

Vliv marketingových komunikací v místě prodeje zboží na rozhodovací proces zákazníka

Mojmír Špalek

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Mojmír Špalek**
Osobní číslo: **K11374**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv marketingových komunikací v místě prodeje zboží na rozhodovací proces zákazníka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k vlivu marketingových komunikací v místě prodeje zboží na rozhodovací proces zákazníka.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte vámi vybrané prodejní situace a formu jejich marketingových komunikací.
4. Na základě sběru primárních a sekundárních dat analyzujte vliv těchto marketingových komunikací v místě prodeje zboží na rozhodovací proces zákazníka.
5. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry a doporučení pro efektivnější komunikaci v místě prodeje zboží vzhledem k rozhodovacímu procesu zákazníka.
6. V projektové části práce navrhnete model efektivní marketingové komunikace v místě prodeje s přímým vlivem na rozhodovací proces zákazníka.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- AAKER, David A. Brand Building : budování značky. vydání první. Brno : ComputerPress, a.s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie ; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Dotisk. Praha : GradaPublishing, a.s., 2009. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vydání. Praha : Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- FALK, Edgar A. 1001 Ideas to Create Retail Excitement. Druhé. United States of Amerika: Penguin Group (USA) Inc., 2003. ISBN 0-7352-0343-1.
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. 1. vydání. Praha : Computerpress, 2003. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- GODIN, Seth. Všichni marketéři jsou lháři : Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě. 1. Praha : ManagementPress, s.r.o., 2006. 192 s. ISBN 80-7261-151-8.
- KOUKOLÍK, František. Lidský mozek : Funkční systémy; Norma a poruchy. 1. Praha : Portál, s. r. o., 2000. 359 s. ISBN 80-7178-379-X.
- LINDSTROM, Martin. Nákup-ologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. první. Brno : ComputerPress, s. r. o., 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- PHILIP, Kotler, GARY, Armstrong. Marketing. Praha : GradaPublishing, a.s., 2004. 855 s., ISBN 80-247-0513-3.
- ROLLS, Edmund T. The Brain and emotion. New York : Oxford University Press Inc., 1999. 367 s. ISBN 0198524641.
- UNDERHILL, Paco. Why we buy. třetí. New York: Simon and Schuster Paperbacks, 2009. ISBN 0-684-84913-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Ivan TOMEK, Pavla KOTYZOVÁ, Olga JURÁŠKOVÁ a Martina JURÍKOVÁ. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

4.4.2013

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem jim dosaženém v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k větší výdělkem dosaženém školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem této Diplomové práce je otázka ovlivňování rozhodovacího procesu zákazníků v místě prodeje. Místem prodeje je v rámci této práce Moderní trh. Jedná se tedy o zmapování, jaký vliv mají marketingové komunikace v místě prodeje na finální rozhodnutí zákazníka. Přičemž podstatu práce tvoří nejenom způsob komunikace, ale i forma prezentace nabízeného zboží. V první části se práce zaměřuje na základní vymezení marketingových komunikací, které přímo v místě prodeje ovlivňují rozhodovací proces zákazníků a to s důrazem na Českou republiku, respektive na prostředí typické pro český Moderní trh. Současně se ovšem práce věnuje i rozhodnutím, které zákazník učinil již před vstupem do místa prodeje zboží. Práce se tedy věnuje i míře původního rozhodnutí a vůli si ji udržet, se kterou zákazník vstupuje do místa prodeje zboží. V první části tedy půjde o jakési zmapování výchozího stavu zákazníka, těsně před tím, než bude vystaven marketingovým komunikacím v místě prodeje. Druhá část této diplomové práce se pak věnuje procesu výběru a rozhodovacímu procesu zákazníka pro zakoupení vybraného typu rychloobrátkového zboží. Práce současně mapuje nutnost diverzifikace komunikací v závislosti na typu rychloobrátkového zboží. Součástí druhé části práce je i výzkumné šetření, které se zaměřuje na potvrzení stanovených hypotéz ohledně změn rozhodnutí zákazníků v místě prodeje a to na základě marketingových komunikací, jimž byli v průběhu prodejního procesu zákazníci vystaveni. Závěrečná, tedy třetí část práce, pak obsahuje návrh projektu, který představuje řešení konkrétního optimálního přístupu ke komunikaci vybraného rychloobrátkového produktu v místě prodeje. V rámci třetí části je pak kladen důraz na nalezení optimální formy komunikace konkrétního vybraného produktu v závislosti na investicích do podpory prodeje vybraného zboží.

Klíčová slova: brand building, dispoziční řešení prodejny, FMCG, hodnota značky, hypermarket, komunikace v místě prodeje, maloobchod, místo prodeje, moderní trh, nákupní pobídky, podpora prodeje, rychloobrátkové zboží,

ABSTRACT

The subject of this thesis is the question of influencing the decision-making process of customers at the point of sale. The modern market is meant by the point of sale in this work. It therefore concerns the mapping of the influence marketing communications have in the point of sale on the final decision of customer. The essence of work is not created by the means of communication only, but also by the form of the presentation of the goods offered. The first part the thesis focuses on basic definition of marketing communications that directly affect the point of sale and customer decision-making process with an emphasis on the Czech Republic, respectively environments typical for Czech modern market. At the same time, however, the thesis deals with the decision made by the customer before entering the place of sale. The work also focuses on the extent of the original decision and the will to keep it as the customer enters the point of sale. The first part is therefore some kind of mapping the initial state of the customer before he is influenced by marketing communications in point of sale.

Second part of this thesis is devoted to the selection process and the decision-making process of customer that influence him to buy selected type fast moving consumer goods. At the same time the thesis maps the necessity of diversification of communications according to the type of fast moving consumer goods. Part of the second part is also a research, which focuses on confirmation of the hypotheses regarding the amendments to customers decisions made in the shop based on marketing communications the customers were influenced by during the visit.

Third and final part of the thesis introduces a project proposal that represents the optimal solution to a particular approach to communication of selected fast moving consumer goods at the point of sale. Within the third part the emphasis are placed on finding the optimal forms of communication of specifically selected product in connections of investments needed to be put into sales promotion of selected goods.

Keywords: brand building, store layout, FMCG, brand value, hypermarket, sales promotion, retail, point of sale, modern market, shopping incentives, sales promotions, fast moving consumer goods.

Především dvě osoby byly pro vznik této práce klíčové.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D., která pro mne byla inspirujícím vedoucím práce a především pak důležitou odbornou oporou. Děkuji.

Druhou klíčovou osobou, pro vznik této práce byla, Andrea Grossmannová, protože skutečně jen málo lidí zná tak detailně český moderní trh a jeho nejrůznější zákoutí. A právě tato osoba mi byla důležitým konzultantem, inspirátorem, ale i nesmlouvaným kritikem. A právě díky této osobě stojí mnohé části této práce na mnohem pevnějších základech. Děkuji.

Motto:

„Myšlenka, která není nebezpečná, není hodna nazývat se myšlenkou.“

Oscar Wilde [14]

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 RÁMCOVÉ VYMEZENÍ PRÁCE	14
2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ STUDOVANÝCH SKUTEČNOSTÍ	16
2.1 PODPORA PRODEJE ZBOŽÍ V MÍSTĚ JEHO PRODEJE, JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	17
2.1.1 Marketingový mix	18
2.1.2 Marketingový komunikační mix [7, s. 630]:.....	19
2.1.3 Podpora prodeje	21
2.1.4 Konkurence v místě prodeje rychloobrátkového zboží.....	23
2.1.5 Základní klasifikace spotřebních výrobků	24
2.1.6 Rychloobrátkové zboží.....	24
2.1.7 Zboží dlouhodobé spotřeby	24
2.1.8 Speciální výrobky.....	25
2.1.9 Neznámé a nevyhledávané zboží	25
2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY (BRAND BUILDING)	26
2.2.1 Znalost značky	27
2.2.1.1 Identifikace značky: znalost a obliba.....	27
2.2.1.2 Vzpomínka na značku a tzv. „model hřbitova“	27
2.2.1.3 Dominance jména značky	28
2.2.2 Vnímaná kvalita	28
2.2.3 Věrnost značce	29
2.2.4 Asociace spojené se značkou	29
2.2.5 Rozhodovací proces spotřebitele při nákupu	30
3 SHRUTÍ TEORETICKÉHO VYMEZENÍ	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 HYPOTÉZA, CÍL A METODIKA PRÁCE	34
4.1 STANOVENÍ METODIKY	36
4.2 PROSTŘEDÍ FMCG V ČESKÉ REPUBLICE	36
4.3 MALOOBCHOD	37
4.3.1 Typy maloobchodních subjektů	38
4.4 CO VŠE MŮŽEME UTRÁCET V HYPERMARKETECH / SUPERCENTRECH?	42
4.5 KDO JE ZÁKAZNÍK NAKUPUJÍCÍ V HYPERMARKETU?	44
4.6 VÝZKUM PREFEROVANÉ FORMY NÁKUPU Z POHLEDU SPOTŘEBITELE	49
4.6.1 Cílová skupina:.....	49
4.6.2 Metoda sběru dat	50
4.6.3 Hlavní okruhy otázek, které byly respondentům předkládány.....	50
4.6.4 Výsledky výzkumu preferované formy nákupu z pohledu spotřebitele.....	51
4.6.5 Závěry vyplývající z realizovaného výzkumu	55
4.7 REVIZE STANOVENÝCH HYPOTÉZ	56
III PROJEKTOVÁ ČÁST	58
5 ŘEŠENÍ NABÍDKY ZBOŽÍ NA HYPERMARKETU	59

5.1	MÍSTO PRODEJE	59
5.2	CÍLOVÁ SKUPINA	60
5.3	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	60
5.4	ZÁKLADNÍ UŽITNÉ BENEFITY	60
5.4.1	Cena.....	60
5.4.2	Čas.....	61
5.4.3	Zdraví, móda, trendovou	62
5.4.4	Subjekty komunikace	62
6	FORMÁT HYPERMARKETOVÉ NABÍDKY ŘEŠENÍ A) A B).....	63
6.1	ZÁKLADNÍ DESKRIPTIVE VSTUPNÍ SITUACE SKUPINA A) A B)	63
6.1.1	Logický průnik skupin A) a B)	64
6.2	FORMA ŘEŠENÍ OPTIMÁLNÍ NABÍDKY	64
6.3	SHRNUTÍ ŘEŠENÍ PRO KATEGORIE A) A B)	70
7	FORMÁT HYPERMARKETOVÉ NABÍDKY ŘEŠENÍ C).....	71
7.1	ZÁKLADNÍ DESKRIPTIVE VSTUPNÍ SITUACE SKUPINA C)	71
7.2	FORMA ŘEŠENÍ OPTIMÁLNÍ NABÍDKY	71
7.3	SHRNUTÍ ŘEŠENÍ PRO KATEGORIE C)	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	JINÉ ZDROJE	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM SCHÉMÁT	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Máme to velké štěstí, že žijeme v době a místě, které můžeme označit za plné blahobytu. Jistě pořád máme ke komu vzhlížet a říkat si, že jsou tu jiní, kteří se mají lépe. Ale je třeba si velmi rychle uvědomit, že těch co se mají hůře, je mnohem více. Dokonce si troufám tvrdit, že žijeme v jakési zlaté kleci, která nám skrže svůj komfort, bezpečí a blahobyt neumožňuje dostatečně dobře si uvědomit, co vše máme a čeho všeho si užíváme. Jednou z věcí, která nám bohužel schází, je soudný optimizmus. Jde o schopnost si uvědomit a připustit, že se jednoduše řečeno „máme dobře“. Na straně jedné žijeme ve svobodné společnosti, dávno jsme zapomněli na stres, kdy po čtvrté hodině již nekoupíme rohlíky a na cokoli dalšího jen trošku jedinečného musíme stát dlouhé fronty bez zaručeného výsledku. Regály obchodů v našem okolí jsou plné a marketéři zastupující nejrůznější stáje značek se snaží všemožnými, tu více tu méně, důvtipnými komunikacemi upoutat naši pozornost. Současně žijeme v zemi, kde se stát o své občany nadstandardně stará. Například o zdravotním systému, tedy o tom, co za něj platíme, v poměru k tomu, co za něj dostáváme, se může drtivě většině světa jen zdát. A ne jeden Američan by jej považoval za splněný sen svých sociálních jistot.

„Ovšem za každý úspěch se platí a penězi v tom lepším případě“. Toto tvrzení jsem si vypůjčil z TVC společnosti UNICREDIT BANK. Domnívám se, že je velmi trefné.

Společnost - systém, ve kterém žijeme, funguje na relativně jednoduchých principech. Prodáváme své tělo, či mysl, či dokonce obojí svým zaměstnavatelům a ti nám za to platí penězi. Naše práce je přetavena v produkty vyjádřené jako zboží či služby a to si za ty samé peníze zase kupujeme. Uzavřený živý organizmus, jehož krví jsou peníze. Tvoří jeho podstatu. Zásadní problém však nastane v okamžiku, kdy se v některé z částí systému začne financí nedostávat. Taková situace pak většinou směřuje k okamžikům, které ekonomie nazývá recesí a následně třeba i krizí. Prof. Milan Zelený dokonce krizi popisuje jako poslední možnost, jak v ekonomii napravit lidské omyly. A opět si celou situaci můžeme zjednodušit. Pokud si představíme, že v systému pozvolna začnou vznikat subjekty, které budou své zisky realizovat neúměrně na úkor ostatních skupin, dříve nebo později dojde k nerovnováze. Dá se tedy říci, že jakýkoliv extrém je potencionálně nebezpečný.

Přítomnost krize a finanční nejistoty v posledních letech destabilizuje národní ekonomiku od její samé podstaty. Lidé v obavě o další vývoj méně utrácejí. Uskromňují se. Výsledkem tohoto jejich formátu chování je pak absence peněz v systému. Méně peněz v systému

však, ale také znamená méně pracovních příležitostí. A méně pracovních příležitostí samozřejmě znamená méně peněz určených k nákupu různého, třeba i rychloobrátkového zboží.

Shledávám významný rozdíl mezi zbytečnou nadspotřebou, kterou naše babičky nazývaly plýtváním, a adekvátní spotřebou, které je nezbytná pro to, aby trh fungoval. Aby mohla téci jeho míza v podobě peněz.

Rád bych se v této práci věnoval komunikacím, které budou stimulovat zákaznickou spotřebu v místě prodeje. Rád bych se zamyslel nad formátem prodeje, který bude pro zákazníka prospěšný a který uspokojí jeho potřeby s ohledem na jeho životní styl. Na výstupu by tedy měl být spokojený zákazník, který správně použil, tedy utratil, své finanční prostředky. Současně kromě zboží získal i dobrý pocit, že získal nejenom dobrou cenu, ale ušetřil i svůj čas. S ohledem na fakt, že čas jako komodita se špatně skladuje, shledávám jej jednou z nejcennějších komodit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 RÁMCOVÉ VYMEZENÍ PRÁCE

Základním rámcem této práce je pochopení marketingových komunikací v místě prodeje. Přičemž je třeba si uvědomit, že marketingové komunikace, které se odehrávají na tzv. poslední míli, mohou mít zásadní vliv na spotřebitele a to ve třech úrovních:

- mohou vytvářet / stimulovat jeho potřebu – jinak řečeno zákazník z prodejny odejde se zbožím, jehož potřebu si před vstupem do provozovny neuvědomoval, nebo
- zákazník odejde z provozovny s konkrétním zbožím, jehož potřebu si dříve sice uvědomoval, ale neuvažoval o ní jako o konkrétním produktu. Nebo o něm dokonce jako o konkrétním produktu uvažoval, ale toto své rozhodnutí na základě komunikací v místě prodeje změnil, nebo
- mohou zákazníka utvrdit ve správnosti jeho původního rozhodnutí, se kterým do prodejny přicházel.

V první části práce bych rád teoreticky ukotvil marketingové komunikace v místě prodeje do celkové mapy marketingových komunikací. Rád bych se také věnoval jejich možnostem a nástrojům. Vycházet budu z vybraných odborných publikací, ale i z více než patnáctileté praxe v komunikační agentuře, která se komunikacemi v místě prodeje mimo jiné zabývá.

V druhé části své práce bych se pak již chtěl detailně věnovat možnostem komunikace v místě prodeje. Formátově bych se chtěl zaměřit na komunikaci v hypermarketovém prostředí. Přičemž předmětem mého zájmu by měla být komunikace, která nabídne maximální komfort pro rozhodovací proces zákazníka. Zákazník by měl být skutečným středobodem. Je totiž tím, pro koho by komunikace měly být určeny, je tím, kdo za ně platí a je také tím, kdo často doplácí na zájmy nadnárodních společností. Jeden příklad za všechny. Kolikrát už hypermarket přinutil zákazníka projít dlouhou cestu celým obchodem, jen aby si koupil pár kousků pečiva! V rámci druhé části své práce bych také rád vyslovil základní teze, které bych chtěl potvrdit nebo vyvrátit realizovaným výzkumným šetřením. Druhá část, včetně výzkumného šetření, by také měla poskytnout dostatečný teoretický základ, který již bude konkrétně fokusovaný na problematiku marketingových komunikací v místě prodeje a poskytne tak základ pro vypracování konkrétního projektového řešení.

Otázku komunikace v místě prodeje považuji za velmi zajímavou a v současné době maximálně aktuální. Je mnoho firem, které dokážou vyrobit relativně stejný, stejně kvalitní, produkt. Umění spočívá v argumentaci, proč by si právě tento produkt měl zákazník kou-

pit. Současně jsem si vědom, že argumentace v místě prodeje je pouze jedna z částí široké palety marketingových komunikací, které zákazníka v jeho rozhodovacím procesu ovlivňují. Zdůrazním také, že zaměření této práce se vztahuje ke komunikaci rychlobrátkového zboží. Tato skupina zboží, včetně například impulzivnosti rozhodování zákazníka v okamžiku nákupu je odlišná od ostatních typů zboží (např. zboží s delší dobou spotřeby).

2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ STUDOVANÝCH SKUTEČNOSTÍ

Teoretickým vymezením pro zpracování řešené práce jsou dva základní okruhy:

- Marketingová komunikace v místě prodeje jako nástroj, stimulující zákazníka ke konkrétnímu nákupnímu rozhodnutí
- Budování značky (Brand Building), respektive příběhu, který ji provází

Jedním z klíčových rozhodnutí pro správné zpracování vymezeného tématu je určení správné míry komplexnosti celé práce. Jde především o skutečnost, že už samotné téma komunikace v místě prodeje je velmi rozsáhlé. Současně na marketingové komunikace v místě prodeje nelze nahlížet zcela odděleně od ostatních marketingových komunikací.

Vhodné řešení práce spatřuji v relativně obsáhlejší deskripci umístění podpory prodeje v portfoliu marketingových komunikací, kdy v rámci této části práce bych částečně akcentoval vztah jednotlivých nástrojů ke zkoumané situaci. Tedy k rozhodovacímu procesu zákazníka v místě prodeje na základě marketingové komunikace v místě prodeje zboží.

Jako na významný parametr komunikace bych se chtěl zaměřit na formu nabídky zboží. A to nejenom jeho nabídku solitérní, ale především komplexní v souvislosti i s ostatními často komplementárními produkty. Přičemž středem zájmu práce by měla být formulace nabídky, která nabídne zákazníkovi vysoký komfort nakupování, který současně zvýší vnímanou hodnotu nabízeného zboží.

Rád bych na tomto místě zmínil, že jednou z důležitých tezí, se kterou ke zpracování této práce přistupuji, je skutečnost, že podpora prodeje formou neustále se opakujících slev je krátkodobá a současně z dlouhodobého pohledu i kontraproduktivní. Můžeme ji přirovnat k užívání dopingu ve sportu. Přináší rychlé výsledky, ale ve finále jsou často zklamání všichni. Prodávající, jehož produkty bez slevy nikdo nenakupuje, kupující, který produkt odmítá bez slevy koupit, protože jeho vnímanou hodnotu cítí zcela někde jinde (níže) a v neposlední řadě i prodávající subjekt, který má regál zaplavený zbožím, které se neprodává.

Předmětem zkoumání bude prostředí hypermarketů, tedy obchodů, které v rámci jedné velké plochy, která přesahuje 2500 m², nabízí široký sortiment zboží. Od rychloobrátkového až třeba po černou a bílou techniku.

2.1 Podpora prodeje zboží v místě jeho prodeje, jako součást marketingových komunikací

Podpora prodeje v místě prodeje zboží je jednou z důležitých částí marketingových komunikací. Současně je třeba dodat, že právě tato forma komunikace nabývá v poslední době na intenzitě a důležitosti. Lze predikovat, že existují dva hlavní stimulanty, proč tomu tak je.

Prvním důvodem je, že dlouhodobě dochází k vyrovnání předkládaných nabídek zákazníkovi. Možnost zakoupit si jiný substituční produkt od konkurence je velmi snadné. Navíc se stírají i rozdíly mezi vlastnostmi produktů jako takových. Jinak řečeno nabídka z pohledu zákazníka se vyrovnává. Bohužel se tak do popředí dostává cena, jeden z velmi snadno identifikovatelných diferenciatorů. O finálním rozhodnutí zákazníka tedy ve finále rozhodují detaily. A právě tyto detaily lze velmi dobře ovlivňovat ve finálním rozhodovacím procesu.

Druhým důvodem pak je již několik let přetrvávající ekonomická recese. Ta se v tomto případě projevuje tak, že producenti potřebují věnovat větší pozornost faktu, aby jejich zboží bylo na regále preferovanou volbou. Je tedy zřejmé, že producenti musí věnovat pozornost nejenom příběhům, image, která se s produktem a značkou, pojí, ale i skutečnosti, aby ji zákazník v poslední chvíli nenahradil jiným substitutem.

Je možné, že historie období první dekády jednadvacátého století označí jako „Akční“. Akce v hypermarketu směřovaná na podporu různých typů produktů se střídá s akcí na podporu jiného, velmi často konkurenčně blízkého produktu. Celá situace v reálu dospěla tak daleko, že spotřebitel některé produkty již dokonce bez akčních cen zcela odmítá nakupovat.

Zde se nabízí trefné přirovnání, kdy akci pro spotřebitele, která vychází z ekonomických zvýhodnění (např. sleva, nebo dva výrobky za cenu jednoho, + 20 % produktu zdarma, případně různé cenové refundace, kupony, cenové balíčky, ale třeba i soutěže a loterie), lze přirovnat k jakési formě dopingů ve sportu. Ze začátku jsou výsledky překvapivě dobré a odprodeje stoupají. Ale postupem času osoba odpovědná za značku zjišťuje, že produkt je bez těchto podpor jen těžko prodejný. Cesta k normální – neakční ceně je pak náročná, zdlouhavá a především velmi drahá.

