

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Eliška Křížová

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filosofie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Konkurence a její formy na trhu v ČR
Competition and its forms at the market in the Czech republic

Eliška Křížová

Vedoucí práce: PhDr. Milena Tichá, CSc.
Studijní program: Specializace v pedagogice
Studijní obor: Německý jazyk se zaměřením na vzdělávání — Základy
společenských věd se zaměřením na vzdělávání

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Konkurence a její formy na trhu v ČR vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 15. Dubna 2017

.....

podpis

Ráda bych tímto způsobem poděkovala především PhDr. Mileně Tiché, CSc. za odborné vedení a rady, které mi během zpracování mé práce poskytla. Zvláštní poděkování věnuji také své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá problematikou konkurence na trhu se zaměřením na obchodní centra v České republice. Hlavní důraz je kladen na analýzu metod, které prodejci využívají ke zvyšování prodejů.

Teoretická část pojednává o vymezení základních pojmů, vysvětlení významu konkurence na trhu a popis jejich základních typů.

Praktická část se věnuje zkoumání konkrétních metod využívaných vybranými obchody a kvantitativnímu výzkumu provedenému metodou strukturovaného dotazníku.

KLÍČOVÁ SLOVA

konkurence, trh, ČR,

ANNOTATION

This bachelor thesis revolves around market competitiveness, mainly in terms of the shopping centres in the Czech Republic. A special attention is given to the analysis of methods employed by vendors in order to increase their sales.

The theoretical part defines the basic terms, explains market competitiveness and describes its types.

The practical part examines the specific methods as used in selected shops, and presents the quantitative analysis of the data gained via a structured survey.

KEYWORDS

competition, market, Czech republic

Obsah

ÚVOD.....	6
OBEČNÁ ČÁST- UVEDENÍ DO PROBLEMATIKY KONKURENCE NA TRHU.....	7
1.1 Vymezení pojmu konkurence.....	7
1.2 Význam konkurence na trhu.....	8
1.3 Typy konkurence.....	9
1.3.1 Dokonalá konkurence.....	9
1.3.2 Nedokonalá konkurence	10
1.3.3 Cenová a necenová konkurence.....	12
1.3.4 Nekalá soutěž	13
PRAKTICKÁ ČÁST- PROJEVY KONKURENCE V NÁKUPNÍCH CENTRECH V ČR.....	15
1.4 Specifikace pojmu nákupní centrum.....	15
1.5 Působení prodejců na nakupující	16
1.6 Způsoby zvyšování prodejů.....	19
1.6.1 Srovnání použitých metod.....	24
1.6.2 Shrnutí	33
1.7 Ovlivnitelnost zákazníků- výzkum opřený o dotazníkové šetření.....	37
1.7.1 Výzkumná metoda- kvantitativní výzkum	37
1.7.2 Dotazníkové šetření.....	39
ZÁVĚR.....	51
POUŽITÁ LITERATURA.....	53
PŘÍLOHY.....	55

Úvod

Cílem této práce je seznámit s problematikou konkurence na trhu v České republice, se zaměřením na nákupní centra. Největší důraz je kladen na projevy konkurence cílené prodejci přímo na zákazníky a na jednotlivé způsoby zvyšování prodeje.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první, teoretické části se pomocí odborné literatury zaměřuje na vymezení pojmu konkurence. Vymezuje její význam na trhu, rozděluje na jednotlivé druhy vysvětluje je.

Druhá část práce je orientována prakticky. Jelikož místem, kde lidé přichází do styku s konkurenčními boji prodejců a potažmo i jejich taktikami na zvyšování prodejů jsou zejména obchodní centra, je tato práce zaměřena podrobněji právě na ně. Obchodníci, kteří chtějí docílit toho, aby zákazníci nakoupili všechno pod jednou střechou, se je snaží zaujmout a udržet si je nejrůznějšími způsoby, které jsou právě předmětem praktického výzkumu této práce. Dalším důvodem, proč byla vybrána právě obchodní centra, je jejich stále se zvyšující návštěvnost a oblíbenost u nakupujících.

Je zde popsáno, jaký způsob zvyšování prodeje používají vybrané obchody a za jakého důvodu. Jednotlivé metody jsou nejprve podrobně popsány a následně porovnávány podle společných znaků. Poznatky plynoucí z tohoto výzkumu jsou pro větší přehlednost vyobrazeny také pomocí tabulek.

Pro realizaci praktického průzkumu bylo vybráno obchodní centrum Atrium Pardubice. Zvolené obchodní centrum patří ke středně velikým, není přehlceno obchody, ale zároveň poskytuje jejich pestré spektrum, čímž je pro rozsah této práce ideální. Průzkum byl proveden v časovém období od 1. února do 30. března 2017.

Celý průzkum je doplněn o dotazníkové šetření. Výzkumná metoda je nejprve teoreticky vysvětlena na základě odborné literatury. Respondenty tohoto šetření jsou jak zákazníci, kteří v obchodních centrech nakupují pravidelně, tak i zákazníci, kteří zde příliš často nenakupují. V těchto dotaznících se zajímám zejména o to, do jaké míry využívají konkrétní metody na podporu prodejů, se kterými typy se při svých nákupech setkali a jak taktiky prodejců v obchodních centrech vnímají.

V závěrečné části poslední kapitoly je pozornost věnována zhodnocení samotného dotazníkového šetření. Jsou zde srovnány odpovědi dotazovaných mužů a žen doplněné o grafy. Nakonec jsou podrobeny srovnání také odpovědi z dotazníků a poznatky získané výzkumem v obchodním centru.

Obecná část- uvedení do problematiky konkurence na trhu

1.1 Vymezení pojmu konkurence

Cílem této kapitoly je vysvětlení pojmu konkurence v obecné rovině, jež se opírá se zejména o odbornou literaturu.

Mimo slova konkurence se v ekonomickém kontextu se můžeme velmi často setkat také s výrazem hospodářská soutěž. Konkurence se odehrává na trhu, je předpokladem jeho správného fungování a proto je od něj neoddelitelná.¹ Jestliže se na jednom konkurenčním prostředí setkávají alespoň dva vzájemně závislé subjekty s protichůdnými zájmy, vzniká konkurence. Tyto subjekty na trhu zastupuje prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Zde se nabízí několik možností, jak můžeme na konkurenci nahlížet.

Situace, kdy jsou prodávající a kupující na sobě vzájemně závislí, se označuje jako konkurence napříč trhem. Cena, za kterou prodávající prodá a kupující koupí, je zde kompromisem mezi oběma stranami. Vysvětlení, které Fuks a Tuleja pro tuto situaci uvádí : „*Prodávající nemá možnost prodat jinému kupujícímu výhodněji a je závislý na tom, zda prodá, přičemž kupující potřebuje koupit a nemá možnost nákup realizovat jinde.*“² Jednoduše můžeme tedy říci, že prodávající se snaží prodat za co nejvyšší cenu a zároveň s co nejnižšími náklady, přičemž cílem kupujícího je nakoupit co nejkvalitněji za co nejvýhodnější cenu.

Projevy konkurence však můžeme pozorovat i tzv. na straně poptávky. Ta se v praxi projevuje tak, že kupující chtějí dané zboží či službu nakoupit za co nejnižší cenu a to často i na úkor ostatních. V důsledku rostoucí ceny jsou často nuceny některé subjekty z konkurenčního boje odstoupit.

Tou nejzásadnější úlohu na trhu však zastává konkurence na straně nabídky. Tento neustálý proces probíhá a mění se podle aktuálního stavu a dění na trhu. Cílem výrobců je zde prodat nabízené zboží či službu co nejvýhodněji. V případě, že nabídka převládá nad poptávkou, dochází k vyostření na trhu a potažmo i k poklesu cen.³ Jednotlivými typy konkurence na straně nabídky se věnuje jedna z následujících kapitol.

¹ FUKS, T., TULEJA, P. *Základy ekonomie*, s. 60

² Tamtéž, s. 60

³ Tamtéž, s 61

1.2 Význam konkurence na trhu

Hlavní úlohou konkurenčního boje mezi prodávajícími je získání určité výhody oproti ostatním prodávajícím, která se projevuje v podobě vyššího zisku. Probíhající konkurenční boje jsou stimulem pozitivního tržního hospodářství⁴ a přítomnost konkurence je také jedním z hlavních aspektů při utváření ceny.⁵ Přítomnost konkurence na trhu tedy vytváří jakési soutěžní prostředí, ve kterém mezi sebou soutěží jak prodávající, tak kupující.

Mimo jiné má hospodářská soutěž samozřejmě i motivační funkci. Ta se asi nejčastěji projevuje na straně nabídky, o což se v této práci také zajímám nejvíce. Proávající logicky chtějí své zboží nebo službu prodat za co nejlepší peníze, a zároveň s co nejnižšími náklady, přičemž se snaží zákazníky oslovit nejrůznějšími obchodními taktikami. Jejich cílem pak je přijít s něčím, co jejich konkurenti z řad prodávajících nemají a co tedy zákazníci ještě na trhu neviděli. Nejde pak tedy pouze o druh zboží, které na trhu nabízejí a za jakou cenu, ale také o způsob, jak ho nabízejí a jak moc jsou díky tomu v prodeji úspěšni. Zároveň pokud se na toto podíváme z druhé strany, tedy ze strany zákazníka, mnohokrát si tyto obchodní taktiky ani neuvědomujeme. Vytvořit takovou taktiku podporující prodej, která nebude v zákazníkovi vytvářet pocit, že je na něj vytvářen tlak, ale zároveň ho nějakým způsobem přiměje ke koupi, je velmi obtížné a vyžaduje velkou znalost trhu. Touto problematikou se v ekonomice zabývá tzv. marketing.

J. Vlček a kolektiv ve své publikaci *Ekonomie a ekonomika* tvrdí, že: „*K principu konkurence nevyhnutelně patří to, že se na trhu odměňuje lepší výkon a naopak se eliminuje výkon horší*“⁶ Výrobní faktory, které se přesouvají za lepším výkonem, mají za důsledek selekci mezi ekonomickými subjekty. Tím může dojít k mocenskému postavení některých ekonomických subjektů a v důsledku toho k omezování principu soutěživosti.⁷ Z tohoto důvodu je proto nutné, aby stát hospodářskou konkurenci právně upravoval a zabraňoval tak tomu, aby mocnější ekonomické subjekty zvyšovaly své zisky na úkor subjektů slabších.

Ekonomickými subjekty, které mají významné mocenské postavení na trhu se budou zabývat v jedné z následujících samostatných kapitol.

⁴ FUKS, T., TULEJA, P. *Základy ekonomie*, s. 61

⁵ VLČEK, J. a kol. *Ekonomie a ekonomika* s. 92

⁶ Tamtéž, s. 92

⁷ Tamtéž, s. 92

1.3 Typy konkurence

Konkurenci na straně poptávky je možno dělit dle míry rovnosti na trhu na konkurenci na konkurenci dokonalou a nedokonalou, dle metody konkurenčního boje na cenovou a necenovou. Specifickým druhem, který také řadíme mezi druhy konkurence, je nekalá soutěž.

1.3.1 Dokonalá konkurence

Pojem dokonalá konkurence představuje v ekonomickém prostředí pouze jakýsi abstraktní model, který v reálném životě prakticky neexistuje. Tento teoretický model je však využíván k vysvětlení a pochopení souvislostí týkajících se fungování na trhu. Definice, jakou tento situaci na dokonale konkurenčním trhu popisuje Fuks a Tuleja říká, že: „*Jednotlivá firma nemůže ovlivnit celkovou tržní nabídku, tedy ani tržní situaci.*“⁸ A definice tohoto jevu dle Samuelsona a Nordhause zní: „*Žádná firma není dostatečně velká, aby ovlivnila tržní cenu.*“⁹ Základní teoretickou podmínku, kterou dokonalá konkurence musí splňovat, jsou stejné podmínky pro všechny zúčastněné subjekty.¹⁰

Aby tento teoretický model dokonalé konkurence mohl existovat, musely by být splněny následující předpoklady, které Vlček a kol. nazývá dokonale konkurenční podmínky:¹¹

- na trhu neexistuje žádný takový subjekt, který by přímo ovlivňoval tvorbu tržní ceny.
- tato tržní cena je výsledkem vztahu nabídky a poptávky a všechny subjekty ji akceptují
- prodejci vstupují na trh se stejným produktem
- nakupující neupřednostňují žádného konkrétního prodejce před jiným
- všechny subjekty mohou do odvětví libovolně vstupovat či z něj vystupovat

Protože tyto podmínky jsou tak striktní, není možné, aby podle nich firmy fungovaly v reálném prostředí. Přesto je však díky tomuto modelu možné odvíjet z něj další, na trhu již existující tržní principy.

Jelikož v modelu dokonalé konkurence prodávají všichni prodejci za stejnou cenu, možnost, jak navýšit své zisky a tím zvýšit svou hodnotu, je zejména minimalizovat své

⁸ FUKS, T., TULEJA, P. *Základy ekonomie*, s. 97

⁹ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W.A. *Ekonomie*, s. 169

¹⁰ VLČEK, J. a kol. *Ekonomie a ekonomika*, s. 92

¹¹ Tamtéž, s. 92

náklady. Toho mohou dosáhnout pomocí zefektivňování výrobních technologií a procesů, vyvarování se plýtvání, či kvalitně vyškoleným personálem se zájmem o správné postupy.

1.3.2 Nedokonalá konkurence

Jestliže je dokonalá konkurence jevem, který se v reálném životě nevyskytuje, pak se v prostředí, ve kterém žijeme, setkáváme s ekonomickým jevem, který nazýváme konkurence nedokonalá. Definice, jakou používá Samuelson a Nordhaus říká, že: „*Nedokonalá konkurence se vyskytuje v odvětví, kde mají jednotliví prodávající určitý stupeň kontroly nad cenou svého výstupu.*“¹² Neznamena to však, že by prodávající nad svou cenou měli úplnou moc.

Vlček ve své publikaci *Ekonomie a ekonomika* nedokonalou konkurenci rozděluje dle jejího výskytu. Můžeme tedy rozlišovat nedokonalou konkurenci na straně poptávky a na straně nabídky.¹³ Vzhledem k tomu, že se na trhu střetávají zájmy nabídky a poptávky, můžeme také hovořit o konkurenci napříč trhem.

První tržní struktura, která se na straně nabídky může vyskytnout, je **monopol**. Vznik monopolu je dán existencí pouze jednoho prodávajícího, který pokrývá nabídku celého odvětví na trhu. To znamená, že na trhu se v danou chvíli nevyskytuje žádný jiný dodavatel, který by nabízel stejné zboží, nebo jeho substitut. Monopolista tedy není omezován žádnou konkurencí a tak často dochází k tomu, že své zboží nabízí za vyšší cenu, čímž dosahuje tzv. monopolního zisku na úkor spotřebitele.¹⁴ Například podle Holmana je možné rozlišovat monopol administrativní a přirozený. Princip administrativního monopolu spočívá v tom, že povolení k monopolnímu postavení na trhu udělí firmě stát. Ten firmě také reguluje ceny, jelikož na trh nemůže vstoupit žádný další konkurent který by mohl mít na cenu vliv.¹⁵ V případě přirozeného monopolu nedochází k omezení ze strany státu, nýbrž k omezením kvůli tzv. přirozeným bariérám vstupu na trh. Tím rozumíme například elektrické, plynové nebo vodní rozvody, které brání některým konkurentům při vstupu na trh, nebo jim tento vstup komplikuje.¹⁶

¹² SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W.A. *Ekonomie. s.* 170

¹³ VLČEK, Josef a kol. *Ekonomie a ekonomika. s.* 93

¹⁴ HOLMAN, R. *Ekonomie. s.* 163

¹⁵ Tamtéž, s. 166

¹⁶ Tamtéž, s. 167

Další tržní strukturu, kterou vedle monopolu můžeme na straně nabídky pozorovat, je **oligopol**. Tato tržní struktura je v ekonomice nejběžnější a vyznačuje se tím, že na rozdíl od monopolu zde má na tržní cenu vliv několik firem zároveň. V odvětví se tedy vyskytují jak velcí výrobci, kteří mají ve skupině rozhodující podíl, tak i střední a malé subjekty, které na trh přicházejí se stejným výrobkem. I přesto, že se zde střetávají jak velké, tak malé firmy, podíl na tržní ceně mají všechny. Jelikož nejvýznamnější podíl na trhu mají právě větší firmy, kterých zde zároveň není příliš velké množství, uzavírají mezi sebou často různé druhy dohod. Tyto dohody mají za cíl postavit zúčastnění firmy do určité výhody.

Prvním druhem takové dohody je tzv. kartel. Kartelovou dohodu uzavírají výrobci, kteří na trh vstupují se stejným nebo podobným produktem. Dohoda se může týkat cen (tzn., že firmy si prostřednictvím cen vzájemně nekonkurují), rozdělení trhu (kdy si firmy trh rozdělí například dle lokality), nebo v neposlední řadě může jít o určitou formu „ignorace“, či „bojkotu“ firem, které se dané dohody neúčastní. Kartelová dohoda narušuje hospodářskou soutěž, proto má většinou ústní podobu a firmy se ji snaží udržet v tajnosti. V České republice je zakázaná a její kontrolu má v kompetenci Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.

Ke sdružení výrobců téhož produktu dochází také v případě tzv. syndikátu. Firmy si však zachovávají svou právní a výrobní samostatnost a jako celek vystupují pouze v obchodních záležitostech.¹⁷

Další druh dohody, které mezi sebou firmy na trhu uzavírají, je takzvaný trust. V tomto případě již firmy nejsou výrobně samostatné a vystupují jako jednotná, kapitálově spojená firma.¹⁸ Jde zde o tzv. kooperaci, tedy spojení spolupráce. Trust vzniká buď fúzí (spojení na základě dohody) nebo odkoupením akcií jedné společnosti společností jinou.

