektivní marketingové komunikace. Marketéři se pokoušejí ovlivnit úroveň, načasování a skladbu poptávky, aby se co nejvíce splnily cíle společnosti.³

2.2 Marketingový mix

Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných, které jsou v marketingu označovány jako

¹ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 41 - 42

² SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005, ISBN 80-868-9848-2. s. 340

³ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 48

„čtyři P“: produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a marketingová komunikace (Promotion). 4P jsou nazvány podle počátečních písmen jejich názvů v angličtině.

„Při aplikaci marketingu v různých oblastech, jsou 4P rozšiřována o další proměnné. Příkladem může být autor Morrison, který rozšiřuje 4P o prvky lidé (People), balíky služeb (Packaging), tvorba programů (Programming), spolupráce, partnerství (Partnership). Také marketingový guru Kotler doplnil základní marketingový mix o další prvky, a to o politickou moc (Political power) a formování veřejného mínění (Public opinion formation), osobnosti (Personalities), atd. Později pak byl marketingový mix rozšířen o další P jako prezentace (Presentation) a proces (Process).⁴

2.2.1 Marketingový mix ve službách

V organizacích poskytujících služby se ukázalo, že marketingový mix 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou vlastnosti služeb, a proto se k tradičnímu marketingovému mixu připojily další 3P.

Materiální prostředí (Physical evidence) - pomáhá zhmotnění služby.

Jde o nehmotnou povahu služeb, což znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Může mít mnoho forem např. vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, či brožura vysvětlující různé druhy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo může obsahovat nabídku předplatného v divadle. Kvalitu služby vyjadřuje i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby např. McDonald's, letecké společnosti, hotely.

Lidé (People) - usnadňují vzájemnou interakci s poskytovatelem služeb.

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby (zaměstnanci). Proto jsou lidé jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Také zákazník je součástí procesu poskytování služeb, a proto jeho kvalitu ovlivňuje i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, ale i na stanovení pravidel pro chování zákazníků. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8. s. 147

Procesy (Processes) - usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem při procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří jsou nuceni dlouhé hodiny čekat na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou službou. To platí o zbytečném čekání v restauraci, obchodní jednotce nebo u lékaře. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.⁵

2.3 Marketingová komunikace a komunikační mix

Definice komunikace

Slovo komunikace vychází z latinského slova „communis“. Tento význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pojem komunikace by měl znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi, na kterých závisí naše přežití. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměnu informací, ale i dalších projevů a výsledků lidské činnosti. Jsou to nejrůznější nabízené produkty, stejně tak reakce zákazníků na ně.⁶

Formy komunikace:

- **Osobní komunikace** tváří v tvář, důležitým předpokladem osobní komunikace je fyzická přítomnost obou komunikujících stran. Osobní komunikace může být také nepřímá např. komunikace přes internet nebo telefon.
- **Mediální komunikace** prostřednictvím televize, novin, časopisů, internetu atd.

Vymezení marketingové komunikace

Podle Kotlera marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a snaží se jim přímo nebo nepřímo připomínat výrobky a značky, které prodávají. Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako „hlas“ značky, který se snaží o vytváření vztahů se spotřebiteli.

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2014, ISBN 978-80-247-5037-8 s. 26 - 27

⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0 s. 16

Marketingová komunikace je důležitý faktor pro fungování marketingu a vykonává mnoho funkcí pro spotřebitele. Díky této komunikaci můžeme spotřebitelům ukázat, jak a proč se tento výrobek používá, a pro jakou cílovou skupinu je určen. Spotřebitelé mohou vidět, jak se daný výrobek vyrábí, ale také to jaká značka za ním stojí. Mohou získat podněty nebo odměny, když daný výrobek vyzkoušejí nebo budou používat.

Díky marketingové komunikaci mohou společnosti spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky a věcmi. Komunikace přispívá k hodnotě značky tím, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a tím dotvoří její image.⁷

Marketingová komunikace je jako mince - má dvě strany:

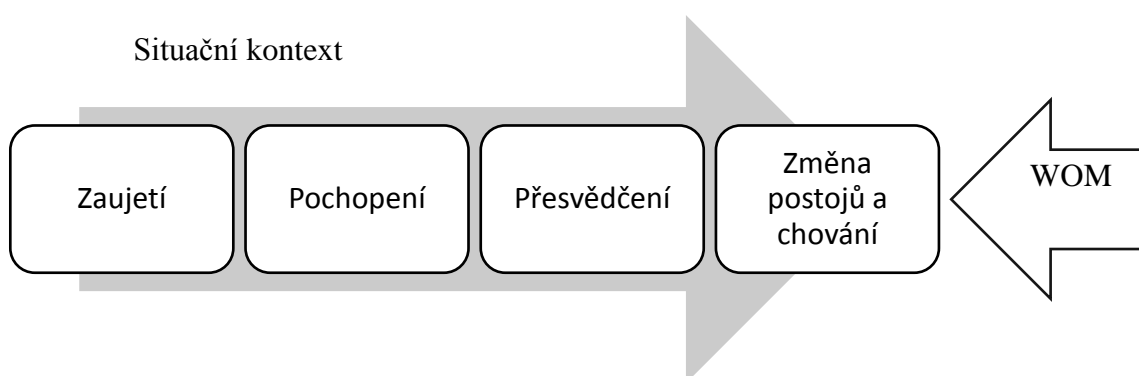
První strana marketingové komunikace se týká efektivního poskytování informací o podnikání a produktech vybraným skupinám zákazníků.

Druhá strana marketingové komunikace se týká učení se od ostatních o jejich zájmech a hodnotách souvisejících se zájmy lidí pracujících v oboru.⁸

Fáze efektivní marketingové komunikace

Marketingová komunikace je efektivní pokud respektuje celou řadu principů, stejně tak je tomu u mezilidské komunikace. Marketéři musí vycházet z toho, jak bude celé sdělení vnímat cílová skupina.

Obrázek 1: Model efektivní marketingové komunikace⁹



⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007, s. 574 ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸ VAREY, J. R. *Marketing Communication: Principles and Practice*. 2. vydání. London : Taylor and Francis Group, 2002, s. 4 ISBN 0-415-23040-3

⁹ KARLÍČEK, M, a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, s. 23 ISBN 978-80-271-9065-2

Úkolem tohoto modelu je pomoci marketérům vyhnout se chybám při přípravě komunikačních kampaní, kterých se lze v marketingové komunikaci dopustit. Tyto chyby mají za následek plýtvání finančních prostředků. Marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a zároveň by mělo přesvědčit¹⁰. Cílová skupina je vždy vystavena sdělení v určitém situačním kontextu, tento kontext může marketingové sdělení oslabovat, ale i posilovat.

Posledním faktorem modelu je šíření ústním podáním, které je označováno jako WOM (Word-of-Mouth). Tímto faktorem je označována neformální komunikace mezi rodinnými příslušníky, přáteli nebo známými, která má vliv k nákupu nebo spotřebě produktů.

1. Zaujetí cílové skupiny

V dnešní době jsou lidé vystaveni velkému množství nejrůznějších marketingových sdělení, hovoří se dokonce o marketingovém smogu. Lidé jsou vůči marketingové komunikaci apatičtí a věnují tak marketingovému sdělení jen zlomek pozornosti. Proto dochází k tomu, že mnoho komunikačních kampaní nedokáže cílovou skupinu dostatečně zaujmout, což se projevuje jejich nízkou efektivitou. Je obecně známo, že lidé reagují na atraktivní, zábavné či užitečné stimuly. Např. velký dobře umístěný reklamní plakát vzbudí u lidí více pozornosti než malý plakát na nevýrazném místě. Obecně také platí, že lidská pozornost reaguje na to, co je nové a nezvyklé. V souvislosti s využíváním originálních komunikačních řešení hovoříme o guerillovém marketingu. Tímto pojmem se označují nekonvenční komunikační kampaně, které mají cílovou skupinu zaujmout a překvapit. Úspěšná gerilová kampaň může výrazně snížit rozpočet, který je nutný k naplnění komunikačních cílů.

Snaha o zaujetí cílové skupiny, může vyvolat odpor cílové skupiny. Marketingové sdělení, které je často opakované, rušivé, nátlakové vtíravé nebo narušující soukromí, může cílovou skupinu popuzovat a odradit od koupě. Proto by snaha zaujmout měla být uvážlivá.¹¹

¹⁰ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2 s. 23

¹¹ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2. s. 24 - 29

2. Pochopení marketingového sdělení

U některých nástrojů, které byly použity k vyvolání pozornosti cílové skupiny, často dochází k tomu, že na sebe strhnou veškerý zájem a odlákají tím cílovou skupinu od samotného sdělení. Cílová skupina si např. zapamatuje humornou scénku, ale přitom už netuší, která značka byla propagována (jako tomu bylo např. u známé české reklamní kampaně „Bóbika“). Marketéři sice cílovou skupinu zaujali, pobavili, ale efekt komunikační kampaně může být mizivý. V praxi se tomu říká upíří efekt, aby došlo k minimalizaci upířího efektu, musí být kreativní řešení v co nejužší vazbě k předávanému sdělení. Kreativní řešení by nemělo bránit cílové skupině (zákazníkům, klientům) k rychlé identifikaci toho, kdo k ní hovoří (který subjekt je zadavatelem) a co jí chce říci (resp. který produkt, značka je cílové skupině nabízen).

3. Přesvědčení cílové skupiny

Přesvědčení cílové skupiny ke koupi dané značky nebo produktu je klíčovou fází marketingové komunikace. Jedná se o zvýšení atraktivity či kredibility dané značky, produktu oproti značkám konkurenčním. Podle modelu pravděpodobného zpracování sdělení probíhá přesvědčování cílové skupiny jinak v situaci, kdy je propagovaný produkt pro danou cílovou skupinu skutečně důležitý, a jinak v situaci, kdy je kupní rozhodování spíše triviální.

K přesvědčování cílové skupiny jsou využívány racionální a emocionální argumenty. Mohli bychom říct, že emocionální sdělení jsou přesvědčivější než informace méně výrazné, ale není tomu tak vždy. Racionální, na faktech postavená sdělení, mohou být často velmi účinná. Emocionální komunikace je často využívána neziskovými organizacemi, které usilují o odstranění sociálně negativních jevů. Svých cílů dosahují často vyvoláním strachu, což nemusí být vždy účinné v případech, kdy chybí konkrétní návod jak, kdy a kde daný problém vyřešit.

K přesvědčení cílové skupiny jsou často zapojováni odborníci, oblíbené celebrity a tímto způsobem mohou značky posílit svou atraktivitu.¹²

4. Situační kontext

Každá marketingová komunikace se odehrává vždy v určitém situačním kontextu, který může sdělení oslabovat nebo naopak posilovat. Pokud zastihneme cílovou skupinu ve spěchu, nemusí být sdělení vůbec zaregistrováno. V opačné situaci,

¹² KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2. s. 30 - 36

kdy se cílová skupina nudí, může být marketingová komunikace velice účinná, protože mu cílová skupina věnuje dostatek pozornosti. Marketingová komunikace může být efektivní jen v případě, že je cílová skupina v dané situaci schopná a ochotná sdělení zpracovat a pochopit. Pokud je zpracování sdělení pro cílovou skupinu obtížné, nebude se jím dále zabývat. Situační kontext je ovlivněn také přesvědčivostí sdělení.

5. Šíření ústním podáním (WOM)

Šíření ústním podáním má zásadní vliv na nákupní rozhodování, protože pochází od zákazníků, klientů, resp. lidí, jako jsme my, proto jsou tato doporučení z WOM diskuzí vnímána jako velmi důvěryhodná a nezávislá. Komunikační kampaň může tvrdit, že je daný produkt kvalitní, ale mezi lidmi se šíří negativní informace o daném produktu, nebude mít komunikační kampaň svůj efekt. Výzkumy potvrzují, že účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadně posílit nebo dokonce zcela nahradit.

Nástroje marketingové komunikace

Mezi nástroje marketingové komunikace patří také marketingový komunikační mix, který je také nazývaný propagační mix. Tento mix se skládá ze směsi reklamy, public relations, podpory prodeje, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které jsou firmou využívány k dosažení marketingových a reklamních cílů.¹³

Reklama

Podle Kotlera je reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.¹⁴

Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčit a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde zadavatelům hlavně o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, resp. jde o budování značek. Reklama je nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image a představuje rovněž efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím reklamy ve vhodně zvolených media typech lze efektivně vzdělávat a informovat

¹³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3. s. 855

¹⁴ KOTLER, P. KELLER K.L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 574

o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení.

K šíření reklamních sdělení mohou organizace využívat několik typů médií. Mohou si zaplatit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech nebo jiných audiovizuálních dílech či internetovou reklamu. Jednotlivá média se od sebe odlišují profilem svých diváků, čtenářů, rozsahem informací, který mohou předávat, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky a schopností demonstrovat fungování produktů.¹⁵

Základní funkce reklamy:

Informativní - reklama informuje o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.

Přesvědčovací - tato reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, jejím úkolem je zapůsobit na zákazníka natolik, aby si zakoupil náš produkt.

Připomínací - úkolem této reklamy je udržet náš produkt i značku v povědomí zákazníků.¹⁶

Zásady efektivní reklamy:

Reklama musí být integrálně propojena se značkou (produktem)

Marketingové sdělení musí být předáno přesvědčivě.

Marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně.