2.1.1 Marketingový mix

Primárním rámcem, který vymezuje danou značku, je marketingový mix (4P) [7, s. 105]:

Produkt (produkt)

Price (cena)

Place (místo)

Promotion (propagace)

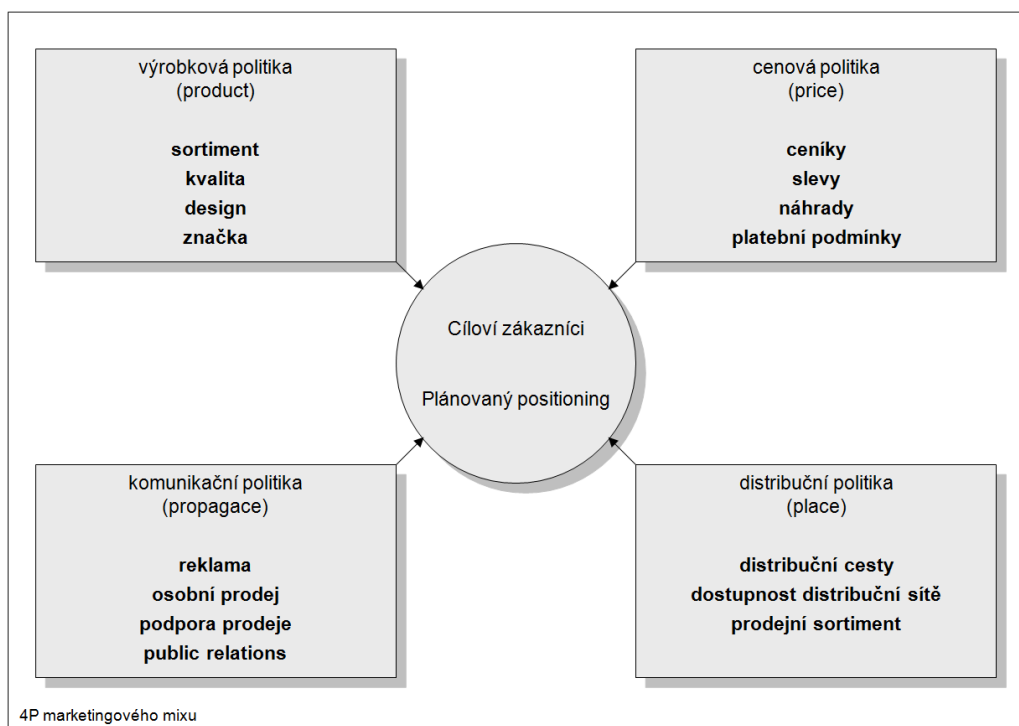


Schéma č.: 1 – 4 P marketingového mixu [7, s. 105]

Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobek samotný a na něj navázané služby. Hovoříme tedy o komplexní nabídce firmy vůči svým zákazníkům a to na cílovém trhu. Představíme-li si jako produkt firmy například notebook, pak zde nehovoříme jen o noteboocích samotných, ale i celé šíři náhradních dílů, služeb spojených se zajištěním servisu počítačů, softwarových podpor a inovací, třeba až po nastavbové služby spojené s prodejem aditivního a rozšiřujícího příslušenství. V poslední řadě zde musíme zmínit i systém záručních a pozáručních garancí, které producent výrobku svým klientům nabízí [7, s. 105].

Pojem „cena“ zahrnuje množství peněz, které musí nakupující zaplatit, aby produkt mohl získat. Cena však zdaleka není jen pregnantním vyjádřením výše potřebných finančních prostředků nezbytných k získání daného produktu. Její součástí je celá škála možností. Splátkové kalendáře, slevy, cenové balíčky, kupóny a jiná cenová zvýhodnění. Výsledkem

cenové nabídky by přesto měla být jednoduchá skutečnost. Tedy pocit, že směna, kterou činí, je adekvátní. Hodnota produktu, přesněji řečeno vnímaná hodnota, musí odpovídat utracené finanční částce [7, s. 105].

Třetí částí je pak „distribuční politika“. Třetí část marketingového mixu zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se daný produkt stal pro zákazníka fyzicky dostupný. Je třeba si v této části uvědomit, že zdaleka nehovoříme pouze o logistice přepravy zboží. Je třeba brát v úvahu prodejní sortiment, ale i adekvátní formy prodeje. Distribuční politika totiž v sobě zahrnuje i velmi důležitou část. Tou je styk se zákazníkem. Často se jedná o přímý kontakt se spotřebitelem a jeho vnímání produktu skrze způsob, jakým může výrobek získat. Je zřejmé, že různé typy produktů budou vyžadovat zcela rozdílný způsob prodeje [7, s. 106].

Poslední čtvrtou část tvoří „komunikační politika“. V této části se setkáváme s veškerými aktivitami směřující k tomu, aby se zákazník s produktem seznámil a aby si jej koupil [7, s. 106]. Uvažujeme zde o velmi široké paletě nástrojů, kterou lze rozdělit do pěti základních kategorií. Konkrétně budeme hovořit o reklamě, podpoře prodeje, o vztazích s veřejností, osobním prodeji a přímém marketingu. Tedy o marketingovém komunikačním mixu. A právě kategorii podpora prodeje se budeme věnovat detailně. Právě tato kategorie obsahuje marketingové aktivity, které jsou důležité pro ovlivňování rozhodovacího procesu zákazníka v místě prodeje zboží. Stále však musíme mít na vědomí skutečnost, že součástí toho, co se snažíme odkomunikovat, je identita naší značky. Tedy něco, co jí dává směr, účel a význam, ale i příběh [1, s. 59].

2.1.2 Marketingový komunikační mix [7, s. 630]:

„Je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, Public Relations a nástrojů přímého marketingu, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“

Reklama:

Je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Podpora prodeje:

Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu výrobků nebo služeb.

Vztahy s veřejností:

Snahy o budování pozitivních vztahů s veřejností k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Osobní prodej:

Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.

Přímý marketing:

Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na poptávku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.“

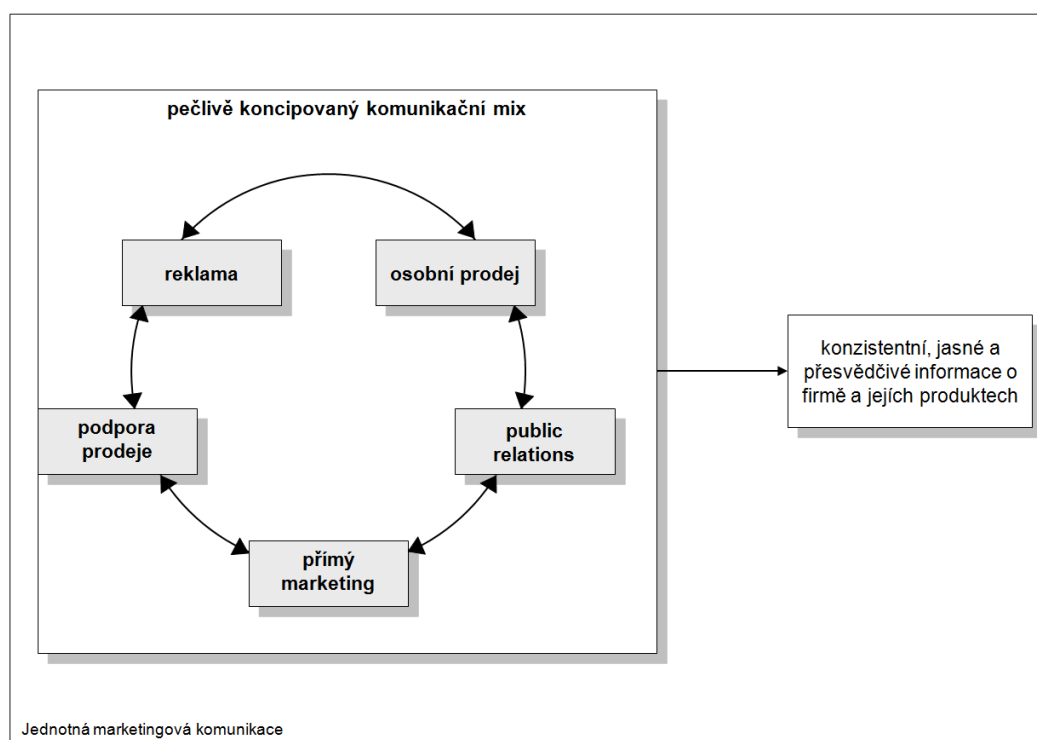


Schéma č.: 2 – Jednotná marketingová komunikace [7, s. 633]

Kategorie, reklama, přímý marketing, vztahy s veřejností či osobní prodej, nás v následující části budou zajímat výrazně méně a to i přestože jsou samozřejmě v rámci marketingových komunikací velmi důležité. Naše pozornost se zaměří na kategorii podpora prodeje.

2.1.3 Podpora prodeje

Pokusíme-li se kategorizovat podporu prodeje, pak hovoříme především o aktivitách, které zahrnují vzorky, kupony, hotovostní refundace (slevy), cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry [7, s. 662]. A samozřejmě nesmíme zapomenout na věrnostní programy pro pravidelné zákazníky [1, s. 22].

Vzorky jsou nabídky zkušebního množství produktu. Jedná se o velmi účinný, ale současně i dost drahý, způsob uvedení produktu na trh či jeho podpory i v dalších fázích životního cyklu výrobku. Vzorky mohou být poskytovány zdarma či za výraznou slevu. Mohou být distribuovány v místě prodej nebo v místě častého výskytu cílové skupiny. Mohou být distribuovány i přímo do vybraných domácností. Vzorky mohou být různě kombinované. Mohou obsahovat více variant zboží. A mohou být navázány i na produkty podobné spotřeby. Zajímavostí může být distribuce vzorků přes elektronická média [7, s. 662].

V případě kuponů se jedná o jakési potvrzení, které kupujícímu poskytuje slevu na základě nákupu určitého produktu. Je to velmi oblíbený nástroj podpory prodeje. Kupony mohou stimulovat obrat značky / produktu ve fázi zralosti. Ale jejich síla může být i ve fázi, kdy produkt na trh teprve vstupuje. Kupony mohou podpořit rychlejší vyzkoušení produktu. Aktuálním handicapem kuponu ale může být skutečnost, že trh je jimi přesycen. To může vést k jejich ignoraci zákazníkem. Na druhou stranu tato skutečnost vede k faktu, že se většina společností zaměřuje na pečlivější zacílení svých kuponových akcí. Variabilita dostupnosti kuponů je přímo úměrná rozmachu moderních technologií. Jsou dostupné prostřednictvím tisku, je možno je získat v místě prodeje, ale i prostřednictvím internetu či mobilního marketingu [7, s. 663].

Hotovostní refundace (slevy) jsou v podstatě velmi podobné jako kupony. Ale cenová sleva se uskuteční až po nákupu. Většinou jinde než v místě prodeje. K refundaci dochází často prostřednictvím pošty. Mechanika je většinou taková, že zákazník společnosti zasílá potvrzení o realizovaném nákupu, ta mu následně zpětně vrací část nákladů. Samotná refundace ale nemusí být jen otázkou jednoduchého vrácení jisté části utracených financí. Podmínka vrácení peněz se může například vztahovat k využitelnosti produktu. Jsou tedy

velmi dobře využitelné v případech, kdy si zákazník není jistý, zda mu daný produkt bude vhodně sloužit. Příkladem může být kampaň na přístroj na odklízení sněhu. Firma přislíbila, že pokud bude v daném roce sněhu méně než průměrně, pak část ceny přístroje zákazníkovi vrátí [7, s. 664].

Cenové balíčky nabízejí slevu na obvyklé ceny produktů. Mohou se za nimi skrývat produkty, které jsou v jistém okamžiku prodávány za zvýhodněnou cenu, ale i akce typu *Kup dva produkty a třetí dostaneš zdarma*. Jedná se velmi účinný nástroj krátkodobé podpory prodeje. Současně je však třeba mít na paměti skutečnost, že přidaná hodnota a její komunikace v místě prodeje bývá poměrně cenově náročná [7, s. 664].

Reklamními dárky jsou různé užitečné či zábavné předměty nesoucí firemní jméno. Velmi často se jedná o předměty drobnějšího charakteru s možností každodenního využití. Tento atribut jim dává hodnotu virálního efektu. Může se jednat například o pera, čepice, trička, hrníčky, přívěšky na klíče. Ovšem výjimkou nejsou ani dárky hodnotné. Takové pak mohou mít hodnotu i v řádech tisíců korun [7, s. 664].

Podpory na místě prodeje zahrnují výstavky a předvádění, která jsou realizována v místě prodeje. Hovoříme o POP (point-of-purchasepromotion). Jako příklad mohou sloužit různé poutače na prodejních místech. Výrobci se často snaží tyto poutače tematicky vázat na ostatní komunikace, například na TV, či tištěnou reklamu [7, s. 665].

Soutěže, sázky a hry dávají zákazníkům šanci něco vyhrát. Jedná se o velmi zajímavou formu podpory prodeje. Její nespornou výhodou je i skutečnost, že při užití lákavé výhry může být komunikace na zákazníka velmi účinná. Současně je třeba mít na paměti, že trh je i v této formě komunikace poměrně silně přesycen. Důležitá je také relevantnost výhry pro danou cílovou skupinu. Velmi podstatným faktem, který je třeba respektovat, jsou právní omezení této komunikace. Ta jsou samozřejmě v rámci jednotlivých zemí různá [7, s. 665].

Prémie jsou zbožím, které je nabízeno zdarma nebo za velmi nízkou cenu jako pobídka ke koupi různých produktů. Prémie může být distribuována v rámci prodejního obalu podporovaného produktu (in-pack). Stejně tak může být komunikována i vně (out-pack). Může být zasílána i poštou. Významným atributem tohoto nástroje může být jeho dlouhodobost. Když hovoříme o prémii, tak hovoříme o potencionálně velmi dlouhém stimulu zákazníků. Může se jednat o podpory, které běží i několik desítek let [7, s. 664].

Podobným nástrojem jsou klientské odměny. Jde o věrnostní programy, které nabízejí zákazníkům hotovost nebo jinou odměnu za užití určitých firemních výrobků a služeb. Od prémie se liší především možností vyjádření v penězích. Stejně jako prémie jsou klientské odměny velmi oblíbené například u leteckých společností [7, s. 664].

Základní paleta nástrojů, které umožňují podpořit prodej zboží v místě jeho prodeje, je tedy široká. Musíme ji však dále ještě rozšířit. Obecně můžeme hovořit o intenzivním boji o spotřebitelovu pozornost. A je to právě spotřebitelova rezistentnost vůči různým marketingovým komunikacím, která činí komunikace výrazně náročnější. Navíc spotřebitelova „slepota“ narůstá s tím, jak komunikaci očekává. Proto je třeba měnit nejenom formu, ale i místa a současně je třeba získat spotřebitelovu důvěru. Nabídnout mu něco, co můžeme nazvat „užitečností“.

2.1.4 Konkurence v místě prodeje rychloobrátkového zboží

Podstatnou skutečností je pochopení, že nejsme jediní, kdo chtějí v prostoru hypermarketu podporovat prodej svých produktů. Jsou tu i další subjekty:

- Přímá konkurence
- Subjekty nabízející komplementární produkty
- Hypermarket, ve kterém se prodej odehrává

Přímá konkurence – dohoda s takovýmto subjektem nebude snadná. Na druhou stranu se vyplatí mít nastavena alespoň rámcová pravidla. Například ve formě dohodnutého kodexu. Nastavením rovných pravidel pro všechny zúčastněné je možno ušetřit mnoho nepříjemných situací.

Prodejci komplementárních produktů – spolupráce s těmito subjekty může být potenciálně velmi zajímavá. Jde především o to, že při dobré spolupráci, kdy se dva subjekty (produkty) vzájemně doplňují, je možno výrazně zvýšit šance na odprodej podporovaného produktu. Výhody plynou jak z možnosti rozkládat a vzájemně efektivněji využívat finanční prostředky, tak i z možnosti vzájemně kooperovat ve sdílení prodejních míst. Konkrétní značka kávy prodávaná v oddělení kávovarů, zaujme více, než ta samá značka prodávaná na společném regálu s dalšími deseti přímo konkurenčními produkty.

Hypermarket – vysoce efektivní může být spolupráce právě s hypermarketem. Je třeba mít však na zřeteli, že tomuto subjektu je relativně jedno, zda prodává produkt A nebo B. Je pro něj důležité, aby součet prodejů produktů A + B byl vyšší než průměrný prodej. Pouhé přesunutí prodeje z položky A do položky B jej nezajímá. Svou přímou konkurenci spatřuje v jiných prodejních řetězcích.

2.1.5 Základní klasifikace spotřebních výrobků

Obecně můžeme spotřební zboží rozdělit do čtyř kategorií zboží [7, s. 389]:

- Rychloobrátkové zboží
- Zboží dlouhodobé spotřeby
- Speciální výrobky
- Neznámé a nevyhledávané zboží

2.1.6 Rychloobrátkové zboží

Rychloobrátkové zboží je zboží denní potřeby, které spotřebitelé nakupují často, pravidelně a bez velkého přemýšlení či porovnávání. Kvůli nákupu nejsou ochotni vynakládat velké úsilí. Jako příklad je možno uvést prací prášky, čokolády, časopisy, rychlé občerstvení. Cena rychloobrátkové zboží je většinou nízká a marketéři je umisťují co možná do největšího počtu lokalit, aby bylo všem zákazníkům snadno dostupné [7, s. 389].

2.1.7 Zboží dlouhodobé spotřeby

Při výběru a nákupu zboží dlouhodobé spotřeby porovnávají spotřebitelé styl, kvalitu, cenu i dobu životnosti výrobků, tráví více času shromažďováním informací a srovnáváním různých výrobků. Jako příklad můžeme uvést nábytek, ošacení, automobily, různá zařízení, přístroje nebo hotelové služby. Zboží dlouhodobé spotřeby je většinou k dispozici v men-

ším počtu obchodů než v případě rychloobrátkového zboží. Zákazníkům se ovšem dostává v průběhu rozhodování či nákupu podstatně vyšší péče. [7, s. 389].

2.1.8 Speciální výrobky

Speciální výrobky představující značkové zboží nebo produkty s mimořádnými parametry. Pro nákup speciálních výrobků jsou spotřebitelé ochotni vynaložit velmi vysoké úsilí. Jako příklad lze uvést vybrané značky, druhy automobilů, fotoaparáty, módní oděvy, služby lékařů či advokátů. Automobil Lamborghini představuje speciální výrobek. Zákazníci jsou ochotni podstoupit i dlouhou cestu, aby si jej mohli zakoupit. Kupující běžně neporovnávají speciální výrobky. Čas věnují tomu, aby vyhledali prodejní místo, kde si mohou požadovaný speciální výrobek obstarat. [7, s. 389].

2.1.9 Neznámé a nevyhledávané zboží

Neznámé a nevyhledávané zboží je spotřební zboží, o němž zatím zákazník neví, anebo má jen povědomí o jeho existenci, ale nezamýšlí je koupit. Většina inovovaných výrobků patří do této kategorie, dokud se o nich zákazník nedozví z reklamy. Klasickým příkladem neznámých nebo nevyhledávaných produktů jsou produkty z oblasti pojišťovacích služeb či dárcovství krve pro Červený kříž. Neznámé a nevyhledávané zboží vyžaduje značnou reklamu, osobní prodej, či další marketingové aktivity. [7, s. 389].

Spotřební výrobky, včetně obvyklých marketingových přístupů, jsou přehledně shrnuty v tabulce níže. U jednotlivých kategorií spotřebních výrobků jsou sledovány čtyři základní proměnné:

- Kupní chování spotřebitelů
- Cena
- Distribuce
- Komunikace

Pro lepší názornost je v tabulce doplněno i několik příkladů produktů pro každou ze zmiňovaných kategorií.

Marketingové přístupy	Druhy spotřebních výrobků			
	Rychoobrátkové zboží	Zboží dlouhodobé spotřeby	Speciální výrobky	Neznámé a nevyhledávané výrobky
Kupní chování spotřebitelů	Časté nákupy, impulzivně nakupované zboží. Spotřebitelé nejsou ochotni pro nákup zboží vynaložit velké úsilí.	Méně časté nákupy. Spotřebitelé nákup plánují, porovnávají jednotlivé značky z hlediska cen, kvality a stylu. Kvůli nákupu jsou ochotni vynaložit velké	Spotřebitelé silně preferují určité značky, jsou loajální, kvůli nákupu jsou ochotni vyvinout mimořádné úsilí. Jsou málo citlivé na ceny a málo porovnávají jednotlivé	Produkty jsou málo známé anebo zcela neznámé, popř. o ne spotřebitelé mají buď malý zájem, anebo je záměrně nevyhledávají.
Cena	Nízké ceny	Vyšší ceny	Vysoké ceny	Různé ceny
Distribuce	Široká distribuce. Snadno dostupná obchodní síť.	Selektivní distribuce, výrobky jsou prodávány ve vybraných obchodech.	Exkluzivní distribuce. Výrobky jsou prodávány pouze v jednom či několika specializovaných obchodech ve vybraných lokalitách.	Různé formy distribuce
Komunikace	Masová reklama a silná podpora prodeje ze strany výrobce.	Reklama a osobní prodej, který zajišťují výrobci a obchodní mezičlánky.	Vybrané formy cílené komunikace, kterou zajišťují výrobci i obchodní	Agresivní reklama a osobní prodej, který zajišťují výrobci a obchodní mezičlánky.
Příklady	Zubní pasty, čisticí prostředky, časopisy.	Spotřebiče pro domácnost, televizní přijímače,	Luxusní výrobky, např. hodinky, Rolex, nebo křišťálové sklo.	Životní pojištění, dárcovství krve.

Tabulka č.: 1 – Obvyklé marketingové přístupy ke spotřebitelským výrobkům [7, s. 388]

2.2 Budování značky (brand building)

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem [7, s. 398].

Jednoznačně je možné říci, že značka je velmi cenným aktivem. Současně kvantifikovat tuto hodnotu není zcela jednoduché.

Hodnota značky se skládá z aktiv a pasiv, která se pojí se jménem a symbolem značky. Značka může být symbolizována graficky, ale může mít i audio podobu. Hlavními kategoriemi, které tvoří hodnotu značky, jsou [1, s. 8].:

- Znalost jména značky
- Vnímaná kvalita
- Věrnost ke značce
- Asociace spojené se značkou

2.2.1 Znalost značky

Asi nejuvýstižněji popisuje znalost značky David A. Aaker, když říká, že „Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Pokud by byly mozky spotřebitelů plné myšlenkových reklamních ploch – přičemž každá z nich by popisovala jednu značku – znalost dané značky by byla vyjádřena velikostí této reklamní plochy.“ [1, s. 10].

Znalost značky můžeme rozložit do čtyř základních kritérií:

2.2.1.1 Identifikace značky: znalost a obliba

Identifikace značky znamená, že se spotřebitel se značkou již někdy v minulosti setkal. Není dokonce ani nezbytně nutné, aby si pamatoval, kdy se to stalo a za jakých podmínek. Nemusí si být ani vědom toho, čím se tato značka liší od značek ostatních. Spotřebitel si pamatuje jen fakt, že se již se značkou setkal [1, s. 10].

2.2.1.2 Vzpomínka na značku a tzv. „model hřbitova“

Vzpomínka na značku představuje situaci, kdy spotřebiteli vyvstane v mysli určitá značka při zmínce o určité třídě výrobků či služeb. Zda si zákazník danou značku vybaví ve chvíli, kdy se rozhoduje k nákupu, je významným faktorem v jeho rozhodovacím procesu.

Velmi užitečným nástrojem pro srovnání síly vzpomínky na danou značku versus identifikace značky může být „model hřbitova“. Zajímavý nástroj vyvinutý agenturou Young and Rubican Europe. Z tohoto modelu je patrné, že i když má značka velmi vysokou identifikaci u spotřebitelů, tak to ještě vůbec nemusí znamenat, že se jedná o značku zdravou. Její životaschopnost naopak stoupá s narůstající intenzitou vzpomínky [1, s. 11].