Posledním druhem dohody, který mezi sebou mohou firmy uzavřít, je tzv. koncern nebo holding. Princip koncernu spočívá ve sdružení obchodních korporací, které nemusí nutně na trh vstupovat se stejným produktem. Ostatní, tzv. dceřiné společnosti v holdingu ovládá ze sdružených společností ta nejsilnější (mateřská).

Posledním druhem tržní struktury, který rozlišujeme, je **monopolistická konkurence**. V takovém případě vstupuje na trh větší množství prodejců s odlišným zbožím. Takové zboží nazývá Samuelson a Nordhaus jako diferencované produkty a dále je specifikuje jako:

¹⁷ FUKS, T., TULEJA, P. *Základy ekonomie*, s. 114

¹⁸ Tamtéž, s. 114

„takové produkty, jejichž hlavní vlastnosti se liší.“¹⁹ Žádný z prodejců nabízejících své zboží na trhu monopolistické konkurence přímo neovlivňuje tržní cenu. Výrobci své produkty velmi často označují a odlišují pomocí značek. Díky tomu, že je nabízené zboží takto odlišné, je poté také možné jej nabízet za různé ceny. Cílem prodejce, který se rozhodne vstoupit na trh s produktem označeným jinou značkou než mají konkurenti, je vybudovat si zde výsadní postavení, oslovit co největší počet zákazníků a tím zvyšovat své zisky oproti konkurenci.

Projevy nedokonalé konkurence pozorujeme, jak již bylo řečeno, také na straně poptávky. Tržní struktury, které zde pozorujeme, vykazují podobné znaky jako struktury figurující na straně nabídky, kterými jsem se zabývala výše. Tuto problematiku stručně vysvětluje Vlček v publikaci *Ekonomie a ekonomika*. Stav, kdy poptávku pokrývá jeden jediný kupující, nazýváme monopson. Tento subjekt má na straně poptávky výsadní postavení. Naproti tomu situaci, kdy má rozhodující postavení několik poptávajících, a jsou doplněny ještě méně významnou skupinou zákazníků, nazýváme oligopson. Poslední tržní strukturu, kterou Vlček charakterizuje, je polypson. Při takovém stavu na straně poptávky působí sice velký počet kupujících, avšak s malým podílem na trhu.²⁰

1.3.3 Cenová a necenová konkurence

Na hospodářskou soutěž se můžeme dívat také z hlediska toho, jaké prostředky prodávající používá k přilákání zákazníků. Zde rozlišujeme dva základní způsoby, a to konkurenci cenovou a necenovou.

Pokud si firmy mezi sebou konkurují pomocí ceny, mluvíme o konkurenci cenové. Tu vysvětluje mimo jiné také Fuks a Tuleja v publikaci *Základy ekonomie*. Pokud chce výrobce získat co nejvíce zákazníků, velmi účinným nástrojem je snížení ceny výrobku a zvýšení jeho produkce. To může mít za následek také to, že se zvýší jeho podíl na trhu, jelikož ostatní konkurenční firmy již nebudou moci za takto nízkou cenu vyrábět své produkty. Pokud se výrobce rozhodne snížit ceny, je samozřejmě v jeho zájmu také snížit své náklady, aby byl schopen při i této snížené ceně pokračovat ve výrobě. V případě, že firma prodává své produkty za stejnou cenu jako konkurence, avšak s nižšími náklady, jsou jeho zisky vyšší a jeho postavení na trhu významnější. Jako metoda cenové konkurence tedy může být bráno i snižování nákladů jako takové.²¹

¹⁹ SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W.A. *Ekonomie*, s. 171

²⁰ VLČEK, Josef a kol. *Ekonomie a ekonomika*, s. 94

²¹ FUKS, T., TULEJA, P. *Základy ekonomie*, s. 61

I v případě konkurence necenové je hlavním cílem výrobce zaujmout a nalákat zákazníky, využívá k tomu ale zcela jiných způsobů, než konkurence cenová. Fuks a Tuleja ve své knize uvádějí tyto prostředky, které může výrobce použít: „*kvalitu produkce, širší podmínky prodeje (servis, garance, úvěr aj.), reklamu, dobré jméno firmy, značku, atd.*“²² Nástrojem, který výrobci používají k informování potenciálních zákazníků, je reklama. Tento marketingový nástroj je ze všech ostatních používaný asi nejvíce. Používají ji zejména výrobci, jejichž výrobky je možné nějak odlišit od výrobků konkurence. Podle Žákovy Ekonomické encyklopedie je reklama „*jednosměrná komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.*“²³ Reklama je tedy forma jakéhosi apelu, která má za cíl přimět zákazníka ke koupi daného výrobku. Dle Žáka můžeme reklamu dělit například na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací, srovnávací, skrytou, nebo bumerangovou.²⁴ Dále může firma jako nástroj své necenové prodejní politiky zvolit například změnu obalu. I přesto, že daný produkt zůstává stejný, může změna obalu zapříčinit radikální skok v prodeji, pokud je změna orientovaná tím správným směrem. Opět zde samozřejmě platí, být napřed před konkurenčními firmami, což zvyšuje postavení firmy na trhu. Velmi podobným nástrojem je změna nebo úprava samotného produktu. Ta je například v potravinářském průmyslu velmi často používaným nástrojem. Pokud například výrobce zjistí, že poptávka vyžaduje nějakou surovinu, a zakomponuje ji do svého produktu, může mít tento krok na prodej značný vliv.

Zde tedy vidíme, že necenová konkurence hraje na trhu opravdu velkou roli.

1.3.4 Nekalá soutěž

Mimo výše uvedené nástroje konkurenčních bojů existuje však také jednání, které je označováno jako nekalá soutěž. Podle Žáka a kolektivu jde o jednání, které „*je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům*“²⁵ Nejčastějším jevem, se kterým se kupující na trhu může setkat, je klamavá reklama. To znamená, že reklama informuje zákazníka o produktu na základě lživých nebo zavádějících informací. Tomu je velmi příbuzné také klamavé označení produktu. Ten může nést nesprávné označení původu, výrobce, jakosti apod. Pokud se firma při použití reklamy dopustí lživého srovnávání svého produktu a produktu konkurenta, jedná se o tzv. srovnávací

²² FUKS, T., TULEJA, P. *Základy ekonomie*, s. 64

²³ ŽÁK, M. a kol. *Velká ekonomická encyklopedie*, s. 602

²⁴ Tamtéž, s. 602

²⁵ Tamtéž, s. 460

reklamu. Snaží-li se výrobce o napodobení produktu jiného výrobce, používá jeho značku, logo nebo název, jedná se o tzv. vyvolání nebezpečné záměny. Nepřípustné je jakékoliv parazitování na pověsti cizího podniku nebo jeho produktů. S tím souvisí zesměšňování nebo rozšiřování jakýchkoliv informací o konkurenční firmě, které by bylo schopné způsobit jí újmu. Jako projev nekalé soutěže je brána samozřejmě také korupce, tedy nabízení či přijímání úplatku. Dále sem zařazujeme porušování obchodního tajemství a ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí.²⁶

I přesto, že jsou tyto nekalé obchodní praktiky nezákonné, na trhu se s nimi spotřebitel i přesto může setkat. Z tohoto důvodu je nutné, aby v případě, že k takovému jednání dojde, zasáhl stát.

²⁶ ŽÁK, M. a kol. *Velká ekonomická encyklopedie*, s. 460

Praktická část- projevy konkurence v nákupních centrech v ČR

1.4 Specifikace pojmu nákupní centrum

Jelikož spektrum možností, kde zákazník může uspokojovat své potřeby je velmi pestré, je nutné specifikovat, jaké konkrétní části této škály se tato práce věnuje. Vzhledem k její povaze a rozsahu se jako velmi ideální jeví obchodní centrum. Obchodní centrum poskytuje dostatečné množství obchodů k realizaci terénního výzkumu a zároveň zákazníků, jako potenciálních respondentů dotazníkového šetření. Další výhodou, kterou pro tuto práci obchodní centrum jako předmět výzkumu má, je relativní stabilita obchodů, které se v něm nachází a také velmi časté opakování týž obchodů v různých obchodních centrech v různých městech a opakování obchodních taktik v nich. Výsledky výzkumu jsou tím pádem aplikovatelné nejen na obchodní centrum, kterým se zabývá tato práce, ale také na mnoho dalších.

OC Atrium v Pardubicích, které je předmětem výzkumu této práce, patří ke středně velkým obchodním centrům situovaným ve středu města. Svou velikostí a obchody kterými disponuje, si v tomto městě s žádným jiným obchodním centrem nekonkuruje, což byl hlavní důvod k výběru právě tohoto centra. Časový úsek, ve kterém byl proveden terénní výzkum a dotazníkové šetření, je období od 1. února do 30. března 2017.

Protože se na trhu nachází mnoho druhů prodejen, jejichž rozdíly často příliš nevnímáme, protože jsou zakořeněnou součástí našeho života, je nutné pojem obchodní centrum (či nákupní centrum) přesně specifikovat. Mulač a Mulačová se ve své publikaci *Obchodní podnikání ve 21. století* odkazují na definici Mezinárodní rady nákupních center a popisuje je jako „*soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemci.*“²⁷ Obchodní centra tedy poskytují zákazníkům velké množství obchodů, nabízejících široké spektrum zboží, na jednom místě. Mimo obchodů zde často najdeme také restaurace, kavárny či zábavní oddělení.

²⁷ MULAČOVÁ, P., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. Století*, s. 83

1.5 Působení prodejců na nakupující

Cílem každého prodejce je oslovit svým produktem co největší počet zákazníků a samozřejmě je přimět k jeho koupi. K dosažení však většinou nestačí pouze přijít se svým produktem na trh, ale je nutné projevít určitou obchodní aktivitu. Tyto aktivity působení prodejců na nakupující v rámci stimulace prodeje nazýváme podporou prodeje. Prodejci je využívají zejména, pokud vstupují na trh s novým výrobkem. V této fázi je velmi důležité zákazníky zaujmout, a to nejen samotným výrobkem, ale také výhodami, které koupi produktu získají. Na druhé straně to, že je prodejce na trhu již známý a jeho produkty zavedené, neznamená, že jde podpora prodeje stranou. O to, aby jejich výrobky zůstávaly stále zákazníkům na očích, se prodejci snaží stále. V této fázi je velmi běžné, že se prodejci snaží u zákazníků vyvolat pocit, že ač si určitý produkt již u tohoto prodejce zakoupili, potřebují náhle nějaký další, nebo jiný produkt, který jim přinese nějaké výhody. Velmi častým jevem je také to, že se konkurující obchodníci, prodávající stejný druh zboží, různými prostředky snaží, aby zákazníci nakoupili vše najednou zrovna v jejich obchodě a nekombinovali svůj nákup s obchodem konkurenčním. Určitou skupinu zákazníků si lze udržet také tím, že je nákup brán jako zábavná činnost.

Tím se pomalu dostáváme ke konkrétním druhům podpor prodeje, se kterými můžeme ve většině obchodních center přijít do kontaktu. Velmi běžné jsou různé **věrnostní programy**. Jejich smysl spočívá, jak již název napovídá, ve věrnosti danému obchodu.

Nejrozšířenější jsou členské kluby a kartičky, na které zákazníci sbírají body za nákup a které při nasbírání určitého počtu mohou být využity na nákup nějakého výrobku se slevou nebo poskytují nějakou jinou výhodu. Někteří prodejci k těmto členským kartičkám nabízí také tzv. doplňkové kartičky. Ty jsou registrovány na stejné jméno jako karta hlavní, ale opravňují více uživatelů ke sběru bodů na jeden kmenový účet. Tím prodejce dosáhne toho, že v obchodě nenakupuje jen jeden člen rodiny, ale také její ostatní členové, aby společně nasbírali co největší počet bodů. Po nasbírání určitého počtu mohou být body směněny za slevové kupony, poukázky nebo jiné odměny. Některé obchody za nasbírané body poskytují možnost výhodnějšího nákupu u svých obchodních partnerů.

V poslední době jsou velmi oblíbené mobilní aplikace. Zákazník má tak po vstupu do členského klubu své konto nahanané ve svém mobilním telefonu, což mu poskytuje výhodu virtuální členské karty, neustálou možnost kontroly svého bodového stavu, slevové kupony v elektronické podobě, aktualizované informace o prodejnách a podobně.

Obdobnou formou sbírání bodů pomocí členských kartiček je sbírání samolepek nebo razítek za nákup, které se po nasbírání určitého počtu většinou směňují za určitou hmotnou odměnu. Hlavním rozdílem je, že se nepřičítají žádné virtuální body, ale reálné, které má zákazník neustále u sebe a je tak očekáváno, že bude ve sbírání aktivnější. Některé obchody nabízí sběr samolepek nebo razítek bez předchozí registrace. Díky tomu může sbírat například celá rodina ve prospěch jedné odměny, ale zato v kratší době, než kdyby sbíral každý člen sám za sebe. Sběr takových bodů je často omezen pouze k určitému datu, po kterém nasbírané body vyprší, a je tak na zákazníky vyvíjen časový tlak. Ti se pro co nejrychlejší nasbírání bodů snaží nakupovat jen v tomto daném obchodě a ostatní obchody kvůli tomu vynechávají. Po skončení akce se buď vrátí zpět k možnosti nakupovat i v jiných obchodech, nebo vlivem zvyku či zalíbení nakupují dále v obchodě stávajícím.

Do věrnostního programu můžeme řadit také odebírání novinek (newsletterů), neboli obchodních sdělení, po emailu. V takovém případě se zákazník zaregistruje a pravidelně jsou mu zasílány aktuální informace a informace o slevách a akcích. Odměnou za odebírání mohou být jednorázové slevové kódy nebo kupony uplatnitelné při nákupu v daném obchodě.

Pokud se zákazník rozhodne vstoupit do takového věrnostního programu, který obchodníkovi zaručí zvýšení prodeje, je velmi časté, že se rozhodne své zákazníky odměnit. Taková odměna může spočívat v dárkách k nákupu, vzorečcích výrobků zdarma a podobně. Zákazník se takovou iniciativou má cítit potěšen a při příštím nákupu si vybrat opět ten samý obchod, aby docílil opakovaných výhod a po vyzkoušení vzorku který obdržel si zakoupit jeho plnou verzi, kterou by jinak nekupoval, což je právě cílem prodejce.

Zákazník při vstupu do věrnostního členství poskytuje prodejci své osobní údaje, tedy mimo jiné také datum narození. Díky tomu může zákazníka v den jeho narozenin překvapit speciální nabídkou, narozeninovou poukázkou, dárkem apod.

Dalším velmi rozšířeným způsobem podpory prodeje jsou **množstevní akce**. S nimi se setkáváme téměř při každé návštěvě jakéhokoliv obchodu. Jsou jimi například výrazné nápisy 1+1 zdarma, 3+2 zdarma, dárek zdarma při koupi 3 výrobků, a podobně. V tomto případě zákazník často nakoupí produkty, které nakupovat neměl v plánu, ale taková akce v něm vyvolá pocit, že už by se nemusela opakovat a že nakoupit takový výrobek do zásoby se „vyplatí“. Často ani necítí potřebu zakoupit si daný produkt, ale má zájem právě o přiložený dárek. Prodejce tedy docílí toho, že ačkoliv by zákazník za normálních okolností

možná nekoupil ani jedno balení takového výrobku, při zaregistrování této akce je schopen tato balení nakoupit hned tři, aby získal ještě dvě navíc nebo atraktivní dárek.

O ten samý princip jde, pokud prodejce nabízí dárek při nákupu nad určitou částku. Zákazník, který původně plánoval koupit byť jen drobnost, začíná přemýšlet o tom, co by v daném obchodě potřeboval nakoupit, aby dosáhl částky opravňující k obdržení dárku. Opět tedy dojde ke zvýšení prodeje, tedy splnění cíle prodejce.

Poslední skupinou podpor prodeje, se kterými se v obchodních centrech setkáváme, ač většinou jen nárazově, jsou **soutěže, loterie a slosování o ceny**. Zákazníci, kteří v daném obchodě nakupují, mají po vyplnění dotazníku či ankety možnost vyhrát některou více či méně hodnotnou cenu. Otázky v takových dotaznících se často týkají znalostí dané firmy, či určitého produktu, který je třeba propagovat, nebo propagovaný produkt je právě výhrou, kterou mohou soutěžící zákazníci vyhrát.

Důležitou součástí této metody a také metody věrnostních programů, je získávání informací o zákazníkovi. Zákazník tyto informace poskytuje vědomě a dobrovolně, jelikož vlastně jinou možnost ani nemá, chce-li získat slibované zvýhodnění. Tyto informace by neměly, ale často jsou poskytovány třetím stranám, proti čemuž se v poslední době intenzivně bojuje.

Nutno říci, že vzhledem k velmi hustému zaplnění trhu různými možnostmi nákupu se může zdát, že je trh již metodami podpory prodeje poněkud přehlcen. Prodejci musí být ve svých taktikách, jak zaujmout zákazníky, velmi originální a stále nabízet něco nového. Nejednou se setkáváme tím, že zákazníci ani nemají zájem o zařizování členských kartiček i přesto, že tím přichází o možnost určitých výhod, jelikož jich mají již mnoho. Mnozí zákazníci se nechtějí účastnit sponzorovaných loterií či soutěží právě proto, že mají strach ze zneužití svých osobních údajů. Na druhé straně samozřejmě existuje i druhá skupina zákazníků, kteří se těmito lákavými nabídkami a akcemi nechávají ovlivnit velmi mnoho a dokonce jim mnohdy podřizují i své reálné potřeby.