Reklama by měla být originální a většinou i líbivá, aby cílovou skupinu oslovila.¹⁷

Podpora prodeje

Kotler uvádí podporu prodeje jako krátkodobé podněty, vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.¹⁸ Podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek, stimulující okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje odbytu. Nejčastěji jsou to

¹⁵ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2. s. 49 a 52

¹⁶ FORET, M.. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 256 - 257

¹⁷ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2. s. 70

¹⁸ KOTLER, P. , KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 574

pobídky, které se týkají snížení ceny, tedy přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Mezi typické nástroje podpory prodeje jsou techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se o prémie, reklamní dárky a soutěže. Podpora prodeje je nejčastějším komunikačním nástrojem, kterou využívají obchodníci při komunikaci se svými zákazníky. Výhodou podpory prodeje je možnost rychlé změny komunikačního sdělení. Příkladem jsou nabídky akčního zboží pomocí letáků, které mají zpravidla týdenní platnost.

Cíle podpory prodeje:

- poskytování informací o vlastnostech produktu
- vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu v době nákupu (např. prezentace v obchodu)
- snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu (např. vzorek produktu, který může zákazník zdarma vyzkoušet a ověřit si tak, zda naplní jeho očekávání)¹⁹

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje:

- slevy, výprodeje, akce lákající na nižší, výhodnější cenu - neúčinnější nástroj
- vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnávky
- kupony
- prémie - produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu
- odměny za věrnost - např. věrnostní karty
- soutěže a výherní loterie - zákazníci mají možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet
- veletrhy, prezentace a výstavy - umožňují předvést nebo prodávat nové produkty
- výhodná balení²⁰

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií stále udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který přináší výhody, jako jsou okamžitá zpětná

¹⁹ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2. s. 95

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0 s. 282 - 284

vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Díky intenzivnímu a přímému kontaktu se svými zákazníky, mohou prodejci lépe pochopit jejich potřeby a přání, jejich individuální očekávání a motivaci. Díky tomu jsou schopni pro zákazníka připravit individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jejich potřeb. Na základě okamžité zpětné vazby je možné stanovit vhodnou komunikační strategii, která může být upravena na základě výzkumu chování a reakcí ze strany zákazníka. V současné době na trhu B2C (Business to Customer) osobní prodej (formou pultového prodeje) ustupuje do pozadí, a to z důvodu snižování nákladů obchodníků na provoz. Uplatňuje se především v malých obchodních jednotkách, které nedovolují samoobslužnou formu prodeje dále ve specializovaných prodejnách, případně prodejnách luxusního zboží. Kvalitní pracovní síla je nutná pro prodej v terénu, kdy firma spoléhá na obchodní zástupce. Jde sice o nejdražší formu prodeje, která však s sebou přináší řadu výhod díky osobnímu jednání.

Osobní prodej se odehrává jako:

- pultový prodej
- prodej v terénu ²¹

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby (např. švédské vysavače Elektrolux) a finančních služeb (pojišťovny, mobilní operátoři).²²

Pro osobní prodej jsou nutné klíčové vlastnosti a dovednosti prodejce mezi které patří:

- pozitivní přístup - prodejce má svou práci rád, věří v její smysl a je schopen se samostatně rozhodovat
- sebevědomí - prodejce je schopen samostatně jednat se zákazníky a prezentovat sebevědomě navrhovaná řešení
- motivace - prodejce musí cítit pozitivní motivaci a podporu ze strany své firmy (např. provize, možnost profesionálního růstu)
- znalosti o firmě a nabízených produktech - jen tak může být prodejce přesvědčivý a přinutit zákazníky ke koupi

²¹ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2 s. 159

²² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0 s. 302

- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka - jedině tak může prodejce pochopit zákazníka a navrhnout mu optimální řešení
- dlouhodobá orientace - prodejce musí upřednostňovat dlouhodobé cíle před krátkodobými, což mu umožňuje např. dát přednost dlouhodobému vztahu se zákazníkem před rychlým uzavřením obchodu²³

Public relations (dále jen „PR“)

Public relations (česky můžeme chápat jako „vztahy s veřejností“) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.²⁴

Podle Kotlera jsou PR různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.²⁵

Prostřednictvím PR firma nebo jiná instituce prezentuje dlouhodobě a cíleně své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. PR dokáže zvýšit pověst značky a efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití.²⁶

Direct marketing (přímý marketing)

V dnešní době představuje přímý marketing velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Direct marketing je interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě. Výhoda je v tom, že zákazník už nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním, na místo jeho trvalého bydliště či přechodného bydliště nebo pracoviště.

Mezi nástroje direct marketingu řadíme direct mail, telemarketing nebo nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.

²³ KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2. s. 164 - 165

²⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0 s. 307

²⁵ KOTLER, P., KELLER, K.. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5 s. 574

²⁶ KARLÍČEK, M.a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, ISBN 978-80-271-9065-2 s. 119

Výhody direct marketingu:

- zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku
- dlouhodobost využívání²⁷

Event marketing

Event marketing chápeme jako „pořádání akcí“. Event marketing využívá v marketingové komunikaci emoce a drží se faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co prožijí. Tento marketingový nástroj se snaží o prohloubení vztahů s obchodními partnery, ale také upoutat pozornost potenciálních klientů pomocí nevšedních zážitků.

Aktivity patřící do event. marketingu: konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace, slavnostní rauty, bankety, slavnostní otevření poboček, filiálek, vánoční večírky, módní přehlídky, firemní párty.²⁸

2.4 Družstevnictví a spotřební družstva

S ohledem na téma bakalářské práce, které se týká spotřebního družstva Jednoty Vimperk, bude v nezbytné míře pozornost věnována základní právní normě, podle které mohou družstva vznikat a být provozována. Další část textu se bude zabývat krátkým exkurzem do vývoje činnosti družstev s důrazem na území našeho státu.

Vznik družstev v základní formě je upraven v Zákoně o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., (účinnost od 1. ledna 2014). Obchodní společností družstvo podle zákona jsou družstvo a evropská družstevní společnost. Evropská společnost, evropské hospodářské zájmové sdružení a evropská družstevní společnost se řídí ustanoveními tohoto zákona v rozsahu, v jakém to připouštějí přímo použitelné předpisy EU

²⁷ FORET, M.. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2011, ISBN 978-80-251-3432-0 s. 347 - 348

²⁸ *Jakasi: Event marketing* [online]. jakasi.cz, 2016 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>

upravující evropskou společnost, evropské hospodářské zájmové sdružení nebo evropskou družstevní společnost.²⁹

Družstvo můžeme chápat jako specifickou formu svépomocného podnikání soukromých vlastníků, ale také jako subjekt, který vyvíjí nepodnikatelskou činnost na nevýdělečném základě především pro své členy např. bytová družstva, družstva služeb a družstva invalidů.³⁰

Družstvo je nezávislé sdružení osob, které se dobrovolně spojily s cílem uspokojit své společenské, ekonomické, sociální nebo kulturní potřeby prostřednictvím organizace, kterou společně vlastní a demokraticky řídí.

Svépomoc, rovnost, spravedlnost a solidarita to jsou demokratické hodnoty, na kterých jsou družstva založena. Členové družstev se řídí morálními principy jako je čestnost, otevřenost v jednání, spoluzodpovědnost za dění ve společnosti a péče o druhé.³¹

V České republice prošlo družstevnictvím dlouhodobou historií, v jednotlivých etapách mělo odraz politického, ekonomického a společenského života země. Již v roce 1847 si český lid uvědomil prospěšnost a význam družstevních myšlenek.³²

Družstvo rochdalských průkopníků je považováno za první světové družstvo, ekonomické i mimoekonomické zásady tohoto družstva jsou družstevní abecedou dodnes. Toto družstvo bylo založeno v roce 1844 v anglickém městečku Rochdale 28 textilními dělníky pod názvem Rochdale Society of Equitable Pioneers (tzn. Spolek poctivých průkopníků z Rochdale). Bylo to spotřební družstvo, jehož cílem bylo dodávat členům spotřební zboží za střední tržní ceny, v dobré kvalitě a váze.³³

Navzdory nepříznivým politickým situacím a dění ve společnosti se družstevní organizace udržely. A to hlavně proto, že jejich prvořadým cílem bylo vždy svépomocí a ve vzájemné součinnosti sloužit svým členům a přispívat ke zlepšování ekonomických a sociálních podmínek ve společnosti.³⁴

²⁹ *Zákon pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

³⁰ NĚMCOVÁ, L. a kolektiv. *Vybrané kapitoly z Českého družstevnictví*. Praha :Družstevní Asociace ČR, 2001., ISBN 80-238-7912-X s. 10

³¹ HESKOVÁ, M, WILSON, M., ŠÚBEROVÁ, E. *Encyklopedie družstevnictví - Svazek 1*. Bratislava : KARTPRINT, 2005, ISBN 80-88870-51-8 s. 7

³² VÁVROVÁ, V. a kol. *160 let družstevnictví v České republice*. Praha : Družstevní Asociace ČR, 2006, ISBN 80-239-7279-0, s. 3

³³ NĚMCOVÁ, L. a kolektiv. *Vybrané kapitoly z Českého družstevnictví*. Praha :Družstevní Asociace ČR, 2001, ISBN 80-238-7912-X s. 10

³⁴ VÁVROVÁ, V. a kolektiv. *160 let družstevnictví v České republice*. Praha : Družstevní Asociace ČR, 2006, ISBN 80-239-7279-0 s.3

Charakteristické zásady družstva:

- rovnost členů, každý člen měl jeden hlas bez ohledu na množství podílů
- nízké podíly s možností postupného splácení, to umožňovalo vstup chudším vrstvám
- prodej zboží členům za hotové, z ekonomických důvodů si družstvo nemohlo dovolit prodej na úvěr
- vyplácení podílů na čistém zisku družstva členům podle výše jím uskutečněného nákupu, tzv. restituce, družstvo se snažilo zainteresovat své členy k nákupu u družstva a tím podpořit aktivitu družstva
- vytváření rezervního fondu
- výchova a vzdělání členů³⁵

2.4.1 Spotřební družstevnictví po roce 1945

Spotřební družstva se aktivně podílela na zásobování obyvatelstva a jejich služby vzbuzovaly u lidí velkou důvěru. Vlivem násilné socializace soukromého obchodu v roce 1948 se české družstevnictví razantně změnilo. V rámci nařízené reorganizace bylo družstvo donuceno předat všechny svoje prodejny státnímu obchodu a odevzdat svoji výrobu a velkoobchodní síť do státního sektoru. Spotřební družstva začala zásobovat převážně venkov a byla přinucena rozšířit svou působnost na pohostinství a výkup zemědělských produktů.

Až v roce 1964 se spotřební družstva mohla vrátit do městského prostředí a zřizovat zde svoje prodejny. Spotřební družstva začala soutěžit se státním obchodem a prosazovala koncepci zlepšování kultury prodeje a úrovně obchodních služeb. Družstva začala postupně modernizovat a přestavovat prodejny, budovala nová nákupní střediska a později obchodní domy. V rámci modernizace obchodní sítě bylo odpracováno několik milionů brigádnických hodin. Pojízdne prodejny, které zajišťovaly Jednoty - Lidová spotřební družstva, se projeví jako nejlepší forma zásobování v odlehlých místech. Svaz spotřebních družstev dále zakládal vlastní účelové podniky, jako byla Rekrea, Propagační podnik, Obchodní projekt, Družstevní zásobovací podnik, Mykroprodukta, Velkonákupní společnost a další. Pro výchovu nové generace družstevních pracovníků byla provozována odborná učiliště.³⁶

³⁵ NĚMCOVÁ, L. a kolektiv. *Vybrané kapitoly z Českého družstevnictví*. Praha :Družstevní Asociace ČR, 2001, ISBN 80-238-7912-X s. 10

³⁶ VÁVROVÁ, V. a kolektiv. *160 let družstevnictví v České republice*. Praha : Družstevní Asociace ČR, 2006, ISBN 80-239-7279-0. s. 3

Od roku 1990 procházel systém družstevnictví restrukturalizací a zásadním způsobem transformaci ovlivnil družstevní zákon z roku 1992³⁷. Zákon umožnil transformaci družstev na podmínky dané novým Obchodním zákoníkem a české družstevnictví bylo uznáno de jure a deklarováno jeho právoplatné postavení s dalšími obchodně podnikatelskými subjekty. V praxi to znamenalo, že vedle tradičních družstevních odvětví bytového, spotřebního, výrobního a zemědělského, se mohly rozvíjet družstevní aktivity v oblasti pojišťovnictví a bankovníctví.