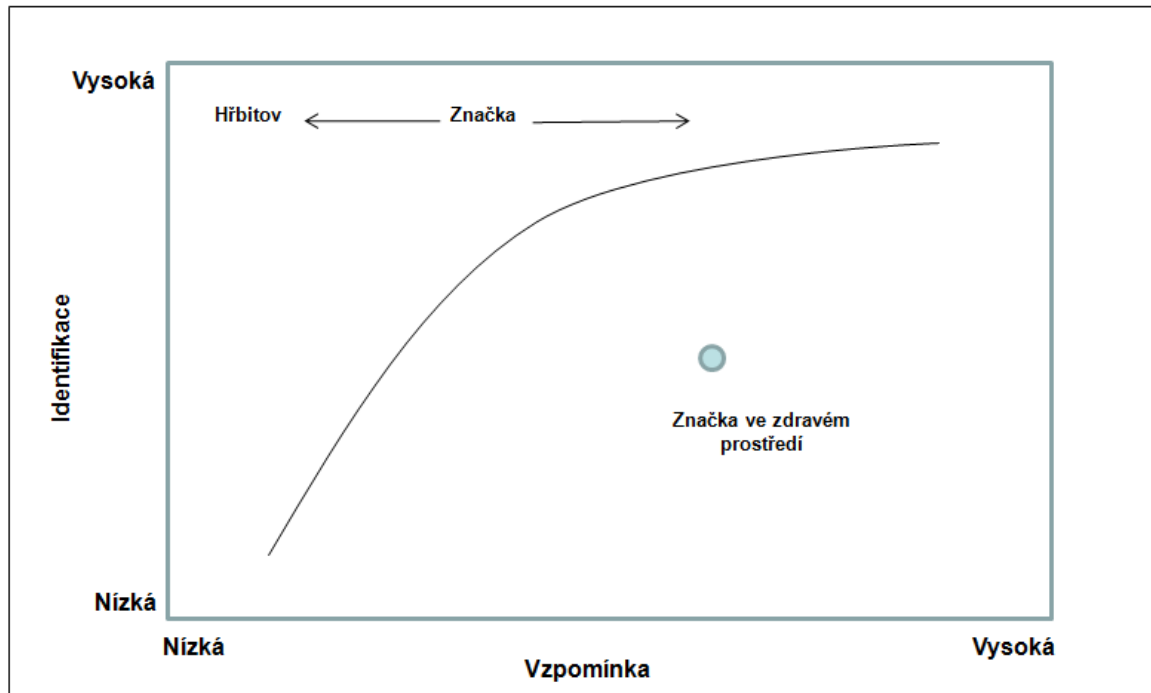


Schéma č.: 3 – Identifikace versus vzpomínka: Model hřbitova [1, s. 14]

2.2.1.3 Dominance jména značky

Jedná se o nejvyšší znalost značky, kterou představuje dominance. O dominanci hovoříme v případě, kdy spotřebitel si v dané třídě výrobků vybavuje pouze jedinou značku. Velmi zajímavým paradoxem takového případu mohou být situace, kdy se značka stane tak známou, že ve společnosti zcela zobeční a nelze ji pak zákonem chránit. Takovým případem může být třeba Aspirin nebo Escalator či Windsurfer [1, s. 16].

Obecně je třeba si ale uvědomit, že není důležité, aby značka byla nejznámější. Mnohem důležitější je, aby značka byla strategicky známá. Jinak řečeno, nemusí všichni vědět, že daný výrobce dělá nejlepší motorové oleje. Důležité je, aby tato informace byla obecně známá mezi automechaniky.

2.2.2 Vnímaná kvalita

Většina firem považuje kvalitu za jednu ze svých nejvyšších hodnot. Vytvoření vysoké kvality ale také vyžaduje pochopení toho, jak kvalitu vnímají jednotlivé segmenty zákazník-

ků. Vytvoření kvalitního produktu či služby je tak pouze prvním krokem. Tím druhým je cíl informovat zákazníka a přesvědčit ho, aby se s ní ztotožnil [1, s. 19].

Je zajímavé, že kvalitu značky můžeme vyjádřit jako jakousi vnímanou míru „dobra“ značky. Na první pohled by se mohlo zdát, že funkční atributy jsou rozhodujícím faktorem, který vnímáme a také, že náš přístup k hodnocení je velmi racionální. Ovšem většina studií potvrzuje, že prizma našeho hodnocení je velmi úzce spojeno s vnímáním kvality dané značky. Pokud se její vnímaná kvalita zvyšuje, roste i naše obecné vnímání dané značky. To ovšem vůbec nemusí znamenat, že kvalita daného produktu se také zvyšuje. [1, s. 19].

2.2.3 Věrnost značce

V mnoha koncepcích hodnocení hodnoty značek byl tento atribut pomíjen. Současně v poslední době zaznamenáváme nárůst vnímání důležitosti tohoto kritéria. Lze říci, že existují dvě skutečnosti, které toto tvrzení podporují. Za prvé roste vnímání věrnosti zákazníků ke značce jako jednoho z kritérií hodnoty značky samotné. Na tento fakt genericky navazuje uvědomění si, že posilování věrnosti zákazníka ke značce zvyšuje hodnotu značky. I z ekonomického hlediska toto tvrzení dává smysl. Je totiž mnohem snazší a levnější udržet si stávající věrné zákazníky, než se pokoušet přetahovat a získávat zákazníky zcela nové [1, s. 20].

Pokud se zaměříme na zákaznickou věrnost, pak ji můžeme rozdělit do následujících segmentů [1, s. 21]:

- Nezákníci – kupují značky konkurence nebo nevyužívají výrobky dané třídy
- Hlídači cen – rozhodující je pro ně cena výrobku
- Pasivně věrní – kupují značku spíše ze setrvačnosti než z racionálních důvodů
- Zákazníci na rozhraní – náhodně kupují dvě nebo více značek
- Oddaní zákazníci – kupují pravidelně produkty či služby dané značky

2.2.4 Asociace spojené se značkou

Hodnotu značky podporují z velké části také asociace, které si zákazník v souvislosti s brandem vybavuje.

Mezi hlavní asociace tak mohou například patřit [1, s. 23]:

- Vlastnosti výrobku
- Reklamní spojení se slavnou osobou
- Konkrétní symboly

V pozadí těchto asociací pak je identita značky samotné, tedy to, co se má v myslích zákazníků vybavit, když se značka vysloví.

A když hovoříme o identitě značky, je třeba si uvědomit, že ji musíme vnímat prismatem čtyř základních kritérií [1, s. 24]:

- Značka jako výrobek
- Značka jako firma
- Značka jako osoba
- Značka jako symbol

2.2.5 Rozhodovací proces spotřebitele při nákupu

Samostatnou a velmi hlubokou disciplínou je pak psychologická analýza rozhodovacího procesu spotřebitele. Toto velmi rozsáhlé téma je důkladně a zajímavě zpracováno v publikaci „Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství „černé skříňky““ od Doc. PhDr. Jitky Vysekalové, Ph.D. [11]. Analýza poznatků z této publikace by vydala na samostatnou diplomovou práci (a ne jednu). Pro potřeby studia rozhodovacího procesu spotřebitele v místě prodeje zboží bych však rád z této publikace vyzdvihl dvě pozoruhodně užitečná schémata, která jsou věnována rozhodovacímu procesu zákazníka.

Schéma první popisuje nákupní chování zákazníka. V podstatě zobrazuje jeho průchod prodejnu od zákaznickova vstupu na prodejní plochu, přes úvodní orientaci na prodejně, která může být velmi rozdílná na základě toho, jak například moc je prodejna zákazníkovi známá. Schéma ale také zahrnuje působení nabídky na spotřebitele a jeho rozhodovací proces ve chvíli, kdy zvažuje předkládané nabídky.

Obrázek druhý potom zobrazuje komplexnost faktorů, které působí na spotřebitele v případě, že nakupuje produkty potravinového charakteru. Je zřejmé, že role „Prvního dojmu“ je nezastupitelná. Představuje to, co nazýváme „emocionálním působením produktu“. Současně je nezbytné doplnit, že součástí emocionálního působení produktu jsou i POP, které v této věci hrají podstatnou a také nezastupitelnou roli.

Schéma první popisuje základní model nákupního rozhodování

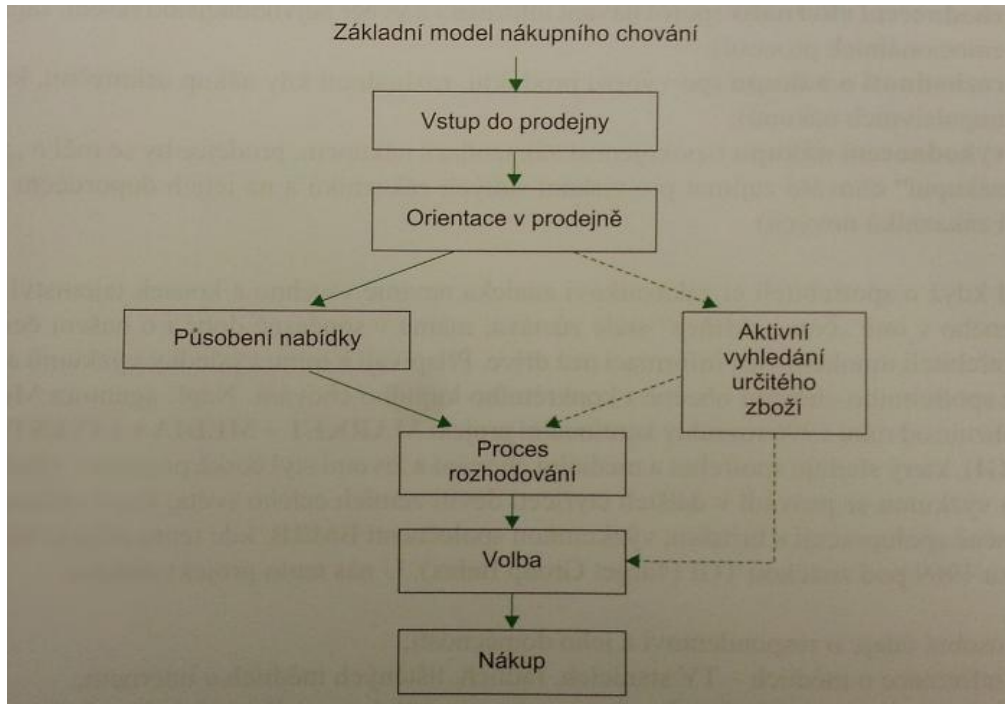


Schéma č.: 4 – Model nákupního chování [11, s. 49]

Druhé schéma popisuje rozhodovací proces zákazníka při nákupu potravinářského zboží:

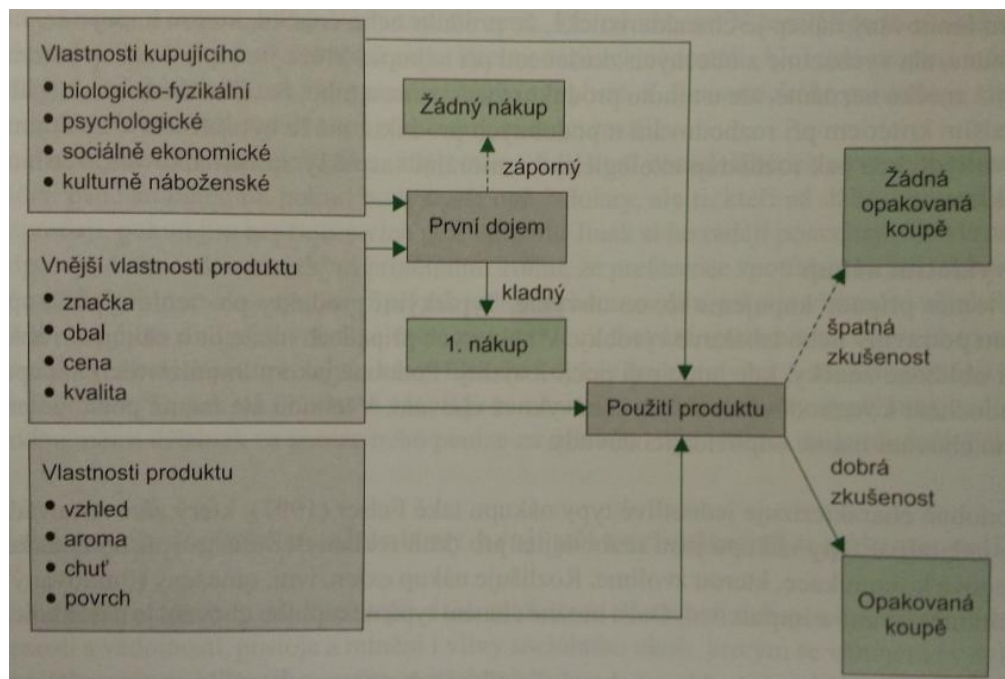


Schéma č.: 5 – Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků [11, s. 54]

3 SHRUTÍ TEORETICKÉHO VYMEZENÍ

V této kapitole jsme definovali postavení podpory prodeje zboží v místě jeho prodeje v rámci marketingových komunikací jako celku.

Představili jsme si základní nástroje, které lze použít, co zahrnují a jak se dají využít. Současně jsme tyto informace doplnili o několik zásadních informací spojených s brand buildingem. Zde bylo především důležité poznamenat, že žádnou komunikaci, tedy ani komunikaci v místě prodeje nelze nazírat zcela odděleně. Vždy je třeba brát v úvahu ostatní komunikace, které mohou a mají vliv na prostředí, ve kterém komunikujeme.

Důležitou částí pak bylo základní definování subjektů, které jsou na straně, která se snaží prodat. Zdaleka ne všechny jsou totiž vůči sobě v konkurenčním postavení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 HYPOTÉZA, CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavní hypotézou předkládané práce je tvrzení, že hypermarkety sice nabízejí velmi široký sortiment zboží a mají tedy schopnost uspokojit široké spektrum spotřebitelů s ohledem na jejich sociodemografické parametry. Současně však jen ne zcela ideálně zohledňují jejich časové a psychologické zájmy, především v pracovní části týdne.

Toto tvrzení vychází z předpokladu, že nabídka formulovaná hypermarkety je primárně zaměřena na nabídnutí maximálního počtu zboží a nikoliv na uspokojení potřeby zákazníka.

Základní hypotézy:

1. Celková nabídka zboží nabízeného v hypermarketu rámcově odpovídá požadavkům a nárokům, které zákazníci od předkládané nabídky vyžadují.
2. Současně je však nabídka natolik široká, že vyžaduje od zákazníka výrazně větší časovou investici, než by byl ochoten především při každodenním nákupu obětovat.
3. Zákazník by uvítal, pokud by nabídka hypermarketu obsahovala možnost rychlého a časově efektivního nákupu, který lze realizovat během pár minut.

V praktické části práce bych se rád zaměřil na potřeby a očekávání zákazníků a na jejich pochopení nabídky se zohledněním možnosti, aby zákazník nabídku obdržel v podobě, která pro něj bude maximálně akceptovatelná. To znamená, že pro něj bude přijatelná nejenom po ekonomické stránce, ale i po časové a psychologické. Tedy právě na část časovou a psychologickou, bych se chtěl zaměřit.

Důležité zde bude pochopit a porozumět variabilitě zákazníků. Bude nezbytné být v tomto zkoumání detailní. Zákazník se totiž ve svém chování, respektive vnímání předkládané nabídky nebude lišit jen v závislosti na osobní sociodemografické a psychologické charakteristice, ale výrazný vliv bude mít i způsob, jakým bude nabídku vnímat a čas, ve kterém je mu předkládána. Lze totiž předpokládat, že široká a komplexní nabídka, kterou bude ochoten zvažovat v průběhu velkého týdenního, či dokonce čtrnáctidenního nákupu,

bude zcela jiná, než nabídky, která pro něj bude zajímavá v průběhu pracovního týdne, kdy je pro zákazníka čas jednou z vysoce nedostatkových komodit.

Cíle:

- Identifikovat preferovanou formu nabídky zboží vůči zákazníkovi.
- Popsat a pochopit jak tato forma nabídky na spotřebitele působí a jaký je její dopad na rozhodovací proces zákazníka.
- Doporučit vhodná řešení, která budou pozitivně simulovat zákazníkovo nákupní rozhodování.

V jistém slova smyslu můžeme v rámci hypermarketu hovořit o nekonečném množství forem nabídek zboží. Pro potřeby této práce bych se chtěl omezit na pouhé tři generalizované možnosti. Tyto možnosti současně chápu jako tři možná koncepční řešení, mezi kterými je možno laborovat a hledat optimální nastavení komunikace se zákazníkem. Tímto tvrzením však nepopírám, že mohou a existují, i jiné formy komunikace. Zkoumanými možnostmi jsou:

- Prezentace zboží dle stejného typu (společně cukrovinky s cukrovinkami, vína s víny, masa s masem atd.).
- Prezentace zboží dle společného užití (jde o kompilaci komplementárních produktů, které mají společnou formu spotřeby, například těstoviny, maso, dresing a víno), zákazník však má možnost drobné volby mezi jednotlivými produkty.
- Prezentace zboží ve formě „on-the go“ balíčků bez možnosti variace (jde o nabídku v podobě tašky například s večeří pro dva – taška obsahu vše co je k přípravě třeba), zákazník nemá možnost žádné variace, nebo jen zcela minimální, pouze mezi celými taškami. Volí třeba mezi večeří s obsahem masa, či vegetariánskou variantou.

Lze předpokládat, že každá z předvolených variant bude preferovaná jiným zákazníkem a současně i v jiný čas. Zatím, co o víkendu má zákazník na rozhodovací proces výrazně více času, tak v pracovní části týdne pravděpodobně upřednostní rychlý nákup v rámci předpřipraveného předvýběru.

4.1 Stanovení metodiky

Jde především o to, že hned na začátku praktické části práce je třeba výrazně omezit předmět zkoumání. Důvodem je schopnost dosáhnout konkrétních výsledků. Možnosti marketingových komunikací v místě prodeje jsou široké a nelze je v celé této šíři pokrýt v rámci jedné diplomové práce.

V této práci se proto zaměřím pouze na prostředí současného moderního trhu v České republice. Zaměřím se také pouze na formu nabídky jednotlivých vybraných produktů. Přičemž se bude jednat o zboží každodenní spotřeby, přesněji řečeno o rychloobrátkové zboží, které též bývá označováno jako tzv. FMCG (fast moving consumer goods) produkty.

Metodika:

- Základní ujasnění pojmů
- Sběr dat (primární, sekundární)
- Analýza vstupních informací
- Syntéza vytěžených informací
- Interpretace sekundárních dat
- Interpretace primárních dat (kontrolní ověření nebo vyvrácení sekundárních dat) provedeno prostřednictvím realizovaného výzkumu

4.2 Prostředí FMCG v České republice

Česká republika je relativně malý stát a je poměrně silně ovlivňován Evropskou unií, jejíž je součástí. Při populaci zhruba 10,5 mil obyvatel se jedná o trh, který sice už není zanedbatelný, ale na druhou stranu se pro něj určitě nevyplatí (až na vybrané výjimky) vyvíjet zcela specializované formy komunikace. Při sledování komunikací tak často narazíme na více či méně zdařilé zahraniční adaptace. Je ale také třeba říci, že Česká republika má jednu z nejhustších sítí hypermarketů a supermarketů na jednoho obyvatele. V polovině roku 2012 bylo v České republice 282 hypermarketů, 645 supermarketů a 630 diskontních prodejen, tyto údaje vyplývají z výzkumu společnosti Incoma [20]. Z výzkumu dále vyplynulo, že pro volbu vhodné provozovny pro zákazníka je nejdůležitější dostupnost provozovny, širší jejího sortimentu a také akční slevy. Přičemž posledně jmenované slevy jsou stále žádanější a jsou v myslích zákazníků na vzestupu.

V České republice patří mezi prvních deset největších obchodních řetězců následující subjekty. Pořadí subjektů je určeno dle jejich tržeb v roce 2011 (tržeb nebo odhadu tržeb)

V představeném přehledu je zahrnut i řetězec COOP, jehož vlastnická struktura je ale dle informací Incoma GfK nejasná. Z tohoto důvodu je také označen tento subjekt v tabulce (x).

Pořadí	Skupina / Firma	Tržby 2011 (nebo odhad)
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl)	65,5 mld. Kč
2.	Rewe ČR (Billa, Penny Market)	53,6 mld. Kč
3.	Tesco Stores ČR	51,0 mld. Kč
4.	Ahold CR (Albert)	44,0 mld. Kč
5.	Makro Cash&Carry ČR	32,5 mld. Kč
6.	Globus ČR	27,0 mld. Kč
(x)	(Coop)	(25,9 mld. Kč)
7.	Geco Tabák	20,2 mld. Kč
8.	Spar ČR (Interspar, Spar)	14,1 mld. Kč
9.	Obi ČR	9,4 mld. Kč
10.-11.	Ikea	8,2 mld. Kč
10.-11.	Peal	8,2 mld. Kč

Tabulka č.: 2 – Přehled obchodních řetězců v ČR, dle obratu [13]

Z výše uvedené tabulky můžeme konstatovat, že zákazníci v roce 2011 v řetězcích, které se věnují prodeji především potravinářského zboží, utratili cca 313,6 mil CZK.

4.3 Maloobchod

Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečnému spotřebiteli pro jeho osobní neobchodní užití. Většinu maloobchodního prodeje uskutečňují maloobchodní prodejci, tj. firmy, jejichž tržby plynou převážně z maloobchodní činnosti [7, s. 583].

4.3.1 Typy maloobchodních subjektů

Maloobchodní subjekty existují v mnoha formách a velikostech. A stále se objevují nové typy. Aktuální stav lze diverzifikovat v následujícím popisu, který tvoří něco jako základní rozřazení maloobchodních provozoven.

Rozsah služeb:

Různé druhy zboží vyžadují různý rozsah služeb. Maloobchodní prodejci mohou poskytovat jednu ze tří základních úrovní služeb:

- samoobslužný prodej
- omezené služby
- služby v plném rozsahu

Právě na principu samoobslužného prodeje nabízí prodejci své zboží zákazníkům, kteří si jsou ochotni své zboží sami najít, porovnat jeho ceny i ostatní vlastnosti. Jedním z benefitů, které zákazníci očekávají je nižší cena. Příkladově hovoříme právě o zboží, které je označované jako FMCG.

Omezené služby jsou zákazníkem vyžadovány především v okamžiku, kdy se kupuje zboží technicky složitější a s delší dobou spotřeby. V takovém případě vyžaduje od prodávajícího rozsáhlejší baterii služeb. Může se jednat třeba o oděvy, nábytek a podobné typy zboží.

Služby v plném rozsahu zákazník žádá v okamžiku, kdy nakupuje velmi sofistikované produkty s rozsáhlejším servisním zázemím. V takovém případě chce být zákazník individuálně obslužen prodávatelem, který se mu v rámci daného obchodního případu věnuje [7, s. 585].

Specializované prodejny

Vedou široký sortiment v rámci velmi úzké výrobní řady. Tomuto typu obchodů se v posledních letech relativně daří. Větší potřeba obchodů zaměřených na vyhraněné výrobky a segmenty vznikla v důsledku většího využívání segmentace trhu a většího specializace výrobků [7, s. 586].

Obchodní domy

Vedou velkou nabídku výrobních řad. V posledních letech dochází ke skutečnosti, že se ocitly v sevření újeji orientovaných a zároveň pružněji specializovaných provozoven ze strany jedné a efektivnějších a cenově výhodnějších diskontních provozoven ze strany dru-

hé. S touto situací se obchodní domy snaží vyrovnat pomocí „oddělení výhodných nákupů“ a přicházejí s různými akčními nabídkami, čímž se snaží čelit konkurenci ze strany diskontních prodejen. Jiné zavedli zboží, prodávané pod privátní značkou nebo se snaží nabízet produkty s již zavedenými značkami (např. Polo, Tommy Hilfinger). Hlavním faktorem obchodních domů tak zůstávají služby. V poslední době se tak paradoxně daří těm, které nabízejí luxusní zboží. To ale v době hospodářské recese není ničím neobvyklým [7, s. 586].

Supermarkety

Představují nejčastěji používaný typ maloobchodní provozovny. Dnes se však potýkají s nízkým růstem tržeb. Jejich potíže pramení především ze skutečnosti, že jejich zákazníci se rekrutují z přílehlých spádových oblastí. A s ohledem na současnou demografii je potíž v tom, že přírůstek nových obyvatel stagnuje. Dalším negativním vlivem je skutečnost, že v populaci stoupá obliba stravování mimo domov. S tím je spojen i odliv nakupujících ze supermarketů. Pro Českou republiku je třeba naopak dodat i potíže pramenící z velmi husté sítě prodejen. Supermarkety proti těmto nepříznivým vlivům prostředí bojují rozšiřováním své nabídky o různé aditivní služby. Například vlastní pekárny, rybárny a jiná specializovaná oddělení [7, s. 586].