Co si mnozí zákazníci často ani neuvědomují je, že na ně prodejci při propagaci svých zvýhodnění používají umně zvoleného a skrytého nátlaku. Těchto znaků, vycházejících z psychologických znalostí marketingových pracovníků, si můžeme všimnout téměř v každém obchodě. Nejčastěji jsou to věty typu „Je to tak jednoduché! Nakupujte ještě výhodněji! Využijte exkluzivní výhody! Nebo Extra zvýhodnění pouze pro vás“. V kombinaci s velkými písmeny, vykřičníky nebo rozhlasem přímo na prodejně, kdy se tato

hesla v určitých intervalech opakují, se pak někteří zákazníci mohou cítit pod tlakem a jsou tak nevědomky ovlivňováni.

Podobně působí také speciální akce, které jsou nazvány například „Valentýnská akce“. Povaha akce nemusí mít nutně nic společného s tím, že je zrovna období Valentýnu, může jít o klasickou slevu nebo množstevní zvýhodnění, ale název podprahově na zákazníka působí. Ten si může například myslet, že taková akce se může opakovat opět až za rok, a tak je ovlivněn ke koupi. Samozřejmě existuje také skupina zákazníků, kteří nejsou jen slepými následovateli obchodních sloganů a zdánlivě výhodných nabídek. Tato skupina si je vědoma toho, že při pohybu na trhu v pozici nakupujícího je třeba o těchto metodách a nabídkách přemýšlet a nenechat se ovlivnit planými sliby, tedy být finančně gramotným zákazníkem.

1.6 Způsoby zvyšování prodejů

Praktický výzkum, který byl proveden v OC Atrium v Pardubicích v časovém rozmezí od 1.února do 30.března, má za cíl zachytit konkrétní metody, které obchodníci vybraného vzorku obchodů využívají ke stimulaci svých prodejů. Dále pak tyto metody popsat a vzájemně porovnat. Pro výzkum jsou vybrány obchody, které se objevují ve většině českých obchodních center, a to z toho důvodu, aby byl průzkum aplikovatelný i na jiná obchodní centra stejného typu. Nezaměřuje se pouze na obchody se stejným typem produktu, nýbrž i na obchody s produkty rozdílnými, a to proto, že jiný produkt často vyžaduje jinou formu stimulace prodeje. Škála zjištěných metod je díky tomu mnohem pestřejší. Konkrétní obchody, které byly vybrány (Yves Rocher, DM drogerie, Manufaktura, Tchibo, Albi, Orsay, a Tesco), patří v obchodním centru Atrium k těm nejvíce navštěvovaným, což je pro výzkum ideální.

Specifikace jednotlivých obchodů a použitých metod

Obchody **Yves Rocher** se zaměřují na prodej rostlinné dekorativní a pečující kosmetiky své vlastní značky. K podpoře svých prodejů využívají zejména svůj členský program, který je založený na sběru věrnostních razítek. Zákazník, který má zájem účastnit se nabízeného věrnostního programu, po registraci obdrží kartičku s dvaceti políčky. Za každých 100Kč nákupu zákazník získá jedno razítko na svou členskou kartu. Po nasbírání prvních dvaceti razítek dosáhne první úrovně, která umožňuje výběr jednoho kosmetického výrobku v hodnotě 150Kč (nebo vyšší, přičemž rozdíl je třeba doplatit, což platí i v ostatních úrovních), nebo zákazník pokračuje ve sbírání razítek do další úrovně, čímž se dárku z nižší

úrovně vzdává. Druhá úroveň je dosažena po nasbírání dalších dvaceti věrnostních razítek. Nyní si zákazník může vybrat jeden kosmetický výrobek v hodnotě 400Kč, nebo pokračovat ve sbírání do třetí, poslední úrovně. Za dalších dvacet razítek má pak zákazník opět možnost vybrat si jeden kosmetický výrobek, tentokrát však v hodnotě 700Kč.

Mimo výhod, které zákazník může čerpat prostřednictvím nasbíraných razítek, získává každý nový člen při prvním nákupu po registraci dárek v podobě miniaturního určitého kosmetického produktu. K narozeninám dále každý člen obdrží také poukaz na zvýhodněný nákup a možnost vyzvednutí drobného dárku na prodejně. K většímu nákupu zákazník obdrží vzorky výrobků, které jsou buď nově uvedené na trh, nebo které je potřeba více prodávat.

Jak registrovaní, tak i zákazníci neregistrovaní ve věrnostním programu mají možnost odebírat emailem newsletter, který je informuje o speciálních nabídkách, novinkách a podobně.

Firma **Manufaktura** se specializuje na prodej přírodní pečující a relaxační kosmetiky výhradně své privátní, stejnojmenné značky. Prodej svých produktů podporuje zejména na základě množstevních výhod. Zákazník, který v obchodě nakoupí za více než 390Kč, získá dárek v podobě miniaturního některého z výrobků, jehož prodej je momentálně třeba stimulovat. Mimo to prodejce nárazově využívá hostesek, které návštěvníkům obchodního centra rozdávají poukazy s několikaprocentní slevou na nákup. Tyto poukazy jsou přenosné a nevyžadují tedy žádnou registraci ze strany zákazníka. Obchod nabízí i možnost odběru novinek prostřednictvím emailového newsletteru.

Sortiment firmy **Tchibo** je velmi pestrý. Mimo kavářského zboží nabízí například také oblečení, potřeby do domácnosti nebo šperky. Díky tomu oslovuje velmi široké spektrum zákazníků, což ale zároveň vyžaduje snahu o jejich udržení. Toho se Tchibo snaží docílit zejména pomocí svého věrnostního programu.

Zákazník po registraci obdrží tzv. TchiboCard, na kterou sbírá věrnostní zrnka, tedy elektronické věrnostní body za uskutečněné nákupy. Za každých 10Kč nákupu zákazník obdrží jedno věrnostní zrno na své členské konto. Majitel členské karty má možnost nakupovat vybrané zboží za zvýhodněné (tzv. klubové) ceny i bez nutnosti nasbíraných věrnostních zrnok. Nasbíraná věrnostní zrnka je možné po dosažení určitého počtu vyměnit za prémie, jako jsou poukazy na slevy a podobně. Dále s nimi zákazník může platit za vybrané produkty označené speciálním logem, nebo v rámci programu „Tchibo extra

výhoda“ využívat platbu věrnostními zrny v kombinaci se zvýhodněnými cenami. To znamená, že pro vybraný produkt je stanovena speciální cena, jejíž část zákazník zaplatí nasbíranými zrny. Majitelé členské karty mohou využívat dopravu z eshopu zdarma a obchod nabízí také možnost odebírání newsletteru prostřednictvím emailu, který informuje o aktuálních kolekcích, speciálních poukazech nebo soutěžích.

Celý věrnostní program je díky mobilní aplikaci možné nahrát do zákaznickova telefonu, díky čemuž má neustále po ruce svou členskou kartu, kupony a poukazy na nákup, nebo může kontrolovat stav svých nasbíraných věrnostních zrnků. Obchod zde uveřejňuje také aktuální sortiment, speciální akce nebo soutěže.

Mimo svůj věrnostní program Tchibo pořádá speciální akce. V době mezi 6.2. až 5.3. platí v obchodě valentýnská akce. Každý zákazník, nezávisle na tom, zda je členem věrnostního programu nebo ne, získá při nákupu nad 999Kč slevu 300Kč.

Sít' obchodů **Albi** se zaměřuje na prodej dárkových a upomínkových předmětů a zábavních her. Svým zákazníkům nabízí možnost registrace do svého věrnostního programu Albiklub. Ti po registraci získají za každých 100Kč nákupu 10 bodů na svou členskou kartu. To může znamenat buď 10Kč zpět při dalším nákupu, nebo si je zákazník může ponechat a strádat pro větší zvýhodnění na později.

Členové klubu mohou nakupovat za zvýhodněné ceny, nebo při nákupu vybraného zboží, které se každý měsíc obměňuje, získat extra body na své členské konto. K narozeninám navíc každý člen obdrží bonusové body.

Newsletter, k jehož odběru se mohou zákazníci přihlásit, informuje o aktuálních nabídkách a novinkách.

Na prodej dámské módy se specializují obchody **Orsay**. Pro zákaznice je v rámci věrnostního programu připraven tzv. Orsay club. Po zaregistrování zákaznice sbírají prostřednictvím členské karty elektronické body za své nákupy, přičemž za každou korunu z ceny nákupu jsou na jejich kartu připsány 4 body. Po dosažení úrovně minimálně 12 000 bodů členka obdrží poukázku v hodnotě 120Kč na svůj další nákup. (Tedy pokud je na kontě nasbíráno např. 13 500 bodů, vymění se za poukaz na 130Kč a 500 bodů zůstane na kartě k dispozici k dalšímu sbírání.)

Každá nově zaregistrovaná zákaznice také obdrží uvítací poukázku v hodnotě 120Kč na svůj první nákup a poukázky v téže hodnotě jsou členkám zasilány také jako pozornost k narozeninám. Pokud má členka klubu zájem využít krejčovský servis, který

obchod nabízí, má nárok na slevu 50Kč a dále může bezplatně využít rezervaci až tří kusů zboží až na 3 dny.

Při registraci je také možné souhlasit se zasíláním emailového newsletteru, který mimo informací o aktuálních kolekcích a slevách nabízí možnost získání slevy 25% na nejdražší výrobek při dalším nákupu.

Obchod také nárazově pořádá speciální akce. V sobotu 4.3. se koná tzv. Den jarních nákupů, který členkám věrnostního klubu nabízí výhody v podobě 20% slevy na nákup, sklenku šampaňského na uvítanou, vzorek nové vůně a načtení trojitého počtu bodů při nákupu.

Obchody **Tesco** nabízí velmi široký sortiment od potravin, drogerie, domácích potřeb, oděvů až po kancelářské zboží, knihy nebo elektroniku. Jejich zákazníkům nabízí vstup do věrnostního programu, který spočívá ve sbírání bodů na tzv. Clubcard. Body se na kartu připisují v elektronické formě a to jeden bod za každých 10Kč nákupu. Mimo svou hlavní kartu si zákazník může ke své hlavní kartě vybrat ještě 2 doplňkové, které mohou využívat například další členové rodiny, přičemž všichni sbírají ve prospěch jednoho společného konta.

Odměny za nasbírané body může zákazník využít ve formě výhodnějších nákupů prostřednictvím nákupních poukázek. Např. za 300 nasbíraných bodů zákazník získá 30Kč zpátky v poukázkách. Každý člen Tesco Clubcard klubu obdrží čtyřikrát ročně do své schránky vyúčtování s kupony za pravidelné týdenní nákupy.

Mimo tyto čtvrtletní kupony může každý člen čerpat ještě tzv. slevové kupony, které mají trojí formu. První možností jsou slevové kupony na nákup určitého konkrétního produktu, dále je to kupon, který po zakoupení vybraného výrobku nad danou částku přičte na kartu určený počet bodů a poslední možností jsou kupony na účtenkách, které opravňují k nákupu určitého výrobku se slevou.

Každý člen věrnostního programu může nakoupit speciálně označené výrobky za výhodnější cenu, i bez nutnosti použití jakéhokoliv kuponu.

Další zajímavou metodou, jakou se obchod snaží zaujmout své zákazníky, je nákup u obchodních partnerů. Členové klubu mohou využívat služeb mobilního operátora Tesco mobile, přičemž v kombinaci s Clubcard získávají výhodné volání, využívání online rádií zdarma a 1000Kč na nákupy v Tesco v podobě bodů na jejich členské konto.

Mimo mobilního operátora Tesco nabízí také finanční služby. Zákazníci získávají za každých zaplacených 10Kč extra body při placení prostřednictvím tzv. Clubcard kreditní

karty Premium, a to 2 body v obchodech Tesco, 2 až 20 bodů v obchodech určených obchodními partnerů a 1 bod v celé síti Mastercard.

Posledním významným obchodním partnerem, se kterým Tesco v rámci svého věrnostního programu spolupracuje, je společnost E.ON. V případě, že zákazník odebírá elektřinu nebo plyn od společnosti E.ON a je členem klubu Clubcard, získává 175 bodů v případě zálohové platby na plyn ve výši 3500Kč měsíčně a 50 bodů v případě zálohové platby na elektřinu ve výši 1000Kč.

Vzhledem k velkému spektru výhod a akcí, které zákazníkům věrnostní program skýtá, nabízí Tesco svou mobilní aplikaci, díky které mají neustále přehled o svém bodovém stavu, poukázkách a kuponech. Aplikace umožňuje také načtení bodů bez nutnosti přímého předložení členské karty a má funkci vyhledávače nejbližší prodejny v zákaznickově okolí.

Síť obchodů **DM drogerie** se nespécializuje výhradně na prodej drogistického zboží, ale také na prodej potravin a doplňků zdravé výživy. V jejím sortimentu najdeme produkty jejich privátních značek, ale také značek prodávaných v obchodech konkurentů. Jejich věrnostní program, tzv. Active beauty svět výhod, který funguje na principu sbírání elektronických bodů, poskytuje zákazníkům rozmanité benefity.

Zaregistrovaný zákazník obdrží členskou kartu, na kterou jsou připisovány elektronické body za uskutečněné nákupy. Za každých utracených 20Kč je na zákaznickovo bodové konto připsán jeden bod. Ke své hlavní členské kartě si zákazník může vybrat také dvě doplňkové kartičky, které mohou používat členové rodiny a urychlit tak sbírání členských bodů na společném kontě.

Nejvyužívanější výhodou, kterou nasbírané body nabízí, jsou slevové kupony. 150 nasbíraných bodů může být například vyměněno za balíček kuponů, který obsahuje: 1x kupon na 10% slevu na celý nákup, 22x kupon na 25% slevu na vybraný výrobek, 9x kupon na 50% slevu na vybraný výrobek a 5x kupon na 1+1 zdarma na vybraný výrobek. Jedná se tedy o jakýsi soubor výhod, které může zákazník čerpat dle svého uvážení, nebo si může nastřádané body ponechat a použít je na některý z ostatních benefitů.

Tím je například tzv. DM Box, což je balíček náhodně vybraných produktů v hodnotě 500Kč, který si mohou zákazníci, kteří jsou členy ve věrnostním programu, zakoupit za 200 DM bodů. DM drogerie také několikrát do roka nabízí produkty (například hrnečky či tašky), které si mohou zakoupit pouze registrovaní zákazníci za své nasbírané body.

V obchodě také nárazově platí časově omezené speciální akce. Například době mezi 25.1. a 21.2., kdy je při nákupu zboží značky Ebelin přičteno 5x více bodů a při nákupu produktů značky Finish 10x více bodů na zákaznickovo bodové konto.

Firma v rámci svého věrnostního programu spolupracuje také s mnoha obchodními partnery. V rámci této spolupráce mohou členové klubu získat poukazy za své nasbírané body se slevou či doplatkem. Tyto poukazy je možné čerpat u obchodních partnerů z mnoha oblastí, jako je zdraví, zážitkové aktivity, cestování, knižní edice a podobně. Jelikož těchto partnerů, se kterými DM drogerie spolupracuje, je velmi mnoho, a také se často mění, uvádím pouze příklad ke každé oblasti: salon Avenue Praha, Hopsárium České Budějovice, Orea Resort Horal Špindlerův Mlýn či nakladatelství Albatros.

Posledním důležitým článkem věrnostního programu DM drogerie je tzv. Babybonus. Jde o speciální program pro těhotné zákaznice, a rodiče s dětmi do tří let, kteří jsou členy klubu, přičemž princip je prakticky stejný jako u klasického členského klubu. Tento program nabízí dárek k narození dítěte, slevové knížky na dětský sortiment, vícenásobné připsání bodů za nákup výrobků pro děti, výměnou za nasbírané body balíček slevových kuponů nebo poukazy do obchodů obchodních partnerů nabízející produkty pro děti.

Svůj bodový stav mohou zákazníci sledovat pomocí mobilní aplikace, kterou obchod poskytuje. Do ní je možné nahrát informace o kartě i slevové kupony. Aplikace má navíc funkci hledání nejbližší prodejny.

Jak registrovaní, tak neregistrovaní zákazníci mají možnost pravidelně odebírat emailový newsletter, který je informuje o aktuálních nabídkách a akcích na prodejnách.

1.6.1 Srovnání použitých metod

Na základě výše vyjmenovaných metod obchodníků můžeme analyzovat a porovnat, v čem se jednotlivé druhy agitace těchto obchodů liší, v čem vykazují jistou podobnost a proč. Pro přehlednost tohoto rozboru můžeme zkoumané obchody nejprve rozlišit podle velikosti a podle nabídky sortimentu.

Skupinu **menších** obchodů v této práci zastupují obchody Yves Rocher a Manufaktura. Oba tyto obchody spojuje podobná velikost prodejen a podobný rozsah nabízeného sortimentu, ale také prodej výrobků výhradně své privátní značky.

V těchto obchodech se klade velký důraz na kontakt se zákazníkem. S tím souvisí také to, že obchod nenabízí přehnaně široké spektrum produktů, a zároveň je každý druh zboží na prodejně vystaven jen v malém množství. Kombinace komunikativního prodejce, který aktivně toto zboží nabízí a oslovuje zákazníka hned po příchodu do obchodu, má za cíl působit na zákazníka jistým dojmem exkluzivity, což je však ne každému nakupujícímu příjemné. Tím se dostáváme ke konkrétním metodám agitace, které tyto obchody používají.