Po roce 1993 byla česká družstva organizována na základě dobrovolnosti v odvětvových družstevních svazech. Družstevní Asociace České republiky byla jejich zájmovým ústředím.³⁸

2.4.2 Členění družstev

- podle oboru jejich činnosti - družstva ve sféře výroby, služeb, oběhu peněz nebo oběhu zboží
- podle teritoriálního hlediska - družstva místní, městská, regionální, národní, mezinárodní apod.
- podle specializace - družstva jsou specializovaná, nespécializovaná nebo víceúčelová
- podle tradice, existují družstva tradiční a netradiční
- podle velikosti družstva a počtu členů
- podle marketingové strategie - patří sem ziskově orientovaná družstva (podnikatelská), nezisková družstva (bytová družstva)³⁹

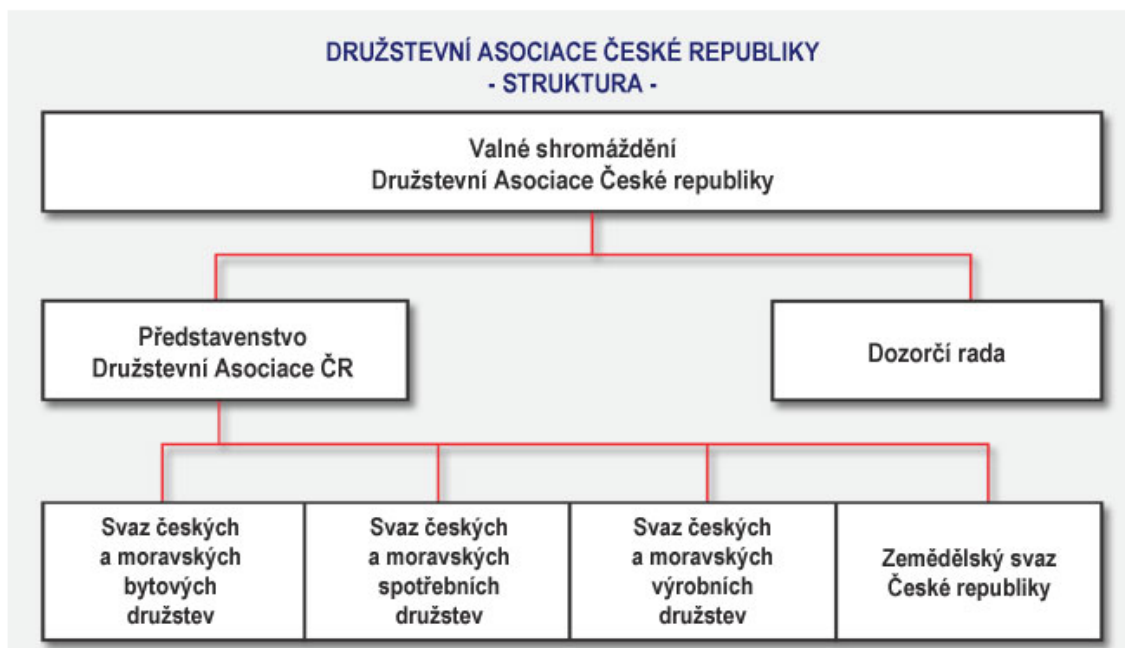
Vrcholnou organizací družstev v České republice je Družstevní Asociace České republiky, tato organizace reprezentuje zájmy družstva jak uvnitř, tak i v zahraničí.

³⁷ Zákon 42/1992 o úpravě majetkových vztahů a vypořádání majetkových nároků v družstvech

³⁸ HESKOVÁ, M., WILSON, M., ŠÚBEROVÁ, E. *Encyklopedie družstevnictví - Svazek 1*. Bratislava : KARTPRINT, 2005, ISBN 80-88870-51-8. s. 40 - 41

³⁹ NĚMCOVÁ, L. a kolektiv. *Vybrané kapitoly z Českého družstevnictví*. Praha : Družstevní Asociace ČR, 2001, ISBN 80-238-7912-X s. 25

Obrázek 2: Družstevní organizace v ČR⁴⁰



2.4.3 Etika družstevnictví

Družstevnictví je založeno na etických hodnotách, jak již bylo v textu uvedeno (svépomoc, vlastní odpovědnost, demokracie, rovnost, spravedlnost a solidarita) přímo souvisejících s etikou. O družstvech můžeme říct, že se podílejí na rozvoji podnikatelské etiky. V dnešní době se podnikatelská etika stává hnutím, které nelze zastavit. Velký význam mají etické kodexy firem, etický audit, etické poradenství, horké linky pro řešení etických problémů, zřizování oddělení pro etiku ve velkých podnicích včetně zavádění funkcí ředitelů pro etické problémy.

Etika a ekonomika jsou vždy spojeny s člověkem. O etice můžeme říct, že je neoddelitelnou součástí ekonomiky, ale je také předpokladem ekonomicky i politicky stabilní demokratické prosperity společnosti.

V roce 1995 byla přijata deklarace Mezinárodního družstevního svazu (MDS) pro budoucnost, ve které se uvádí, že družstevníci zefektivní práci svých družstev, chtějí toho dosáhnout tím, že:

- rozvinou výhody vyplývající z členství v družstvech
- respektováním síly družstevních principů
- zvýší finanční sílu družstev

⁴⁰ Družstevní asociace České republiky: *ORGANIZAČNÍ STRUKTURA DA ČR* [online]. MagicHouse, ©2015 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.dacr.cz/organizacni-struktura/>

- posílí postavení mužů i žen, kteří jsou členy, zaměstnanci, manažery nebo volenými funkcionáři

Většina lidí uspokojí své potřeby a dosáhne svých cílů prostřednictvím družstev, která:

- zajistí lepší bydlení, výživu a zdravotní péči
- poskytne vhodné pracovní příležitosti
- podpoří větší zapojení žen a mládeže
- budou ochraňovat venkovské komunity, životní prostředí
- rozšíří družstevní finanční služby⁴¹

⁴¹ NĚMCOVÁ, L. a Kolektiv. *Vybrané kapitoly z Českého družstevnictví*. Praha :Družstevní Asociace ČR, 2001, ISBN 80-238-7912-X s. 25 - 28

3 Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku

Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku je součástí Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD). Tento svaz chrání zájmy členských družstev a zaměřuje se na řešení úkolů spojených s potřebami a zájmy členských družstev jako celku. Připravuje plány pro další rozvoj spotřebních družstev a za pomoci obchodních strategií podporuje rozvoj společných podnikatelských aktivit a vytváří jednotnou družstevní image. V roce 1993 podnítil tento svaz zavedení jednotného loga spotřebního družstevnictví a v červnu 1996 byl jako první založen řetězec COOP Supermarket.

Obrázek 3 : Logo družstva⁴²



Aktivity jednotlivých družstev jsou podporovány i celostátně. Svaz českých a moravských spotřebních družstev společně se Zemědělským svazem České republiky organizuje regionální setkání k podpoře užší spolupráce mezi výrobcí a prodejci.⁴³

Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku (IČO: 00031909) má v současné době 300 členů, družstevníků. Členem družstva se člověk stane zaplacením členského podílu 2000 Kč. Když chce člen z družstva vystoupit, tak je mu členský podíl vrácen. Dříve mělo družstvo kolem 8000 členů. Družstvo je zapsáno v obchodním rejstříku u Krajského soudu v Českých Budějovicích a je společenstvím neuzavřeného počtu osob, založeném za účelem podnikání a zajišťování hospodářských, sociálních nebo jiných potřeb svým členům. Družstvo je právnickou osobou, a tak za porušení závazků odpovídá celým svým majetkem. Navenek je družstvo zastupováno předsedou, který je volen představenstvem a po dobu jeho nepřítomnosti ho zastupuje místopředseda. Představenstvo tvoří 8 členů a jeden náhradník. Kontrolou činnosti družstva je pověřena

⁴² COOP [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-11-07]. Dostupné z: <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

⁴³ Družstevní Asociace ČR. Časopis CZECH COOPERATOR. 2017, s. 6. ISSN 1803-3423

kontrolní komise, složená ze 3 členů a 2 náhradníků. V současné době má Jednota SD Vimperk okolo 200 zaměstnanců.

3.1 Historie družstva

Na území okresu Strakonice a Vimperk v roce 1951 měla Jednota kromě prodejen ještě celkem 40 výroben. V roce 1952 bylo státními orgány rozhodnuto, že bude ve městech státní obchod a na vesnici družstevní. Proto musela Jednota předat všechny své prodejny ve městech státnímu obchodu a zabezpečit zásobování vesnic pod heslem „Zboží z Jednoty do každé samoty“. V roce 1956 byly na základě rozhodnutí Ústředního svazu spotřebních družstev vytvořeny v každém okrese Jednoty, a tak došlo ke vzniku samostatných Jednot Vimperk a Strakonice.

V roce 1960 byla řada bývalých okresů zrušena a Jednota byla nucena předat výrobní státnímu obchodu. Zásahy státu do velikosti a ekonomiky družstva byly citelné, rozvoj spotřebního družstva Jednota Vimperk pokračoval, obzvlášť v letech 1968 a 1969, kdy došlo k uvolnění politické situace a k postupnému navrácení Jednoty do měst. Rozvoj počtu prodejen, velkoobchodní činnosti, výrobní činnosti, restaurací, nákupu, dopravy, autodílny a jiných aktivit pokračoval až do roku 1990, kdy mělo družstvo v okrese Prachatic na 230 prodejen, 110 restauračních a pohostinných zařízení, včetně hotelů a více než 1100 zaměstnanců a více než 15 000 členů Jednoty.

Zásadní změny nastaly v družstvu po 17. listopadu 1989, část majetku družstva byla vydána v rámci restitucí oprávněným osobám, družstvo si prošlo složitou ekonomickou i politickou transformací. Některé restaurace, prodejny a hotely byly odprodány a jiné byly nabídnuty do pronájmu.

V roce 1998 se podařilo vybudovat největší typ obchodní jednotky COOP Supermarket TERNO v Prachaticích, která nabízí cca 9 000 druhů zboží potravinářského i nepotravinářského. Služby této provozovny byly ve svém začínajícím období na úrovni zahraničních řetězců.

V posledních letech došlo k velmi zásadní obnově a rekonstrukci většiny prodejen a jejich dnešní vybavení je na úrovni retailingových řetězců působících na českém trhu. Jednota spotřební družstvo ve Vimperku je finančně zajištěným podnikem,

který ročně prodává svým zákazníkům zboží za více než 500 milionů korun a patří mezi vyhledávané subjekty pro všechny dodavatele a výrobce.⁴⁴

3.2 Maloobchodní síť

Členská družstva, která najdeme pod oficiálním názvem Jednota a Konzum, jako samostatné právní subjekty, provozují 2665 prodejních jednotek nejrůznějších velikostí⁴⁵. Od roku 2000 byly z části těchto prodejen vytvořeny řetězce maloobchodní sítě, známé pod názvy TERNO, TUTY, TIP a DISKONT. V roce 2001 k těmto řetězcům přibyl další a to COOP Stavebniny. Každá z těchto maloobchodních sítí má svého garanta a má své charakteristické znaky.⁴⁶

COOP TERNO

Supermarkety TERNO vznikly v roce 1995 založením prvního supermarketu TERNO v Českých Budějovicích. V současné době máme v České republice 12 supermarketů TERNO.⁴⁷

TERNO sdružuje velkokapacitní prodejny s prodejní plochou 1000 m² a více. Této skutečnosti se musí přizpůsobit stavební řešení, technika prodeje, technologie provozu, situování zboží na prodejní ploše, ale i obchodní politika. Dominantou je systém přímého zásobování, který zaručuje širokou a pestrou nabídku čerstvého zboží v příznivých cenových relacích. Návštěvnost obchodních jednotek COOP TERNO podporuje velice pružná cenová politika a nabídka služeb.⁴⁸

Supermarkety TERNO věnují zvláštní pozornost sortimentu čerstvého zboží, ovoce, zeleniny, chlazeného zboží, nápojů a pekařských výrobků. Jednota, s. d. České Budějovice se zabývá projektem Kvalitní potraviny z našeho regionu, v němž prosazuje prodej kvalitních regionálních výrobků od předních českých výrobců ve svých supermarketech. Díky své rozloze je supermarket TERNO České Budějovice řazen mezi hypermarkety. Správcem supermarketů TERNO je JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice.

⁴⁴ COOP [online]. Volyně: jednotavolyne, 2020 [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.jednotavolyne.cz/historie/>

⁴⁵ České družstevnictví a vybrané statistické údaje za rok 2019, Praha : Družstevní asociace ČR 2019

⁴⁶ MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. a Kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013, ISBN 80-247-863-89 s 57 - 58

⁴⁷ TERNO: COOP TERNO [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.terno.cz/o-nas/informace-o-skupine?supermarket=skupina-terno>

⁴⁸ MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013, ISBN 80-247-863-89 s 57 - 58

Marketingové aktivity prodejny TERNO:

- 1x za týden zákaznický magazín TERNO
- každý týden víkendová akce
- zákaznické soutěže
- nabídka čerstvého zboží
- regionální potraviny
- široký sortiment ovoce a zeleniny
- dostatečná prodejní doba⁴⁹

COOP TUTY

TUTY je řetězec prodejen smíšeného zboží s prodejní plochou 100 až 299 m², který nabízí potravinářské i nepotravinářské zboží denní potřeby za příznivé ceny.⁵⁰ O zvýhodněných cenách jsou zákazníci informováni vlastním magazínem COOP SUPER CENA. Řetězec TUTY je pod správou COOP Centrum družstvo Praha.

Marketingové aktivity prodejny TUTY:

- dostatečná prodejní doba
- vstřícná obsluha
- soustavné vytváření vztahu k zákazníkům
- nabídka čerstvého zboží
- 14denní letáková akce Menu TUTY, TIP
- 14denní letáková akce COOP Super cena
- Akce průmyslového zboží HITY SEZÓNY⁵¹

COOP TIP

TIP je řetězec prodejen s prodejní plochou stanovenou na 300 až 999 m². Odpovídají prodejnímu formátu supermarket a nacházejí se vždy v městském osídlení nebo menších městech. Řetězec je pod správou COOP Centrum družstvo Praha. V současné době spadá do obchodního řetězce 77 maloobchodních jednotek. Najdeme zde širokou nabídku potravinářského i nepotravinářského zboží každodenní potřeby. Technologické i plošné parametry umožňují nabídku pestrého sortimentu čerstvého

⁴⁹ TERNO: COOP TERNO [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.terno.cz/onas/informace-o-skupine?supermarket=skupina-terno>

⁵⁰ MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. a Kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013, ISBN 80-247-863-89 s 57 - 58

⁵¹ COOP: COOP TUTY [online]. Praha [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.coop-tuty.cz/coop>

zboží.⁵² Pro zákazníky řetězce jsou pořádány ochutnávky zejména nově zaváděných druhů zboží a další obchodní aktivity jako jsou zákaznické soutěže. Samozřejmostí je samoobslužná forma prodeje a dispoziční řešení, které umožňuje zákazníkům snadný a pohodlný nákup, dobrou orientaci v prodejně a rychlé odbavení.