Obchody se smíšeným zbožím (koloniály)

Jsou to malé prodejny, které nabízejí omezený sortiment zboží běžné spotřeby. Deskripce, kterou pro tento typ provozoven používá Kotler je pro popis českého prostředí minimálně nevhodná. Kotler hovoří o provozovnách určených především pro muže, kteří v nich nakupují rychlé občerstvení během dne, pivo a cigarety. Nicméně v devadesátých letech se cílová skupina „mladý manuálně pracující muž“ výrazně zmenšila a tento typ obchodů se musel přeorientovat na ženy, kterým nabízejí čerstvá hotová jídla. Mnohé z těchto obchodů často pracují s mikromarketingem, tedy zohledňují a, snaží se využívat konkrétních potřeb lidí v nejbližším okolí [7, s. 586].

V českém prostředí se jedná o provozovny, které většinou přežily z doby před sametovou revolucí, případně vznikaly až po ní, ale vždy s jakousi reminiscencí na tuto dobu. Při jejich návštěvě jakoby spolu bojovaly dva světy. Ten předrevoluční, kdy prodejny měly jen pár stovek metrů čtverečních, často byly tmavé a přestože nebyly špinavé, tak z nich byla cítit vysoká míra opotřebovanosti a jakési společenské unavenosti. Drtivou většinu této nálady si tyto provozovny stále uchovávají. Současně se v jejich stěnách jednotlivé prodá-

vané značky pokoušejí komunikovat moderním a svěžím způsobem. Výsledný efekt je ale spíše rozpačitý. Nespornou výhodou těchto provozoven je jejich totální dostupnost a často i relativně dlouhá provozní doba. Pro seniory, či lidi bez auta mohou být často tyto provozovny jedinou možnou volbou. Současně je třeba zmínit i fakt, že ceny jsou často vyšší. Skutečnost, že obraty zboží jsou nižší, má za následek, že kvalita a čerstvost potravin není vždy ideální. Majitelé těchto provozoven se často sdružují do větších uskupení, které se pak snaží s dodavateli vyjednávat jako výrazně větší celek. Tato činnost je motivována především touhou po levnějším nákupu od dodavatelů. Největší potencionální strategickou výhodou těchto provozoven může být jejich schopnost přizpůsobovat se místu, kde se nachází. Nalézt a porozumět potřebám, které jsou důležité pro zákazníky ve spádové oblasti.

Obchodní supercentra

V případě obchodních supercenter již hovoříme o marketingově vysoce sofistikovaných provozovnách. Často se jedná o velké a globálně, celosvětově, působící společnosti. Velmi často však kladou důraz i na lokální lokalizaci. Řetězce velmi dobře pochopili, že to, co je vysoce funkční v západní a střední Evropě, nemusí být funkční v USA či v Asii. A těmto specifikám jsou schopni nabídky v jednotlivých částech světa přizpůsobovat. Supercentra jsou mnohem větší než běžné supermarkety a nabízejí široký sortiment zboží, počínaje potravinářskými produkty častého nákupu až třeba po zboží černé a bílé elektroniky. Velmi zajímavé je sledovat, jak tyto provozovny upravují svoji nabídku dle zvyklostí konkrétní země. Pokud třeba navštívíme provozovnu Tesco v České republice, všimneme si poměrně silné orientace na „category management“ tedy na tlak sdružovat produkty stejné formy spotřeby na stejném místě. Vznikají tak oddělení těstovin, oddělení specializovaná na rýži, zeleninu. Zákazník, který vstoupí do takového oddělení, může si vybrat z velmi široké škály potravin dané příbuznosti. Může dokonce vybírat i mezi relativně různými cenovými hladinami. Pokud bychom navštívili tu samou provozovnu v UK, pak bychom zjistili, že základ formátu je podobný, stopy „category managementu“ budou stále patrné. Ale anglický zákazník je ve výrazně větší míře zvyklý nakupovat „velké prefabrikáty“. Množství předpřipravených potravin určených již jen k lehké dopravě je výrazně větší, stejně tak jako velikost jejich balení. Pozornému návštěvníkovi také neunikne důraz na „sendvičovou“ kulturu, která umožňuje nakoupit rychlé obědové občerstvení. Lze tedy konstatovat, že základní pravidla zůstávají neměnná, ale mění se konkrétní podoba nabídky, což má za následek fakt, že zákazník vnímá nabídku více osobně a tedy jako více šitou na míru jeho potřeb.

Obchodní super centra mohou také zaměřit svou pozornost na nepotravinové produkty. Ovšem i v takovém případě se stále jedná o provozovny s velkou rozlohou, většinou s dobře proškoleným personálem a hloubkou specializovaného sortimentu. Příkladem mohou být například prodejny pro kutily, ložní a sportovní potřeby nebo třeba chovatelské potřeby [7, s. 587].

Diskontní prodejny

Tyto obchody nabízejí standardní zboží za nižší ceny, protože přistoupily na nižší marže a prodávají zboží ve větším objemu. V počátcích docilovaly nižších nákladů tím, že poskytovaly jen omezený rozsah služeb a jejich prodejny připomínaly spíše skladiště. Provozovny byly situovány v místech s nízkým nájemným. Postupem času se konkurenční tlak v těchto provozovnách projevil tím, že začaly zkvalitňovat své služby, rozšiřovat nabídku značek a zkvalitňovat prodejní prostředí. To se však nutně projevilo na cenách nabízeného zboží [7, s. 588].

Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny

Tyto obchody v podstatě vznikly jako reakce na vývoj diskontních prodejen a pokusily se využít tržní příležitost, která se otevřela v okamžiku, kdy diskontní provozovny zkvalitnily své služby. Ovšem, zatím co Diskontní provozovny vycházejí ze základu, že akceptují nízké marže, tak Obchody se zbožím za zvýhodněné ceny vycházejí ze skutečnosti, že nakupují za velkoobchodní ceny, které jsou nižší než obvykle a následně spotřebitelům účtují ceny nižší, než jsou běžné maloobchodní ceny. Tyto provozovny mohou existovat ve třech formách – nezávislé obchody, prodejny výrobce a klubové prodejny [7, s. 588].

Nezávislé obchody se zbožím za zvýhodněné ceny

Většinou se jedná o nezávislé prodejny, které řídí samostatní podnikatelé, nebo se jedná o dceřiné provozovny velkých maloobchodních firem. Většinu vlastní velké maloobchodní řetězce [7, s. 589].

Prodejny výrobce

Jedná se o prodejny výrobce se zbožím za zvýhodněné ceny. Výrobce v těchto provozovnách, které sám vlastní i řídí, prodává zboží své vlastní produkce a to za nižší ceny. Tyto provozovny ale mohou nabývat i zcela opačného formátu. Mohou být nositeli luxusního zboží za vyšší ceny. V takovém případě se jedná o prémiové provozovny. V těchto přípa-

dech hodně záleží na výrobcí, případně majiteli, jak formát prodejny nastaví. Obchodní a finanční situace u těchto provozoven může být často poměrně dost nejasná [7, s. 589].

Klubové prodejny

Předem je třeba říci, že tento formát prodejen není pro Českou republiku typický a vyskytuje se jen ve velmi omezené formě. Přesto jej zde na tomto místě pro úplnost uvádím. Jedná se o provozovny se zbožím za zvýhodněné ceny, které nabízejí omezený sortiment zboží běžné potřeby, zařízení, oděv a další položky za velmi výhodné ceny svým členům. Členové zpravidla platí roční poplatek.

Z představené typologie prodejen se v další části práce zaměřím na provozovny typu hypermarket, nebo také jinak nazývané jako obchodní supercentra.

Marketingovou strategii maloobchodních firem lze vyjádřit jednoduchým schématem:

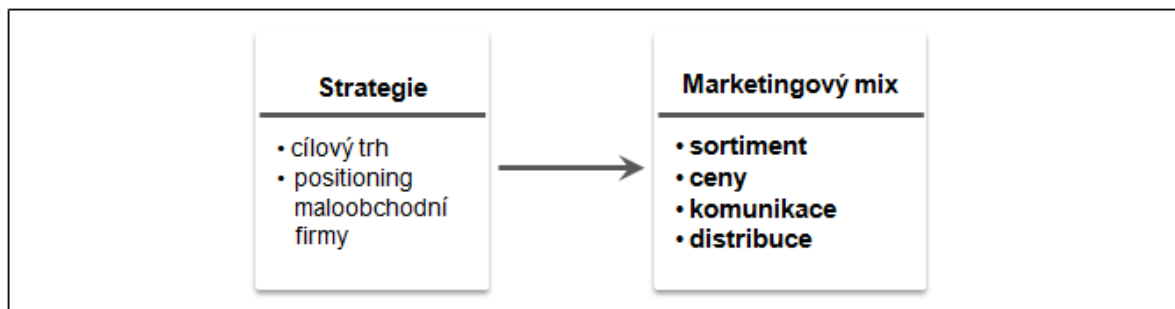


Schéma č.: 6 – Marketingová strategie maloobchodních firem [7, s. 596].

4.4 Co vše můžeme utráctet v hypermarketech / supercentrech?

Je potřeba si uvědomit, že to zdaleka nejsou jen finance, co můžeme v rámci hypermarketů (pro potřeby této práce pod slovem hypermarket nadále sdružuji jak formát nazývaný hypermarket tak i supercentrum) utráctet. Pokud se bavíme o směně toho, co jako spotřebitelé vlastníme, pak v hypermarketu může utratit dvě vlastněné komodity:

- Finance – téměř vše si můžeme v hypermarketu koupit. Omezení jsme snad jen velikostí konta a vozu určeného k odvozu.
- Čas – čas je často opomíjenou komoditou, kterou si více či méně uvědomujeme jen implicitně. Přitom je to často právě čas, který je pro nakupujícího natolik cenný, že jej upřednostní před finančním hlediskem.

Potíž je v tom, že právě tyto dva faktory se vzájemně výrazně ovlivňují a to zpravidla v negativním slova smyslu. Je pravda, že cenová nabídka hypermarketů bývá relativně lákavá. A to i přesto, že marže hypermarketů, ve spojení s tlakem veřejnosti na cenu, tlačí ve finále spotřebitele k nákupu málo kvalitních potravin. Pokud se na nabídku zboží v hypermarketech podíváme důkladněji, pak zjistíme, že její formulace zákazníka doslova nutí utrácet svůj čas v mnohem větší míře, než je to třeba. Nabídka je zákazníkovi předložena tak, že jej nutí procházet téměř celým obchodem. To je samozřejmě záměr, který zákazníka při této cestě přinutí nakoupit i další zboží, jehož potřebu si před vstupem do provozovny ani neuvědomoval.

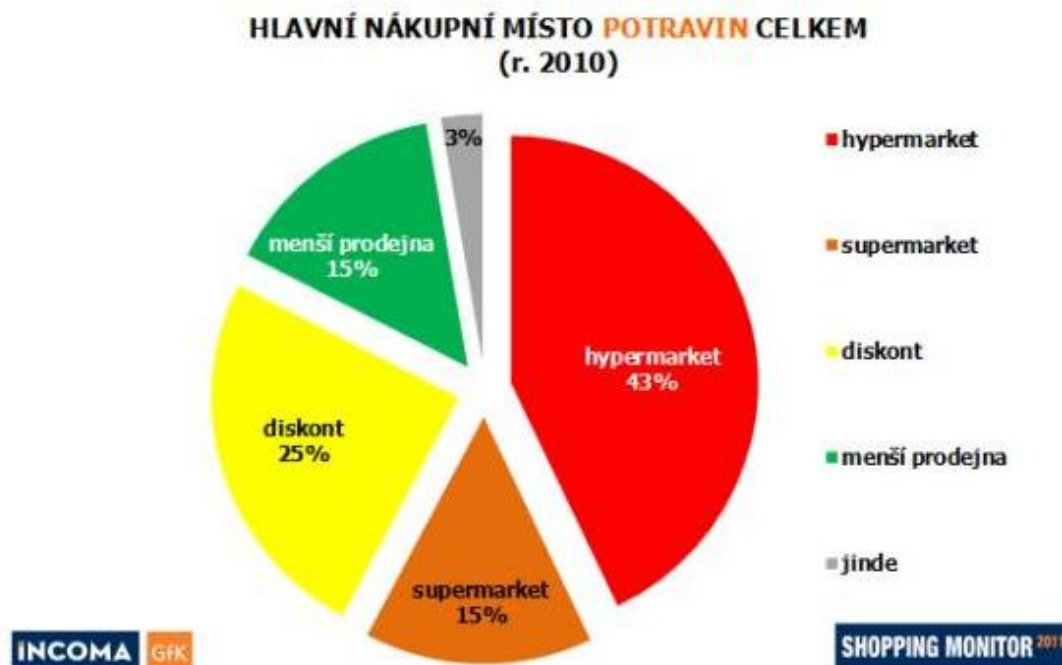
Prakticky to můžeme vidět na několika typech potravin. Potravin, které jsou součástí téměř každého nákupu. Přesto, či možná spíše právě proto, se zpravidla nacházejí na nejdálější části provozovny. Hovořím o čerstvých potravinách, nápojích a pečivu. U druhého jmenovaného (nápoje) se hypermarkety snaží často argumentovat tím, že zákazník nechce tahat těžká balení tekutin po celou dobu nákupu. U třetího jmenovaného (pečiva) občas argumentují umístěním pekárny. Faktem však zůstává, že zákazník musí projít celou prodejnu, aby si mohl do košíku vložit nejčastěji nakupované produkty.

Dle společnosti GfK Czech vyplývá z nákupního chování českých spotřebitelů několik jednoduchých skutečností:

- Hypermarkety si v České republice stále drží prvenství a jsou pro domácnosti nejdůležitějším nákupním kanálem, co se týká potravinových a drogistických výrobků.
- V hypermarketech české domácnosti utrácejí 36 procent svých výdajů.
- V Čechách v podílu výdajů za hypermarkety následují supermarkety a diskonty, které mají stejný podíl na výdajích (17 procent). Malé prodejny jsou v Čechách méně oblíbené.
- Největší část nákupního koše (cca 50 procent) tvoří v České republice čerstvé a chlazené zboží. Na druhém místě se umístily nápoje. Při podrobnějším pohledu na nákup čerstvých potravin vidíme, že nejvýraznější část z nich tvoří mléčné a masné výrobky (31 procent pro obě kategorie). Třetí největší kategorií čerstvých potravin vyskytující se v nákupních koších českých domácností jsou pekařské výrobky.

Výzkum byl proveden společností GfK Czech v září 2012 metodou CAWI-Jet na reprezentativním vzorku 300 osob ve věku 15 až 65 let a vzorku 200 hospodyněk rozložených reprezentativně po celé České republice [16].

Současně dle společnosti Incoma GfK utrácely česká domácnosti nejvíce za potraviny v hypermarketech. Z výzkumu realizovaného v roce 2010 vyplynulo, že 43 % českých domácností utrácí nejvíce financí za potraviny právě v tomto formátu prodejen.



Obrázek č.: 1 – Graf hlavního nákupního místa potravin v ČR [15]

4.5 Kdo je zákazník nakupující v hypermarketu?

V této kapitole bude důležité porozumět skutečnosti, že stejně tak jako je důležité vědět, kdo v jednotlivých hypermarketech nakupuje, tak i to, kdy tam nakupuje. Jedna z podpůrných tezí této práce totiž tvrdí, že zákazník je v průběhu týdne ochoten utrácet za zboží nejenom jiné finance, ale především čas!

Znamená to, že o víkendu je pro zákazníka finanční výhodnost nákupu důležitější, ale v průběhu pracovního týdne bude naopak preferovat rychlý nákup s minimální náročností na čas. Tyto výkyvy jednání jsou tedy přímo závislé na dostatku času, kterým disponuje. Toto tvrzení bude platné především u střední a vyšší příjmové třídy, která je v průběhu pracovního týdne značně časově vytížena a to jak prací, tak i starostí o rodinu či realizací svých zálib.

V roce 2010 asociace POPAI CENTRAL EUROPE realizovala společně s výzkumnou agenturou Ipsos Tambor a společnostmi Coca-Cola, Mars a Spar ČR výzkum, který se zaměřoval mimo jiné na chování zákazníků při nákupech v hypermarketech a supermarke-

tech. Výzkum měl za cíl nalézt optimální prezentaci zboží formou podlahových stojanů (tzv. HOT SPOTS).

V rámci výzkumu bylo rovněž provedeno šetření, které zjišťovalo, jak často zákazníci navštěvují jednotlivé sekce v hypermarketu. Cílem bylo zjistit, které lokality na prodejní ploše by bylo vhodné použít pro umístování POP a POS materiálů. Data, prezentovaná dále v této práci, byla zjištěna formou pozorování, s následujícími parametry:

- Doba pozorování: celkem 12 hodin
rozdělených do 3 dní, středa, pátek, sobota (každý den po 4 hodinách)
- Rozsah pozorování: celkem bylo pozorováno 5.874 návštěvníků
pozorování probíhalo ve 20 vybraných sledovaných zónách
- Lokalita šetření: Interspar HM Hostivář – Praha

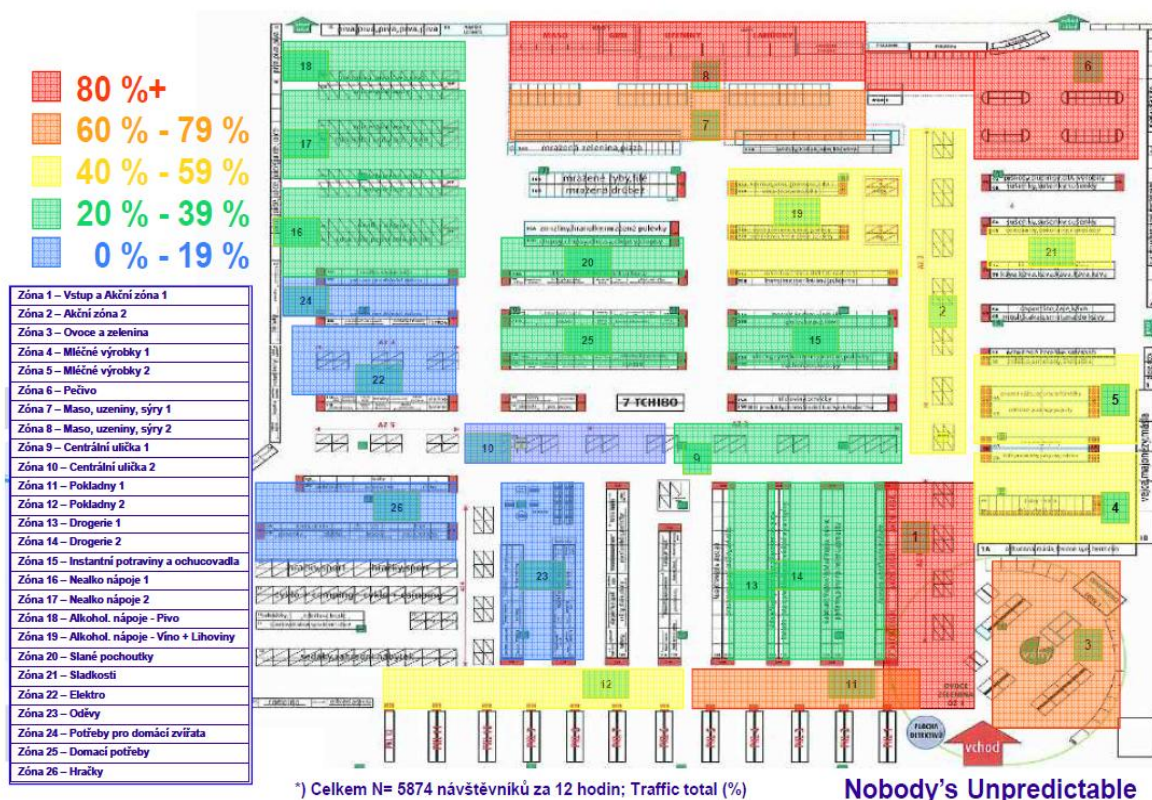
Současně je třeba říci, že dispoziční řešení této provozovny je relativně vstřícné k časovým možnostem zákazníků. To v praxi znamená, že produkty s největší frekvencí nákupu jsou umístěny relativně blízko u vstupu do hypermarketu. Zákazník tak nemusí procházet celým hypermarketem v případě, že chce realizovat jen nákup malého formátu.

Pro potřeby výzkumného šetření byla prodejna rozdělena na 26 samostatných zón (sledováno jich bylo jen 20), které byly podrobeny pozorování.

Zóna 1 – Vstup a Akční zóna 1
Zóna 2 – Akční zóna 2
Zóna 3 – Ovoce a zelenina
Zóna 4 – Mléčné výrobky 1
Zóna 5 – Mléčné výrobky 2
Zóna 6 – Pečivo
Zóna 7 – Maso, uzeniny, sýry 1
Zóna 8 – Maso, uzeniny, sýry 2
Zóna 9 – Centrální ulička 1
Zóna 10 – Centrální ulička 2
Zóna 11 – Pokladny 1
Zóna 12 – Pokladny 2
Zóna 13 – Drogerie 1
Zóna 14 – Drogerie 2
Zóna 15 – Instantní potraviny a ochucovadla
Zóna 16 – Nealko nápoje 1
Zóna 17 – Nealko nápoje 2
Zóna 18 – Alkohol. nápoje - Pivo
Zóna 19 – Alkohol. nápoje - Víno + Lihoviny
Zóna 20 – Slané pochoutky
Zóna 21 – Sladkosti
Zóna 22 – Elektro
Zóna 23 – Oděvy
Zóna 24 – Potřeby pro domácí zvířata
Zóna 25 – Domácí potřeby
Zóna 26 – Hračky

Tabulka č.: 3 – Rozdělení zón v hypermarketu pro potřeby výzkumného šetření

Zdroj: POPAI, výzkum asociace POPAI a Ipsos Tambor ve spolupráci s Coca-Cola, Mars a SPAR ČR, Optimalizace podlahových stojanů – KROK 2 – analýza HOT SPOTS, květen 2012, dostupný pouze členů asociace POPAI



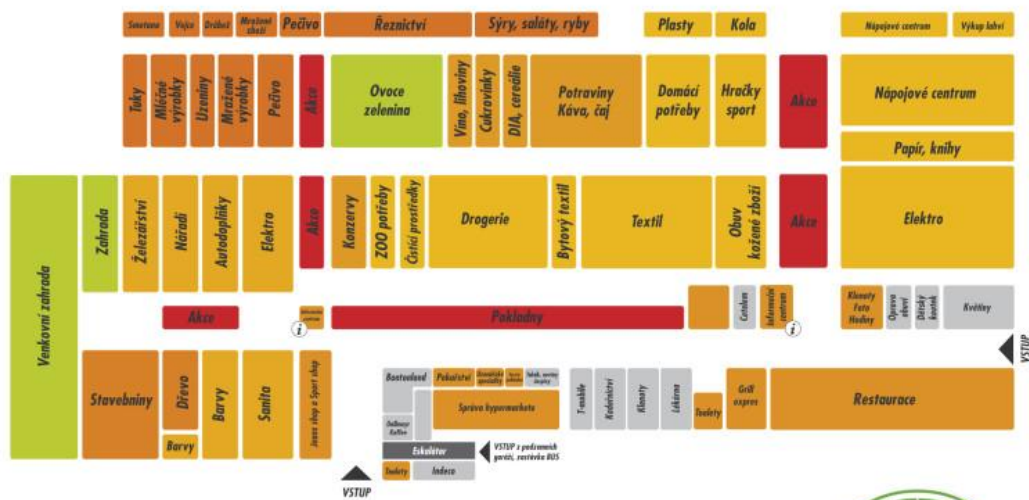
Obrázek č.: 2 – Frekvence návštěv jednotlivých zón v hypermarketu

Zdroj: POPAI, výzkum asociace POPAI a Ipsos Tambor ve spolupráci s Coca-Cola, Mars a SPAR ČR, Optimalizace podlahových stojanů – KROK 2 – analýza HOT SPOTS, květen 2012, dostupný pouze členů asociace POPAI

Z představeného schématu je patrné, že k nejnavštěvovanějším zónám patří Vstupní zóna (100% návštěvnost), Pečivo (96% návštěvnost), Maso uzeniny a sýry (84% návštěvnost) a Ovoce zelenina (76% návštěvnost).