Tou první jsou vzorky zdarma, které zákazníci dostávají k nákupu. Jde většinou o vzorky produktů, které jsou buď v nabídce nové, klesají jejich prodeje nebo je z jiného důvodu třeba přímo podpořit. Ze stejného důvodu také oba obchody odměňují své zákazníky dárky ve formě konkrétních výrobků (v porovnání s většími obchody, které využívají spíše formu kuponů a poukázek). To, že zákazník od prodejce obdrží jako pozornost některý z výrobků, ho přiměje jej vyzkoušet a tím se zvyšuje šance, že si daný produkt oblíbí a zakoupí si jej.

Vzhledem k tomu, že zákazníci v těchto obchodech mohou nakoupit jen určité spektrum produktů, (tzn. že sortiment není v porovnání s většími obchody příliš komplexní), jsou tyto pozornosti k nákupu podmíněny určitou minimální částkou za nákup. Tím prodejce docílí toho, že si u něj zákazníci nakoupí zboží za takovou částku, při které dárek zdarma není prodělečný. Tím se obchodníci vyvarují toho, aby hodnota dárku byla vyšší, než samotný zakoupený produkt. Na druhé straně však musí tyto pozornosti k nákupu být pro zákazníka natolik atraktivní, aby byli ochotni za prodejcem stanovenou minimální částku nakoupit.

Při dalším srovnání s obchody většího charakteru je také možné si všimnout, že kupony na slevy (v případě Manufaktury) jsou přenosné a nevyžadují žádnou závaznou registraci zákazníků do věrnostního programu, přičemž žádný takový věrnostní program obchod ani nenabízí. To je dáno především charakterem sortimentu, který zákazníci nakupují spíše nárazově a nepravidelně, takže by své věrnostní body sbírali jen velmi pomalu.

Z tohoto výčtu srovnání vyplývá, že v případě menších obchodů s užší škálou produktů je z hlediska zvyšování prodejů výhodnější přímá stimulace pomocí konkrétních výrobků a také, že spíše než na „anonymní“ formu věrnostního programu je kladen důraz na osobní kontakt zákazníka a prodejce.

Do skupiny **větších** obchodů je možné ze zkoumaných zařadit obchody Tesco a DM drogerie. Co oba tyto zkoumané obchody spojuje, že proti obchodům, které můžeme označit

jako menší, je jejich prodejní plocha je v porovnání s nimi viditelně větší. Obchody disponují také větším množstvím zboží, které je na prodejních přímo vystaveno.

To je dáno také tím, že tyto obchody nekladou důraz na kontakt prodejce se zákazníkem. Prodejci plní pouze funkci obsluhy pokladen, případně na požádání podávají informace orientačního charakteru. Zákazníka tedy neoslovují ihned po příchodu do prodejny, ani mu nepomáhají s výběrem zboží. Zákazník tedy musí mít k dispozici velký výběr a také množství vystaveného zboží, aby se mohl obsloužit sám. Menší interakce zákazníka s personálem poskytuje při nákupu jistý pocit anonymity a soukromí, což může vyhovovat zákazníkům, kterým není komunikace s prodejci příjemná, ale naopak může odradit tu skupinu nakupujících, kteří si rádi nechají zboží ukázat a doporučit.

Do obchodů tohoto charakteru chodí většinou lidé nakupovat pravidelně a také zde nakupují v mnohem větším množství. Aby obchody zákazníky přiměly stále se vracet právě k nim, vytváří pro ně věrnostní programy. Ty jsou v případě Tesca i DM drogerie velmi komplexní. Mimo přilákání zákazníků mají také udělat nakupování atraktivnějším, až zábavnějším. Výhody, které věrnostní programy těchto obchodů poskytují, jsou velmi rozmanité, a to proto, že prodejny samotné nabízí velmi rozmanitý sortiment. Takže věrnostní program a jeho výhody musí být zajímavé jak pro zákazníky, kteří do obchodu chodí za účelem nakoupení jednoho druhu zboží, tak i pro zákazníky, kteří zde nakupují produkty různorodé. Obchody se tedy při sestavování výhod snaží pokrýt co nejširší škálu svého sortimentu, což samozřejmě velmi atraktivně, ale často zároveň také nepřehledně.

Větší rozloha a hlavně větší rozsah sortimentu má u zákazníků vytvářet pocit, že v daném obchodě nakoupí více zboží najednou než jinde, a díky věrnostnímu programu, ještě navíc výhodněji než jinde. Tento systém sbírání bodů je velmi promyšleným, avšak zároveň jednoduchým způsobem, jak si zákazníky opravdu udržet. Jak taková myšlenka funguje v praxi, můžeme popsat takto: body, které členové nasbírají za své nákupy, jsou později vyměněny za kupony na slevy na další nákup. To zákazníka přiměje příští nákup opět uskutečnit v tom stejném obchodě, přičemž jsou i při uplatnění slevy přičteny na jeho konto další body, které jsou později vyměněny například za další slevové kupony. Tak dochází k jakémusi koloběhu: peníze, které zákazník utratí výměnou za získané body, se mu sice „vrátí“ zpět ve formě slevy, ale její použití při dalším nákupu ho opět přimělo utratit své peníze v témže obchodě. Za to jej prodejce odměňuje body na jeho konto a koloběh se točí od začátku. Díky doplňkovým kartám, které obchody k základním členským kartám

nabízí, navíc v těchto obchodech nakupují celé rodiny, což je opět z hlediska prodejce výhodné.

Dalším rysem, který mají oba zkoumané obchody společné, je spolupráce s obchodními partnery. Jde o spolupráci mezi firmami, které si na základě dohody vzájemně poskytují reklamu ve formě výhod pro své zákazníky. Funguje na základě předpokladu, že zákazník v jednom obchodě nakoupí zboží určitého druhu, které je nějakým způsobem příbuzné zboží či službám, které nabízí obchodní partner tohoto obchodu. V praxi si tedy můžeme všimnout, že například DM drogerie, jejíž významnou složku sortimentu tvoří mimo jiné i kosmetické produkty, nabízí prostřednictvím svých obchodních partnerů například poukazy na kosmetická ošetření, relaxační kúry a jiné služby podobného charakteru za zvýhodněné ceny. Obchodní partneři si tedy touto cestou zákazníky „předávají“, což pro obě strany znamená stimulaci prodeje, nebo alespoň skutečnost, že se dostali do povědomí zákazníků, kteří je předtím neznali.

Z tohoto srovnání tedy plyne, že obchody s větší prodejní plochou a větším množstvím nabízeného zboží sází na větší anonymitu při nakupování, doplněnou o promyšlené věrnostní programy se zákaznickými co nejatraktivnějšími výhodami.

Podle kritéria nabídky sortimentu se jsou nejrozšířenější obchody s **pestrým sortimentem**. Mezi zástupce této skupiny se ze zkoumaných řadí obchody Tchibo, DM drogerie a Tesco. Přesto, že tyto obchody nespojují přímo stejný druh nabízeného sortimentu, je jejich společným znakem velmi široký rozsah nabízeného zboží.

Obchod Tchibo například mimo kávy a kavárenských doplňků nabízí také oblečení, potřeby do domácnosti, šperky, hračky nebo výtvarné potřeby, které prodává vždy v rámci limitovaných a časově omezených kolekcí.

V případě DM drogerie je situace obdobná. Její název sice napovídá, že hlavní složkou jejího sortimentu je drogistické zboží, avšak neméně významný díl nabídky tvoří například také produkty zdravé výživy, textilní galanterie nebo bižuterie.

Posledním zástupcem této skupiny je Tesco. Obchody Tesco jsou koncipovány tak, aby zde zákazník mohl realizovat celý svůj nákup. Nabízí široký sortiment potravin, drogerii, papírnictví, ale i oděvy, hračky či elektroniku. Cílem obchodu Tesco je zkrátka udržet svého zákazníka po celou dobu nákupu na jeho půdě.

Jelikož všechny tyto obchody nabízí takto pestrou škálu zboží, je jejich cílem, aby zákazník při nákupu navštívil co možná nejvíce oddělení a samozřejmě také, aby v těchto odděleních utratil co možná nejvíce peněz. Můžeme říci, že do těchto typů obchodů chodí

nakupovat dva typy zákazníků. První skupina zákazníků tyto obchody navštěvuje za účelem menších nákupů nebo za nakoupením i jednoho kusu zboží, kteří ale chtějí využít možnosti velkého výběru. Dále se zde můžeme setkat se zákazníky, kteří zde realizují větší, komplexnější nákupy a využívají přitom všech nabízených odvětví.

Cílem prodejce je, aby i ten zákazník, který do obchodu přišel zakoupit jen jednu konkrétní věc, měl důvod k tomu, aby ke svému nákupu přidal ještě něco dalšího. K dosažení toho slouží právě členské systémy, které všechny obchody, spadající do této skupiny, využívají. Tyto členské kluby nenabízí zákazníkům výhody pouze za nákup konkrétních produktů, ale největších zvýhodnění zákazník docílí právě tím, že v daném obchodě bude nakupovat ve velkém množství a hlavně pravidelně. Být členem věrnostního klubu a nakoupit v tomto obchodě pouze jednu věc, z toho pro zákazníka žádné výhody neplynou, jelikož smyslem je připsování bodů za určitou utracenou částku. Výhody navíc zákazník samozřejmě nezískává hned po připsání prvních pár bodů, ale musí jich na svém kontě nashromáždit určité množství, aby nějakého zvýhodnění dosáhl. To na zákazníka nevtíravě vyvíjí tlak. Místo toho, aby v obchodě zakoupil pouze tu jedinou původně zamýšlenou věc, zde poté nakoupí i další zboží, které by jinak mohl nakoupit i v obchodě jiném.

Nakupující by si samozřejmě mohli své nákupy rozložit (a mnozí to tak také dělají), nakupovat ovoce a zeleninu v zelinářství, maso u místního řezníka, kosmetiku ve specializované prodejně a podobně, z čehož by jim ale neplynuly žádné benefity navíc. Avšak jestliže jim nějaký obchod nabízí možnost nakoupit všechno co potřebují pod jednou střechou, navíc s možností připsání určité odměny za celou zde utracenou částku, stávají se tyto obchody pro mnoho zákazníků jasnou volbou. Obchodníci se tedy snaží tvořit své členské programy tak, aby byly komplexní a aby nabízené výhody zaujaly celou škálu zákazníků, ať už přišli do jejich obchodu zakoupit cokoliv.

Dalším znakem, který tyto druhy obchodů spojuje, je spolupráce s obchodními partnery. Zde jde o velmi podobný princip. Nejlépe bude vysvětlit jej na příkladu: představme si zákaznici, která potřebuje nakoupit jisté drogistické zboží. Zároveň se blíží narozeniny její kamarádky, a zákaznice se rozhodně věnovat jí dárkový poukaz na kosmetické ošetření. První možností je uskutečnit v jakékoliv drogerii svůj nákup a poté v jiném obchodě zakoupit vybraný dárkový poukaz. Existují však obchody, které zákaznici umožní uspokojit tyto dvě potřeby najednou a k tomu přidat ještě výhody navíc (v podobě bodů, které mohou být dále využity). Takovým příkladem z praxe je právě drogerie DM,

kteřá mezi své výhody za nasbírané body zařazuje například možnost zakoupení různých procedur u svých obchodních partnerů za výhodnější ceny.

Obchodníkův cíl je opět, aby zákazník co nejvíce svých potřeb uspokojil v jeho obchodě, z čehož pro něj plynou výhody v podobě bodů na jeho členské konto, a navíc dojde k jistému „předávání“ zákazníků mezi domluvenými obchodními partnery.

Z tohoto porovnání můžeme odvodit, že hlavní složkou agitace pro podporu prodejů a udržení zákazníků u obchodů s rozmanitým sortimentem zboží jsou hlavně promyšlené věrnostní programy a spolupráce s obchodními partnery.

Poslední ze zkoumaných skupin jsou obchody nabízející **jeden druh zboží**. Ze zkoumaných obchodů sem spadá Orsay, Manufaktura a Yves Rocher. Ačkoliv všechny tyto obchody nenabízí stejné zboží, spojuje je právě to, že se specializují pouze na jednu určitou oblast.

Obchod Orsay se zaměřuje na prodej výhradně dámského oblečení. Oba zbývající obchody, tedy Manufaktura a Yves Rocher nabízí produkty z oblasti drogerie.

Do obchodů tohoto typu chodí zákazníci nakupovat především nárazově, což je dáno hlavně povahou nabízeného zboží v jednotlivých obchodech. Oblečení není právě typem zboží, který by byl třeba nakupovat často a pravidelně a také drogerie nabízená v Manufaktuře a Yves Rocher má spíše dárkovou a luxusnější povahu, takže se nejedná o klasickou spotřební drogerii, kterou zákazníci nakupují pravidelně. Navzdory těmto opodstatněním, proč zákazníci v těchto obchodech nenakupují tak často, je samozřejmě v zájmu prodejce docílit opaku. Jejich cílem je, aby se zákazníci do jejich obchodu vraceli, ač v nich nakupují třeba jen nárazově. Důležité pro ně je, aby si zákazníci jejich specifické zboží zapamatovali a aby daný druh zboží pokud možno nenakupovali u konkurence, ale právě u nich. U této skupiny obchodů se stejnost použitých metod poněkud rozpolcuje, protože vzhledem k rozdílné povaze nabízeného zboží nemohou prodejci použít naprosto stejné metody. Podobnost však vykazují vždy alespoň dva ze tří zkoumaných obchodů.

Mezi metody, které jsou společné obchodům Yves Rocher a Manufaktura, patří rozdávání vzorků. Tyto vzorky slouží k propagaci určitého výrobků a potažmo ke stimulaci jeho prodeje. Prodejce tedy vybere produkty, které vykazují určitý propad v prodejnosti, nebo jsou na trhu úplně nové a je potřeba je dostat do povědomí nakupujících. Například právě v oblasti drogistického zboží, na které se oba obchody specializují, je nabízení vzorků neefektivnějším způsobem, jak toho docílit. Mnoho výrobků si například kvůli vyšší ceně zákazníci nekoupí právě proto, že by je potřebovali nejdříve vyzkoušet. Pokud tedy na prodejně projeví zájem o některý z výrobků, ale z nějakého důvodu nejsou rozhodnutí zda

jej zakoupit, prodejce mu ochotně nabídne vzorek tohoto výrobku. Důležitým aspektem u této metody je také právě onen osobní kontakt, který prodejce naváže se zákazníkem a také jeho zájem zákazníkovi touto cestou poradit. To na nakupující působí velmi dobře z psychologického hlediska. Další možností je, že zákazník tyto vzorky dostane k nákupu nebo k založení členského konta a je pak pouze na něm, jak s nimi naloží. Nejlepším výsledkem pro prodejce samozřejmě je, pokud tento produkt vyzkouší a na základě toho se rozhodne, že si zakoupí jeho plnou verzi.

Dvojice obchodů Yves Rocher a Orsay svým zákazníkům nabízí možnost založení členského konta. To samozřejmě není typické pouze pro tuto skupinu obchodů, součástí tohoto členství jsou ale poukázky, které zákazník dostává k narozeninám, což žádný jiný ze zkoumaných obchodů nenabízí. Jak již bylo řečeno, zákazníci kvůli jedno-druhovému sortimentu do těchto obchodů nepřichází tak často, jako do obchodů, kde mohou nakoupit více druhů zboží při jednom nákupu. Prodejci se je tedy snaží nalákat i jinak, než jen hmotnými výhodami. Pokud tedy zákazník k narozeninám obdrží do schránky narozeninový poukaz v určité hodnotě, obvykle tento krok vnímá pozitivně. Zde hraje roli samozřejmě opět jistý psychologický aspekt. Prodejce předpokládá, že když dárek oslavenec obdrží, bude si chtít udělat radost a hned, nebo v nejbližší době, jej využije. To samozřejmě znamená danou prodejnu navštívit a protože tyto poukazy jsou volné a nevážou se na nákup nějakého konkrétního produktu, přimějí zákazníka se na prodejně nějakou dobu pohybovat a pečlivě vybírat, za jaké zboží svůj poukaz vymění. Tak se zvyšuje pravděpodobnost, že ho zaujme více kusů zboží a že v obchodě utratí více peněz, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že se prodejci navrátí peněžní hodnota darovaného poukazu.

Z tohoto srovnání je tedy možno říci, že obchody, které se zaměřují na prodej jednoho druhu zboží, kladou důraz zejména na to, aby se jejich výrobky dostaly do podvědomí nakupujících, čehož se snaží docílit (dle charakteru nabízeného zboží) především nabízením vzorků svých produktů a také narozeninovými poukázkami. Důležitý je pro ně také psychologický aspekt, který v zákazníkovi vyvolá pocit, že je o něj v daném obchodě individuálně pečováno.