Marketingové aktivity prodejny TIP:

- zákaznické soutěže
- ochutnávky nového zboží
- 14denní letáková akce Menu TUTY, TIP
- 14denní letáková akce COOP Super cena⁵³

COOP Diskont

Diskont je družstevní řetězec, který odpovídá obecným specifickým diskontní formy prodeje, a to především nižšími cenami, možností rychlého nákupu a snadné orientace v prodejním prostoru. Nabídka má striktně stanovený rozsah základních položek potravinářského a nepotravinářského sortimentu denního užívání.⁵⁴ Tyto prodejny můžeme najít hlavně na východě Čech, jsou situovány v obcích nad 5000 obyvatel. Prodejní plocha je o velikosti 300 až 500 m². Správcem řetězce COOP Diskont je Konzum Ústí nad Orlicí a spadá pod něj 29 maloobchodních prodejen.

Marketingové aktivity prodejny Diskont:

- regionální potraviny
- letáková akce HITY SEZÓNY⁵⁵

COOP Stavebniny

Stavebniny svým zákazníkům nabízejí široký sortiment stavebnin a doplňkových druhů zboží. Řetězec nabízí svým zákazníkům akci HITY SEZÓNY. Správcem je COOP centrum družstvo Praha, které spravuje 8 maloobchodních prodejen COOP Stavebnin.

⁵² MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. a Kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013, ISBN 80-247-863-89 s 57 - 58

⁵³ COOP: COOP TIP [online]. Praha: COOP Centrum družstvo, 2007 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/tip/>

⁵⁴ MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. a Kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013, ISBN 80-247-863-89 s 57 - 58

⁵⁵ COOP: COOP DISKONT [online]. Ústí nad Orlicí: Konzum, 2006 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.coop-diskont.cz/>

Jednotlivé řetězce jsou spravovány prostřednictvím franchisingu, jejichž poskytovatelem je SČMSD (Svaz českých a moravských spotřebních družstev), který pověřuje správou řetězce tzv. správce. Správce uzavírá dohody s dalšími členy řetězce a určuje jednotnou obchodní politiku celého řetězce. Jednotná politika spočívá zejména v následujících oblastech:

- způsob vystavení zboží
- jednotné dispoziční řešení prodejen
- povinný sortiment
- cenová politika
- jednotné označení prodejen
- sjednávání nadstandartních slev s dodavateli řetězce

Správce zajišťuje centralizované činnosti jako je vyhodnocování prodejnosti zboží, plánování optimálního rozmístění zboží a řazení sortimentu v prodejně, společnou reklamu, podporu prodeje a propagaci zboží a služeb řetězce, distribuční a logistické cesty zboží a v neposlední řadě také sleduje kontrolní činnost a zodpovědnost za hospodaření celého řetězce.

Růst konkurence zahraničních řetězců v menších sídlech ve formě supermarketů či diskontů vede spotřební družstva k optimalizaci šířky, ale i hloubky sortimentu. Snaží se o neustálé rozšiřování prodeje čerstvého zboží, biopotravin, pekárenských a masných výrobků a zavádění privátních značek.⁵⁶

Tabulka 1: Obchodní jednotky Spotřebního družstva Vimperk⁵⁷

Řetězec	Počet obchodních jednotek
COOP TUTY	14
COOP TIP	15
COOP TERNO	1
COOP Diskont	3
COOP Stavebniny	6

⁵⁶ MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013, ISBN 80-247-863-89 s 57 - 58

⁵⁷ COOP Jednota: naše prodejna [online]. Vimperk, 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.jednotavimperk.cz/nase-prodejny-2/>

3.3 Marketing a nástroje marketingové komunikace spotřebního družstva

Marketing a marketingovou komunikaci má v Jednotě, spotřebním družstvu ve Vimperku na starosti marketingové oddělení. Marketingové oddělení tvoří čtyři zaměstnanci. Náplní práce tohoto oddělení je stanovení cen v rámci konkurence podle předem stanovených a vnitropodnikově schválených kroků a pravidel. Mají na starosti propagační akce, které jsou stanoveny vždy 14 dní dopředu a úkolem těchto zaměstnanců je znalost aktuálního prodeje, od kterého se později odvíjí zboží nabízené v letáku. Tito zaměstnanci musí vyhodnotit objem prodeje, současný ale i budoucí obrat. Každý měsíc zaměstnanci dělají cenový průzkum u konkurenčních prodejen. Starají se o to, aby každých 14 dní vyšel akční leták Menu TUTY, TIP a leták COOP SUPER CENA, který je distribuován do schránek potenciálních zákazníků. Také se snaží, aby minimálně 3x za rok vyšel nový reklamní spot v televizi a rozhlasu. Marketingové oddělení za pomoci vedoucí prodejny uskutečňuje různé formy podpory prodeje např. ochutnávky. Uskutečňují se také různé soutěže, kdy mohou zákazníci vyhrát různé reklamní předměty, jako jsou např. trička, propiska, deštník, kalendáře, přívěsky na klíče aj. Jedná se o reklamní předměty od dodavatelů, ale hlavně jsou to předměty s logem Jednoty. Několikrát do roka pořádá Jednota pro své zákazníky velkou soutěž, při které mohou vyhrát např. dovolenou nebo auto. Sama mám ve svém okolí jednoho šťastlivce, který auto opravdu vyhrál.

Spotřební družstvo nabízí svým zákazníkům kromě akčních letáků, také časopisy a noviny. Časopis ČIPERKA je určený dětem, které v něm najdou spoustu omalovánek, spojovaček, básniček, pohádek, ale třeba také křížovku díky které mohou děti vyhrát nějakou cenu.

V časopise COOP RÁDCE najdou zákazníci inspirace na vaření ze surovin, které prodejna nabízí, ale také různé typy pro zahrádkáře a kutily. COOP RÁDCE i ČIPERKU začalo družstvo tisknout v roce 2010.

V roce 2011 začalo družstvo vydávat COOP NOVINY, které kromě informací o prodejně, obsahují také inzerci.⁵⁸

⁵⁸ Interní materiály Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku

3.3.1 Věrnostní program

Věrnostní program maloobchodního řetězce Jednoty, spotřebního družstva Vimperk, šetří peníze na další nákup za to, že nakupujete. Věrnostní program je určen jak pro členy družstva, tak pro ostatní zákazníky.

Chcete-li se stát členem věrnostního programu, stačí si na pokladně vyzvednout přihlášku, tuto přihlášku si můžete také vytisknout z webových stránek. Vyplněnou přihlášku odevzdáte u pokladny a ihned obdržíte COOP Dobrou kartu.

Výhody věrnostního programu

Držitel zákaznické karty tedy Dobré karty COOP sbírá za nákupy body (1 Kč nákupu = 1 bod). Slevu na nákup mohou zákazníci uplatnit po dosažení 5000 bodů a výše. Hodnotu slevy ve výši 50 Kč může zákazník uplatnit až při příštím nákupu.

Majitel karty sbírá body ve všech prodejnách družstva, před markováním předloží na pokladně věrnostní kartu, kam mu budou připsány body v hodnotě jeho nákupu. Za nákup cigaret, tabákových výrobků, dobíjení kreditu, ale také nákup sazenek a losů se žádné body nepřipisují. Stav bodového konta si může každý zákazník zkontrolovat na své účtence. Na vyčerpání slev mají zákazníci jeden rok.⁵⁹

Využití mystery shoppingu pro marketingový výzkum

Když spustila Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku svůj věrnostní program, tak se vedení spotřebního družstva rozhodlo využít Mystery shopping. Jejich cílem bylo, aby se každý zákazník o tomto věrnostním programu dozvěděl a vyžadovali proto od všech svých zaměstnanců, aby každému zákazníkovi věrnostní program nabízeli. Zaměřovali se také na chování a přístup personálu k zákazníkům a na jejich komunikační dovednosti k získání nových věrnostních zákazníků.

Myslím si, že je mystery shopping více využíván u konkurenčních obchodních jednotek než v Jednotě, spotřebním družstvu ve Vimperku. Např. prodejny Lidl a Tesco využívají mystery shopping ve velké míře a to několikrát za rok.

⁵⁹ *Jednota spotřební družstvo: Věrnostní program* [online]. Moravský Krumlov, 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.jednotamk.cz/index.php?pg=nabidka--vernostni-program>

3.4 Konkurenční obchodní jednotky

Největší počet konkurenčních jednotek spotřebního družstva se nachází ve Vimperku. Zde má Jednota, spotřební družstvo několik konkurenčních obchodů, mezi hlavní konkurenty patří Lidl, Tesco a Penny Market.

Obchodní řetězec Lidl

Lidl působí v České republice od roku 2003, kdy otevřeli 50 prodejen. Dnes působí na trhu jako významný obchodník s potravinami a e-shopem se spotřebním zbožím. Filozofie řetězce je založena na vlastních značkách, které tvoří více než 80 % sortimentu. Sami si určují kvalitu, vzhled i obal produktů, ale také si vybírají takové výrobce, kteří dlouhodobě snižují kvalitativní standardy. Řetězec si zakládá na čerstvosti a nejvyšší kvalitě produktů.

Každý týden vychází akční leták Lidl a jednou za 14 dní vychází lidl-shop leták, ve kterém najdeme zboží dostupné pouze na e-shopu Lidlu. Reklamu na Lidl můžeme vidět denně v televizi, ale také na sociálních sítích.⁶⁰

Věrnostní program

Obchodní řetězec Lidl připravil pro své zákazníky věrnostní program Lidl Plus. Tento program si lidé mohou zdarma stáhnout jako aplikaci do svého mobilního telefonu. Digitální karta má podobu QR kódu, který se během markování přikládá ke speciálnímu skeneru u pokladny. Věrnostní zákazníci mají u vybraných výrobků výhodnější ceny, získávají slevové kupony na příští nákup a za každý nákup obdrží stírací los. Aplikace Lidl Plus uchovává zákazníkům elektronické účtenky, které mohou při reklamaci použít místo papírové účtenky.⁶¹

Obchodní řetězec Penny market

Penny vstoupilo na český trh v roce 1997 a ihned se zaměřilo na rozvoj v regionech. Dnes penny provozuje přes 390 prodejen a považuje se za jedničku na trhu s nejrozšířenější prodejní sítí. Mottem prodejen Penny je: „Nakupujte hezky česky“. Penny nabízí pečivo lokálních pekařů, maso a uzeniny především českých řezníků, ovoce a zeleninu místních farmářů nebo výběr piv od oblíbených lokálních speciálů.

⁶⁰ Lidl: O nas [online]. 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://spolecnost.lidl.cz/?_ga=2.3511024.1590460926.1618567548-1404382333.1618567548

⁶¹ Aktualne.cz: Ekonomika [online]. atlas.cz, 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/lidl-spousti-v-cesku-vernostni-program/r~837fed94f8db11eab408ac1f6b220ee8>

Každý týden vychází akční leták a jednou za měsíc vychází časopis S Penny u stolu. Reklamu na Penny můžeme vidět denně v televizi, ale také na sociálních sítích.⁶²

Věrnostní program

Již několik let měli zákazníci Penny marketu možnost nakupovat s věrnostní kartou, kterou měli v plastové podobě. Nyní se prodejny penny rozhodly pro digitální kartu Moje PENNY, která by měla být ještě výhodnější. Věrnostní program nabízí okamžitou slevu na vybrané produkty, slevu na časopis S Penny u stolu a zařazení do soutěže o hodnotné ceny⁶³

Obchodní řetězec Tesco

Obchodní řetězec Tesco vstoupil na český trh v roce 2000. Tesco klade velký důraz na důvěru s dodavateli, snaží se o úzké a dlouhodobé vztahy. V prodejnách Tesco je možné nakupovat i online, kdy si zboží můžete vyzvednout na prodejně a nebo vám ho za poplatek dovezou až domů.

Každý týden vychází akční leták Supermarketu Tesco a jednou za čtvrt roku vychází Tesco Magazín.⁶⁴

Věrnostní program

Tesco nabízí svým zákazníkům věrnostní kartu Clubcard, která vrací peníze za to, že nakupujete v obchodech Tesco. Za každých 10 Kč získáte 1 bod. Za nasbírané body získají zákazníci jednou za čtvrt roku peněžní poukázku a slevové kupony, do své poštovní schránky. Výhodou je, že s pomocí karty můžete nakupovat u samoobslužných pokladen.⁶⁵

⁶² Penny: O nas [online]. Radonice [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>

⁶³ Penny: Moje penny [online]. Radonice [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/moje-penny>

⁶⁴ Tesco: Lokální dodavatele [online]. Praha: tesco plc, 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udr%C5%BEiteln%C3%A9-podnik%C3%A1n%C3%AD/dodavatel%C3%A9/t%C3%A9mata/lok%C3%A1ln%C3%AD-dodavatel%C3%A9>

⁶⁵ Tesco [online]. Praha: Tesco stores ČR, 2014 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www2.itesco.cz/vernostni-program-clubcard.html>

Porovnání Jednoty, spotřebního družstva Vimperk s konkurenčními řetězci

- Pro zákazníky je lepší získat slevu ihned při předložení věrnostní karty, bez nutnosti nasbírat určitý počet bodů jako u Jednoty SD Vimperk.
- U konkurenčních řetězců zákazníci sbírají body za nákupy, za které si mohou za zvýhodněnou cenu koupit např. nádobí, plyšáky, příbory.
- Řetězec Lidl i Penny market každý den oslovují zákazníky reklamou v televizi i rozhlase
- Řetězec Lidl a Tesco nabízí navíc svým zákazníkům automat s kávou
- Jednota má oproti jiným řetězcům výhodu, že používá pouze plastové věrnostní karty, které starší občané jistě ocení.