Nicméně známým a výše již i popsaným faktem je, že ve většině hypermarketů jsou právě tyto zóny umístěovány na druhé straně hypermarketu, než je vstup a pokladny. Příkladem může být třeba řešení hypermarketů Globus. A to hned v několika namátkově vybraných lokalitách (Zlín, Trmice, Liberec).

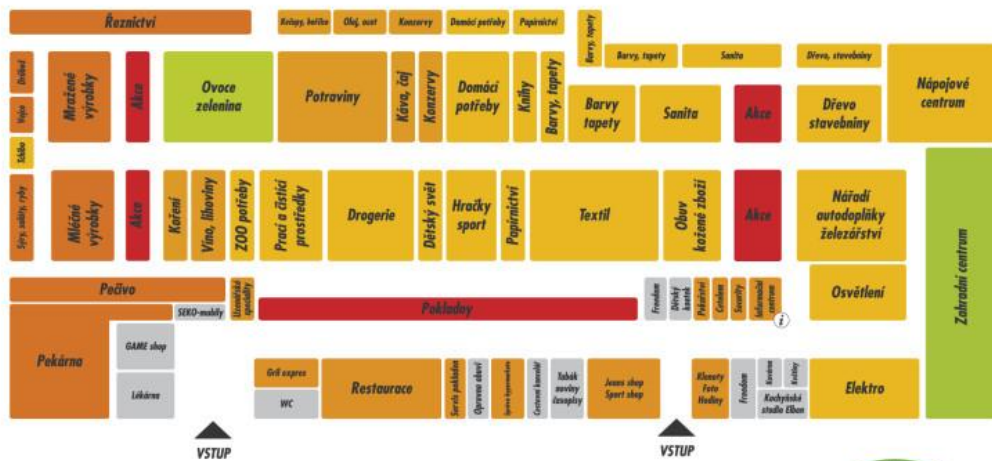
Co kde najdete?



HYPERMARKET A BAUMARKT ZLIČÍN 

Obrázek č.: 3 – Dispoziční řešení hypermarketu Globus Zlín [19]

Co kde najdete?



HYPERMARKET TRMICE 

Obrázek č.: 4 – Dispoziční řešení hypermarketu Globus Trmice [18]

Kategorie A)

Věk respondentů: 18 – 75 let, kvótní výběr dle rozložení v populaci

Typ respondentů: nakupující ve velkém hypermarketu

Počet respondentů: 98

Kategorie B)

Věk respondentů: 18 – 75 let, kvótní výběr dle rozložení v populaci

Typ respondentů: nakupující v menší provozovně

Počet respondentů: 99

Cílová skupina respektovala populaci v ČR z hlediska pohlaví a věku – dle zdrojů ČSU 2011.

4.6.2 Metoda sběru dat

Osobní dotazování (face to face se záznamem do standardizovaného dotazníku). Dotazník je sestaven z kombinace uzavřených a otevřených otázek a dále je pak doplněn o hodnotící škály.

4.6.3 Hlavní okruhy otázek, které byly respondentům předkládány

Jedním z cílů dotazníku byly otázky kladené tak, aby z nich respondent explicitně nemohl určit, co je předmětem dotazování a záměrně tak upravovat své odpovědi. Správnost postupu při sestavování tazatelského dotazníku jako celku byla ověřena v rámci následujících publikací [2] a [4].

Základní okruhy otázek:

- Preferujete nákup v hypermarketu, supermarketu, nebo v lokální prodejně?
- Proč preferujete danou prodejnu?
- Jak často absolvujete tzv. malý nákup – tzn. nákup, kdy nakoupíte jen nejnnutnější věci?
- Jak často absolvujete tzv. velký nákup – tzn. nákup, kdy nakoupíte jen nejnnutnější věci?
- Využíváte pro malý nákup jiný obchod než pro velký?
- Na nákupech v menší provozovně oceňujete?
- Na nákupech v hypermarketu oceňujete?

- Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem?
- Jaký sortiment by měl v tomto koutku být – 5 věcí?
- Jak často byste v rámci nákupu v supermarketu navštěvovali tento koutek a jak často byste využívali nabídky celého hypermarketu – odhad v průběhu týdne?
- Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v hypermarketu své nákupní zvyklosti? Tzn., preferovali byste v tom případě nákupy v hypermarketu před malými obchody?
- Pokud by se v nákupním koutku v supermarketu objevily balíčky, které by obsahovaly potraviny na přípravu večeře – např. pro dvě osoby, včetně receptu, množství kalorií, doby přípravy apod., byl by takový sortiment pro Vás zajímavý?
- Koupili byste tento balíček, pokud by jeho cena byla vyšší/nížší, než cena jednotlivých potravin v něm?

4.6.4 Výsledky výzkumu preferované formy nákupu z pohledu spotřebitele

Detailní výsledky provedeného šetření jsou uvedeny v příloze této práce. Na tomto místě pouze shrnuji základní informace, které jsou důležité pro následnou přípravu projektové části práce.

Otázka: Preferujete nákup v hypermarketu, supermarketu nebo v lokální prodejně?

19% respondentů preferuje nákup v hypermarketu, 15 % v supermarketu, 18 % v lokální prodejně, 38 % volí prodejnu dle typu nákupu a 11 % typ prodejny neřeší.

Demografické upřesnění: Preference prodejny – dle věku

Šetření ukázalo, že preference typu prodejny – dle věku, jsou poměrně homogenní. Věková kategorie 60-75 let volí nejvíce prodejny dle typu nákupu.

Demografické upřesnění: Preference prodejny – dle pohlaví

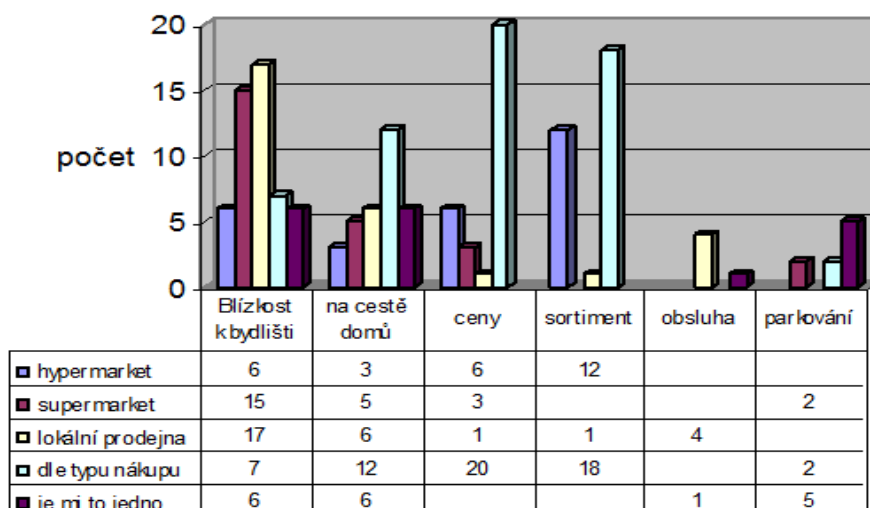
Muži častěji vybírají prodejnu dle typu nákupu a méně preferují supermarkety. V ostatních kategoriích jsou skupiny homogenní.

Otázka: Proč preferujete danou prodejnu?

U lokálních prodejen nejčastěji respondenti uvádějí blízkost k bydlišti, tento argument je nejméně používán u Hypermarketu. Pokud volí prodejnu – dle typu nákupu, jedním z

hlavních argumentů je její blízkost v rámci cesty domů – tzn., pokud respondenti nechtějí kvůli nákupu měnit trasu cesty k domovu, přizpůsobí typ nákupu prodejně, kterou mají cestou k dispozici. Hlavní argument pro hypermarkety je širší sortimentu. U lokálních prodejen zákazníci oceňují obsluhu. Respondenti, kteří neřeší velikost prodejny, nejčastěji volí prodejnu na cestě k domovu nebo v blízkosti bydliště – s dobrou možností parkování.

Proč preferujete danou prodejnu



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka: Jak často absolvujete tzv. malý nákup – tzn. nákup, kdy nakoupíte jen nejn nutnější věci?

Respondenti malý nákup realizují několikrát týdně – pouze 6 % jednou týdně. Naopak 29 % respondentů realizuje malý nákup dokonce každý den. Třikrát týdně realizuje malý nákup 29 % respondentů.

Doplňující otázka: Jaká je většinou výše malého nákupu?

Za malý nákup respondenti nejčastěji utratí do 500 Kč – 93 % respondentů.

Otázka: Jak často absolvujete tzv. velký nákup – tzn. nákup, kdy nakoupíte věci na delší dobu?

Nejčastěji respondenti realizují tzv. velký nákup dvakrát měsíčně – 25 %, 23 % respondentů realizuje velký nákup jednou týdně a 22 % dokonce dvakrát týdně.

Doplňující otázka: Jaká je většinou výše velkého nákupu?

Za velký nákup respondenti nejčastěji utratí do 2000 Kč – 73 % respondentů

Otázka: Využíváte pro malý nákup jiný obchod než pro velký?

68 % respondentů volí pro velký nákup jiný obchod než pro malý nákup.

Nejčastějším důvodem pro jiný typ obchodu – dle typu nákupu je vzdálenost od místa bydliště (lokální prodejny), sortiment (hypermarkety), lepší ceny/slevy (hypermarkety) a rychlost nákupu (lokální prodejny).

Otázka: Na nákupech v lokální prodejně oceňujete?

Největší benefity lokálních prodejen – blízkost k práci/domovu, osobní přístup personálu a úspora času na nákup.

Otázka: Na nákupech v hypermarketu oceňujete:

V rámci hypermarketů respondenti nejvíce oceňují nízké ceny, široký sortiment a možnost parkování.

Otázka: Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem?

60 % respondentů by ocenilo nákupní koutek v hypermarketu s nabídkou základních potravin a potřeb.

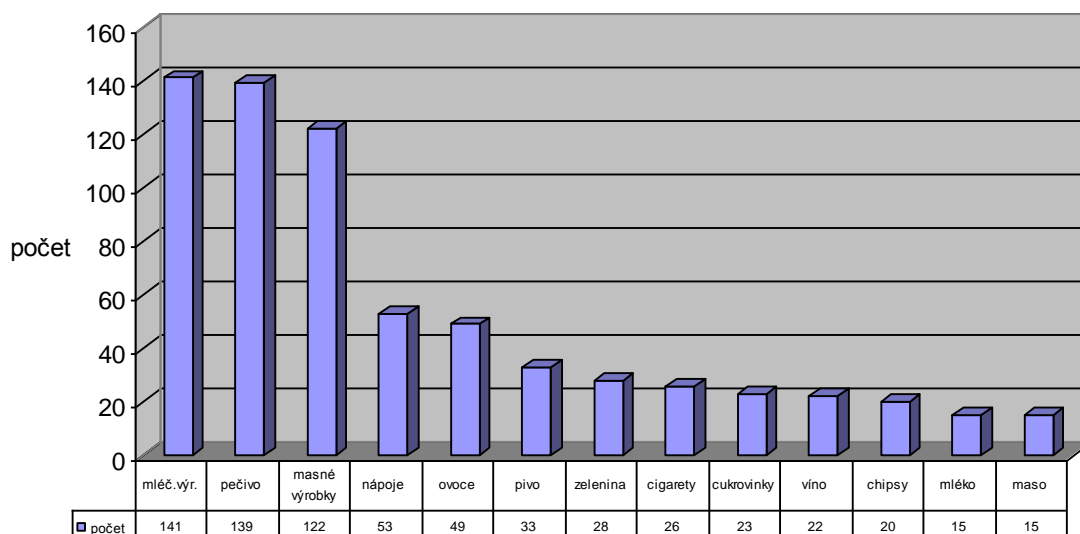
Doplňující informace: Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem – dle věku.

Nejzajímavější by koutek v hypermarketu byl pro věkové kategorie 19-45 let, nejméně zajímavý pro věkovou kategorii 60-75 let. Implicitně vyplývá, že čas je pro ekonomicky aktivní respondenty důležitý

Otázka: Jaký sortiment by měl v tomto koutku být – 5 věcí:

Očekávaný sortiment v nákupním koutku- nejvíce požadované jsou mléčné výrobky, pečivo, masné výrobky, dále nápoje, ovoce, pivo, zelenina, cigarety, cukrovinky, víno, chipsy, mléko, maso. Při srovnání těchto odpovědí můžeme nalézt korelaci s výzkumem realizovaným společností GfK Czech [16].

Jaký sortiment by měl v tomto koutku být



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka: Jak často byste v rámci nákupu v supermarketu navštěvovali tento koutek a jak často byste využívali nabídky celého hypermarketu – odhad v průběhu týdne?

Koutek by byl nejčastěji navštěvován 2 – 3 krát týdně.

Otázka: Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v hypermarketu své nákupní zvyklosti? Tzn., preferovali byste v tom případě nákupy v hypermarketu před malými obchody?

50 % respondentů udává, že by kvůli koutku v hypermarketu změnilo své nákupní zvyklosti. Své nákupní zvyklosti by změnilo spíše mladší respondenti – ale rozdíl mezi věkovými kategoriemi není velký, respondenti v kategorii 40-75 let by své nákupní zvyklosti měnili méně ochotně.

Otázka: Pokud by se v nákupním koutku v supermarketu objevily balíčky, které by obsahovaly potraviny na přípravu večere – např. pro dvě osoby, včetně receptu, množství kalorií, doby přípravy apod. Byl by takový sortiment pro Vás zajímavý?

Balíčky by byly zajímavé pro 53 % respondentů.

Balíčky by byly zajímavé především pro věkové kategorie 31-45 let a 46-60 let. Nejméně zajímavé by byly pro věkovou kategorii 60-75 let.

Otázka: Koupili byste tento balíček, pokud by jeho cena byla vyšší/nížší, než cena jednotlivých potravin v něm?

Nejvíce respondentů by ocenilo, pokud by cena balíčku byla stejná, jako cena potravin v něm obsažených, případně kdyby cena balíčku byla o 10 % vyšší, než cena jednotlivých potravin.

Doplňující informace: Citlivost na cenu balíčku v závislosti na věku respondentů.

Kategorie 31-45 let by nejvíce ocenila, pokud by cena balíčku byla stejná, jako cena potravin v něm, následuje věková kategorie 18-30 let. Věková kategorie 46-60 let by byla neochotnější si 10 % připlatit, následovaná kategorií 18-30 let.

4.6.5 Závěry vyplývající z realizovaného výzkumu

Při obecnějším pohledu můžeme konstatovat, že hustota a dostupnost hypermarketu v České republice je vysoká. To vyplývá i z jiných nezávislých šetření, zmiňovaných v této práci.

Současně z výzkumu vyplynulo, že otázka času, přesněji řečeno čas investovaný do nákupu je pro respondenty důležitý. A zákazníci sami velmi dobře rozlišují mezi malým a velkým formátem nákupu. A to jak v rovině finanční, tak i časové.

Často zmiňovanými preferovanými skutečnostmi jsou: cena, dostupnost (čas), sortiment, parkování (přístup).

Zajímavé také je, že výběr produktů, potravin, které by zákazníci v koutcích rádi viděli je velmi podobný potravinám, které nejčastěji kupují. Z toho lze implicitně odvodit, že nejčastěji nakupované potraviny by tvořili základ jejich nákupního košíku (v pracovní části týdne), pokud by nabídky koutku využívali.

Na otázku, zda by tento formát doplňkového prodeje uvítali, odpovědělo 60 % respondentů, že ano. Současně 50 % respondentů dokonce uvedlo, že by při existenci takového koutku změnilo své nákupní zvyklosti.

Lze tedy říci, že z pohledu víkendového prodeje jsou hypermarketové plochy nastaveny relativně správně, i když toto nastavení je především výhodné pro hypermarket a stimuluje spotřebitele k nákupu i položek, o nichž původně neuvažoval. Zákazníka sice nutí trávit mezi svými regály více času a tedy i utrácet více peněz, protože ten nakoupí i zboží, o kte-

rém původně ani neuvažoval. Na druhé straně je však zákazník ochoten v prodejně strávit reálně více času a nemá problém s tím, aby si své zboží v regálech vyhledal. Hypermarketový formát prodejny je tedy pro zákazníka vyhovující.

Situace se poměrně zásadně liší u „týdenního“ zákazníka, který potřebuje v průběhu pracovního týdne udělat několik (zpravidla 2 až 3 nákupy týdně) a potřebuje je udělat především časově efektivně, tedy rychle. Aktuální nabídky zboží v hypermarketech tyto potřeby zákazníka nijak nereflektuje. Současně z výzkumného šetření vyplynulo, že pro zákazníky by taková forma nabídky byla zajímavá a její využití by zvažovali.

4.7 Revize stanovených hypotéz

Vyslovené tři základní hypotézy se podařilo potvrdit:

1. Celková nabídka zboží nabízeného v hypermarketu rámcově odpovídá požadavkům a nárokům, které zákazníci od předkládané nabídky vyžadují.

Zákazníci skutečně v rámci dotazníkového šetření uváděli, že sortiment a jeho šíře je pro ně v rámci hypermarketové nabídky dostatečná.

2. Současně je však nabídka natolik široká, že vyžaduje od zákazníka výrazně větší časovou investici, než by byl ochoten především při každodenním nákupu obětovat.

Zákazníci skutečně při každodenním nákupu preferují časovou efektivitu nákupu. Ta v pracovní části týdne převyšuje i širší sortimentu a dokonce i cenu nabízeného zboží.

3. Zákazník by uvítal, pokud by nabídka hypermarketu obsahovala možnost rychlého a časově efektivního nákupu, který lze realizovat během pár minut.

Na takto explicitně položenou otázku odpovědělo kladně 60 % respondentů.

Lze tedy konstatovat, že vyslovené hypotézy byly potvrzeny.

Data a informace sesbírané a kompilované v Praktické části této práce budou použita při přípravě návrhu konkrétního projektového řešení. Doporučením pro projektové řešení bude zaměření se na tři základní okruhy zákazníků:

- zákazník v pracovní části týdnu, který spěchá a potřebuje rychle nakoupit, zaplatit a vrátit se domů k rodině, či jiným osobním preferencím
- víkendový zákazník, který má čas zvažovat celou širší nabídky hypermarketu a je ochoten do nákupu investovat více času
- víkendový zákazník, který ani o víkendu není ochoten investovat do nákupu zbytečně čas navíc. Současně však si je vědom faktu, že velký nákup je třeba udělat. (nicméně tento nákup dělá pod heslem, „rychle ať už jsme pryč“)

Komunikace však nesmí být pojata příliš technicky a nudně. Vhodný způsob řešení popisuje ve své publikaci „Všichni marketéři jsou lháři“ Seth Godin. Jde o to, že zákazník se mnohem snadněji a rychleji ztotožní s komunikací, která v sobě nese příběh, který je pro zákazníka jednodušeji akceptovatelný [5].

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 ŘEŠENÍ NABÍDKY ZBOŽÍ NA HYPERMARKETU

Předmětem projektové části této práce je představení vhodného komunikačního schématu v rámci hypermarketové nabídky. Cílem je připravit především takovou nabídku, která bude relevantní pro nakupujícího spotřebitele.

Zákazník by totiž měl být skutečným středobodem nákupního procesu, protože pouze on je schopen zboží nakupovat. A je to právě jeho spotřeba, která je zásadní pro fungování ekonomiky. A pokud nebude zákazníkovi věnována dostatečná péče, pak jeho nižší spotřeba, mimo jiné mohutně podporovaná globální ekonomickou situací, bude ještě klesat.

Praktická část bude tedy rozdělena na tři logické celky (skupiny), které se budou věnovat optimální nabídce pro zákazníka který:

- chce zrealizovat nákup a je ochoten investovat čas a energii do důkladného zvážení celé šíře nabídky představované hypermarketem
- chce zrealizovat nákup potravin pro celou domácnost a současně chce v provozovně hypermarketu strávit jen minimum času
- chce zrealizovat rychlý nákup v průběhu pracovní části týdne a chce do něj investovat minimum svého času

5.1 Místo prodeje

Projektové řešení není zpracováváno pro vybraný konkrétní hypermarket. Nicméně vychází z průměrné podoby hypermarketu v České republice. Hovoříme tedy o provozovně umístěné spíše na periferii města, ale s velmi dobrou dopravní dostupností a možností parkování. Současně se pravděpodobně tato provozovna nenachází se na přímé cestě většiny potencionálních zákazníků domů. Dispozičně se jedná o hypermarket s typickým řazením prodávaných produktů. Výsledky projektové části této práce by měly být prakticky realizovatelné. To znamená, že cílem řešení není zavrhnout funkční, již existující schémata, ale naopak je doplnit o nabídky, které učiní výběr produktů zajímavější a pohodlnější pro další zákazníky, kteří zatím tohoto formátu nákupu nevyužívají, nebo využívají jen v omezené formě.

Předmětem zpracování praktické části tedy bude pouze představení optimální nabídky produktů v místě prodeje, nikoliv však marketingová podpora, která by měla představit tyto změny široké veřejnosti. Důvodem, proč tato komunikace není součástí projektové části, je

fakt, že z hlediska marketingových komunikací se jedná o zcela odlišnou formu komunikace a ta není předmětem této práce.

5.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou je spotřebitel nakupující potraviny (zboží označované jako FMCG) pro vlastní spotřebu, pro spotřebu své rodiny nebo blízkých.

Z demografického hlediska se jedná o člověka žijícího a pracujícího na území České republiky, bydlícího ve větších městech, cca 20.000 obyvatel a více, který žije ve vícečlenné domácnosti. Jsou to tedy osoby mladší, ve věku mezi 25 až 45 lety. Nicméně komunikace může být směřována i na osoby s věkem cca do 60 let. Po šedesátém roce věku začínají osoby výrazně preferovat cenu a to na úkor času, který potřebují k tomu a produkt získaly.

5.3 Komunikační kanály

Představené projektové řešení se zaměřuje na jediný kanál a to je místo prodeje. Veškerá pozornost bude věnována zpracování nabídky místa prodeje tak, aby maximálně vyhovovalo potřebám potenciálního zákazníka a to i s ohledem na čas, ve kterém chce nákup realizovat. Tedy zda o víkend nebo ve všední den.

5.4 Základní užité benefity

Komunikace nabídky vůči spotřebiteli by měla stát na třech stěžejních benefitech, které budou pro spotřebitele motivující:

5.4.1 Cena

V době ekonomické recese je cena jedním z významných motivátorů. Obliba takzvaných nákupů v akci je mezi spotřebiteli vysoce oblíbená. Současně cena, která se spotřebiteli nabízí v hypermarketech, je považována obecně mezi populací za výhodnou. Je pravdou, že jedním z důvodů, proč spotřebitelé nakupují právě v hypermarketu, je výhodná cena. Respektive to je výhodnost ceny, tak jak ji spotřebitel vnímá. Výhodná cena a výhodnost ceny vnímaná spotřebitelem, jsou ale dvě zcela odlišné skutečnosti. Samostatnou otázkou totiž zůstává, zda nabídka, kterou hypermarkety svým zákazníkům předkládají, je skutečně výhodná. Nicméně oproti ostatní, pro zákazníky porovnatelné konkurenci, jsou ceny nabízené v hypermarketech obvykle výhodnější. No, a pokud jsou navíc v akci, pak tato jejich atraktivita ještě stoupá. Z provedeného výzkumu také vyplynulo, že respondenti na náku-

pech v hypermarketu nejvíce oceňují právě cenu. Druhým z nejčastěji zmiňovaných benefitů pak byla širší sortimentu.