Tabulka č. 1: Využití věrnostních programů v praxi

Věrnostní program						
	Členská karta	Doplňkové karty	Mobilní aplikace	Odběr newsletteru	Dárky, vzorky k nákupu	Narozeninové benefity
Manufaktura				ano	ano	
DM drogerie	ano	ano	ano	ano		ano
Yves Rocher	ano			ano	ano	ano
Tchibo	ano		ano	ano		
Albi	ano			ano		
Orsay	ano			ano		ano
Tesco	ano	ano	ano			

V této tabulce je ukázáno, jaké formy agitace z oblasti věrnostních programů obchody nejvíce využívají. Nejpoužívanějším způsobem je sběr bodů či razítek v rámci členské karty. Ten využívá šest ze sedmi zkoumaných obchodů. Zajímavým poznatkem je, ačkoliv by se mohlo zdát, že doplňkové karty pro členy rodiny jsou dobrou taktikou jak nalákat do obchodů celé rodiny, že tuto službu nabízí pouze dva ze šesti těchto obchodů. O první příčku se s členskými kartami dělí možnost odběru novinek po emailu. Tuto funkci poskytuje také šest ze sedmi zkoumaných obchodů. Po nich se v rámci nejpoužívanějších taktik na udržení zákazníků objevují mobilní aplikace a narozeninové benefity v počtu tří ze sedmi obchodů. Pouze dva ze sedmi zkoumaných nabízí svým zákazníkům dárky či vzorky k nákupu, čímž obsazují poslední příčku tohoto srovnání.

Tabulka č. 2: Využití množstevních zvýhodnění v praxi

Množstevní zvýhodnění			
	X+X zdarma	X výrobků + dárek	Benefit při nákupu nad určitou částku
Manufaktura			ano
DM drogerie	ano	ano	
Yves Rocher			
Tchibo			ano
Albi			
Orsay			
Tesco	ano	ano	ano

Zde již můžeme v porovnání s první tabulkou pozorovat určitý viditelný propad ve využití těchto metod. Nejčastěji se můžeme setkat s výhodami, která prodejce poskytuje při nákupu nad určitou částku, což nabízí tři obchody ze sedmi zkoumaných. Ve dvou pak můžeme narazit na zvýhodnění 1+1 zdarma, 2+1 zdarma apod. a na dárek za nákup určeného počtu výrobků. Ostatní zkoumané obchody žádná podobná množstevní zvýhodnění svým zákazníkům neposkytují. Pouze obchod Tesco využívá všech typů výhod, na druhé přičce se pak nachází DM drogerie, který používá dvě ze tří těchto metod.

Tabulka č. 3: Soutěže, loterie a slosování o ceny v praxi

Soutěže, loterie, slosování o ceny	
Manufaktura, DM drogerie, Yves Rocher, Tchibo, Albi, Orsay, Tesco	ne

Na základě poslední tabulky je již propad ve využití této metody naprosto evidentní. Metodu soutěží či slosování o ceny nezařadil v době výzkumu do svého programu na stimulaci prodeje ani jeden ze sedmi zkoumaných obchodů.

1.6.2 Shrnutí

Během průzkumu, který byl proveden během období od 1. února do 30. března, vyšlo najevo několik poznatků. Důležité je hned na začátku zdůraznit, že nebyly zjištěny žádné nelegální formy podpor prodeje. Nesetkali jsme se s žádnými jevy nekalé soutěže (obzvláště velký důraz byl kladen na podávání klamavých nebo lživých informací, lživé srovnávání konkurentů, napodobování či zesměšňování produktů konkurence), což je jistě velmi potěšující informace.

Nejdůležitější zjištění, který na základě provedeného výzkumu vyplynulo je, že množství a rozmanitost podpor prodeje stoupá s velikostí obchodu a rozmanitostí sortimentu, který nabízí. Hlavním příkladem jsou obchody DM drogerie a Tesco, které patří k obchodům větším, nabízejícím pestrý sortiment zboží. Oba tyto obchody používají šest metod podpor prodeje ze zkoumaných deseti, čímž se dostávají na pomyslnou první příčku provedeného výzkumu. Naopak obchody Manufaktura a Yves Rocher, přiřazované k těm menším, s jedním druhem nabízeného zboží, využívají z těchto deseti možností pouze tři. Přehled toho, kolik metod používá který obchod ukazuje následující tabulka.

Tabulka č. 3: Četnost využívaných metod jednotlivými obchody

Obchod	Počet využitých metod (z deseti)
DM drogerie	6
Tesco	6
Yves Rocher	4
Tchibo	4
Albi	3
Orsay	3
Manufaktura	3

Mimo poznatek, kolik metod který obchod zařazuje do svého plánu na stimulaci prodeje je také zajímavé, které tyto metody jsou využívány nejhojněji a proč.

Tabulka č. 5: Využití konkrétních metod

Metoda	Využití ze strany obchodů (ze sedmi)
Členská karta	6
Odběr novinek po emailu	6
Mobilní aplikace	3
Narozeninové benefity	3
Benefit při nákupu nad určitou částku	3
Doplňkové karty	2
X+X zdarma	2
X výrobků + dárek	2
Dárky, vzorky k nákupu	2
Soutěže, loterie, slosování o ceny	0

Jak ukazuje tabulka, nejvíce obchodníci ke stimulaci prodeje využívají členské karty a emailové newslettery. Členské karty jsou výhodnou formou agitace jak pro nabídku, tak pro poptávku. Prodejce tuto kartu zákazníkovi pouze nabídne a dále záleží právě na zákazníkovi, jak se rozhodne. Většina zákazníků si takovou kartu založí ze zvědavosti, co pro ně z toho plyne za výhody. Při dalším nákupu potom funguje určitá forma psychologického tlaku, který zákazníky nenásilně přiměje, aby nakoupili opět v tom obchodě, kde si nedávno tuto kartu založili. Důvod, proč jsou členské karty jako forma agitace nejpoužívanější, je relativně jednoduchá a nenásilná vstupní tendence, a vysoká pravděpodobnost návratnosti zákazníka do daného obchodu.

Druhá forma prodejní stimulace, která se společně s členskými kartami dělí o pomyslnou první příčku, jsou newslettery zasílané emailem. Tuto službu nabízí téměř každý

obchod, se kterým se zákazník může na trhu setkat. Je tomu tak proto, že tato forma agitace nezavazuje zákazníka přímo k nákupu, ale plní pouze informativní charakter. Neplynou z ní pro prodejce žádné složité povinnosti, jelikož zákazník se do této služby přihlašuje sám. Na druhé straně jde o metodu spíše doplňkovou. Žádný ze zkoumaných obchodů tuto službu nevyužívá jako svou jedinou a hlavní metodu, jelikož jak již bylo řečeno, je pro zákazníka spíše zdrojem informací, než aby ho přímo lákala či donutila nakupovat právě v daném obchodě.

Na druhé pozici jsou v rámci průzkumu mobilní aplikace, narozeninové benefity a benefity plynoucí z nákupu nad určitou částku. Co se týče mobilních aplikací, ty plní podobnou funkci jako newslettery. Pro zákazníka jsou hlavně zdrojem informací, pouze v trochu modernější formě, než jsou emaily. Pro obchodníka ale znamenají mnohem větší vstupní aktivitu (vývoj a chod aplikace, synchronizace s členskými kartami, uvedení na oficiální trh s aplikacemi) a tak jsou oproti emailům, které tak složité nejsou, zatím pozadu a příliš mnoho obchodů je nenabízí.

Důvod, proč některé obchody členy svého klubu odměňují v den jejich narozenin, je zejména psychologický. Narozeniny jsou pro každého důvodem k oslavě a k tomu, aby si dotyčný oslavenec udělal radost. Toto obchodníci využívají a snaží se takto přimět oslavence, aby tuto potřebu uspokojili právě v jejich obchodech.

Benefity podmíněné nákupem nad určitou částku používají obchodníci tehdy, chtějí-li docílit toho, aby zákazníci v jejich obchodě utratili minimálně žádanou částku. Tuto metodu používají obchody, které nabízí omezený sortiment, takže pokud je zákazníci navštíví, cílem je, aby zde utratili co nejvíce peněz, jelikož obchody tohoto typu nenavštěvují příliš často.

Metody, které obsazují třetí příčku v rámci využitelnosti, jsou doplňkové karty, dárky a vzorky k nákupu a akce množstevního typu (1+1 zdarma, při nákupu 3 ks dárek zdarma apod.). Odůvodnění, proč obchodníci nabízejí zákazníkům doplňkové karty je, aby docílili toho, že bude v jejich obchodě nakupovat celá zákaznickova rodina. Otázkou je, do jaké míry je tato snaha úspěšná. Pokud se zákazník rozhodne stát se členem některého členského klubu, raději sbírá body na své vlastní konto a výhody využívá sám, než aby sbíral na konto společné a ztrácel tak stoprocentní možnost být pánem výhod, které mu za to obchod nabídne. Proto tuto formu agitace příliš mnoho obchodů nenabízí, jelikož není zákazníky tak hojně využívána.

Proč jsou akce množstevního typu v tomto průzkumu zastoupené tak málo, když se s nimi zákazník setkává téměř při každém nákupu, je dáno povahou zkoumaných obchodů. Tato forma prodejní agitace je typická spíše pro hypermarkety či supermarkety, konkrétně hlavně pro potravinový sortiment. Zřídka ji prodejce použije také při podpoře prodeje např. drogerie či kosmetiky, naopak u prodeje oblečení se tato metoda objevuje ještě méně často.

Zdůvodnění toho, proč jako metodu stimulace prodeje nabízet vzorky či dárky k nákupu, je jednoduché. Prodejce tím upozorňuje přímo na ten produkt, na který upozornit chce a zákazník s tímto produktem přichází do nejtěsnějšího kontaktu, do kterého přijít lze osobně si jej může vyzkoušet. I přesto se ale tato metoda v provedeném výzkumu drží spodní příčky. To je dáno zejména povahou zboží, které obchodník nabízí. Ač se tato metoda zdá jako velmi atraktivní a účinná, což jistě také je, nemůže být použita v jakémkoliv odvětví. Například v odvětví domácích potřeb, oděvů, obuvi či klenotnictví využití této metody není možné.

Poslední skupinou metod jsou soutěže, loterie a slosování o ceny. Během období, kdy byl průzkum proveden, se zákazníci ve zkoumaných obchodech nemohli setkat se žádnou z těchto forem. Z toho důvodu nemůžeme soudit, pro jaké typy obchodů je tato forma podporování prodeje typická. Tento způsob je využíván většinou jen nárazově, nebývá dlouhodobějšího charakteru a bývá využit pouze jako doplněk k hlavní metodě stimulace prodeje.

Během průzkumu pozorujeme také jistou podobnost v nabízených výhodách ve dvojicích obchodů označovaných jako „malé“ a „s jedním druhem sortimentu“ a ve dvojici obchodů, které byly v této práci označeny jako „velké“ a „s pestrým sortimentem“. Společným rysem obchodů první dvojice jsou vzorky nabízené k nákupu. Druhá dvojice obchodů pak společně používá věrnostní programy. Z toho je možno soudit, že existuje jistá souvislost mezi těmito dvojicemi jevů. Pro obchody menšího charakteru i pro ty, které nabízí omezený sortiment, je důležité zaujmout zákazníky konkrétními výrobky, kvůli kterým se budou vracet. Naproti tomu obchody větší, které svým zákazníkům poskytují výběr z velkého množství zboží, spoléhají na to, že se nakupování v těchto obchodech stane pro zákazníky zábavou.

Z výše popsaných porovnaní a statistik je možné říci, že při výběru metody, kterou bude obchodník pro pozvednutí svých prodejů používat, je velmi důležité se soustředit na několik faktorů, které jsou pro výběr té správné podpory zásadní. Je třeba brát v potaz zejména velikost prodejny, šíři a charakter jejího sortimentu a také četnost, s jakou zákazníci

danou prodejnu navštěvují. Jen tak může vybraná metoda fungovat správně, protože jak již vyšlo najevo, ne každá metoda je ideální pro všechny typy obchodů.

1.7 Ovlivnitelnost zákazníků- výzkum opřený o dotazníkové šetření

1.7.1 Výzkumná metoda- kvantitativní výzkum

Aby nebyl celý průzkum pouhým popisem a srovnáváním jednotlivých jevů, je nakonec uzavřen také pohledem ze strany zákazníka. V případě této práce je provedený výzkum pouze jakousi sondou, která napomáhá lepšímu vhledu do toho, jak tuto problematiku vnímají zákazníci. Vzhledem k povaze zkoumaných jevů a odvětví, ve kterém byl průzkum proveden, je třeba zvolit správnou výzkumnou metodu. Na základě toho je vybrána výzkumná metoda kvantitativního výzkumu formou strukturovaného dotazníku.

Při použití kvantitativního výzkumu je zkoumaná skutečnost popisovaná pomocí proměnných. Chráska ve své publikaci *Metody pedagogického výzkumu* uvádí, že jde o „*Záměrnou a systematickou činnost, při které se empirickými metodami zkoumají (ověřují, verifikují, testují) hypotézy*“²⁸

Zjišťování výsledků je prováděno pomocí strukturovaného měření. Typickými výzkumnými metodami jsou pozorování, dotazník, škálování, obsahová analýza textu nebo strukturovaný rozhovor. Při provádění kvantitativního výzkumu je zapojeno větší množství respondentů, než například u výzkumu kvalitativního. Jelikož ve strukturované formě získávání dat není mnoho prostoru na vyjádření individuálního názoru či nějaké subjektivní myšlenky, jsou výsledky kvantitativního výzkumu brány v porovnání s výzkumem kvalitativním jako reprezentativnější. Tyto výsledky jsou nakonec zpracovávány pomocí statistických metod a následně prezentovány.

Jak uvádí Chráska, základními kroky při realizaci kvantitativního výzkumu jsou:

- Stanovení zkoumaného problému, což zahrnuje tzv. předběžnou analýzu poznatků. Jde o získávání informací o zkoumaném jevu. Nabytí těchto informací probíhá pomocí odborné literatury, konzultace s odborníky nebo přímo pozorováním dané problematiky.
- Formulace hypotézy, neboli přesné vymezení jevů, se kterými budeme při výzkumu pracovat. Tvoří základ kvantitativního výzkumu a ahrnuje především stanovení proměnných, tedy jevů, které jsou pozorovány,

²⁸ CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu- základy kvantitativního výzkumu*, s. 11

měřeny, definovány a vysvětlovány. Vznik hypotézy předpokládá znalost daného tématu a vychází z konkrétních poznatků dané problematiky.

- Testování hypotézy, při které jde o přijetí či odmítnutí stanovené hypotézy na základě získaných dat. Při výběru prvků do výzkumných souborů je důležitá objektivita výběru a jakákoliv subjektivní tendence je při výběru jedinců nepřijatelná.
- Vyvození a prezentace závěrů, které vyplynou ze samotného výzkumu. Jde o uspořádání těchto údajů a vyzdvihnutí těch nejdůležitějších poznatků.²⁹

Dotazník je forma výzkumné metody, ve které hlavní roli hraje dotazování. Patří mezi nejpoužívanější výzkumné metody a používá se pro získávání většího počtu údajů. Má většinou písemnou povahu a jeho sestavování se řídí několika základními pravidly.

Při sestavování dotazníku je třeba klást důraz na přesné stanovení základních otázek a jejich správnou formulaci. Dbá se na správnou strukturu seřazení jednotlivých otázek. Na začátku dotazníku je dobré respondentovi vysvětlit, čeho se otázky budou týkat a k jakému účelu budou využity. Otázky se řadí od těch nejzajímavějších po složitější a naposled se vkládají otázky důvěrnějšího rázu. Na konec samotného dotazníku je vhodné respondentovi poděkovat.³⁰

Při samotném sestavování dotazníku je třeba způsob dotazování podřizovat charakteru nebo předmětu otázky. Mezi základní typy otázek patří uzavřené a otevřené otázky. V případě uzavřených otázek respondent vybírá jednu nebo více z nabízených možností odpovědí, naopak otevřené otázky poskytují respondentovi relativně velkou volnost při odpovídání. Kombinací obou těchto způsobů jsou polouzavřené otázky, které dávají na výběr jak z předem určených odpovědí, tak žádají slovní dovysvětlení. Poslední velmi často využívanou možností u dotazování je škálování, které pomáhá při zjišťování míry nějakého jevu. Respondent v takovém případě své rozhodnutí umísťuje na předem vytvořenou stupnici, která může být jemnějšího, nebo hrubšího charakteru.³¹

²⁹ CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu- základy kvantitativního výzkumu*, s. 11

³⁰ JÚVA, V. st. a ml. *Úvod do pedagogiky*, s. 100

³¹ GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*, s. 88

1.7.2 Dotazníkové šetření

Výzkum prostřednictvím strukturovaného dotazníku byl proveden v období od 1. února do 30. března a zúčastnilo se ho 60 respondentů, z toho 40 žen a 20 mužů. Dotazník byl mnou sestaven a vytvořen na internetové stránce www.survio.com, přes kterou byli respondenti dotazováni. Mou osobou byla provedena také analýza odpovědí, a to po dosažení předem stanovené hranice 60ti respondentů. K rozboru odpovědí bylo vybráno několik otázek vykazujících nejzajímavější výsledky. Respondenti v dotazníku odpovídali na následujících 16 uzavřených nebo polouzavřených otázek:

1. Pohlaví

- Žena
- Muž

2. Věk

- 0-18
- 19-26
- 27-35
- 36-46
- 47 a více

3. Zvolte možnost, která odpovídá vaší situaci.

- Student
- Pracující
- Na mateřské dovolené
- Nepracující

4. Nakupujete pravidelně v obchodních centrech?

- Ano, nakupuji
- Ne, nenakupuji

5. Ve kterém z uvedených obchodů opakovaně nakupujete? (tzn. nakoupili jste v něm více než jednou a svůj nákup v něm plánujete uskutečnit znovu)