4 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

4.1 Plán marketingového výzkumu

4.1.1 Cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zaměřením se na zhodnocení spokojenosti zákazníků spotřebního družstva a analýza efektivity nástrojů marketingové komunikace. Pro výzkum byly vybrány obchodní jednotky ve městě Vimperk, kde je největší koncentrace zákazníků.

4.2 Návrh dotazníkového šetření

Vlastní marketingové šetření probíhalo formou SAMOVÝBĚRU, RESP. příležitostného výběru respondentů. Výzkum má charakter marketingové sondy do spokojenosti zákazníků s obchodními jednotkami spotřebního družstva Jednota Vimperk. Výzkum byl proveden technikou dotazování, a to pomocí klasických tištěných dotazníků. Dotazníky byly osobně rozdány zákazníkům COOP Jednoty ve Vimperku – přímo v prodejně supermarketu TIP, příbuzným, přátelům a známým z Vimperka. Všichni respondenti byli ujisti o zachování anonymity.⁶⁶

⁶⁶ Zdroj: vlastní výzkum

Realizace výzkumu probíhala od 1. května do 30. července 2020. Dotazování se zúčastnilo 77 respondentů.

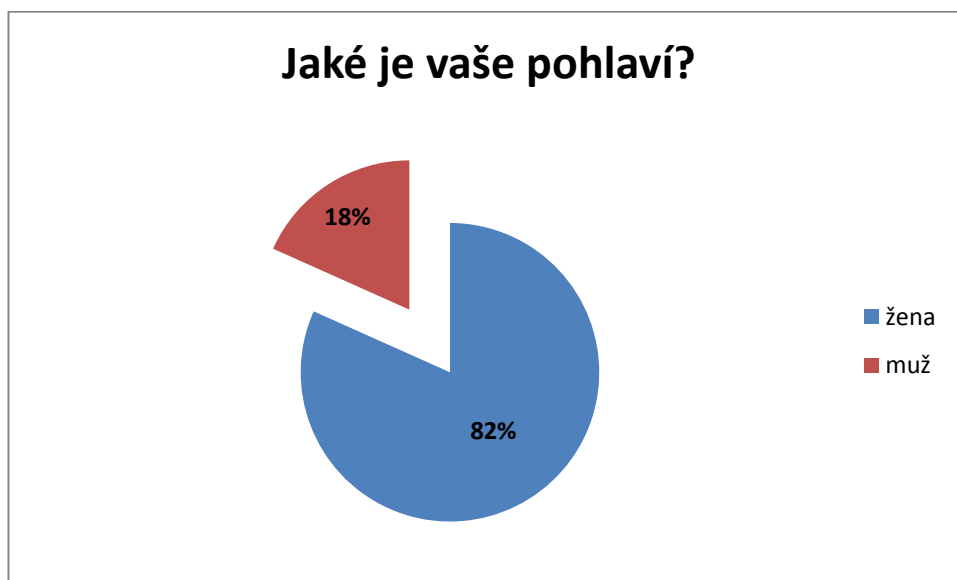
Dotazník obsahuje 21 otázek a je uveden v příloze této bakalářské práce. V první části dotazníku jsou identifikační otázky (otázky 1 - 3) a ve druhé části jsou otázky týkající se hodnocení spokojenosti zákazníků s nabídkou v prodejnách spotřebního družstva Vimperk a forem komunikace družstva se zákazníky.

4.3 Analýza získaných dat

V následujícím textu budou uvedeny výsledky dotazování podle jednotlivých otázek formulovaných v dotazníku (viz příloha č. 1)

Otázka č. 1 - Jaké je Vaše pohlaví?⁶⁷

Graf 1 : Vyhodnocení 1. otázky

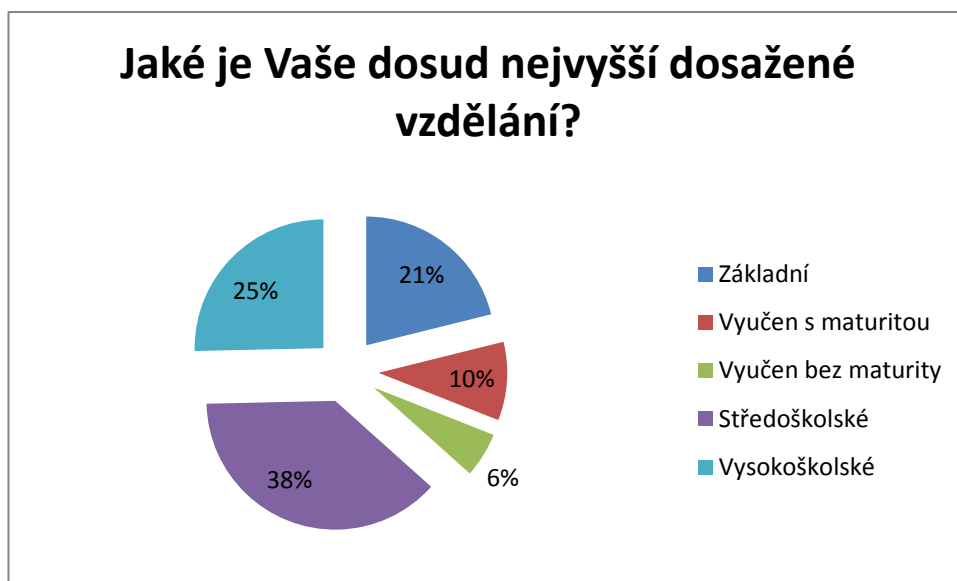


Výzkumu se zúčastnilo 77 respondentů, 82 % žen a 18 % mužů.

⁶⁷ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 2 - Jaké je Vaše dosud nejvyšší dosažené vzdělání?⁶⁸

Graf 2 : Vyhodnocení 2. otázky



Z grafu je patrné, že 38 % (31) dotazovaných mělo středoškolské vzdělání, 25 % (19) dotazovaných mělo vysokoškolské vzdělání.

21 % (15) bylo lidí, kteří dosáhli pouze základního vzdělání a těch, kteří byli vyučeni s maturitou 10 % (7). Vyučených bez maturity bylo 6 % (5).

Otázka č. 3 - Jaký je Váš věk?⁶⁹

Graf 3 : Vyhodnocení 3. otázky



⁶⁸ Zdroj: vlastní výzkum

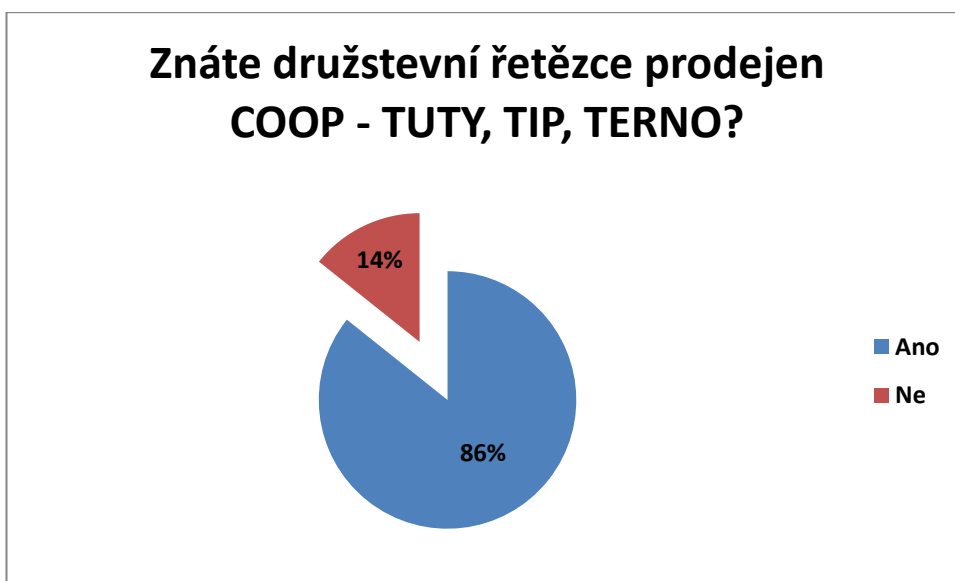
⁶⁹ Zdroj: vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnili lidé všech věkových skupin. Největším počtem 69 % byli lidé do 26 let (53).

Další početnou skupinou 17 % (13) byli lidé od 27 - 40 let. Dotazovaných ve věku 41 - 45 let bylo 8 % (6). Respondenti s nejmenší účastí byli ve věku 56 a více let 6 % (5).

Otázka č. 4 - Znáte družstevní řetězce prodejen COOP - TUTY, TIP, TERNO?⁷⁰

Graf 4 : Vyhodnocení 4. otázky

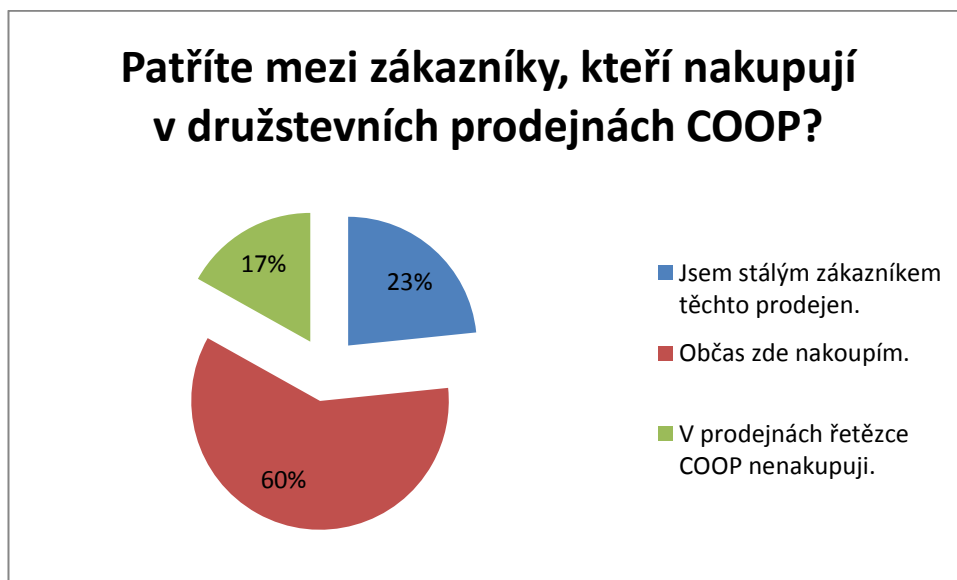


86 % (66) dotazovaných uvedlo, že družstevní řetězec prodejen COOP znají. Pouhých 14 % (11) dotazovaných uvedlo, že řetězec prodejen nezná.

⁷⁰ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 5 - Patříte mezi zákazníky, kteří nakupují v družstevních prodejnách COOP?⁷¹

Graf 5 : Vyhodnocení 5. otázky

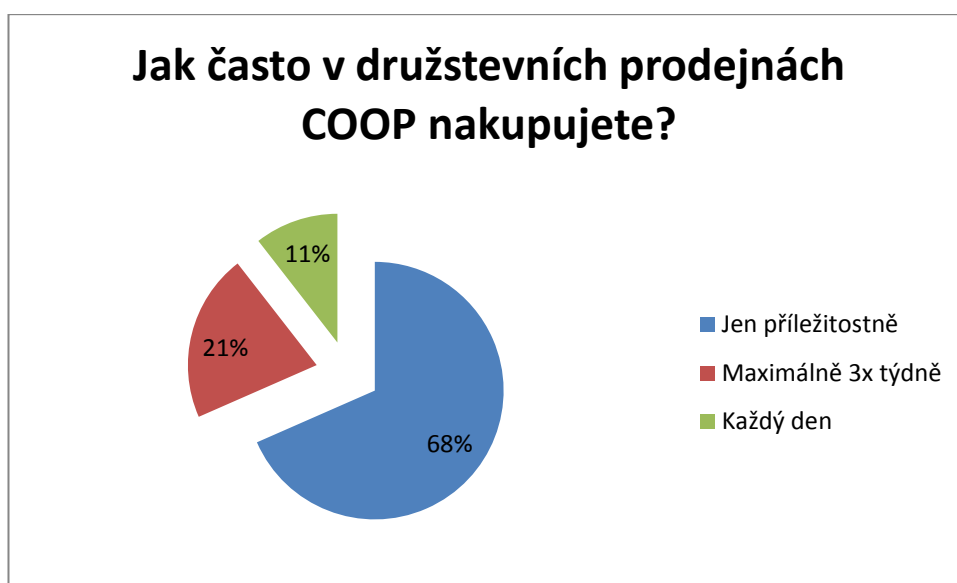


Nadpoloviční většina dotazovaných 60 % (41) patří mezi zákazníky, kteří v družstevních prodejnách COOP nakupují občas.

Mezi stálé zákazníky patří 23 % (18) dotazovaných respondentů. Zákazníků, kteří v družstevních prodejnách COOP nenakupují je 17 % (12).