5.4.2 Čas

Fenomén času ve spojení s dnešní dobou nádherně vyjádřil Seth Godin ve své knize *Fialová kráva*. Současnou situaci popsal následujícími slovy: „Jste postspotřebitelští spotřebitelé. Máte všechno, co potřebujete, a většinu toho, co chcete. Kromě času“ [5].

Druhým faktorem bude čas. A právě čas bude v této projektové části práce vysoce relativní veličinou, jejíž proměnná bude přímo závislá na části týdne, ve které se bude právě zákazník nacházet.

Praktická pozorování z místa prodeje dávají tušit, že zatím co od pondělí do pátku (včetně pátku) spotřebitel chodí na hypermarketu nakupovat, pak v době víkendu se tato aktivita zcela mění. Zákazník o víkendu nenakupuje téměř vůbec, ale takzvaně shoppuje! Na první pohled se může jednat o slovíčkaření, ale ve formátu jeho chování dochází k zcela zásadním změnám.

Pokud se pokusíme nákupní chování zobecnit, pak ve dnech pondělí až čtvrtek, spotřebitel provádí relativně rychlé menší až střední nákupy a nákupy velkého formátu jsou zastoupeny výrazně méně. Toto své tvrzení opírám o více jak desetiletou zkušenost pozorování spotřebitelova chování na hypermarketech. První výrazná změna přichází v pátek. Lze je popsat heslem: „Nakup, vše co potřebujeme a zmiz“. Prakticky jde o to, že spotřebitelé realizují výrazně větší nákupy, co do objemu, přesto však tyto nákupy považují více za ryze praktickou věc. Nechtějí nákupu věnovat zbytečně mnoho času a současně je jejich cílem zrealizovat velký nákup, který obsahuje zásobu asi na týden až čtrnáct dní. Zásadní změna pak přichází právě v sobotu a v neděli. Především sobota je den, kdy do hypermarketů vyraží shopující zákazníci. Jejich nákup je velký, na týden až čtrnáct dní. Nákupu věnují výrazně delší čas. Často nespěchají, věnují pozornost různým nabídkám a to at' již cenovým tak i ochutnávkovým. Pro tento typ nakupujících je sobotní návštěva hypermarketu něco jako společenská událost.

Proměnnou -čas je však třeba vnímat, pro potřeby této práce, striktně ve spojení s FMCG produkty. Pokud bychom totiž začali zvažovat jiné kategorie, či jakkoliv se pokusili opustit kategorii FMCG, pak by tvrzení uvedené v článku 5.4.2 této práce, nemusela být platná. Formát chování zákazníka by byl odlišný [8, s. 201].

5.4.3 Zdraví, móda, trendovou

Zdraví a jeho hodnota je v posledních letech velmi často zmiňovaným tématem. Touha, především vzdělanějších a finančně lépe situovaných spotřebitelů, po zdravém stravování roste. Současně je pro běžného spotřebitele náročné se v předkládaných informacích orientovat. Nejsnadnější a dost možná i nejjistější cestou pak může být cesta skrze odborníky. A jsou to právě výživoví specialisté, kteří jsou schopni našemu stravování dávat řád a především kvalitu, která tělu v dnešní stresu plné době pomáhá. Třetím benefitem, který by měl být pro spotřebitele zajímavý, je tedy výživová kvalita potravin. S tím je úzce spojena i edukace, tedy možnost naučit se vařit a konzumovat zcela nové a výživově atraktivní pokrmy.

5.4.4 Subjekty komunikace

Elementárním, ale současně pro úspěšnost projektu velmi důležitým faktem, je uvědomění si subjektů, které budou tvořit podstatu komunikace [9, s. 22]:

Zákazník: přichází do prodejny, aby upokojil své potřeby formou nákupu produktů, které jsou v daném hypermarketu nabízeny. Výsledkem jeho konání je nákup, tedy směna financí za zboží.

Výrobce / producent: dodává do místa prodeje zboží, které si může zákazník nakoupit. Forma a způsob nabídky dodaného zboží je výsledkem poměrně složitého vyjednávání mezi výrobcem a prodejcem. Výsledkem konání výrobce / producenta je zboží dodané na prodejní místo v maximálně efektivní podobě a připravené k prodeji.

Prodejce: zajišťuje místo a možnost směny zboží. Je důležitou součástí systému. Zásadně ovlivňuje jak jednání výrobce / producenta, tak i volbu zákazníka. Výsledkem jeho konání je bezvadně připravené místo se zbožím a zákazník, který je připraven místo navštívit a nakupovat zde produkty.

6 FORMÁT HYPERMARKETOVÉ NABÍDKY ŘEŠENÍ A) A B)

6.1 Základní deskripce vstupní situace skupina A) a B)

Řešení A)	fokusace na víkendové a velké nákupy
Forma prodeje:	hypermarket
Lokalizace:	ČR
Exponovaná doba nákupu:	víkend (pátek až neděle)
Cílová skupina:	typický zákazník hypermarketu realizující nákup velkého formátu pro sebe i celou rodinu. S ohledem na exponovanou dobu hovoříme především o shoppujícím zákazníkovi. Tedy o takovém, který je připraven nákupnímu rozhodování věnovat větší míru pozornosti, jak ve formě pozornosti jednotlivým produktům, tak i konkrétním nabídkám, vystaveným v regálech.
Atributy cílové skupiny:	vyhledává výhodnou nabídku, má více času na nákup, chce nakoupit správně (příčemž slovo „správně“ je formou jakési proměnné, kdy může reprezentovat slova: levně; zdravě, výhodně. (Zpravidla nelze získat všechny benefity současně.)
Řešení B)	fokusace na víkendové a velké nákupy
Forma prodeje:	hypermarket
Lokalizace:	ČR
Exponovaná doba nákupu:	víkend (pátek až neděle)
Cílová skupina:	typický zákazník hypermarketu, realizující nákup velkého formátu pro sebe i celou rodinu. Přestože se jedná o exponovanou dobu, hovoříme v tomto případě o zákazníkovi, který sice potřebuje zrealizovat takzvaný velký nákup, ale současně do něj nechce investovat zbytečně mnoho času. Svůj čas chce reálně trávit jinak než potulkou po hypermarketovém, respektive shopping malle prostředí. Jeho ideální představa o náku-

pu je maximálně krátká doba strávená v prostředí hypermarketových regálů na straně jedné, ale současně na straně druhé potřebuje zrealizovat kompletní nákup, v rámci kterého potřebuje saturovat rodinné zásoby na týden až čtrnáct dní. Zákazník také rád přivítá inspiraci v podobě rychle a jasně pochopitelné nabídky.

Atributy cílové skupiny: vyhledává výhodnou nabídku, chce jí však dosáhnout v maximálně krátkém čase, chce nakoupit správně (přičemž slovo „správně“ je formou jakési proměnné, kdy může reprezentovat slova: levně; zdravě, výhodně. (Zpravidla nelze získat všechny benefity současně)

6.1.1 Logický průnik skupin A) a B)

Při prostudování obou definovaných cílových skupin, jak pro kategorii A) tak pro kategorii B) zjistíme, že požadavky obou skupin mají poměrně mnoho společných bodů. Současně je zřejmé, že ani hypermarket nebude schopen (a především pro něj nebude efektivní), aby nabídku zcela přizpůsobil jedné či druhé skupině. Bude proto důležité nabídku formulovat tak, aby byla zajímavá právě pro obě zmiňované skupiny A) i B).

6.2 Forma řešení optimální nabídky

Optimální nabídka vychází ze standardů dispozičního řešení současných hypermarketových provozoven. Zboží je členěno do kategorizovaných regálů, s důrazem na některé servisované produkty (masový, mléčný nebo třeba lahůdkový úsek).

Podstatu nabídky tak tvoří produkty řazené v regálových soustavách dle druhové příbuznosti (kategorie). Jde tedy o klasické řešení, na které jsme zvyklí z běžných hypermarketů. Tato nabídka je doplněna o průběžnou sezónní nebo akční nabídku. Pro tuto nabídku jsou zde využívány běžné komerční plochy. Mohou se lišit jak v jednotlivých typech řetězců (Tesco, Albert, Globus a další), tak i v rámci jednotlivých provozoven spadajících pod jeden řetězec. Jedná se především o plochy typu Golden posts a Golden cross. A dále pak o prezentace akčních nabídek na hlavní uličce ve formě paletových vystavení, či vystavení v pokladních zónách. Tato forma prezentace je obecně „shoppujícími“ nakupujícími přijímána dobře a jsou na ni zvyklí. Zákazníkovi umožňuje relativně detailně zvažovat předkládanou nabídku a činit svobodná rozhodnutí. V rámci některých hypermarketů je také

využíván prostor za turnikety k představení sezónní nebo akční nabídky. I tato forma je vhodná a reakce zákazníků potvrzují, že se jedná o správnou volbu.

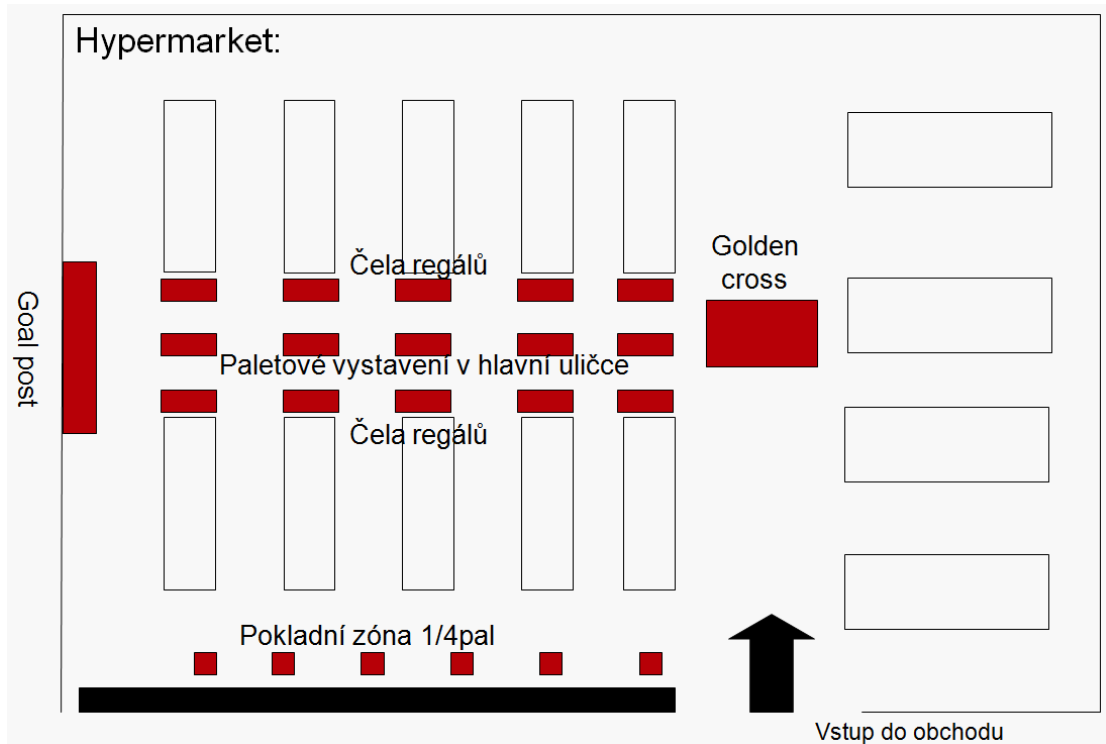


Schéma č.: 7 – Optimální dispoziční řešení. Zdroj: vlastní skica

Ovšem už méně je tato nabídka zajímavá pro zákazníky, kteří chtějí učinit sice velký víkendový nákup, ale nechtějí do něj investovat příliš mnoho času. Právě pro tyto zákazníky může být jeden z typických benefitů hypermarketu, tedy velmi široká nabídka, paradoxně omezujícím. Přesto je ale nemožné chápat požadavek těchto nakupujících jako jednoznačný zájem o výrazné omezení nabídky. Jen chtějí, aby to, co potřebují, bylo snadněji a jednodušeji dostupné.

Zde je třeba vzít v úvahu, jak vypadá běžný nákupní seznam průměrného nakupujícího. Pokud totiž tento seznam podrobíme detailnějšímu studiu, pak zjistíme, že obsahuje položky jako:



Zdroj: vlastní tvorba

Jedná se totiž v drtivé většině o seznam komoditní. U mnohých typů potravin není přesná značka pro zákazníka až tak důležitá. Tato skutečnost platí především pro potraviny chlazené a potraviny typu maso, také pro sýry, platí ale i pro pečivo nebo zeleninu. Méně si také kupující všímá značky (ale přece) u produktů jako je rýže, těstoviny, nebo například různé dochucovací dresinky.

Nabídky pro „rychle nakupující“ typ zákazníků (označený jako skupina B) by měla obsahovat možnost rychlého nákupu, bez nutnosti zvažovat zbytečně mnoho alternativ. Ideálním řešením je „week offer“.

Week offer je nabídka, která by byla hypermarketem formulovaná v těsné spolupráci s vybraným zástupcem jednotlivých kategorií. Nabídka je umístěna na kraji regálu nebo přímo na jeho čele. Tedy v těsné blízkosti hlavní uličky v hypermarketu. Obsahuje pouze výběr z daného regálu, který je navíc upraven tak, aby se měnil minimálně v čtrnáctidenní periodicitě, ideálně však v periodicitě týdenní. Důležitým psychologickým poznatkem je, že lidé předpokládají, že věci umístované společně nebo blízko sebe, patří k sobě [12, s. 27]. Při stejném (podobném) formátu prezentace zákazník snadno pochopí, že nabídka tvoří jistou komplexitu.

Zjednodušeně řečeno by tedy zákazník byl při formulaci takové nabídky schopen nákup realizovat pouhým průchodem hlavní uličkou. Zde se však střetneme s potřebou hypermarketu. Ten totiž potřebuje, aby zákazník v obchodě strávil naopak času co nejvíce a tím rozšířil svůj nákup a utratil více peněz. Lze nalézt řešení, které bude výhodné pro obě strany?

Řešením je výrazně užší spolupráce s vybranými producenty zboží, kteří ve vlastním zájmu mohou pomoci nabídku zboží formulovat tak, aby byla pro zákazníka čitelnější a zajímavější. Jde o představení nejdůležitější části prezentace zboží na prvních dvou metrech regálu. Přitom je třeba dodržet několik podmínek [10, s. 98]:

- Šíře nabídky je omezena, komplexita zůstává zachována. To v praxi znamená, že zákazník má možnost si nakoupit například těstoviny, ale již nemá možnost si vybrat z více variant. Pokud by o tuto volbu měl zájem, postačí mu pouze prostudovat nabídku hlouběji v regále. V tomto místě pro něj bude připravena kompletní šíře nabídky všech typů i balení těstovin, které je v daném hypermarketu dostupná.
- Podstata nabídky vychází z její funkční komplexity. Tedy nekupují pouze těstoviny, ale i další produkty, které mohou souviset s jejím zpracováním.

- Nabídka je v ideálním případě doplněna o cross promoci. Cross promoce je podpora prodeje, kdy se společnosti, které produkují komplementární produkty, spojí ke společné podpoře svých výrobků [3, s. 187].
- V jeden okamžik a na jednom místě tak může zákazník nakoupit kompletní řešení pro celou večeři nebo oběd.
- Takto představená nabídka musí být ale pro zákazníka pochopitelná a především inspirativní. Toho je možno dosáhnout například umístěním jednoduchých a inspirativních receptů.

Většina producentů potravin si uvědomuje, že je nezbytně nutné výrobky prezentovat nikoliv v podobě, v jaké jsou prodávány, ale v podobě jak budou konzumovány. To je zcela zjevně patrné z obalové strategie drtivé většiny v současnosti úspěšných společností. Jejich produkty jsou na obalech prezentovány ve finální spotřební podobě. Jsou pečlivě nafotografovány zkušenými food stylysty. A přesně stejný efekt bude mít i představení nabídky v regále za podpory konkrétního receptu. Implicitně tak nabízíme zákazníkům (především pak zákaznicím) odpověď na jejich častou otázku: „co mám udělat k večeři?“. Ideální řešení na to být stále nová, inspirativní a přitom vědět, že nové kulinářské experimenty budou nejenom úspěšné, ale i časově dostupné. Časově je v tomto případě myšlen čas na přípravu pokrmu.

U receptů by byla předpokládána:

- čtrnáctidenní periodicitu
- totální aktuálnost k preferovaně vystavenému zboží
- sezónní relevantnost (zohlednění ročního období)
- časová nenáročnost (příprava do 30 minut u večeře a 60 minut u víkendového obědu)
- kreativní atraktivnost (rodina si jídlo musí užít a kuchař musí být ve výsledku hrdinou dne nebo alespoň večera)
- nutriční relevantnost a vyváženost

Především poslední z představených kritérií je v poslední době hodně sledovaným parametrem. U edukovanější části populace dochází k postupnému tlaku na kvalitu konzumovaných potravin. A to nejenom v podobě potravin určených k okamžité spotřebě, ale i u jídel, které si sami doma připravují. Tedy garance v podobě například jména zkušeného výživového speciality, který se na přípravě receptů podílel, by byla pro zákazníky velmi zajíma-

vá. Nabídka garance receptů by dokonce mohla směřovat dvěma směry. První by reprezentoval každodenní zdravé stravování s vyváženým přísunem živin pro všechny členy rodiny. Druhý přístup by pak mohl být zaměřen na zvláštní události. Například na grilovací sezónu nebo na období cestování a dovolených o prázdninách.

Prezentace zboží by v takovémto případě vypadala následovně:

Ukázka komunikace na hrotu regálu, respektive do hloubky dvou metrů. Komunikace využívá zúžené nabídky, ale absolutní hloubky, která nabízí komplexní uspokojení zákazníka:



Obrázek č.: 6 – Skica ideálního dispozičního řešení hypermarketu. Ideové řešení skici: vlastní tvorba. Grafické provedení skici: Lubomír Czaban

Obrázek č.: 8 – Možné grafické řešení receptu. Interní databáze komunikační agentury up brand activation, s. r. o.

6.3 Shrnutí řešení pro kategorie A) a B)

Představené řešení je ideálně variabilní jak pro skupinu zákazníků, kteří považují nákup za společenskou událost a jsou připraveni do ní investovat relativně hodně času, tak i pro zákazníky, kteří považují nákup za nutné zlo a rádi jej zrealizují v co možná nejkratším čase. Návrh řešení obsahuje tři synergické benefity pro čtyři rozdílné subjekty:

Shoppující zákazník má k dispozici kompletní nabídku, která je navíc doplněna o možnost zdravé inspirace v podobě receptů.

Spěchající zákazník má možnost zrealizovat svůj nákup rychleji a současně je mu v omezeném časovém formátu předkládána široká paleta možností, která jej může inspirovat k většímu a především kvalitnějšímu nákupu. Navíc i pro něj je připraven benefit v podobě zdravé receptové inspirace, která mu umožní šetřit čas nejenom v místě nákupu, ale i doma při přípravě večeře pro ostatní členy domácnosti.

Hypermarket vytváří vhodné a k nákupu inspirující prostředí, pro obě výše zmíněné cílové skupiny, přičemž je nejenom stimuluje k většímu nákupu, ale současně i zjevně respektuje jejich potřeby, tím, že buduje pozitivní vnímání svých služeb, které zákazníkům poskytuje.

Výrobce - V neposlední řadě je tato situace vhodná i pro producenta výrobků, který tak může v rámci spolupráce s daným hypermarketem představit maximální funkcionality svých produktů. Tato skutečnost je zajímavá jak pro výrobce, který tak může navýšit svůj obrat, tak i pro konečného spotřebitele, který má možnost maximálně efektivního využití svých financí, které za zboží utratil.

V popsaném případě se tedy jedná o situaci, která je výhodná pro všechny zainteresované subjekty.

7 FORMÁT HYPERMARKETOVÉ NABÍDKY ŘEŠENÍ C)

7.1 Základní deskripce vstupní situace skupina C)

Řešení C)	fokusace na menší nákupy ve všední dny
Forma prodeje:	hypermarket
Lokalizace:	ČR
Exponovaná doba nákupu:	pracovní týden (pondělí až čtvrtek)
Cílová skupina:	Typický zákazník realizující nákup malého formátu v průběhu pracovního týdne a to jak v malých tak i velkých typech prodejen. Hovoříme o zákazníkovi, který realizuje svůj nákup cestou z práce domů a výše tohoto nákupu je většinou do 500,- Kč. Současně hovoříme o finančně středně a lépe zabezpečeném zákazníkovi, který k přesunu využívá i vozu.
Atributy cílové skupiny:	Přestože z velké části hovoříme o zcela shodných osobách jako v případech A) a B), tak v době pracovní části týdne je jejich formát chování výrazně odlišný. Prioritou je u nich čas a jeho hodnota je důležitější než finanční stránka nákupu. Zákazník chce nakoupit především rychle, ale současně rozhodně nechce utrácet své finanční prostředky zbytečně. Nezanebatelným benefitem je pro něj i vnímaná kvalita nakupovaných potravin. Jeho afinita stravovat se zdravě a dle posledních trendů je vůči zbytku populace vyšší.

7.2 Forma řešení optimální nabídky

Důležitá je samozřejmě koordinace s komplexní nabídkou hypermarketu. Obecně bude nabídka shodná jako u řešení A) a B). Zásadní změna však bude patrná ve vstupní části hypermarketu. Je třeba si uvědomit, že pro zákazníka je třeba připravit nákupní řešení, které bude primárně reflektovat zájem o minimální časovou náročnost na realizaci samotného nákupu. A pokud hovoříme o maximální časové úspoře, pak musíme pozornost věnovat

Takto připravené balíčky by:

- byly zákazníkovi předkládány v omezené šířce nabídky
 - o tři typy večeře s masitým základem
 - o jeden typ večeře na vegetariánské bázi
 - o nutričně vyvážená večeře (redukční)

Předložené varianty jsou pouze ideovým záměrem, přesné nastavení obsahu jednotlivých balíčků by bylo předmětem dalšího studia této problematiky. Tato část může tedy sloužit jako základ pro formulaci dalších tezí pro následné studium.

- jejich cena by byla součtem produktů obsažených v balíčku
- balíček by měl podobu odnosné papírové tašky
- balíček by byl určen pro dvě osoby
- součástí balíčku by byl vždy recept na přípravu daného pokrmu

Při detailnějším popisu představené nabídky by koutek rychlého nákupu obsahoval tyto potraviny:

- výběr z lahůdek:
 - o sýry
 - o uzeniny
 - o úzký výběr z mléčných produktů (mléko, jogurt)
- výběr z ovoce a zeleniny (ve vztahu k ostatní nabídce)
- chlazené maso (tři typy v baleních pro dvě osoby)
- pečivo
- pivo / víno
- sladká tečka v podobě drobné sladkosti
- ...a předem připravené balíčky

Důležitou součástí balíčku a jeho obsahu bude důvěra. Zákazník totiž daný balíček nakoupí výrazně raději, pokud bude věřit jeho obsahu. Pokud si zákazník bude uvědomovat, že zakoupením předpřipraveného balíčku nejenom šetří svůj drahocenný čas, ale současně se také stravuje dle nejmodernějších trendů, tedy zdravě a nutričně vyváženě, bude jeho motivace k nákupu vyšší. Nutriční a zdravotní relevantnost, samozřejmě společně i s chuťovým zážitkem bude garantována receptem, pod kterým bude podepsán výživový specialista.

Jinak řečeno, pokud některý ze zákazníků by byl ochoten přejít na celotýdenní nákup těchto balíčků, měl by jistotu kvalitní stravy.