- Yves Rocher
- Manufaktura
- Tchibo
- Albi
- Orsay

- Tesco
 - DM drogerie
6. Setkali jste se při nakupování s následujícími formami stimulace prodeje? Pokud ano, vyberte se kterými.
- Členská karta s možností sbírání věrnostních bodů/samolepek/razítek
 - Množstevní zvýhodnění (např. 1+1 zdarma, dárek při koupi 3ks apod.)
 - Soutěže, loterie, slosování o ceny (např. vyplnění dotazníku či ankety s možností výhry)
 - S žádnou takovou nabídkou jsem se nikdy nesetkal/a
7. Pokud vám prodejce nabídne založení členského účtu, jak obvykle reagujete?
- Jsem rád/a a hned se zaregistruji
 - Informuji se o tom, jaké z toho pro mě plynou výhody a poté se rozhodnu
 - Většinou takové nabídky ihned odmítám
 - Jiná možnost
8. Vlastníte členské karty? Pokud ano, uveďte prosím počet.
- 1-3
 - 4-6
 - 7 a více
 - Nevlastním žádnou členskou kartu
9. Pokud vlastníte, uveďte, kolik jich aktivně využíváte. (tzn. využili jste je při svých nákupech více než jednou) –nepovinná otázka
- 1-3
 - 4-6
 - 7 a více
10. Ovlivňují zvýhodnění nabízená prodejci vaše rozhodování při nákupu? (př.: Pokud by obchod A a B nabízel stejné zboží, ale obchod A by navíc nabízel výhody za pravidelné nákupy, přemýšleli byste nad upřednostněním obchodu A?)
- Ano, v takovém případě bych nejspíš nakoupil/a v obchodě A
 - Ne, takový aspekt pro mě není rozhodující

11. Pokud při nákupu narazíte na akci „Dárek zdarma při nákupu 2ks“, jste ochotni si dané zboží zakoupit proto, že je pro vás atraktivní přiložený dárek?
- Ano
 - Ne
12. Byli byste ochotni změnit prověřenou značku proto, že zboží stejného druhu ale jiné značky je v akci „1+1 zdarma“?
- Ano
 - Ne
13. Používáte mobilní aplikace vašich oblíbených obchodů? Pokud ano, uveďte, prosím, jaký počet.
- 1-2
 - 3-4
 - 5 a více
 - Nepoužívám aplikaci žádného obchodu
14. Odebíráte newslettery prostřednictvím emailu? Pokud ano, uveďte prosím, jaký počet aktivně prohlížíte.
- 1-2
 - 3-4
 - 5 a více
 - Neodebírám žádné newslettery
15. Nabídne-li vám prodejce k nákupu vzorek produktu jako dárek, jak s takovou pozorností obvykle nakládáte?
- Se zájmem jej vyzkouším a případně jsem na základě něj ochotný/á zakoupit celé balení
 - Vzorek vyzkouším nebo daruji, ale obvykle mě nijak neovlivňuje při dalším nákupu
 - Obvykle odmítám nebo jej vyhazuji
 - Jiná možnost
16. Nakonec se pokuste zamyslet a představit si v praxi následující výčet taktik, které obchodníci používají při získávání zákazníků za účelem zvýšení svých prodejů. Jak tuto aktivitu vnímáte? (věrnostní kartičky, slevové kupony, soutěže o ceny, sbírání

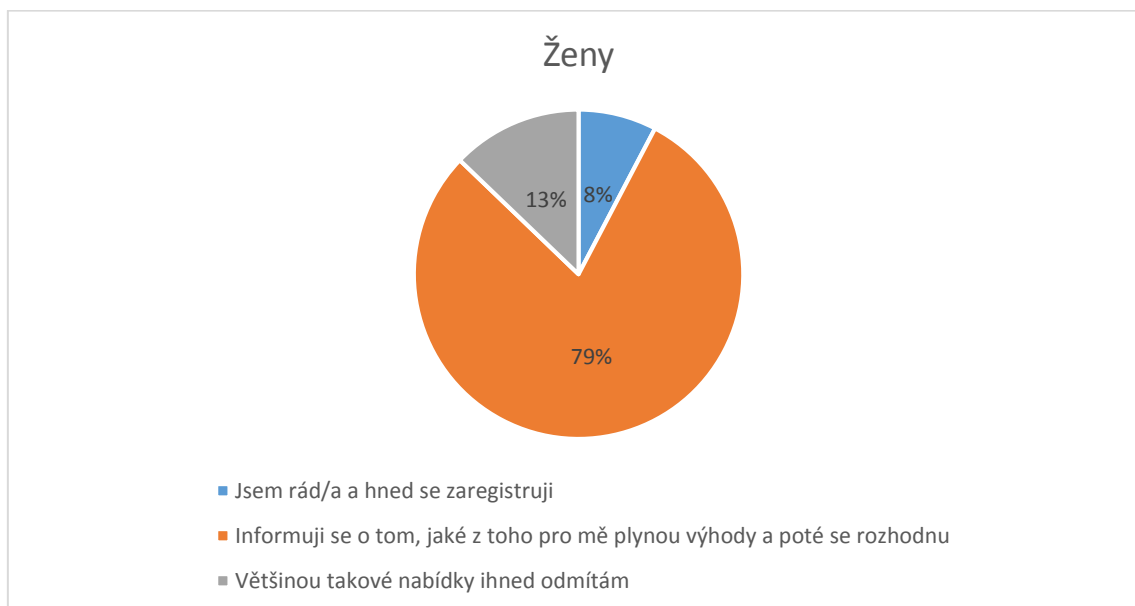
bodů, narozeninové poukázky, 1+1 zdarma, vzorky k nákupu, sbírání samolepek, dárky při nákupu nad určitou částku..)

- Cítím se přehlcen/a, a snažím se těmto obchodníkům vyhýbat
- Vnímám tyto taktiky, ale vybírám si jen ty, které jsou pro mě atraktivní
- Snažím se využívat co nejvíce výhod, které mi obchodníci nabízí
- Jiná možnost

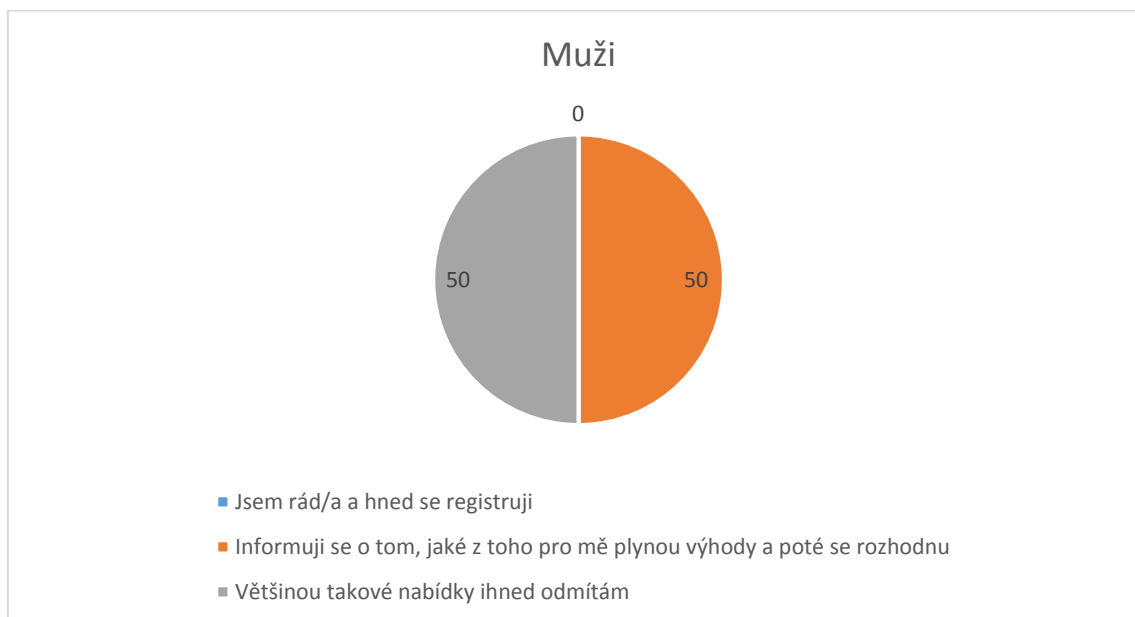
Vzhledem k charakteru této práce a jejímu rozsahu bohužel není možné důkladně analyzovat každou odpověď. Proto jsou vybrány ty nejzajímavější poznatky, které jsou srovnány s poznatky získanými výzkumem v konkrétních ochodech. Pomocí grafů jsou porovnány také odpovědi mužů a žen, které se v mnoha ohledech viditelně liší.

Otázka č. 7: Pokud vám prodejce nabídne založení členského účtu, jak obvykle reagujete?

Graf č. 1



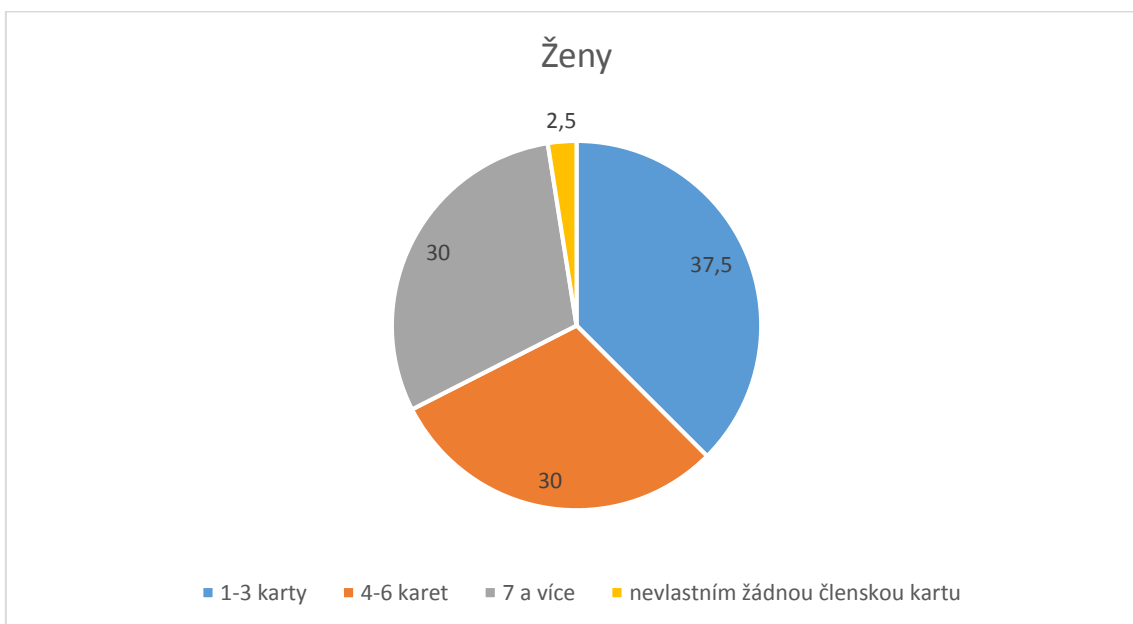
Graf č. 2



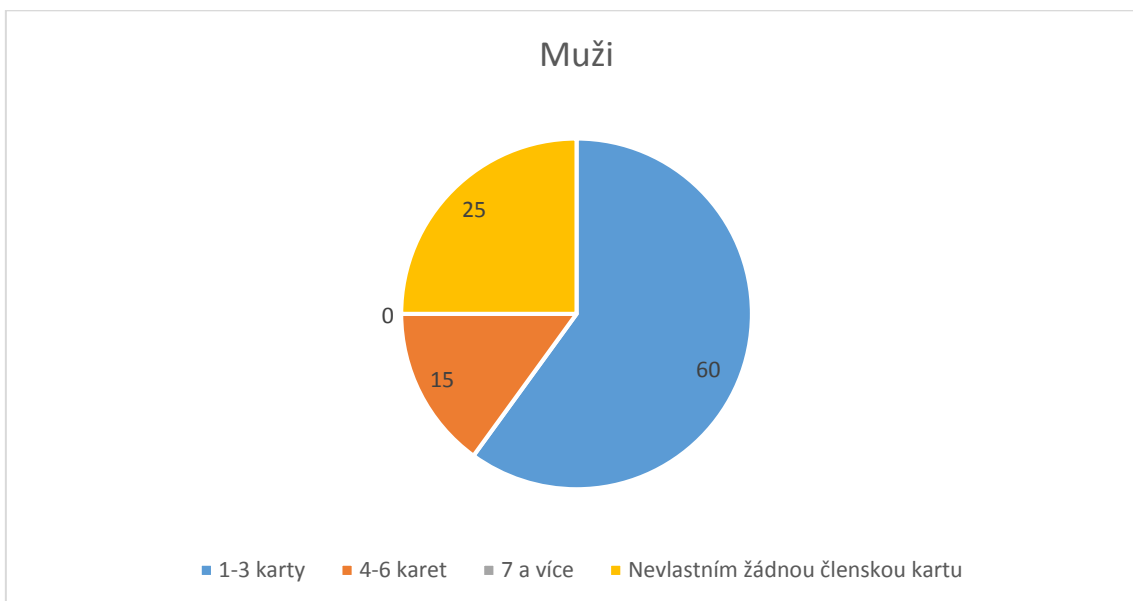
Na těchto dvou grafech se ukazuje, že názory žen jsou v otázce zakládání členských účtů mnohem více pozitivně vyhraněné. Většina žen se před založením chce dozvědět, jaké výhody mohou získat, u mužů pro tuto možnost hlasovala přesně polovina respondentů. Druhá polovina mužů tyto nabídky ihned odmítá, což u respondentek žen dělá pouze 13% dotazovaných.

Otázka č. 8: Vlastníte členské karty? Pokud ano, uveďte počet.

Graf č. 3



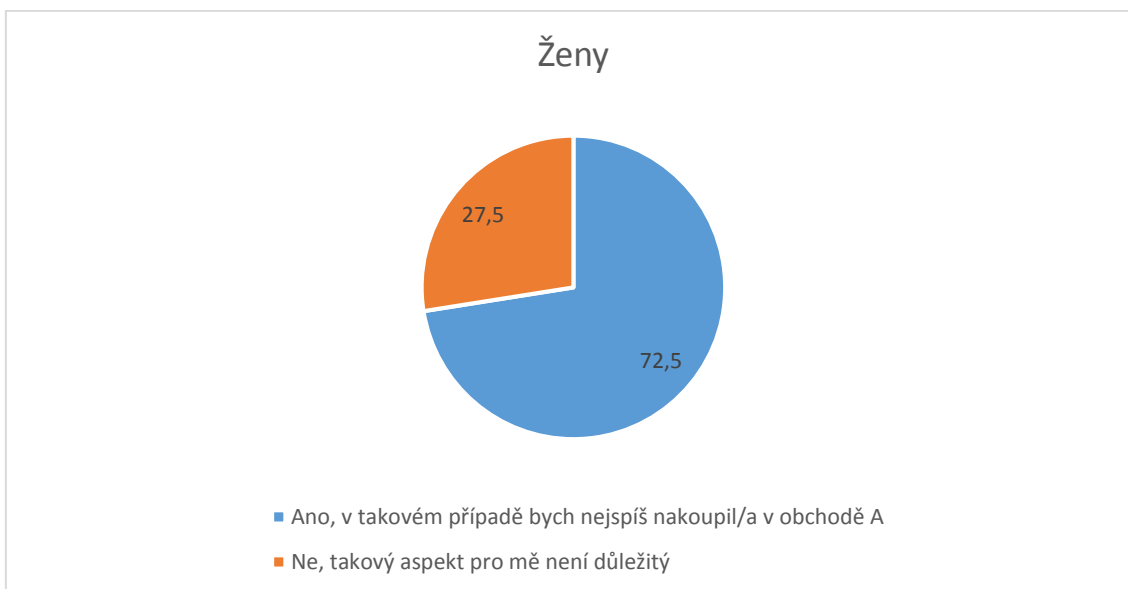
Graf č. 4



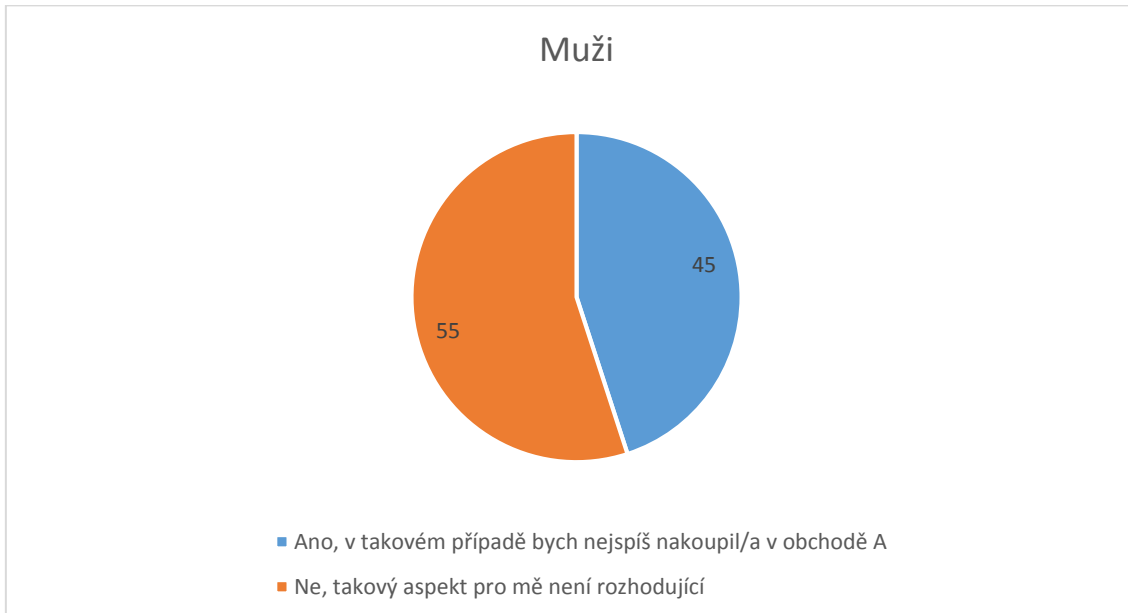
Ohledně členských karet se názory žen a mužů rozcházejí hned u první odpovědi. Zatímco 60% mužů vlastní pouze 1-3 členské karty, u žen tento počet uvedlo necelých 40% respondentek. Výrazně více mužů také nevlastní vůbec žádnou členskou kartu (čtvrtina dotazovaných), avšak u žen se tuto odpověď uvedla pouze necelá 3%. Co se týká počtu 7 a více karet, tento počet vlastní 30% respondentek, u mužů se tato odpověď neobjevila vůbec.