Otázka č. 6 - Jak často v družstevních prodejnách COOP nakupujete?⁷²

Graf 6 : Vyhodnocení 6. otázky



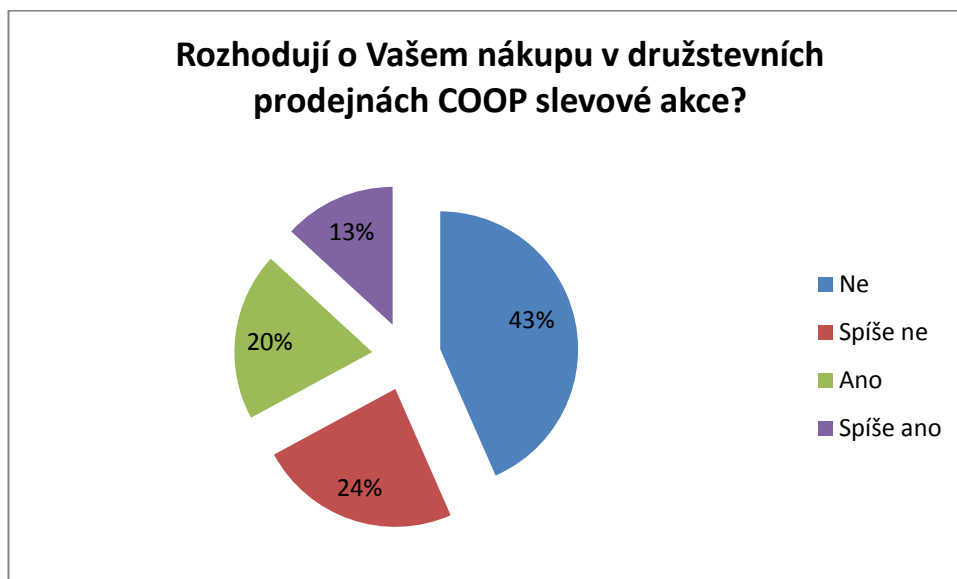
⁷¹ Zdroj: vlastní výzkum

⁷² Zdroj: vlastní výzkum

Příležitostně nakupuje v družstevních prodejnách COOP nadpoloviční většina dotazovaných což je 68 % (46), maximálně 3x týdně nakupuje 21% (16) a každý den nakupuje pouze 11 % (8) dotazovaných.

Otázka č. 7 - Rozhodují o Vašem nákupu v družstevních prodejnách COOP slevové akce?⁷³

Graf 7 : Vyhodnocení 7. otázky



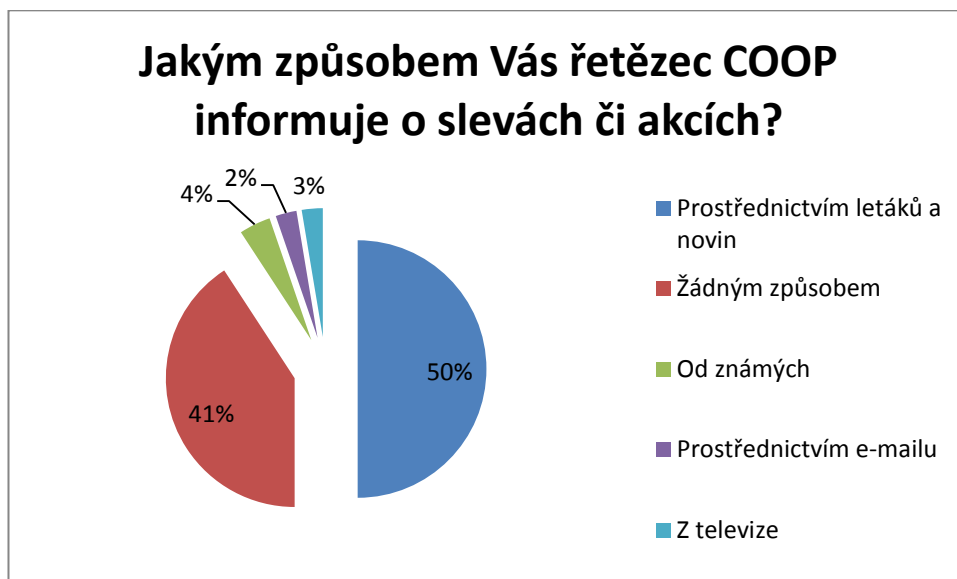
Slevové akce v družstevních prodejnách COOP neměly u dotazovaných největší vliv, protože 43 % (33) odpovědělo na tuto otázku, že nemají vliv žádný a na 24 % (18) většinou neměly vliv.

Na 20 % (15) měly slevy velký vliv a na 13 % (10) měly slevové akce vliv pouze občas.

⁷³ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 8 - Jakým způsobem Vás řetězec COOP informuje o slevách či akcích?⁷⁴

Graf 8 : Vyhodnocení 8. otázky



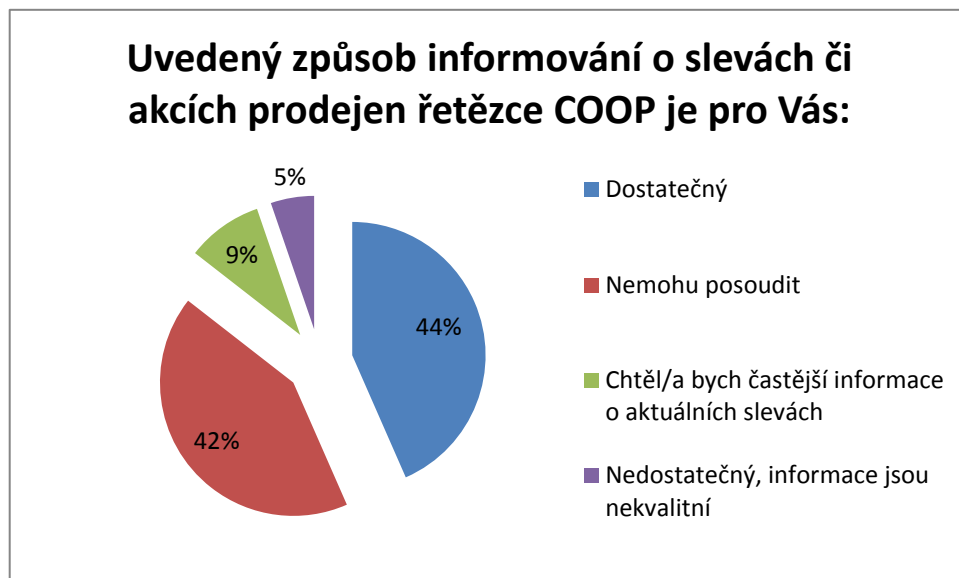
Největší počet respondentů 50 % (38) se dozvídá o slevách či akcích prostřednictvím letáků a novin. Respondentů, kteří nevyhledávají žádné informace je 41 % (31), od známých získaly informace 4 % (3) a z televize 3 % (2).

Pouhé 2 % (1) dotazovaných dostává informace e-mailem, což je v dnešní online době velice překvapující.

⁷⁴ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9 - Uvedený způsob informování o slevách či akcích prodejen řetězce COOP je pro Vás:⁷⁵

Graf 9 : Vyhodnocení 9. otázky



Pro 44 % respondentů je způsob informování dostatečný a nevadí jim ani fakt, že leták řetězce COOP dostávají do schránky pouze 1x za 14 dní.

42 % nedokáže posoudit, zda je pro ně způsob informování dostačující či nikoliv. Častější informace o aktuálních slevách či akcích by uvítalo 9 % (7) lidí, pro 5 % (4) lidí jsou tyto informace nedostatečné a nekvalitní.

⁷⁵ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 10 - Zastavíte se rádi na ochutnávku nového produktu na prodejně COOP? (Pokud ne pokračujte otázkou č. 12)⁷⁶

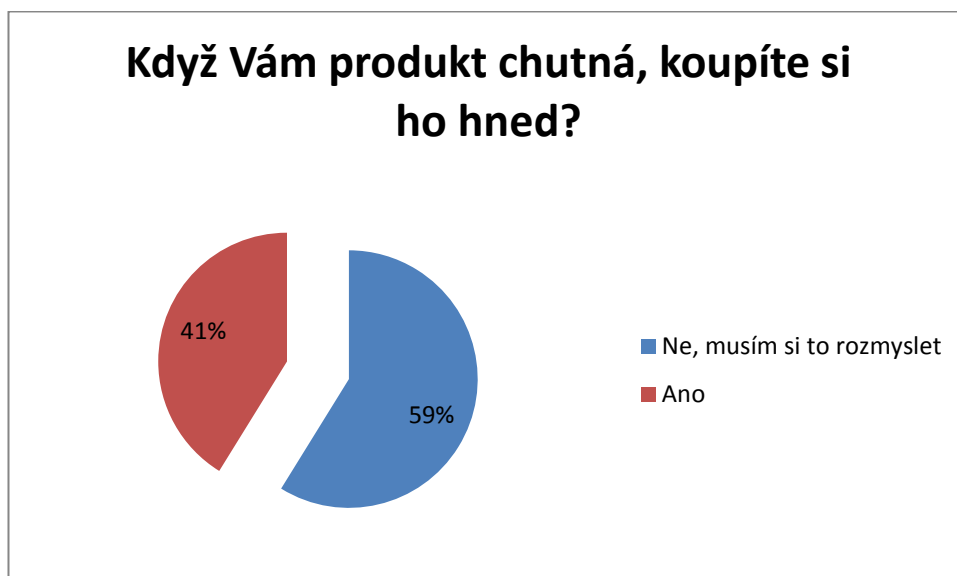
Graf 10 : Vyhodnocení 10. otázky



U této otázky je na první pohled vidět, že 63 % (48) lidí se rádo zastaví na ochutnávku nového produktu a 37 % (28) lidí nikoliv. Respondenti, kteří odpověděli, že se u ochutnávky nového produktu nezastaví, pokračovali otázkou č. 12.

Otázka č. 11 - Když Vám produkt chutná, koupíte si ho hned?⁷⁷

Graf 11 : Vyhodnocení 11. otázky



⁷⁶ Zdroj: vlastní výzkum

⁷⁷ Zdroj: vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídalo pouze 48 respondentů a výsledkem je, že 59 % (29) si musí koupit ochutnaného produktu rozmyslet. Respondentů, kterým produkt chutnal a hned ho také zakoupí, bylo 41 % (19).

Otázka č. 12 - Započil/a jste se někdy do zákaznické soutěže, kterou připravily prodejny COOP?⁷⁸

Graf 12 : Vyhodnocení 12. otázky

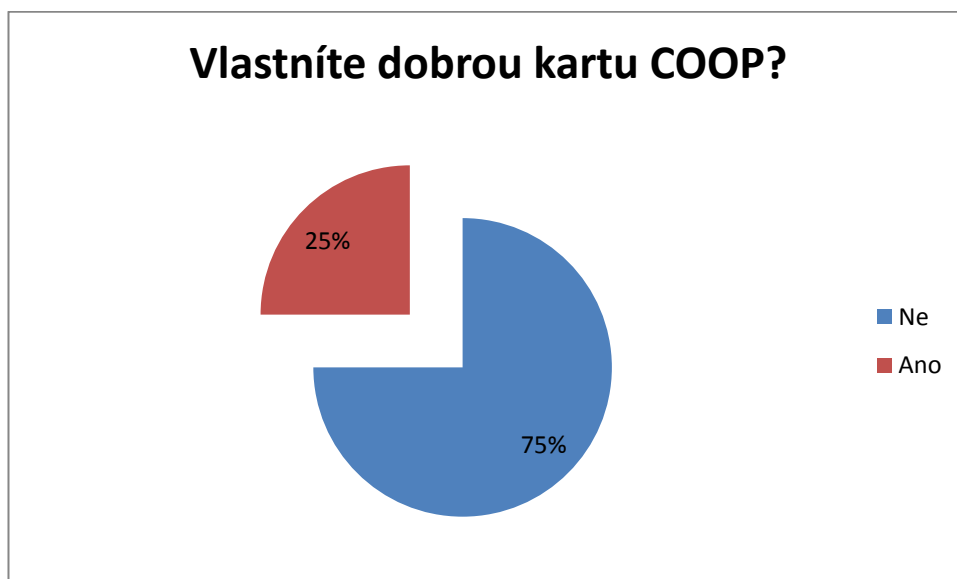


Připravených zákaznických soutěží se zúčastnilo pouhých 25 % (19), většina dotazovaných 75 % (57) odpověděla, že se zákaznické soutěže nikdy nezúčastnila. Nejvíce se zákazníci účastní vánočních soutěží, kdy je možné vyhrát např. automobil.

⁷⁸ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 13 - Vlastníte dobrou kartu COOP?⁷⁹

Graf 13 : Vyhodnocení 13. otázky



Z grafu je patrné, že většina respondentů 75 % (57) dobrou kartu COOP nevlastní, je také možné, že o existenci této karty nevědí.

Pouhých 25 % (19) procent dotazovaných tuto kartu vlastní.

Otázka č. 14 - Navštěvujete nebo navštívil/a jste někdy internetové stránky řetězce COOP? (Pokud ne pokračujte otázkou č. 16)⁸⁰

Graf 14 : Vyhodnocení 14. otázky



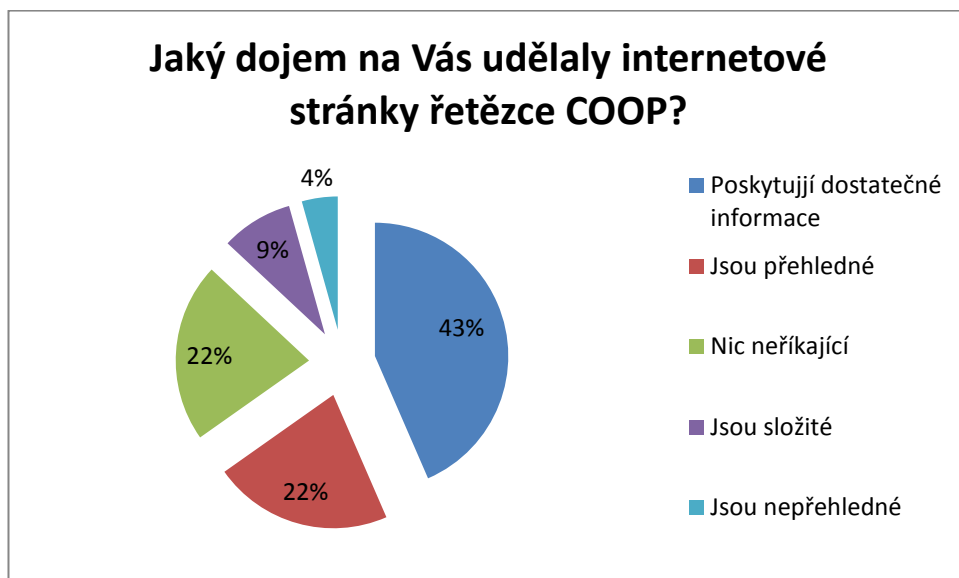
⁷⁹ Zdroj: vlastní výzkum

⁸⁰ Zdroj: vlastní výzkum

Internetové stránky řetězce COOP nikdy nenavštívilo 74 % (56) dotazovaných, stránky navštěvuje pouhých 26 % (20) lidí.