U receptů by byla předpokládána:

- týdenní periodicita
- totální aktuálnost k preferovaně vystavenému zboží
- sezónní relevantnost (zohlednění ročního období)
- časová nenáročnost (příprava do 30 minut)
- kreativní atraktivnost (rodina si jídlo musí užít a kuchař musí být ve výsledku hrdinou dne, nebo alespoň večera)
- nutriční relevantnost a vyváženost

Příprava balíčků by tedy byla otázkou spolupráce mezi třemi subjekty:

- hypermarketem jako iniciátorem
- vybranými producenty výrobků, které budou v balíčku v jednotlivých týdnech umístěny
- nutričním specialistou, který by byl garantem správně vyvážené stravy

Prezentace zboží by v takovémto případě vypadala následovně:

Zde je ukázka nabídky v koutku rychlého nákupu. Myšlenka nabídky vychází ze skutečnosti, že zákazník má na malém prostoru možnost zakoupit většinu produktů, které se často v týdnu nakupují.



Obrázek č.: 9 – Skica ideálního dispozičního řešení koutku rychlé nabídky v hypermarketu. Ideové řešení skicy: vlastní tvorba. Grafické provedení skici: Lubomír Czaban

Grafické řešení receptů by bylo shodné jako u nabídky na regálech. A to hned ze dvou důvodů. Příprava bude finančně méně náročná a zákazník si navíc ze získaných receptů bude moci kolektovat receptář.



Obrázek č.: 8 – Možné grafické řešení receptu. Interní databáze komunikační agentury up brand activation, s. r. o.

7.3 Shrnutí řešení pro kategorii C)

Představené řešení může být také deální pro zákazníky, kteří by byli ochotni cestou domů zrealizovat svůj nákup v blízkém hypermarketu. Je důležité dodat, že pro úspěšnost aktivity bude třeba, aby hypermarket pro zákazníka neznamenal zásadní zajištění.

Pro další zkoumání tématu této práce, které však již není jejím předmětem, lze tedy definovat pomocnou výzkumnou otázku: Jak daleko byste byli ochotni cestovat v případě, že byste věděli, že hypermarket pro vás připravil koutek rychlého nákupu?

V případě, že se bude hypermarket nacházet v rozumné dojezdové vzdálenosti, pak lze očekávat následující benefity pro jednotlivé zúčastněné strany:

Spěchající zákazník má možnost zrealizovat svůj nákup rychle a za rozumné peníze. Současně jako benefit obdrží inspiraci (recept), který zákazníkovi (zákaznici) ušetří i čas s přípravou pokrmu doma. Nezanedbatelným benefitem je i vědomí, že zákazník se stravuje zdravě. Na druhou stranu lze předpokládat, že tato forma nákupu bude pro zákazníka stále o něco časově náročnější než nákup v přílehlé prodejně malého formátu.

Hypermarket vytváří vhodné a k nákupu inspirující prostředí a současně si buduje věrného zákazníka, který v nabídce hypermarketu nebude vidět jen příležitost pro velký víkendový nákup. Nevýhodou pro hypermarket mohou být vyšší logistické náklady spojené s prezentací zboží v koutku rychlého nákupu.

Výrobce může stejně jako v Řešení A) a B) v rámci spolupráce s daným hypermarketem představit maximální funkcionality svých produktů. Tato skutečnost je zajímavá jak pro výrobce, který tak může navýšit svůj obrat, tak i pro konečného spotřebitele, který má možnost maximálně efektivního využití svých financí, které za zboží utratil. Výrobce na druhou stranu musí zvažovat náklady, spojené s marketingovou prezentací takto podporovaných produktů.

Při zvážení všech popsaných skutečností se však domnívám, že vzájemná kooperace může být přínosná pro všechny potenciálně zainteresované strany.

ZÁVĚR

Jedna ze známých marketingových pouček říká, že nakupujeme u toho, kdo je nám sympatický.

V této práci byly definovány tři základní subjekty, které vstupují do obchodního jednání a vztahu v rámci nákupního procesu. Zákazník, producent zboží, prodávající tedy hypermarket. V rámci této práce se podařilo představit řešení, které se jeví jako vhodný obchodní model, který přináší praktické a reálné benefity všem ze zúčastněných stran.

Tato skutečnost je o to důležitější pokud si z makroekonomického hlediska uvědomíme, že je to právě zákazník, tedy spotřebitel, který svými nákupy rozhybává ekonomiku.

Zákazník- spotřebitel potřebuje mít dojem, že je pro hypermarket obchodním partnerem. Je tedy subjektem, který je pro něj důležitý a pro kterého je třeba dělat, nabízet, ale i přizpůsobovat nabídku zboží, která je mu předkládána. Není tedy jen statistickým pojmem ve výzkumech spotřebitelského chování zákazníků hypermarketů.

Současné hypermarkety jsou velmi pragmaticky orientované na prodej zboží. Tedy na získání maximálního finančního zisku od zákazníka, který hypermarket navštíví. Právě tato strategie nemusí být nutně tou nejvhodnější. V této práci se podařilo popsat situace, kdy zákazník velmi ocení, pokud mu hypermarket nabídku zboží předloží ve formátu, která bude orientovaná na potřeby, především na časové potřeby, zákazníka. Lze předpokládat, že tato forma nabídky zboží bude mít ve finále za následek užší vztah se spotřebitelem, jako zákazníkem, který současně ocení vstřícný přístup obchodního partnera, kterým je hypermarket, ale i výrobce daných produktů.

Je třeba dodat, že hypermarketové řetězce si tuto skutečnost uvědomují a snaží se ji řešit i otevíráním menších formátů prodejen. Příkladem může být třeba koncept Tesco Express. Existují ale lokality, kde z různých důvodů tyto prodejny nejsou otevírány.

Úspěšnost představeného řešení je významně závislá na dohodě a vzájemné participaci mezi hypermarketem a producentem daného zboží. Praktické ověření funkčnosti navrženého modelu není předmětem této práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] AAKER, David A. *Brand Building : budování značky*. vydání první. Brno : Computer-Press, a.s., 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vydání. Praha : Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- [3] FALK, Edgar A. PENGUIN GROUP. *1001 ideas to create retail excitement*. 2. vyd. New York: Penguin Group, 2003. ISBN 0-7352-0343-1.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 1. vydání. Praha : Computerpress, 2003. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři : Síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. 1. Praha : ManagementPress, s.r.o., 2006. 192 s. ISBN 80-7261-151-8.
- [6] GODIN, Seth. *Fialová kráva: Marketing konečně jinak*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010. ISBN 978-80-253-1120-2.
- [7] PHILIP, Kotler, GARY, Armstrong. *Marketing*. Praha : GradaPublishing, a.s., 2004. 855 s., ISBN 80-247-0513-3.
- [8] *Shopper marketing: How to increase purchase decisions at the point of sale*. 2. vyd. Philadelphia USA: Koran Page, 2011. ISBN 978-0-7494-5702-0.
- [9] THALER, Richard H. a Cass R. SUNSTEIN. *Nudge (Šťouch): Jak postrčit lidi k lepšímu rozhodování o zdraví, majetku a štěstí*. 1. vyd. Zlín: Kniha Zlín, 2010. ISBN 978-80-87162-66-8.
- [10] UNDERHILL, Paco. *Why we buy*. 3. vyd. New York: Simon and Schuster Paperbacks, 2009. ISBN 0-684-84913-5.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] WEINSCHENK, Susan M. *100 věcí, které by měl každý designer vědět o lidech*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3649-2.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Internetové zdroje

- [13] *Http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=739254* [online]. 30.3.2012. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=739254>
- [14] *Http://citaty.net/* [online]. 2001. vyd. 2007-2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/oscar-wilde/?page=10>
- [15] *Http://franchising.cz/moje-firma/782/hypermarketum-dava-prednost-43-ceskych-domacnosti/* [online]. 03.02.2011. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://franchising.cz/moje-firma/782/hypermarketum-dava-prednost-43-ceskych-domacnosti/>
- [16] *Http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010583/index.cz.html* [online]. 30.10.2012. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010583/index.cz.html
- [17] *Http://www.globus.cz/globus-liberec/informace-o-hypermarketu.html* [online]. 2001-2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-liberec/informace-o-hypermarketu.html>
- [18] *Http://www.globus.cz/globus-trmice/informace-o-hypermarketu.html* [online]. 2001-2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-trmice/informace-o-hypermarketu.html>
- [19] *Http://www.globus.cz/globus-zlicin/informace-o-hypermarketu.html* [online]. 2001-2013 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-zlicin/informace-o-hypermarketu.html>
- [20] *Http://mam.ihned.cz/c1-57048540-v-cr-je-282-hypermarketu* [online]. 16. 8. 2012. 2012 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57048540-v-cr-je-282-hypermarketu>

JINÉ ZDROJE

1. ŠPALEK, Mojmír. *Vliv věrnostních programů založených na ekonomických pobídkách na věrnost ke značce*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Bakalářská. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
2. Interní databáze komunikační agentury up brand activation, s. r. o.
3. POPAI CENTRAL EUROPE. *POPAI* [online]. 2012 [cit. 2013-03-31]. Dostupné z: POPAI CENTRAL EUROPE

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI	Computer-assisted web interviewing functionalmagnetic resonance imaging
FMCG	fast moving consumer goods
On-the go	s sebou (určeno k odnosu)
POP	Point-of-purchase
POS	Point-of-sale
TV	Televize
TVC	Televizní reklamní spot
4P	Product, Price, Place, Promotion

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.: 1 – Graf hlavního nákupního místa potravin v ČR	45
Obrázek č.: 2 – Frekvence návštěv jednotlivých zón v hypermarketu	48
Obrázek č.: 3 – Dispoziční řešení hypermarketu Globus Zlčín	49
Obrázek č.: 4 – Dispoziční řešení hypermarketu Globus Trmice	50
Obrázek č.: 5 – Dispoziční řešení hypermarketu Globus Liberec	50
Obrázek č.: 6 – Skica ideálního dispozičního řešení hypermarketu	69
Obrázek č.: 7 – Skica ideálního dispozičního řešení hypermarketu II.	70
Obrázek č.: 8 – Možné grafické řešení receptu	70
Obrázek č.: 9 – Skica ideálního dispozičního řešení koutku rychlé nabídky v hypermarketu	75
Obrázek č.: 10 – Možné grafické řešení receptu	76

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č.: 1 – 4 P marketingového mixu	19
Schéma č.: 2 – Jednotná marketingová komunikace	21
Schéma č.: 3 – Identifikace versus vzpomínka: Model hřbitova	29
Schéma č.: 4 – Model nákupního chování	32
Schéma č.: 5 – Schéma rozhodování při nákupu potravinářských výrobků	32
Schéma č.: 6 – Marketingová strategie maloobchodních firem	43
Schéma č.: 7 – Optimální dispoziční řešení.	66
Schéma č.: 8 – Optimální dispoziční řešení II.	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka č.: 1 – Obvyklé marketingové přístupy ke spotřebitelským výrobkům	27
Tabulka č.: 2 – Přehled obchodních řetězců v ČR, dle obratu	38
Tabulka č.: 3 – Rozdělení zón v hypermarketu pro potřeby výzkumného šetření	47

SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Dotazník 01
- P2 Výsledky výzkumného šetření v grafech

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK 01 (STRANA DRUHÁ)

7. Na nákupech v hypermarketu / supermarketu oceňujete:

Nenakupuji v hypermarketu / supermarketu

- | | | | | | |
|-----|--|------------|-----------|----------|-----------|
| 7.1 | široký sortiment | určitě ano | spíše ano | spíše ne | určitě ne |
| 7.2 | nízké ceny | určitě ano | spíše ano | spíše ne | určitě ne |
| 7.3 | osobní přístup personálu | určitě ano | spíše ano | spíše ne | určitě ne |
| 7.4 | oblíbený sortiment, který jinde nemají | určitě ano | spíše ano | spíše ne | určitě ne |
| 7.5 | blízkost prodejny k práci/domovu | určitě ano | spíše ano | spíše ne | určitě ne |
| 7.6 | možnost parkování | určitě ano | spíše ano | spíše ne | určitě ne |
| 7.7 | jiný důvod..... | | | | |

8. Byl by pro vás zajímavý koutek v hyper/supermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem?

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

8a Jaký sortiment by měl v tomto koutku být – 5 věcí:

1.
2.
3.
4.
5.

8b Jak často by jste v rámci nákupu v supermarketu navštěvovali tento koutek a jak často by jste využívali nabídky celého supermarketu – odhad v průběhu týdne?

koutek.....krát v týdnu supermarket.....krát v týdnu

8c Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v supermarketu své nákupní zvyklosti? Tzn., preferovali byste v tom případě nákupy v supermarketu před malými obchody?

určitě ano spíše ano spíše ne určitě ne

8c1 Proč?.....

9. Pokud by se v nákupním koutku v supermarketu objevily balíčky, které by obsahovaly potraviny na přípravu večeře – např. pro dvě osoby, včetně receptu, množství kalorií, doby přípravy a pod. Byl by takový sortiment pro Vás zajímavý?

Rozhodně ano spíše ano spíše ne rozhodně ne

9a Proč?.....

10 Koupili byste tento balíček, pokud by jeho cena byla o 30 % vyšší, než cena jednotlivých potravin v něm?

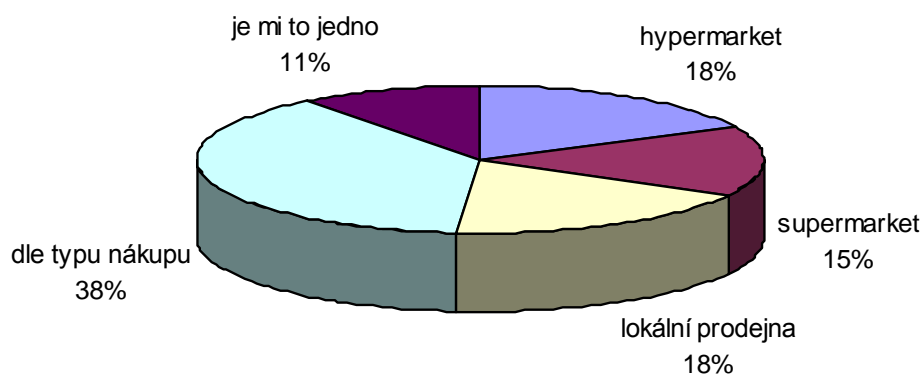
o 20 % ↑ o 10 % ↑ stejná cena o 10 % ↓ o 20 % ↓ o 30 % ↓

nekoupil nikdy

PŘÍLOHA P 2: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŘEŠENÍ V GRAFECH

1. Preferujete nákup v hypermarketu, supermarketu, nebo v lokální prodejně:

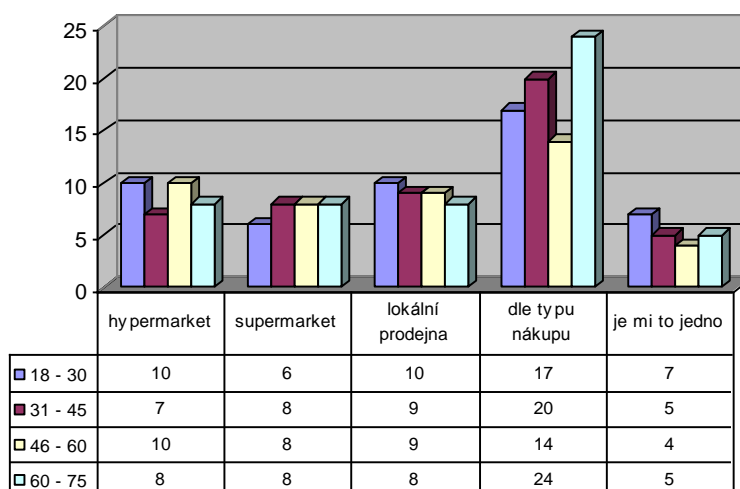
Preferujete nákup v hypermarketu, supermarketu, nebo v lokální prodejně



Graf č. 1: Preference místa nákupu

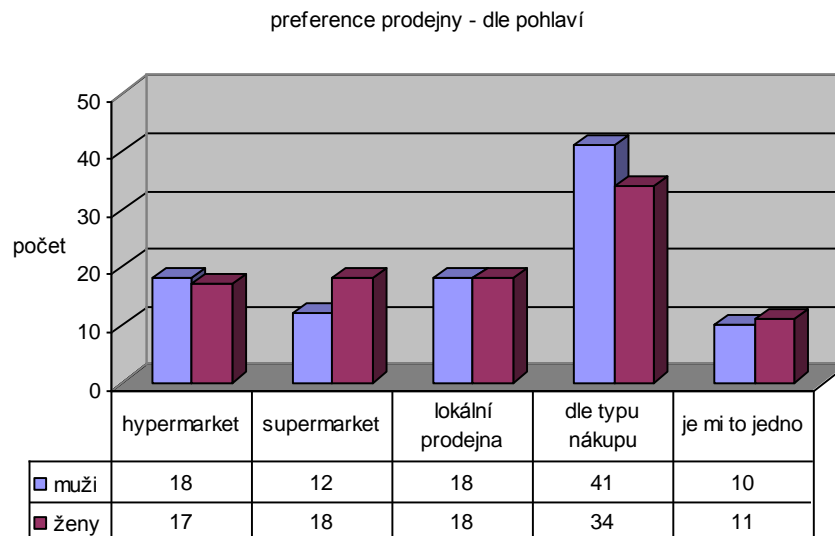
2. Preference prodejny – dle věku:

Preference typu prodejny - dle věku



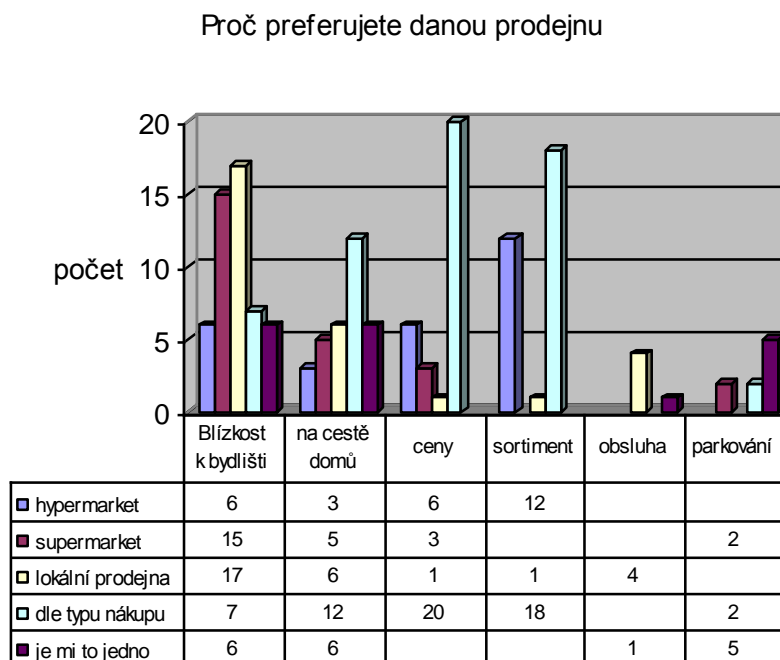
Graf č. 2: Preference prodejny – dle věku

3. Preference prodejny – dle pohlaví:



Graf č. 3: Preference prodejny – dle pohlaví

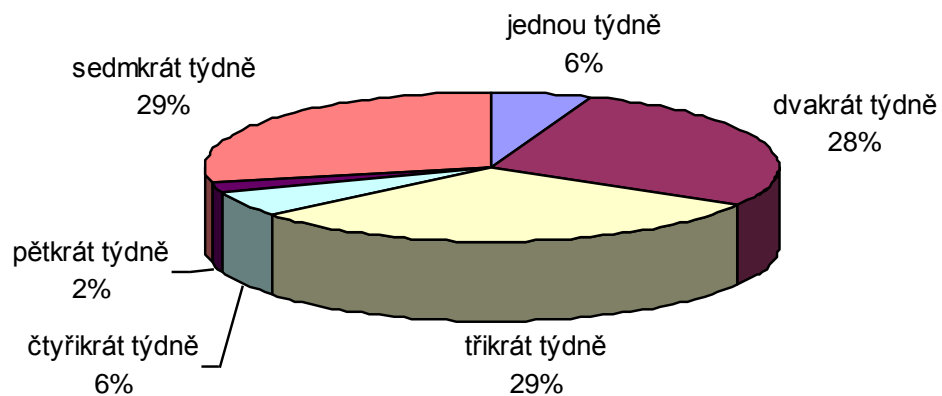
4. Proč preferujete danou prodejnu:



Graf č. 4: Proč preferujete danou prodejnu

5. **Jak často absolvujete tzv. malý nákup – tzn. nákup, kdy naloupíte jen nejnужnější věci:**

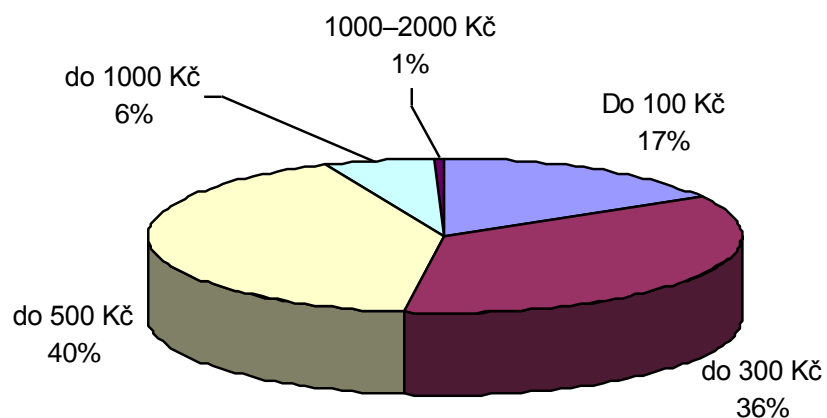
Jak často absolvujete malý nákup



Graf č. 5: Jak často absolvujete tzv. malý nákup – tzn. nákup, kdy naloupíte jen nejnужnější věci

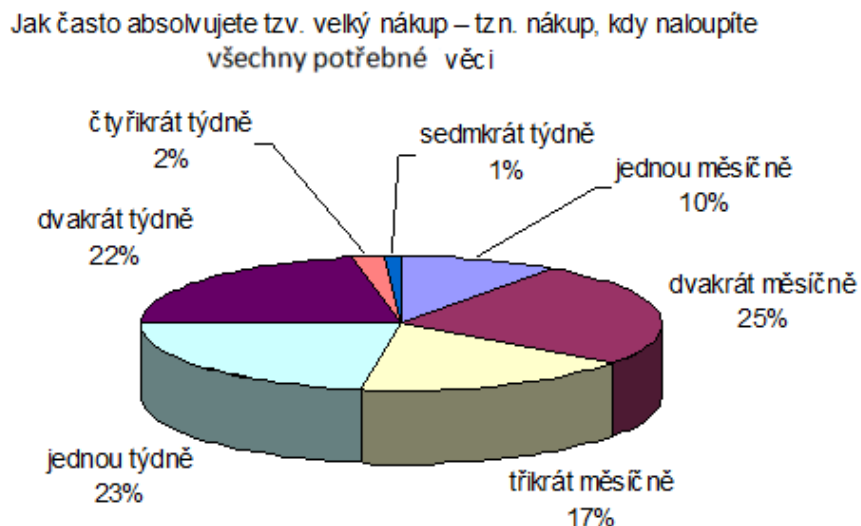
6. **Jaká je většinou výše malého nákupu:**