Otázka č. 10: Ovlivňují zvýhodnění nabízená prodejci vaše rozhodování při nákupu? (př.: Pokud by obchod A a B nabízel stejné zboží, ale obchod A by navíc nabízel výhody za pravidelné nákupy, přemýšleli byste nad upřednostněním obchodu A?

Graf č. 5



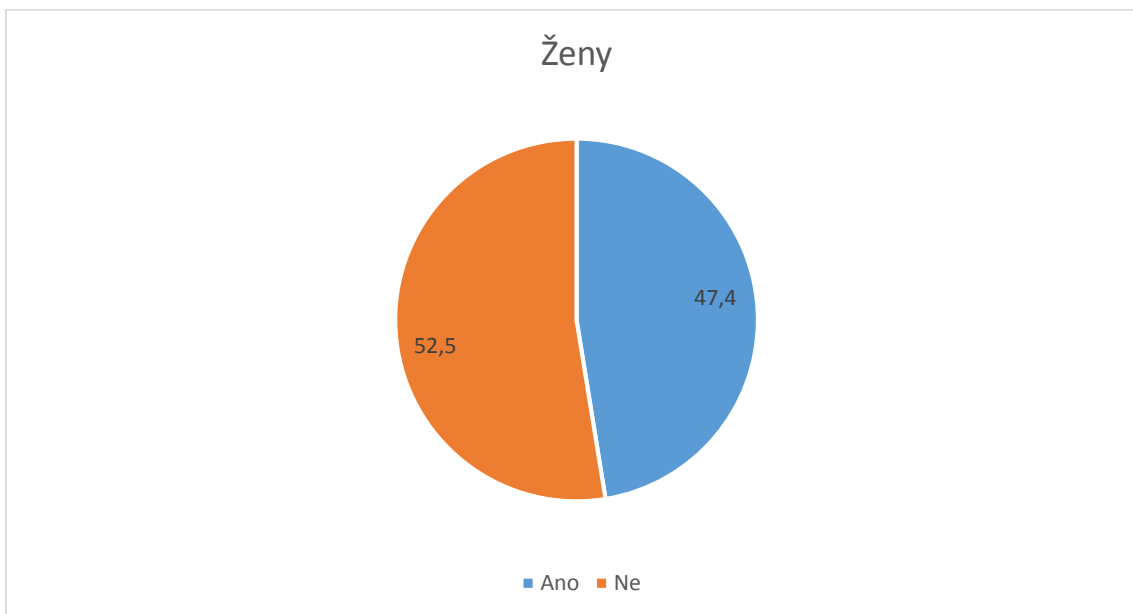
Graf č. 6



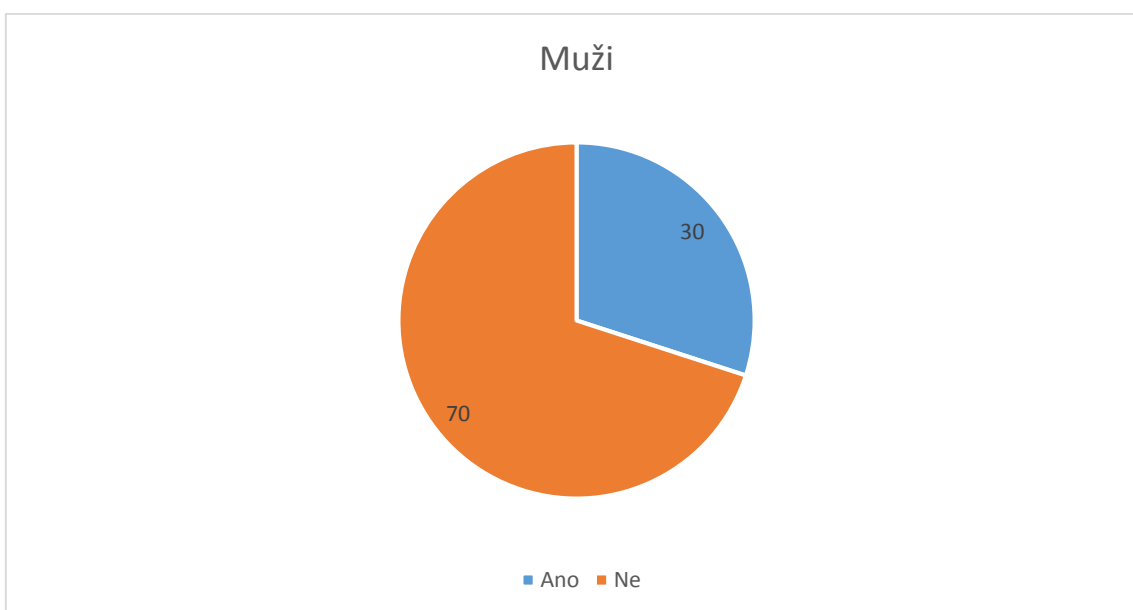
Na základě grafu č. 5 se ukazuje, že většina dotazovaných žen by nakoupila raději v obchodě, který za nákup poskytuje nějaké výhody. Naproti tomu muži nejsou v této otázce tolik vyhranění. I přesto by se ale o 5 procent více mužských respondentů nabízenými výhodami ovlivnit nenechalo.

Otázka č. 12: Byli byste ochotni změnit prověřenou značku proto, že zboží stejného druhu ale jiné značky je v akci „1+1 zdarma“?

Graf č. 7



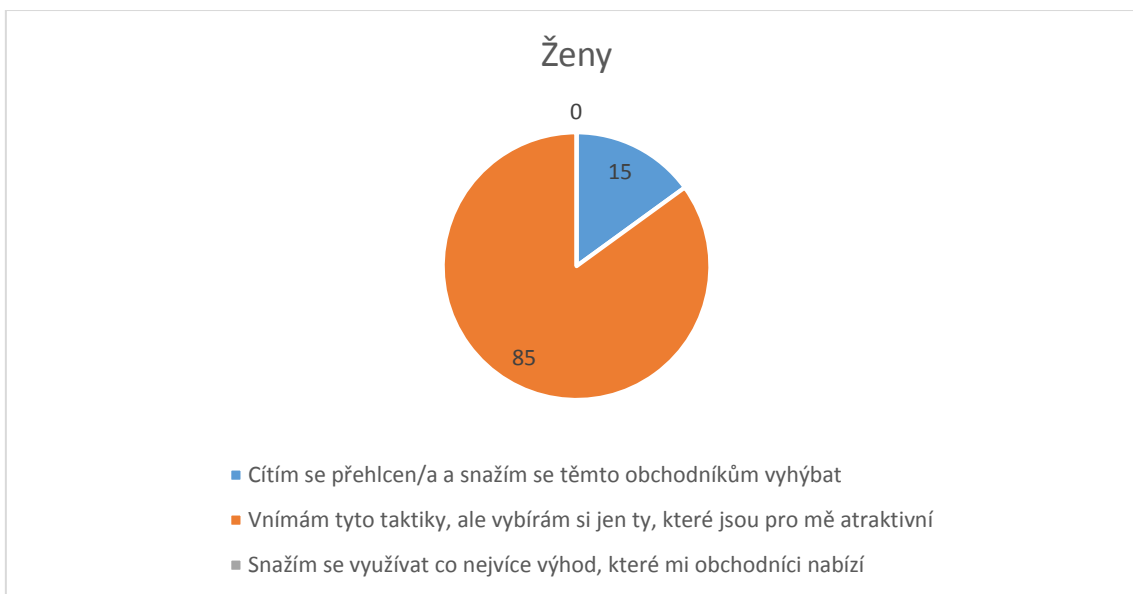
Graf č. 8



Množstevní zvýhodnění, jak je možné vyčíst z grafů č. 7 a 8, nejsou pro ani jednu skupinu tím nejdůležitějším důvodem ke změně prověřené značky. U žen jsou názory téměř vyrovnané, zatímco muži se pro odpověď ne shodují ve většině. Opět se zde ukazuje, že muži na tyto akce neberou přílišný zřetel a drží se raději prověřeného produktu či značky, zatímco téměř polovina žen tyto akce sleduje a při nákupu je využívá.

Otázka č. 16: Nakonec se pokuste zamyslet a představit si v praxi následující výčet taktik, které obchodníci používají při získávání zákazníků za účelem zvýšení svých prodejů. Jak tuto aktivitu vnímáte? (věrnostní kartičky, slevové kupony, soutěže o ceny, sbírání bodů, narozeninové poukázky..)

Graf č. 9



Graf č. 10



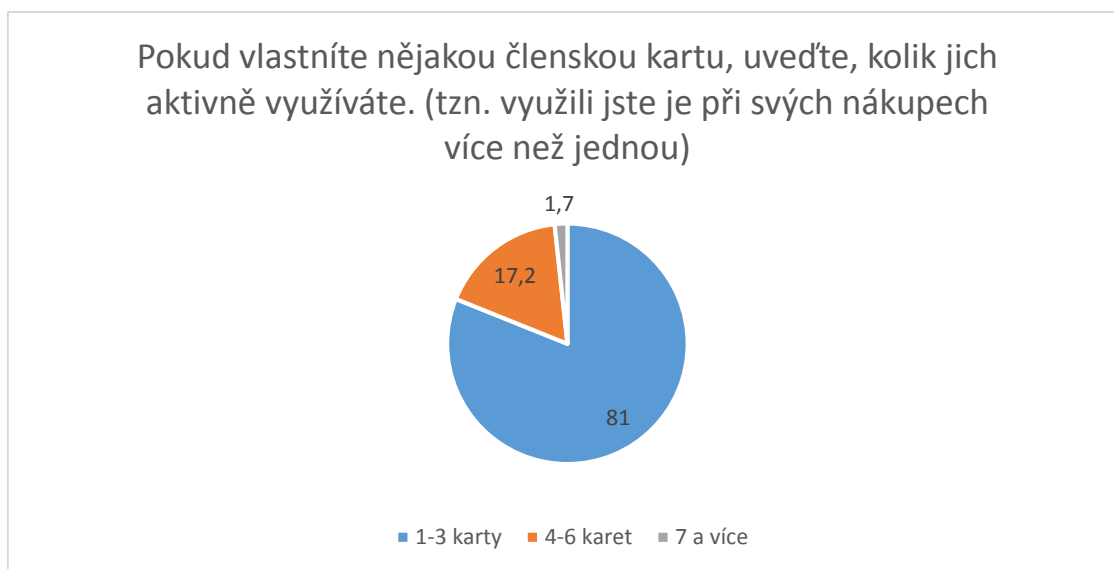
V otázce celkového pocitu, jaký mají respondenti z různých taktik, se kterými se setkávají při nákupu, jsou odpovědi mužů a žen značně rozdílné. Zatímco naprostá většina žen si z nabízených taktik vybírá jen ty, které jsou pro ně zajímavé, u mužů takto odpověděla pouze

polovina dotazovaných. V porovnání se ženami se také větší část mužských respondentů cítí přehlčena a snaží se tomuto vlivu vyhýbat.

Při srovnání poznatků, které byly získány během zkoumání a srovnávání jednotlivých metod stimulace prodeje, a výsledků dotazníků, vyšly najevo některé zajímavé skutečnosti. Některé z nich získané poznatky potvrzují, jiné jim naopak odporují.

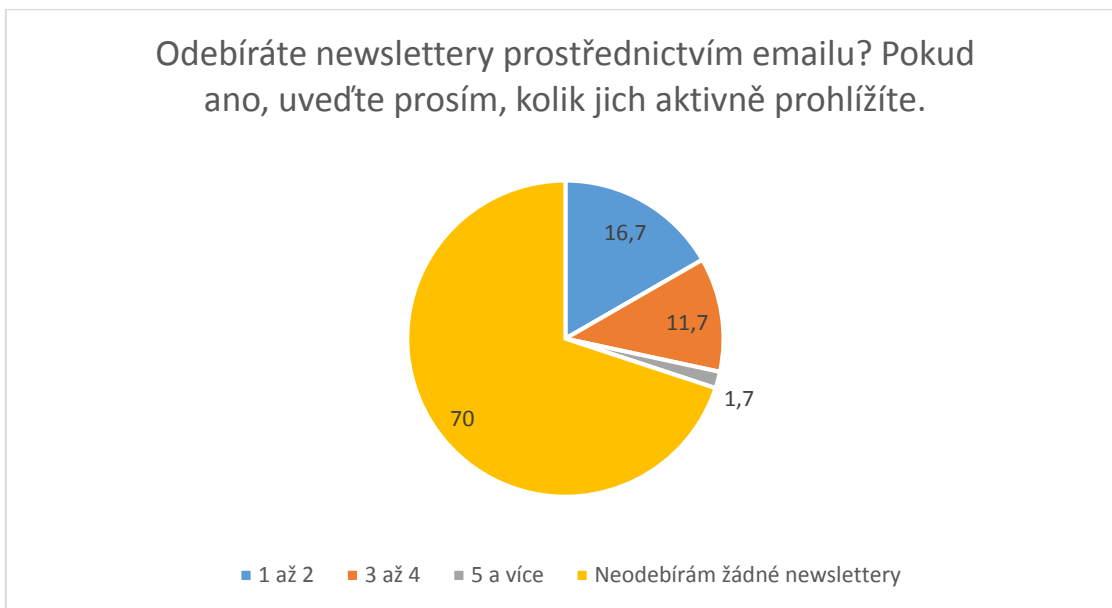
Prvním příkladem je využití členských kartiček. V praxi je tato metoda využívána obchodníky úplně nejvíce ze všech zkoumaných forem. Co je ale překvapivé, že zákazníci se tím příliš ovlivnit nenechávají. I přesto, že ve výzkumu vyšlo najevo, že zákazníci ve zkoumaných obchodech aktivně nakupují, neznamená to, že by byli členy v každém věrnostním programu. Jak ukazuje graf č. 11, 90% všech respondentů aktivně využívá pouze 1-3 věrnostní karty. Jedna věc tedy je, kolik obchodů tuto možnost nabízí, věc druhá, kolik zákazníků tuto možnost opravdu využívá.

Graf č. 11



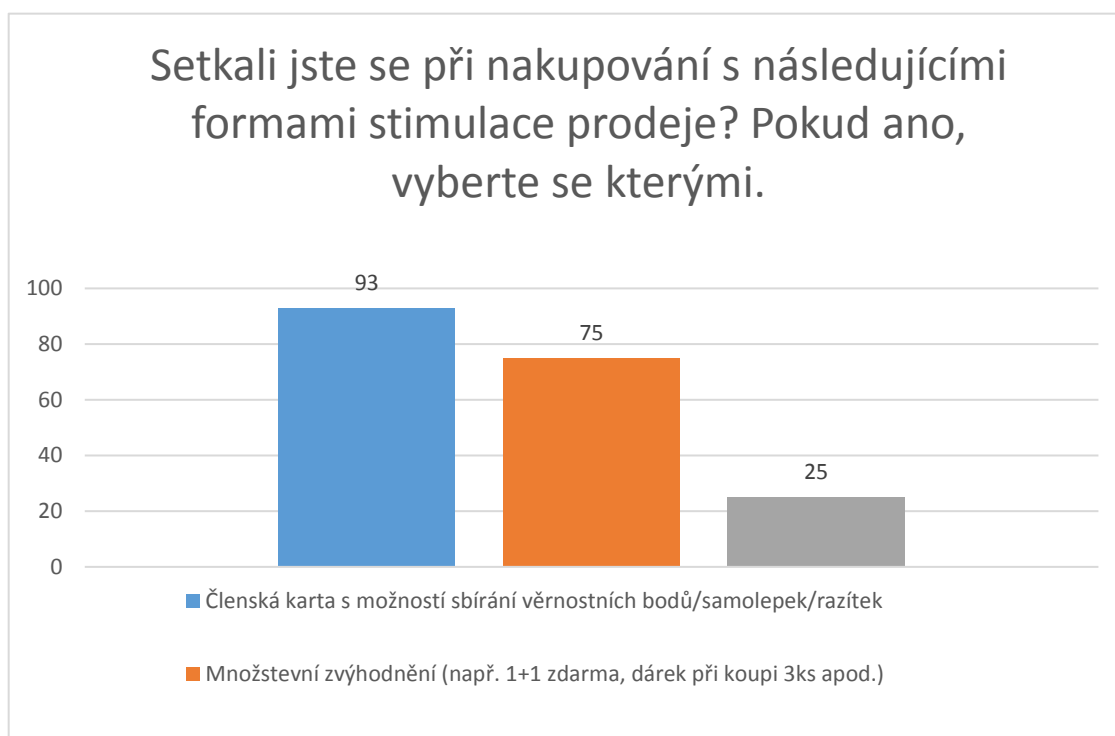
Obdobná situace nastává s emailovými newslettery. Tato možnost je společně s klubovými kartami nejvyužívanější metodou, kterou obchodníci používají. Jak ale ukazují výsledky dotazníků, zákaznický tato metoda tolik oblíbená není. Odebírá a aktivně prohlíží zasílané newslettery pouze 30% respondentů, 70% dotazovaných žádné newslettery vůbec neodebírá. Opět se tedy ukazuje, že skutečnost, že tuto možnost nabízí téměř všechny obchody ještě neznamená, že ji budou také všichni zákazníci využívat. Celou tuto situaci ukazuje následující graf č. 12.