Otázka č. 15 - Jaký dojem na Vás udělaly internetové stránky řetězce COOP?⁸¹

Graf 15 : Vyhodnocení 15. otázky



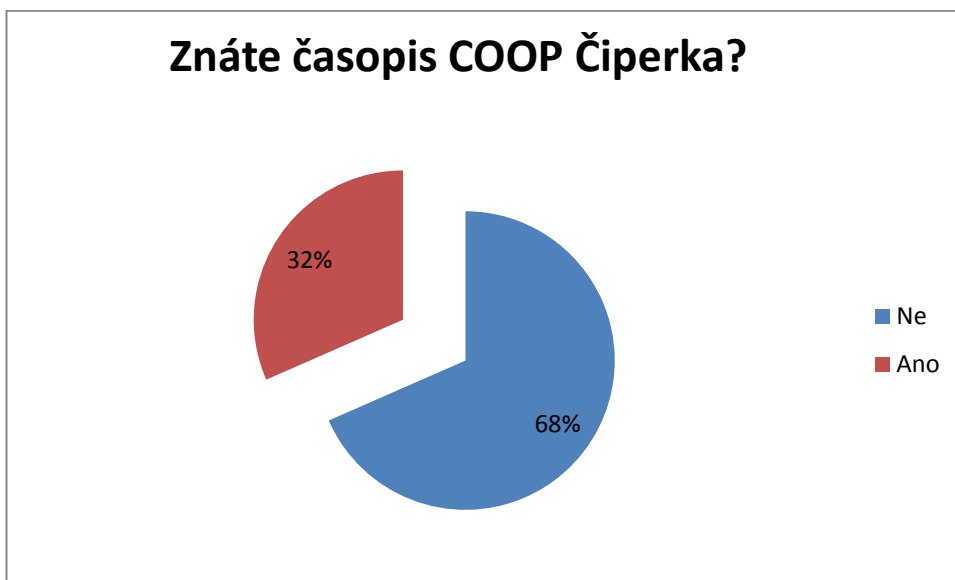
43 % (10) respondentů uvedlo, že internetové stránky poskytují dostatečné informace.

Pro 22 % (5) jsou stránky přehledné, zatímco dalších 22 % (5) uvedlo, že jsou tyto internetové stránky nic neříkající. Pro 9 % (2) dotázaných zákazníků jsou internetové stránky složité a 4 % (1) si myslí, že jsou nepřehledné.

⁸¹ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 16 - Znáte časopis COOP Čiperka? (Pokud ne pokračujte otázkou č. 18)⁸²

Graf 16 : Vyhodnocení 16. otázky



Časopis COOP Čiperka vůbec nezná 68 % (52) dotazovaných, o jeho existenci ví 32 % (24) dotázaných respondentů.

Otázka č. 17 - Jste spokojen/a s obsahem a grafickým provedením časopisu?⁸³

Graf 17 : Vyhodnocení 17. otázky



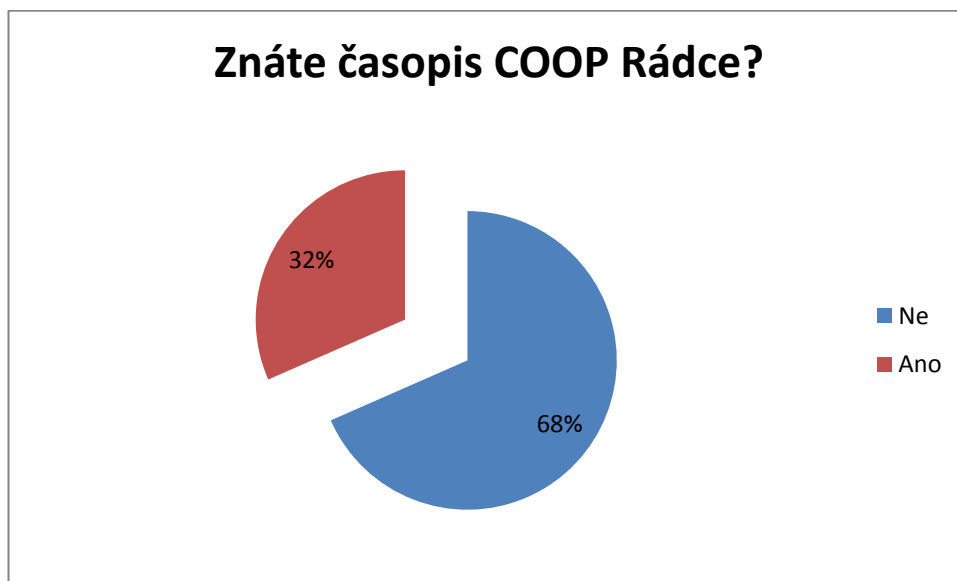
Na tuto otázku odpovídalo pouze 24 respondentů, 79 % (18) z nich odpovědělo, že jsou s obsahem a grafický provedením spokojeni. Nespokojených bylo 21 % (6).

⁸² Zdroj: vlastní výzkum

⁸³ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 18 - Znáte časopis COOP Rádce? (Pokud ne pokračujte otázkou č. 20)⁸⁴

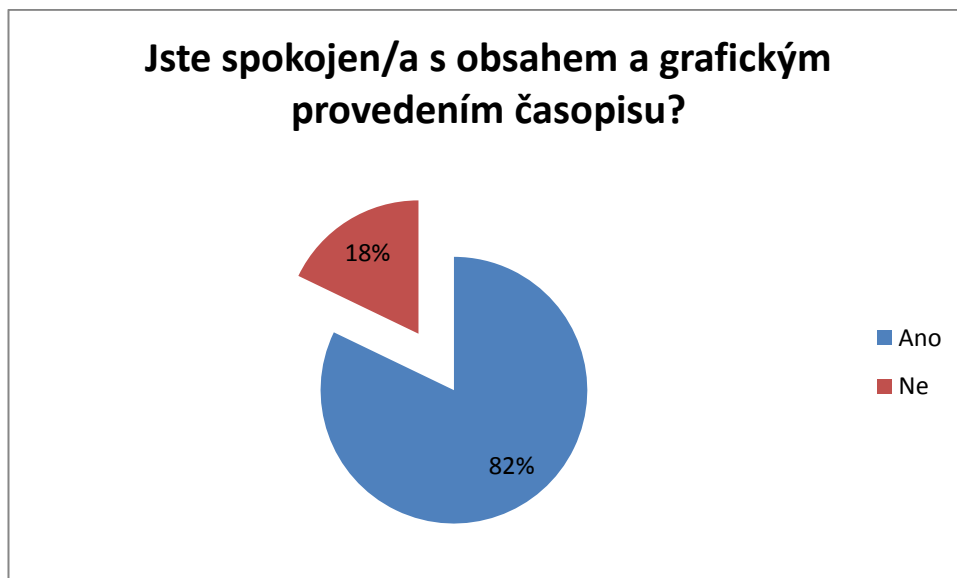
Graf 18 : Vyhodnocení 18. otázky



Časopis COOP Rádce dopadl podobně jako časopis COOP Čiperka. Respondenti uvedli 68 % (52), že tento časopis neznají. Jen 32 % (24) časopis zná.

Otázka č. 19 - Jste spokojen/a s obsahem a grafickým provedením časopisu?⁸⁵

Graf 19 : Vyhodnocení 19. otázky



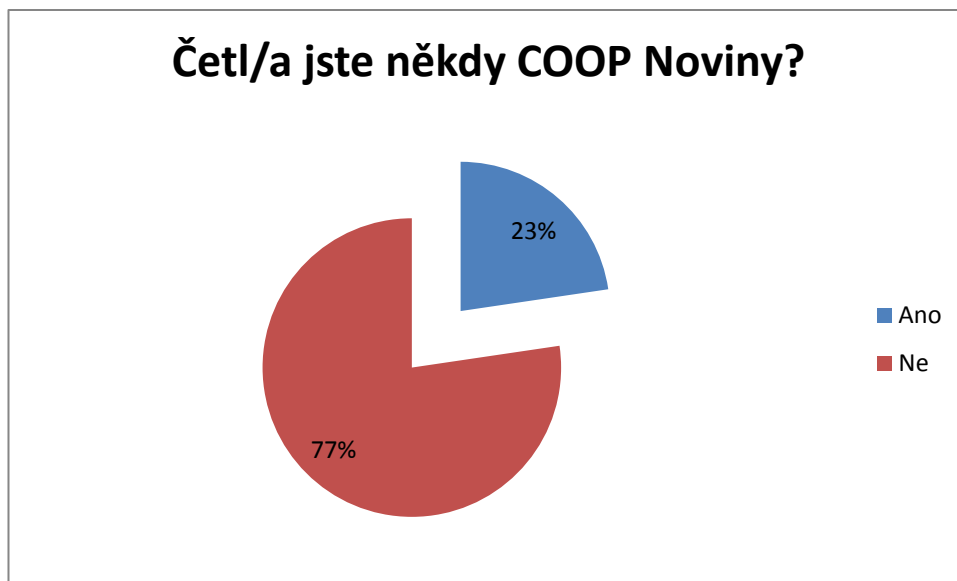
Na tuto otázku odpovídalo pouze 24 respondentů, 82 % (19) z nich odpovědělo, že jsou s obsahem a grafický provedením spokojeni. Nespokojených bylo 18 % (5).

⁸⁴ Zdroj: vlastní výzkum

⁸⁵ Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 20 - Četl/a jste někdy COOP Noviny?⁸⁶

Graf 20 : Vyhodnocení 20. otázky



COOP Noviny nikdy nečetlo 77 % (58) dotazovaných respondentů, četlo je pouhých 23 % (17).

Otázka č. 21 - Viděl/a jste televizní reklamu na prodejní řetězec COOP?⁸⁷

Graf 21 : Vyhodnocení 21. otázky



Z grafu je patrné, že 70 % (54) vidělo televizní reklamu na prodejní řetězec COOP, proto můžeme usuzovat, že tato reklama byla poutavá. Reklamu nikdy nevidělo 30 % (23) dotazovaných.

⁸⁶ Zdroj: vlastní výzkum

⁸⁷ Zdroj: vlastní výzkum

4.4 Zhodnocení výsledků výzkumu

Družstvu bych doporučila realizovat marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Doporučila bych rozšířit formu online komunikace pro mladší věkové skupiny zákazníků.

Dále bych doporučila sledovat kvalitu prodejní sítě a chování personálu pomocí mystery shoppingu, a to ve všech řetězcích spotřebního družstva Jednoty Vimperk.

Kvůli pandemii a epidemiologickým opatřením nemohl být proveden výzkum ve větším rozsahu.⁸⁸

⁸⁸ Zdroj: vlastní výzkum

5 Analýza a zhodnocení nabízeného sortimentu a forem komunikace

Analýza nabízeného sortimentu zboží v prodejně Jednoty COOP TIP Vimperk je zpracována na základě jednotlivých výstupů bakalářské práce. Hodnocení je zpracováno pomocí SWOT analýzy.

Silné stránky (S)

- českost, tradičnost
- potraviny od regionálních dodavatelů
- pultový prodej (zákusky, masné výrobky, lahůdky)
- věrnostní program
- široký sortiment
- rychlý nákup
- dobré umístění prodejny

Slabé stránky (W)

- vyšší cena
- komunikace a reklama
- pultový prodej masa
- vybavení prodejen
- slevové akce
- malé parkoviště

Příležitosti (O)

- potřeba nákupu
- zákazníci chtějí kvalitu - poměr cena/kvalita
- zaměřit se více na regionální výrobky
- sezónní vlivy
- úpadek konkurence

Hrozby (T)

- tlak na cenu
- zákazníci začínají šetřit

- vstup nových konkurentů na trh

Mezi *silné stránky* prodejny patří vhodné umístění, v okolí je mnoho bytů a pro většinu obyvatel Vimperka vede cesta až už do zaměstnání, anebo do školy právě okolo této prodejny. Značka COOP u mnoha lidí vzbuzuje důvěru svou tradičností a dlouholetostí na trhu. Velké výhody přináší zákazníkům věrnostní program, ve kterém nasbírané body (1 bod = 1Kč) mohou vyměnit za různé benefity např. slevu na zboží, které zákazník běžně nakupuje, anebo si mohou své body vyměnit za balíček Dobré volání (tj. výhodný balíček volných minut a SMS).

Ke *slabým stránkám* prodejny bezesporu patří malé parkoviště. Jelikož spousta zákazníků jezdí na velké nákupy autem, je počet parkovacích míst u prodejny velmi omezen. Reklama až už prostřednictvím letáků nebo televize zákazníky hodně ovlivňuje, proto by prodejny COOP měly na této stránce zapracovat. Snažit se nalákat zákazníky na atraktivní potraviny s nízkou cenou, lidé přijdou a nenakoupí pouze zlevněné zboží, nakoupí si toho mnohem více.

Velké *příležitosti* vidím v sezónnosti. V létě se může sortiment rozšířit o zahradní a grilovací vybavení. Prodejna by se měla zaměřit na svátky, jako jsou Vánoce, Velikonoce, ale i svátky Valentýn a Halloween, které se u nás začínají hojně slavít. Velkým lákadlem jsou pro zákazníky regionální výrobky, za které si mnoho z nich rádo připlatí.