Jaká je většinou výše malého nákupu



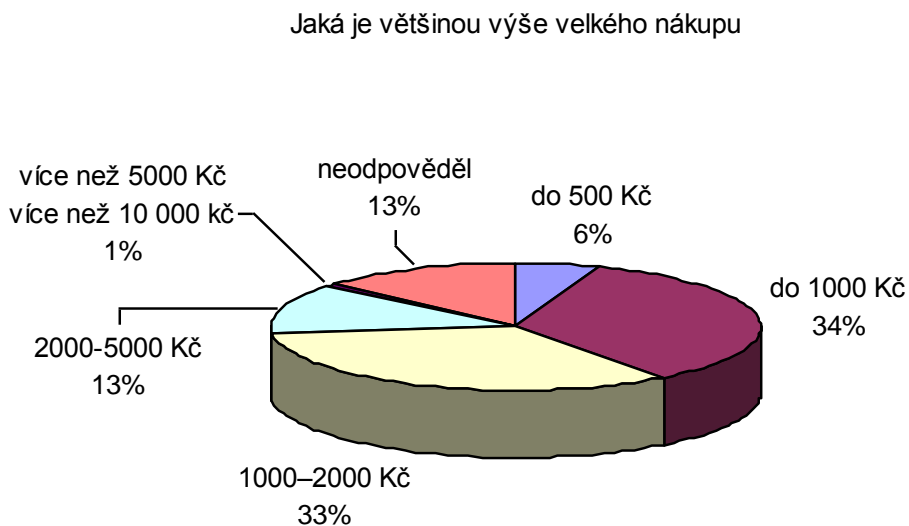
Graf č. 6: Jaká je většinou výše malého nákupu

7. Jak často absolvujete tzv. velký nákup – tzn. nákup, kdy naloupíte všechny potřebné věci:



Graf č. 7: Jak často absolvujete tzv. velký nákup – tzn. nákup, kdy naloupíte všechny potřebné věci

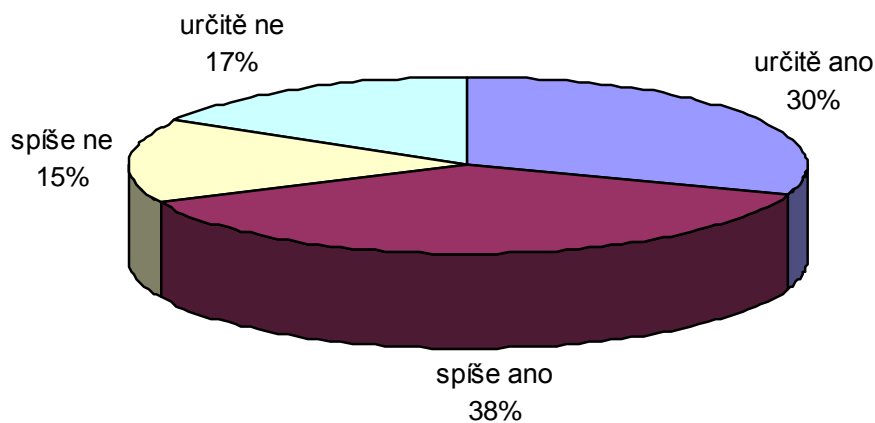
8. Jaká je většinou výše velkého nákupu



Graf č. 8: Jaká je většinou výše velkého nákupu

9. Využíváte pro malý nákup jiný obchod než pro velký:

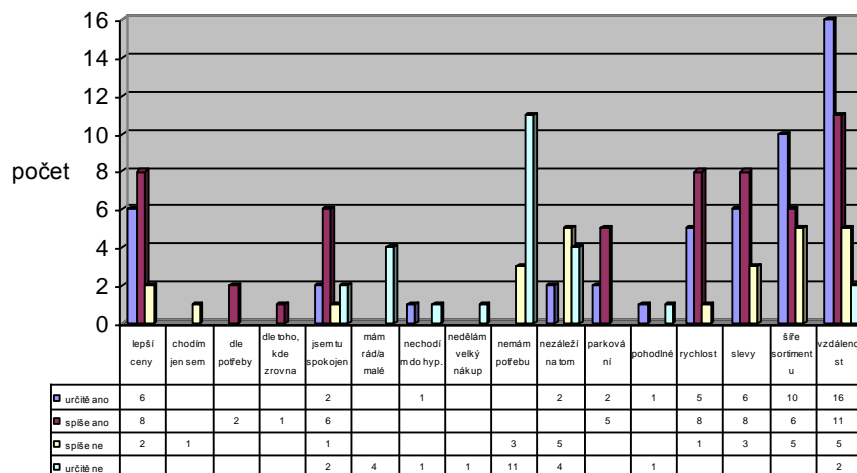
Využíváte pro malý nákup jiný obchod než pro velký



Graf č. 9: Využíváte pro malý nákup jiný obchod než pro velký

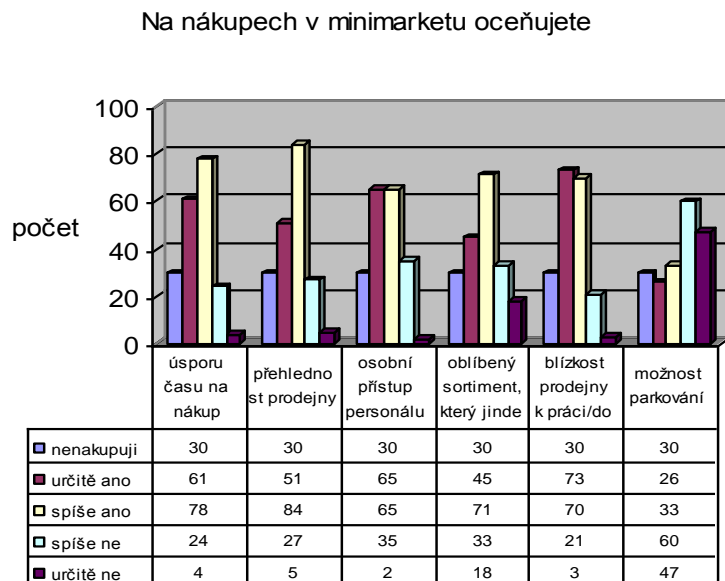
10. Využíváte pro malý nákup jiný obchod než pro velký – proč?

Využíváte pro malý nákup jiný obchod než pro velký-proč?



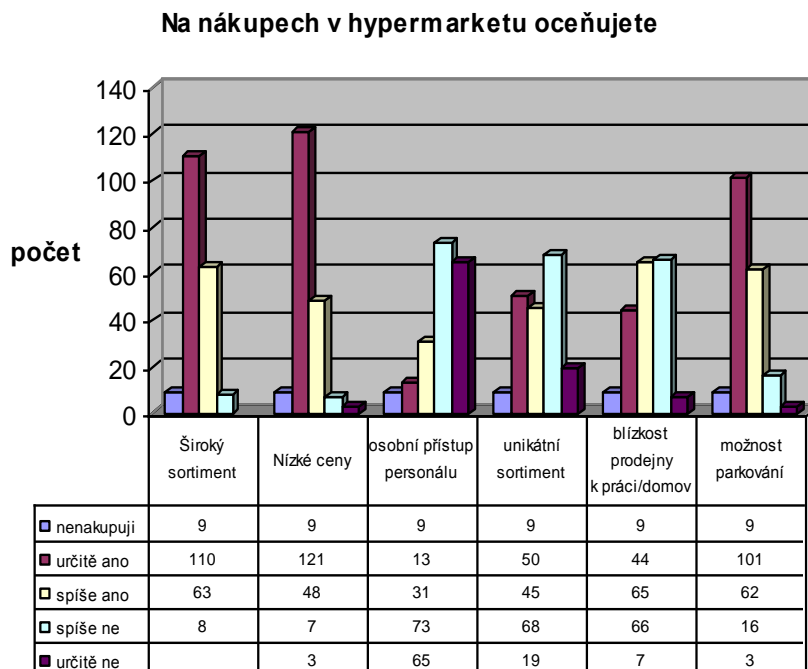
Graf č. 10: Využíváte pro malý nákup jiný obchod než pro velký – proč?

11. Na nákupech v lokální prodejně oceňujete:



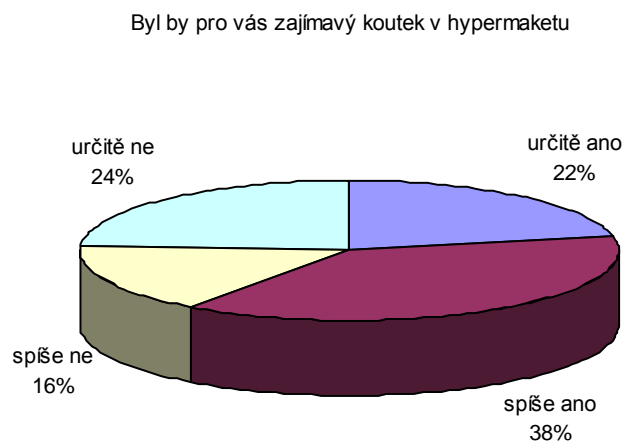
Graf č. 11: Na nákupech v lokální prodejně oceňujete

12. Na nákupech v hypermarketu oceňujete:



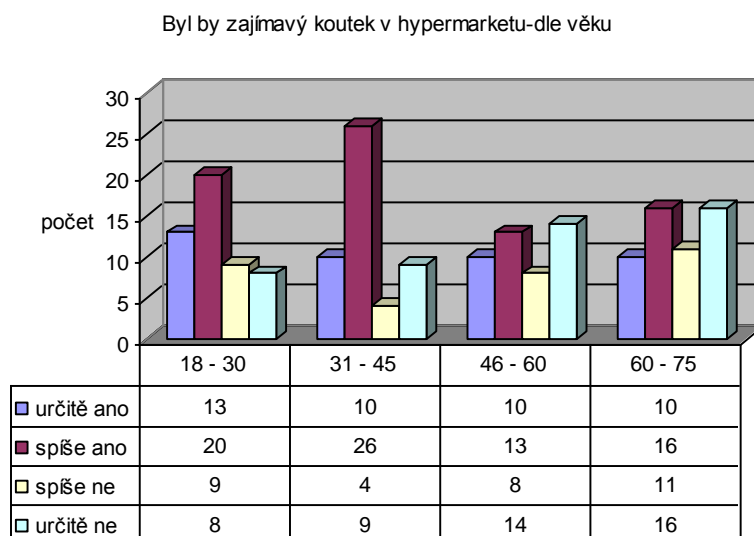
Graf č. 12: Na nákupech v hypermarketu oceňujete

13. Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem:



Graf č. 13: Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem

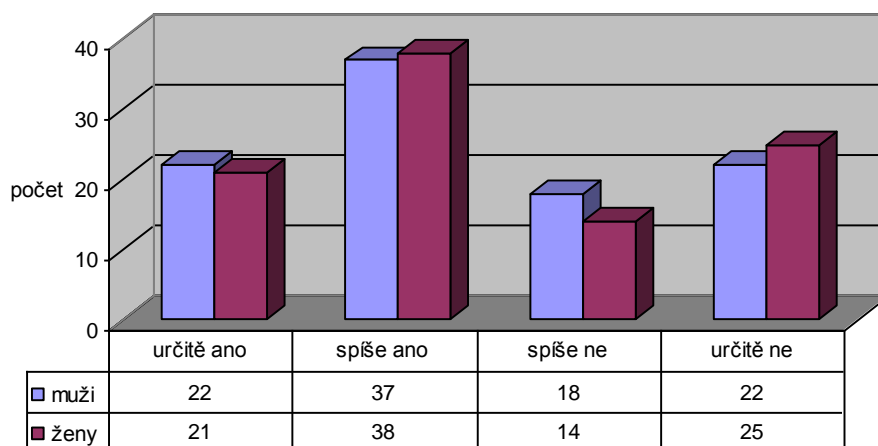
14. Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem – dle věku:



Graf č. 14: Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem – dle věku

15. Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem – dle pohlaví:

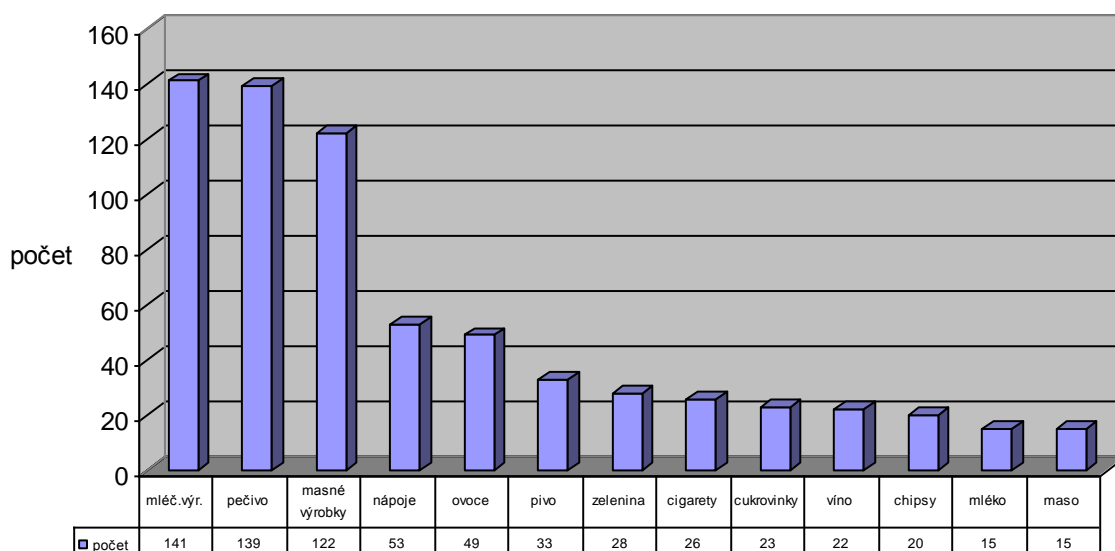
Byl by pro vás zajímavý koutek v supermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem-dle pohlaví



Graf č. 15: Byl by pro vás zajímavý koutek v hypermarketu – ve velké prodejně, který by umožňoval rychlý nákup základních věcí, aniž byste museli procházet celým obchodem – dle pohlaví

16. Jaký sortiment by měl v tomto koutku být – 5 věcí:

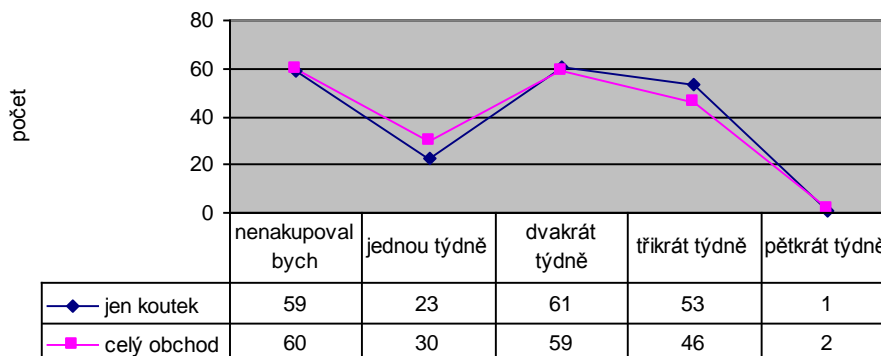
Jaký sortiment by měl v tomto koutku být



Graf č. 16: Jaký sortiment by měl v tomto koutku být – 5 věcí

17. Jak často byste v rámci nákupu v supermarketu navštěvovali tento koutek a jak často byste využívali nabídky celého hypermarketu – odhad v průběhu týdne:

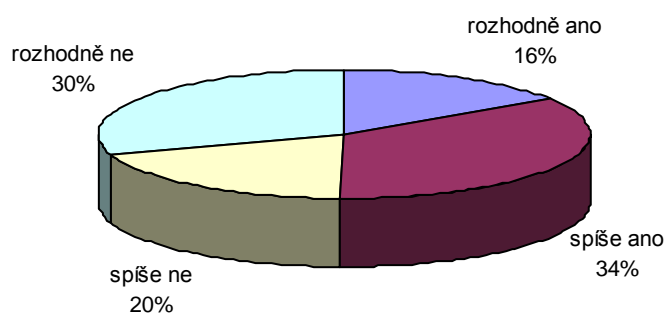
Jak často by jste v rámci nákupu v supermarketu navštěvovali tento koutek a jak často by jste využívali nabídky celého hypermarketu – odhad v průběhu týdne?



Graf č. 17: Jak často by jste v rámci nákupu v supermarketu navštěvovali tento koutek a jak často byste využívali nabídky celého hypermarketu – odhad v průběhu týdne

18. Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v hypermarketu své nákupní zvyklosti? Tzn., preferovali byste v tom případě nákupy v hypermarketu před malými obchody:

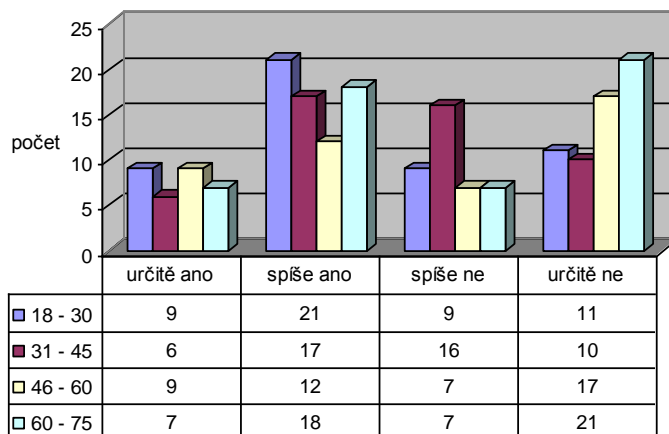
Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v hypermarketu své nákupní zvyklosti?



Graf č. 18: Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v hypermarketu své nákupní zvyklosti? Tzn., preferovali byste v tom případě nákupy v hypermarketu před malými obchody

19. Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v hypermarketu své zvyklosti – dle věku

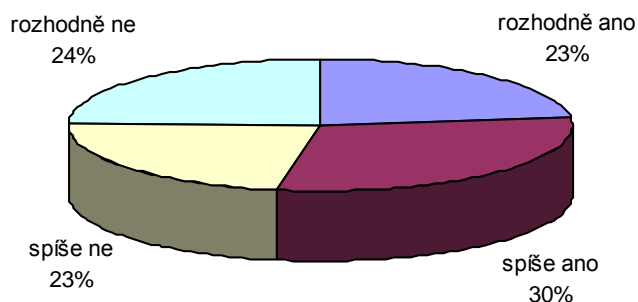
Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v Hypermarketu své nákupní zvyklosti-dle věku



Graf č. 19: Změnili byste kvůli tomuto nákupnímu koutku v hypermarketu své nákupní zvyklosti – dle věku

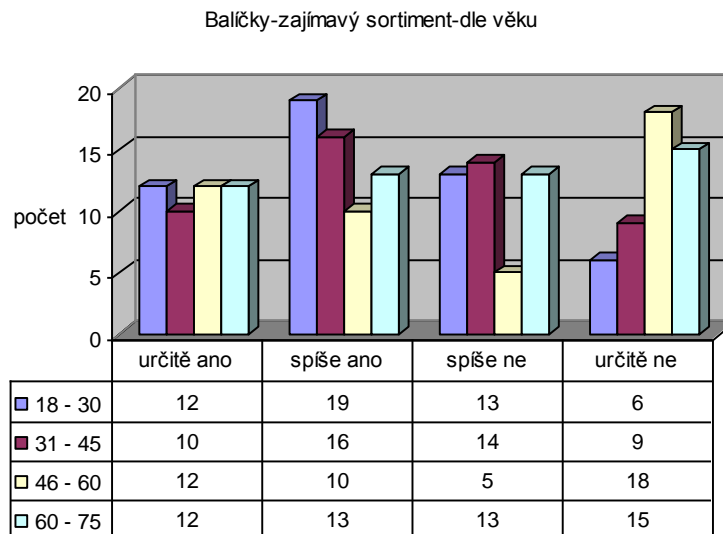
20. Pokud by se v nákupním koutku v supermarketu objevily balíčky, které by obsahovaly potraviny na přípravu večeře – např. pro dvě osoby, včetně receptu, množství kalorií, doby přípravy apod. Byl by takový sortiment pro Vás zajímavý:

Balíčky - zajímavý sortiment



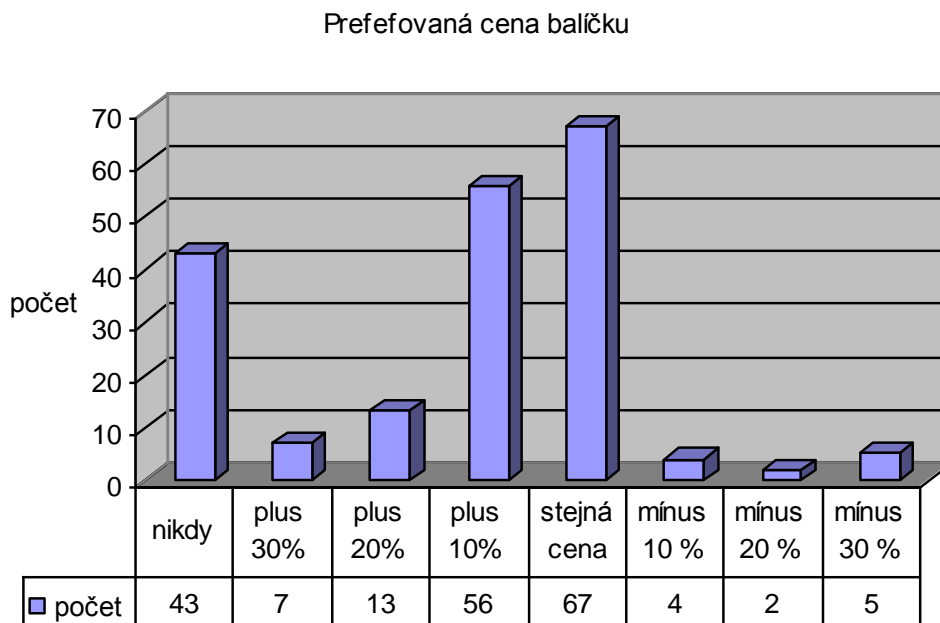
Graf č. 20: Pokud by se v nákupním koutku v supermarketu objevily balíčky, které by obsahovaly potraviny na přípravu večeře – např. pro dvě osoby, včetně receptu, množství kalorií, doby přípravy apod. Byl by takový sortiment pro Vás zajímavý

21. Balíčky by byly pro respondenty zajímavé – dle věku



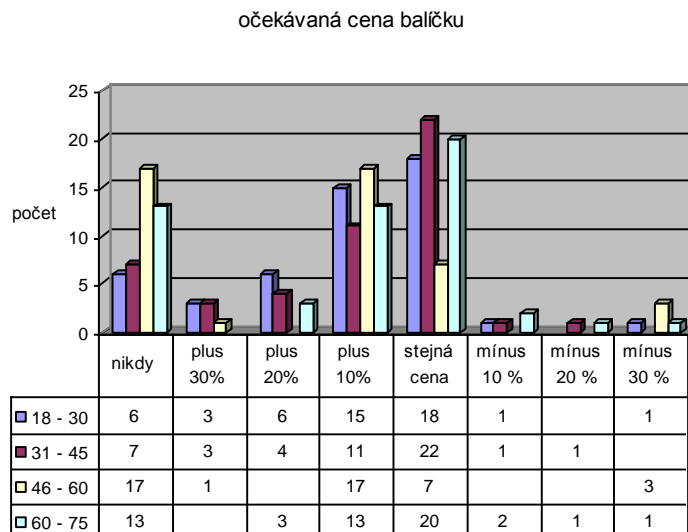
Graf č. 21: Balíčky by byly pro respondenty zajímavé – dle věku

22. Koupili byste tento balíček, pokud by jeho cena byla vyšší/nížší, než cena jednotlivých potravin v něm:



Graf č. 22: Koupili byste tento balíček, pokud by jeho cena byla vyšší/nížší, než cena jednotlivých potravin v něm

23. Koupili byste tento balíček, pokud by jeho cena byla vyšší/nížší, než cena jednotlivých potravin v něm – dle věku:



Graf č. 23: Koupili byste tento balíček, pokud by jeho cena byla vyšší/nížší, než cena jednotlivých potravin v něm – dle věku