Graf č. 12



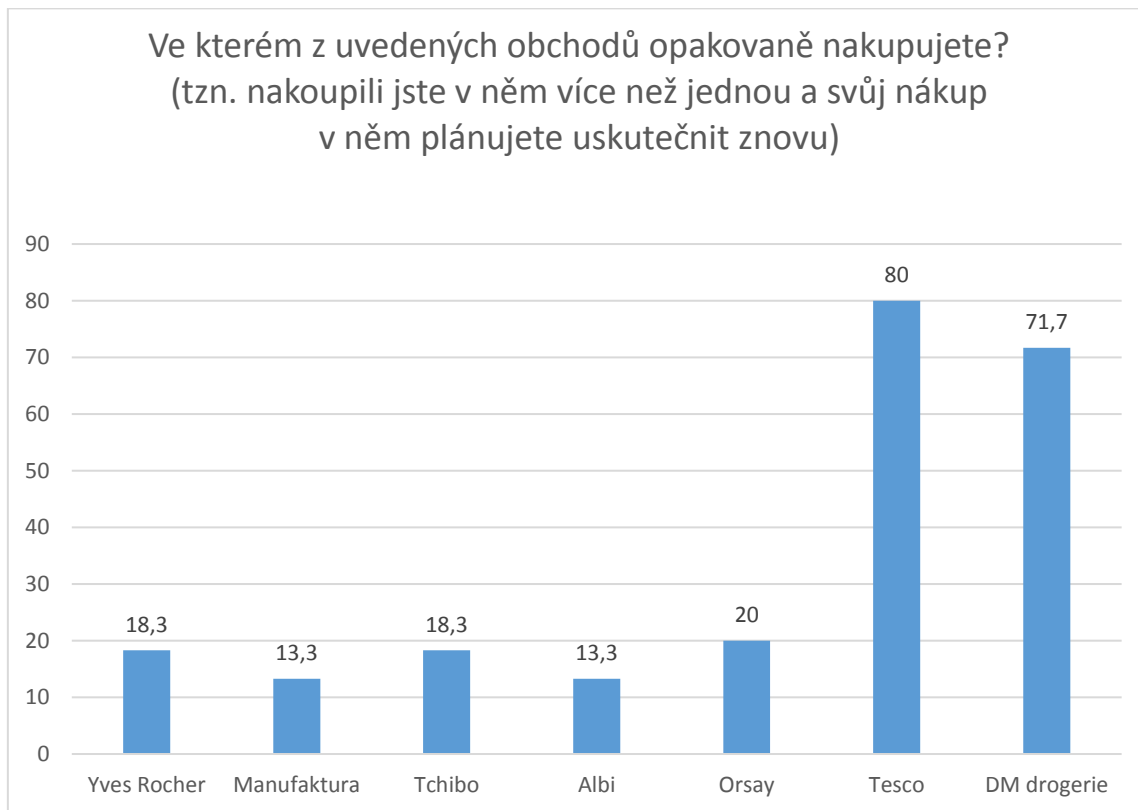
Během výzkumu v obchodním centru vyšlo najevo, že nejpoužívanější kategorií metod na podporu prodeje jsou věrnostní programy. Na druhém místě jsou množstevní zvýhodnění a nejméně používané jsou stimulační formy soutěží a loterií. Tento poznatek se potvrdil i z výsledků dotazníkového šetření. S věrnostními programy se setkali téměř všichni respondenti, množstevní zvýhodnění registruje 75% dotazovaných a 25% respondentů při nákupu přišlo do styku s loteriemi či soutěžemi. Pořadí metod se tedy nemění.

Graf č. 13



Poslední důležité zjištění, které se na základě tázání potvrdilo, souvisí s rozdělením obchodů na větší a menší a jejich návštěvností. Data, která vyplývají z grafu č. 14. ukazují, že větší návštěvnost mají opravdu obchody větší s rozmanitějším sortimentem a naopak obchody menšího charakteru, nabízející jeden druh zboží, patří k těm méně navštěvovaným.

Graf č. 14



Závěr

Každý z nás, ať chce nebo nechce, je účastníkem konkurenčního boje na trhu. Každý se pravidelně ocitá také v roli zákazníka, který se musí vypořádat s různými taktikami ze strany prodejců. Mezi ně patří mimo jiné také taktiky na podporu prodeje, které jsou předmětem zkoumání právě této práce.

Úvodní část obsahuje základní uvedení do problematiky konkurence na trhu pomocí odborné literatury, definování jejích základních pojmů jako jsou dokonalá, nedokonalá, cenová a necenová konkurence a nekalá soutěž.

Na základě teoretických základů definovaných v první části bylo pro praktickou část zvoleno několik cílů. Prvním z nich bylo zjištění konkurenční situace na trhu v České republice se zaměřením na metody, kterými prodejci chtějí dosáhnout zvýšení svých prodejů. Pro tento výzkum bylo zvoleno jedno ze středních nákupních center a přesné časové vymezení, ve kterém průzkum proběhne. Soubor zkoumaných metod tvoří věrnostní programy, množstevní akce a soutěže. Nejprve jsou vybrány a specifikovány jednotlivé obchody, ve kterých byl průzkum proveden, v dalším kroku jsou tyto metody a jejich jednotlivé typy popsány, vysvětleny na jakém principu fungují a čeho pomocí nich chtějí prodejci dosáhnout. Tyto metody jsou následně podrobeny srovnání na základě společných znaků obchodů, které je používají. Díky tomu bylo zjištěno, že velmi záleží na tom, o obchod jakého charakteru se jedná. Jiné metody využívají obchody větší a menší, záleží však také na charakteru a pestrosti nabízeného sortimentu. Na základě tohoto zkoumání a srovnání byly tyto metody seřazeny dle využitelnosti a stejně tak i obchody dle toho, kolik ze zkoumaných metod využívají. Zjištěno bylo, že obchody větší a s pestrým sortimentem využívají mnohem více těchto metod a zároveň kombinují i různé jejich druhy. Naopak obchody menšího charakteru se tolik nesoustředí na kvantitu použitých metod, ale spíše na přesné definování toho, k čemu má použitá metoda vést.

Aby byly poznatky získané průzkumem v terénu doplněny také o pohled ze strany zákazníků, kterých se tato problematika úzce dotýká, je tato práce doplněna také o kvantitativní výzkum provedený metodou strukturovaného dotazníku, který slouží jako jakási sonda do smýšlení zákazníků ohledně této problematiky. Před samotným dotazováním jsou nejprve vysvětleny její principy. Dotazování se zúčastnilo celkem 60 respondentů, kteří odpovídali na 15 uzavřených nebo polo-uzavřených otázek. Například po rozdělení odpovědí na muže a ženy se ukazuje, že na tuto problematiku mají často rozdílný pohled.

Z průzkumu provedeného v rámci této práce se ukázalo, že prodejci se snaží své zákazníky zaujmout opravdu rozličnými způsoby. Díky provedeným srovnáním a podrobným zkoumáním vyšlo najevo, že ne každá metoda je vhodná pro všechny obchody a jak důležité z hlediska obchodníka je, dobře zvolit tu správnou metodu, aby oslovila právě žádanou skupinu nakupujících.

Použitá literatura

- BLAŽEK, Jiří. *Základy ekonomie*. Brno: Masarykova univerzita, 1993. ISBN: 80-210-0814-8
- BRČÁK, J., SEKERKA, B., SVOBODA, R. *Mikroekonomie- teorie a praxe*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2013. ISBN: 978-80-7380-453-4
- ECHAUDEMAISON, C. D. a kol. *Slovník ekonomie a sociálních věd*. Praha: E.W.A. Edition, 1995. ISBN: 80- 85764-13-X
- FUKS, T., TULEJA, P. *Základy ekonomie*. Praha: Ekopress, 2005. ISBN: 80-86119-74-2
- GAVORA, Petr. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. ISBN: 80-85931-79-6
- HENDL, J. *Přehled statistických metod*. Praha: Portál, 2012. ISBN: 978-80-262-0200-4
- HINDLS, R., HOLMAN, R., HRONOVÁ, S. a kol. *Ekonomický slovník*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN: 80-7179-819-3
- HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN: 80-7179-681-6
- CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu- základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2016. ISBN: 978-80-271-9225-0
- JŮVA, V. st. a ml. *Úvod do pedagogiky*. Brno: Paido, 1999. ISBN: 80-85-931-78
- KOTLER, P., KELLER, L., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1359_5
- MULAČOVÁ, P., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. Století*. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4780-4
- SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W.A. *Ekonomie*. Praha: Svoboda, 1991. ISBN: 80-205-0192-4
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. ISBN: 80-900015-8-0
- ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-313-0
- VLČEK, Josef a kol. *Ekonomie a ekonomika*. Praha: Wolters Kluwer, 2009. ISBN: 978-80-7357-478-9

ZAHRADNÍK, J., BAUER, J. *Základy managementu*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1996.

ISBN: 80-01-01413-4

ŽÁK, Milan a kol. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde, 2002. ISBN: 80-7201-381-5

Internetové zdroje

Nástroj pro tvorbu marketingového průzkumu [online]. [cit. 21.3.2017]. Dostupné z:

<https://www.survio.com/cs/>

DM drogerie [online]. [cit. 15.2.2017]. Dostupné z: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz>

Manufaktura [online] [cit. 15.2.2017]. Dostupné z: <http://manufaktura.cz>

Yves Rocher [online] [cit. 15.2.2017]. Dostupné z: <https://www.yves-rocher.cz>

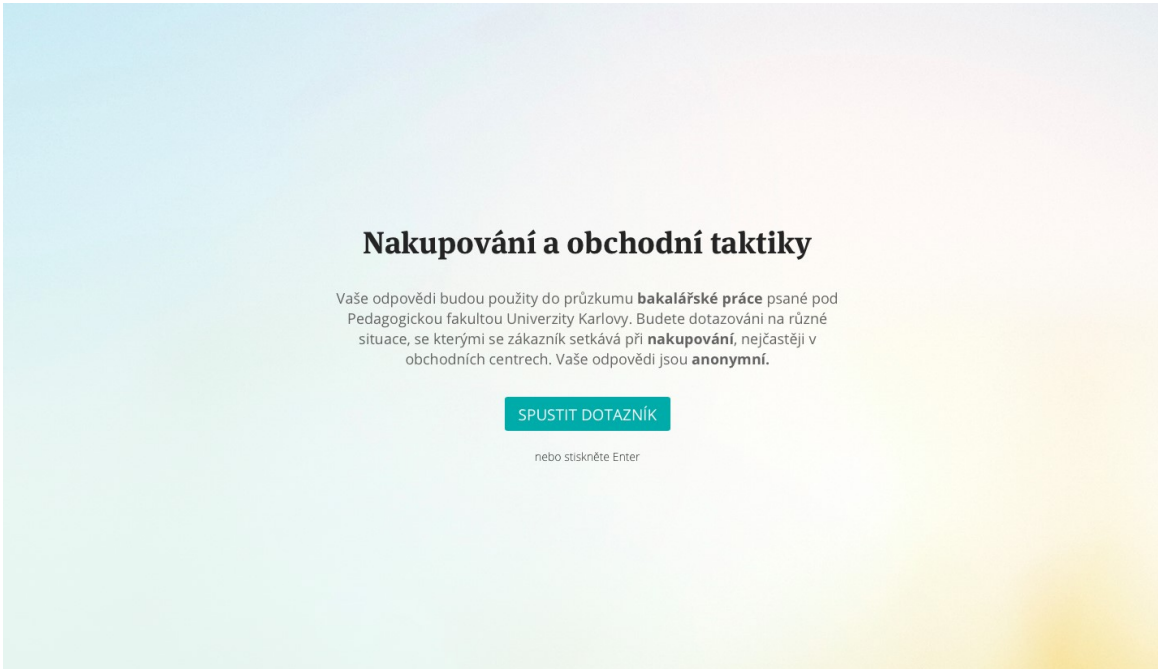
Tesco [online] [cit. 15.2.2017]. Dostupné z: <http://www.clubcard.cz>

Albi [online] [cit. 15.2.2017]. Dostupné z: <http://www.albi.cz/uvod/>

Orsay [online] [cit. 15.2.2017]. Dostupné z: <http://www.orsay.com/cs-cz>

Přílohy

Uvedené přílohy zobrazují vzhled dotazníku tak, jak jej dotazovaní mohli vidět při vyplňování na stránce www.survio.com.



Nakupování a obchodní taktiky

Vaše odpovědi budou použity do průzkumu **bakalářské práce** psané pod Pedagogickou fakultou Univerzity Karlovy. Budete dotazováni na různé situace, se kterými se zákazník setkává při **nakupování**, nejčastěji v obchodních centrech. Vaše odpovědi jsou **anonymní**.

SPUSTIT DOTAZNÍK

nebo stiskněte Enter

- 1 **Pohlaví ***
 - Žena
 - Muž

- 2 **věk ***
 - 0-18
 - 19-26
 - 27-35
 - 36-46
 - 47 a více

- 3 **Zvolte možnost, která odpovídá vaší situaci. ***
 - Student
 - Pracující
 - Na mateřské dovolené
 - Nezaměstnaný

- 4 **Nakupujete pravidelně v obchodních centrech? ***
 - Ano, nakupuji
 - Ne, nenakupuji

5 **Ve kterém z uvedených obchodů opakovaně nakupujete? (tzn. nakoupili jste v něm více než jednou a svůj nákup v něm plánujete uskutečnit znovu) ***

- Yves Rocher
- Manufaktura
- Tchibo
- Albi
- Orsay
- Tesco
- DM drogerie

6 **Setkali jste se při nakupování s následujícími formami stimulace prodeje? Pokud ano, vyberte se kterými. ***

- Členská karta s možností sbírání věrnostních bodů/samolepek/raziček
- Množstevní zvýhodnění (např. 1+1 zdarma, dárek při koupi 3ks apod.)
- Soutěže, loterie, slosování o ceny (např. vyplnění dotazníku či ankety s možností výhry)
- S žádnou takovou nabídkou jsem se nikdy nesetkal/a

7 **Pokud vám prodejce nabídne založení členského účtu, jak obvykle reagujete? ***

- Jsem rád/a a hned se zaregistruji
- Informuji se o tom, jaké z toho pro mě plynou výhody a poté se rozhodnu
- Většinou takové nabídky ihned odmítám
- Jiná možnost

8 **Vlastníte členské karty? Pokud ano, uveďte prosím počet. ***

- 1-3
- 4-6
- 7 a více
- Nevlastním žádnou členskou kartu

9 **Pokud vlastníte, uveďte, kolik jich aktivně využíváte. (tzn. využili jste je při svých nákupech více než jednou)**

- 1-3
- 4-6
- 7 a více

10 **Ovlivňují zvýhodnění nabízená prodejci vaše rozhodování při nákupu? ***

pf. Pokud by obchod A a B nabízel stejné zboží, ale obchod A by navíc nabízel výhody za pravidelné nákupy, přemýšleli byste nad upřednostněním obchodu A?

- Ano, v takovém případě bych nejspíš nakoupil/a v obchodě A
- Ne, takový aspekt pro mě není rozhodující

11 **Pokud při nákupu narazíte na akci "Dárek zdarma při nákupu zks", jste ochotni si dané zboží zakoupit proto, že je pro vás atraktivní přiložený dárek? ***

- Ano
- Ne

12 **Byli byste ochotni změnit prověřenou značku proto, že zboží stejného druhu ale jiné značky je v akci "1+1 zdarma"? ***

- Ano
- Ne

13 **Používáte mobilní aplikace vašich oblíbených obchodů? Pokud ano, uveďte, prosím, jaký počet. ***

- 1-2
- 3-4
- 5 a více
- Nepoužívám aplikaci žádného obchodu

14 **Odebíráte newslettery prostřednictvím emailu? Pokud ano, uveďte, prosím, kolik jich aktivně prohlížíte. ***

- 1-2
- 3-4
- 5 a více
- Neodebírám žádné newslettery

15 **Nabídne-li vám prodejce k nákupu vzorek produktu jako dárek, jak s takovou pozorností obvykle nakládáte? ***

- Se zájmem jej vyzkouším a případně jsem na základě něj ochotný/á zakoupit celé balení
- Vzorek vyzkouším nebo daruji, ale obvykle mě nijak neovlivňuje při dalším nákupu
- Obvykle odmítám nebo jej vyhazuji
- Jiná možnost

16 **Nakonec se pokuste zamyslet a představit si v praxi následující výčet taktik, které obchodníci používají při získávání zákazníků za účelem zvýšení svých prodejů. Jak tuto aktivitu vnímáte? ***

Věrnostní kartičky, slevové kupony, soutěže o ceny, sbírání bodů, narozeninové poukázky, 1+1 zdarma, vzorky k nákupu, sbírání samolepek, dárky při nákupu nad určitou částku...

- Cítím se přehlcen/a a snažím se těmto obchodníkům, vyhýbat
- Vnímám tyto taktiky, ale vybírám si jen ty, které jsou pro mě atraktivní
- Snažím se využívat co nejvíce výhod, které mi obchodníci nabízejí
- Jiná...

ODESLAT DOTAZNÍK

Vytvořte si vlastní dotazník zdarma ✓ Survio Vám pomůže