Hrozbou by určitě bylo otevření dalšího supermarketu ve Vimperku, což by vyvolalo snížení počtu zákazníků prodejny COOP. Neblahý vliv by vyvolalo i to, pokud by se obyvatelé Vimperka rozhodli šetřit a raději by nakupovali ve velkých hypermarketech.⁸⁹

5.1 Zhodnocení marketingové komunikace

Pro informovanost zákazníků využívá spotřební družstvo Jednota COOP Vimperk tištěné letáky, ale má stále velký problém v online komunikaci. Na dnešní online dobu využívá řetězec internetovou komunikaci se zákazníkem velmi málo.

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 70 % lidí si vzpomíná na televizní reklamu na prodejnu COOP. Proto usuzuji, že tato reklama byla poutavá a splnila svůj účel.

⁸⁹ vlastní zdroj

Dalším důležitým bodem je konkurence. Během posledních let se konkurence na trhu rozrostla o mnoho nových řetězců a prodejen např. Billa, PENNY, LIDL a prodejny COOP jejich příchod hodně podcenily. Zatímco nové řetězce útočily na zákazníky televizní reklamou a slevovými akcemi, prodejny COOP stále věřily v kvalitu s vyšší cenou. Co se týče cen, tak prodejny COOP nikdy nemůžou výše uvedeným řetězcům konkurovat.

Z dotazníkového šetření jsem zjistila, že 63 % zákazníků se rádo zastaví u ochutnávky, ale pouze 41 % si ochutnaný výrobek ihned koupí.⁹⁰

⁹⁰ vlastní

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy nástrojů marketingové komunikace Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku, komparace komunikačních nástrojů s konkurenčními maloobchodními jednotkami a byl proveden vlastní marketingový výzkum spokojenosti zákazníků.

V části deskripce odborných zdrojů jsem se zaměřila na vysvětlení obsahu základních pojmů využívaných v bakalářské práci, a to: marketingová komunikace, komunikační mix, vymezení družstva, charakteristika spotřebního družstevnictví a jejich obchodních jednotek.

Hlavní částí práce bylo provedení marketingového výzkumu za pomoci dotazníkového šetření. Díky tomuto výzkumu jsem zjistila, do jaké míry jsou používané marketingové nástroje efektivní. Dotazníkové šetření mělo charakter marketingové sondy.

Podle výsledků dotazníkového šetření jsem zjistila, že se obchodní řetězec COOP Jednota, spotřební družstvo Vimperk dostal do povědomí svých zákazníků díky své poutavé reklamě. 70 % respondentů si na televizní reklamu vzpomíná, proto můžu konstatovat, že tato reklama splnila svůj účel. Pro informovanost zákazníků využívá řetězec tištěné letáky, s jejichž pomocí pokryje zákazníky ze všech regionů. Obchodní řetězec má ale veliký problém s využíváním internetové komunikace se zákazníkem, v dnešní online době by měl tuto komunikaci využívat mnohem více.

Obchodní řetězec pravidelně pořádá pro své zákazníky ochutnávky prodávaných výrobků, ale pouze 41 % oslovených respondentů je ochotných si tento výrobek ihned koupit. Je tedy na místě zamyslet se nad tím, jaká je kvalita nabízených produktů. Stává se, že výrobce produktů nedodává zboží, které je nabízené ve slevových akcích ve stejné kvalitě, ale bohužel v horší kvalitě. Díky tomu se stává, že zákazník začne nakupovat u konkurence a je těžké takového zákazníka získat zpátky. Dále je nutné konstatovat, že spotřební družstvo realizuje obchodní činnost ve vysoce konkurenčním prostředí, proto je nutné se zaměřit na permanentní zvyšování kvality obchodního provozu a sledování spokojenosti zákazníků. K uvedenému je možné využívat různé formy např. mystery aktivity a marketingový výzkum.

Jak bylo konstatováno, o zákazníky je třeba pečovat, nadarmo se neříká, když je zákazník spokojený, rád se vrací. Udržet zákazníka je velmi těžký úkol, ale udržet si spokojeného zákazníka, to je mnohem těžší. Pokud je u nás zákazník spokojený, je to pro nás ta největší reklama, ale bohužel to platí i o nespokojeném zákazníkovi. Bohužel v posledních letech se v prodejnách COOP Vimperk velice často stává, že je prodávající personál neochotný a nepříjemný. To mnohdy nebudí v zákazníkovi chuť v prodejně nakupovat.

Družstvu, marketingovému oddělení bych doporučovala se zaměřit na zvýšení kvality online komunikace pomocí sociálních sítí. Tato forma komunikace umožní efektivnější komunikaci s mladšími ročníky zákazníků. Ostatně tento trend dokládá i nutnost komunikace např. v době současné pandemie.⁹¹

⁹¹ Zdroj: vlastní výzkum

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003, 464 s. ISBN 80-7226-811-2
2. HESKOVÁ, M., WILSON, M., ŠÚBEROVÁ, E.. *Encyklopedie družstevnictví - Svazek I*. Bratislava : KARTPRINT, 2005, 70 s. ISBN 80-88870-51-8
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008, 147 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
4. KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na trhu*. 2. vydání. Praha : Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-271-9065-2
5. KOLEKTIV autorů. *Mezinárodní vědecký workshop Družstevnictví 2007*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Ekonomická Fakulta, 2007, 36 s. ISBN 978-80-7040-979-4
6. KOTLER, P., K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. a Kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada Publishing, 2013, 520 s. ISBN 80-247-863-89
8. NĚMCOVÁ, L. a kolektiv. *Vybrané kapitoly z Českého družstevnictví*. Praha : Družstevní Asociace ČR, 2001, 166 s. ISBN 80-238-7912-X
9. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 344 s. ISBN 80-868-9848-2.
10. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada, 2014, ISBN 978-80-247-5037-8 s. 272
11. VÁVROVÁ, V. a kolektiv. *160 let družstevnictví v České republice*. Praha : Družstevní Asociace ČR, 2006, 3 s. ISBN 80-239-7279-0
12. VAREY, J. R. *Marketing Communication: Principles and Practice*. 2. vydání. London : Taylor and Francis Group, 2002, 416 s. ISBN 0-415-23040-3
13. Družstevní Asociace ČR. Časopis CZECH COOPERATOR. 2017, s. 20. ISSN 1803-342

Elektronické zdroje

1. *E-learning: Marketingovy mix* [online]. Everesta, 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/tool/print/index.php?id=163>

2. *Vseomarketingu: Historie marketingu* [online]. eStranky.cz, ©2017, [25.04.2011] [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/historie-marketingu.html>
3. *Marketing-mix: Marketingový mix* [online]. Olomouc: Portal a veletrh, 2015 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>
4. *Marketing-mix: Marketingový mix - cena* [online]. Olomouc: Portal a veletrh, 2015 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>
5. *Mendelu: Marketingový mix* [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62223
6. *Marketing-mix: Marketingový mix propagace* [online]. Brno: Portál Veletrh, 2015 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
7. *Jakasi: Event marketing* [online]. jakasi.cz, 2016 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>
8. *Zákon pro lidi* [online]. Zlín: © AION CS, 2018 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>
9. *COOP* [online]. Praha, 2015 [cit. 2020-11-07]. Dostupné z: <https://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
10. *COOP* [online]. Volyně: jednotavolyně, 2020 [cit. 2020-11-13]. Dostupné z: <https://www.jednotavolyne.cz/historie/>
11. *COOP: COOP TUTY* [online]. Praha [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.coop-tuty.cz/coop>
12. *COOP: COOP TIP* [online]. Praha: COOP Centrum družstvo, 2007 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/tip/>
13. *COOP: COOP DISKONT* [online]. Ústí nad Orlicí: Konzum, 2006 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.coop-diskont.cz/>
14. *TERNO: COOP TERNO* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.terno.cz/o-nas/informace-o-skupine?supermarket=skupina-terno>
15. *Jednota spotřební družstvo: Věrnostní program* [online]. Moravský Krumlov, 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.jednotamk.cz/index.php?pg=nabidka--vernostni-program>

16. *Lidl: O nas* [online]. 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://spolecnost.lidl.cz/?_ga=2.3511024.1590460926.1618567548-1404382333.1618567548
17. *Aktualne.cz: Ekonomika* [online]. atlas.cz, 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/lidl-spousti-v-cesku-vernostni-program/r~837fed94f8db11eab408ac1f6b220ee8>
18. *Penny: O nas* [online]. Radonice [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>
19. *Penny: Moje penny* [online]. Radonice [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/moje-penny>
20. *Tesco: Lokalni dodvatele* [online]. Praha: tesco plc.com, 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udr%C5%BEitel%C3%A9-podnik%C3%A1n%C3%AD/dodavatel%C3%A9/t%C3%A9mata/lok%C3%A1ln%C3%AD-dodavatel%C3%A9>
21. *Tesco* [online]. Praha: Tesco stores ČR, 2014 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www2.itesco.cz/vernostni-program-clubcard.html>
22. *COOP Jednota: nase prodejna* [online]. Vimperk, 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.jednotavimperk.cz/nase-prodejny-2/>

Legislativní dokumenty

Zákon 42/1992 o úpravě majetkových vztahů a vypořádání majetkových nároků v družstvech

Ostatní zdroje

Interní materiály Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku

Seznam zkratk

PR - Public relations

SD - spotřební družstvo

MDS - mezinárodní družstevní svaz

SČMSD - Svaz českých a moravských spotřebních družstev

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Model efektivní marketingové komunikace	13
Obrázek 2: Družstevní organizace v ČR.....	25
Obrázek 3 : Logo družstva	27
Graf 1 : Vyhodnocení 1. otázky	38
Graf 2 : Vyhodnocení 2. otázky	39
Graf 3 : Vyhodnocení 3. otázky	39
Graf 4 : Vyhodnocení 4. otázky	40
Graf 5 : Vyhodnocení 5. otázky	41
Graf 6 : Vyhodnocení 6. otázky	41
Graf 7 : Vyhodnocení 7. otázky	42
Graf 8 : Vyhodnocení 8. otázky	43
Graf 9 : Vyhodnocení 9. otázky	44
Graf 10 : Vyhodnocení 10. otázky	45
Graf 11 : Vyhodnocení 11. otázky	45
Graf 12 : Vyhodnocení 12. otázky	46
Graf 13 : Vyhodnocení 13. otázky	47
Graf 14 : Vyhodnocení 14. otázky	47
Graf 15 : Vyhodnocení 15. otázky	48
Graf 16 : Vyhodnocení 16. otázky	49
Graf 17 : Vyhodnocení 17. otázky	49
Graf 18 : Vyhodnocení 18. otázky	50
Graf 19 : Vyhodnocení 19. otázky	50
Graf 20 : Vyhodnocení 20. otázky	51
Graf 21 : Vyhodnocení 21. otázky	51
Tabulka 1: Obchodní jednotky Spotřebního družstva Vimperk	32

Přílohy

Příloha 1 : Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění standartního dotazníku. Tímto výzkumem se snažím získat informace do mé bakalářské práce, která je na téma Marketingová komunikace Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku.

Jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, zaznamenané odpovědi budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou použity pouze ke studijním účelům.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

2) Jaké je Vaše dosud nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen s maturitou
- Vyučen bez maturity
- Středoškolské
- Vysokoškolské

3) Jaký je Váš věk?

- 15 - 26 let
- 27 - 40 let
- 41 - 55 let
- 56 let a více

- 4) Znáte družstevní řetězce prodejen COOP - TUTY, TIP, TERNO?
- Ano
 - Ne
- 5) Patříte mezi zákazníky, kteří nakupují v družstevních prodejnách COOP?
- Jsem stálým zákazníkem těchto prodejen.
 - Občas zde nakoupím.
 - V prodejnách řetězce COOP nenakupuji.
- 6) Jak často v družstevních prodejnách COOP nakupujete?
- Každý den
 - Maximálně 3x týdně
 - Jen příležitostně
- 7) Rozhodují o Vašem nákupu v družstevních prodejnách COOP slevové akce?
- Ano
 - Spíše ano
 - Ne
 - Spíše ne
- 8) Jakým způsobem Vás řetězec COOP informuje o slevách či akcích?
- Prostřednictvím e-mailu
 - Prostřednictvím letáků a novin
 - Z televize
 - Od známých
 - Žádným způsobem
- 9) Uvedený způsob informování o slevách či akcích prodejen řetězce COOP je pro Vás:
- Dostatečný
 - Chtěl/a bych častější informace o aktuálních slevách
 - Nedostatečný, informace jsou nekvalitní
 - Nemohou posoudit

10) Zastavíte se rádi na ochutnávku nového produktu na prodejně COOP?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 12)

11) Když Vám produkt chutná, koupíte si ho hned?

- Ano
- Ne, musím si to rozmyslet

12) Zapojil/a jste se někdy do zákaznické soutěže, kterou připravily prodejny COOP?

- Ano
- Ne

13) Vlastníte dobrou kartu COOP?

- Ano
- Ne

14) Navštěvujete nebo navštívil/a jste někdy internetové stránky řetězce COOP?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 16)

15) Jaký dojem na Vás udělaly internetové stránky řetězce COOP?

- Jsou přehledné
- Jsou složité
- Poskytují dostatečné informace
- Jsou nepřehledné
- Nic neříkající

16) Znáte časopis COOP Čiperka?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 18)

17) Jste spokojen/a s obsahem a grafickým provedením časopisu?

- Ano
- Ne

18) Znáte časopis COOP Rádce?

- Ano
- Ne (pokračujte otázkou č. 20)

19) Jste spokojen/a s obsahem a grafickým provedením časopisu?

- Ano
- Ne

20) Četl/a jste někdy COOP Noviny?

- ano
- ne

21) Viděl/a jste televizní reklamu na prodejní řetězec COOP?

- Ano
- Ne