



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu elektro prodejen  
Competition Analysis in the Electronics Retail Market

Student:

Antonín Bártek

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. David Grendysa, MBA

Ostrava 2021

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

# Zadání bakalářské práce

Student: **Antonín Bártek**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza konkurence na trhu elektro prodejen**  
**Competition Analysis in the Electronics Retail Market**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska analýzy konkurence
  3. Charakteristika trhu elektro prodejen
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza konkurence
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JESENSKÝ, Daniel et al. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- SETHNA, Zubin and Jim BLYTHE. *Consumer Behavior*. 4th ed. London: Sage, 2019. 576 p. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. David Grendysa, MBA**

Datum zadání:

Datum odevzdání:

---

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*děkan fakulty*

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Obsah	
1	Úvod..... 5
2	Teoretická východiska analýzy konkurence ..... 6
2.1	Konkurence ..... 6
2.2	Formy konkurence ..... 6
2.2.1	Konkurence napříč trhem..... 6
2.2.2	Konkurence na straně poptávky..... 6
2.2.3	Konkurence na straně nabídky..... 7
2.3	Konkurenční výhoda ..... 7
2.4	Analýza konkurence..... 8
2.5	Metody analýzy konkurence ..... 9
2.5.1	SWOT analýza..... 9
2.5.2	Porterova klasifikace pěti konkurenčních sil ..... 10
2.5.3	Benchmarking..... 11
2.6	Nákupní prostředí..... 11
2.6.1	Design prodejny ..... 12
2.6.2	Dispoziční řešení prodejny ..... 13
2.6.3	Prezentace zboží ..... 13
2.6.4	Personál..... 14
2.6.5	Zákazníci..... 14
3	Charakteristika trhu elektro prodejen ..... 16
3.1	Trh s elektronikou ..... 16
3.1.1	Světový trh s elektronikou ..... 16
3.1.2	Český trh s elektronikou ..... 17
3.2	Analýza makroprostředí ..... 18
3.2.1	Demografické prostředí ..... 18
3.2.2	Ekonomické prostředí ..... 19
3.2.3	Politicko-právní prostředí ..... 20
3.2.4	Přírodní prostředí ..... 20
3.2.5	Technologické prostředí ..... 21
3.2.6	Kulturní prostředí..... 21
3.3	Charakteristika prodejny Electro World Ostrava – Avion..... 22
3.4	Charakteristika konkurence..... 22
3.4.1	PLANEKO Elektro Ostrava – Avion ..... 22
3.4.2	Okay Ostrava – Třebovice ..... 23
3.4.3	Datart Ostrava – Forum Nová Karolína..... 23
3.4.4	Elektro World Třebovice – OC Galerie ..... 23

4	Metodika shromažďování dat .....	24
4.1	Přípravná fáze.....	24
4.1.1	Definice problému .....	24
4.1.2	Cíl výzkumu.....	24
4.1.3	Typ dat .....	24
4.1.4	Metodika výzkumu .....	24
4.1.5	Výběrový soubor.....	26
4.1.6	Časový harmonogram .....	27
5	Analýza konkurence .....	28
5.1	Electro World Ostrava – Avion.....	28
5.1.1	První návštěva.....	28
5.1.2	Druhá návštěva .....	29
5.2	Planeo Elektro Ostrava – Avion.....	30
5.2.1	První návštěva.....	30
5.2.2	Druhá návštěva .....	31
5.3	Okay Ostrava – Třebovice .....	31
5.3.1	První návštěva.....	31
5.3.2	Druhá návštěva .....	32
5.4	Datart Ostrava – Forum Nová Karolína.....	33
5.4.1	První návštěva.....	33
5.4.2	Druhá návštěva .....	34
5.5	Electro World Třebovice – OC Galerie .....	35
5.5.1	První návštěva.....	35
5.5.2	Druhá návštěva .....	36
5.6	Srovnání elektro prodejen .....	37
5.6.1	Exteriér.....	37
5.6.2	Interiér.....	38
5.6.3	Personál.....	38
5.6.4	Celkové hodnocení .....	39
6	Návrhy a doporučení.....	40
6.1	Exteriér.....	40
6.2	Interiér.....	40
6.3	Personál.....	41
7	Závěr .....	42
	Seznam použité literatury .....	43
	Seznam zkratek .....	45
	<b>Seznam příloh</b>	

# 1 Úvod

Život v současné době si už ani nedokážeme představit bez elektroniky. Elektrospotřebiče jsou součástí našich životů, ať už se jedná o práci, studium či soukromý život. Lidé dnes považují tyto elektrospotřebiče za jakýsi standard života, což ještě donedávna nebylo zvykem. Moderní technologie se staly do jisté míry symbolem dnešní doby, kdy díky nim konzumujeme obsah, komunikujeme, a především si usnadňujeme práci. Elektro výrobky jsou každodenní součástí života nás všech bez ohledu na věk nebo příjmy.

Nabídka na trhu s elektronikou se čím dál rychleji vyvíjí. Zákazník má možnost si z široké nabídky vybrat ten produkt, který nejvíce odpovídá jeho možnostem a požadavkům. S rostoucí nabídkou došlo k poklesu ceny mnohých elektrospotřebičů. Produkty, jež se v minulosti zdály pro většinou spotřebitelů finančně nedosažitelné, jsou dnes běžnou součástí jejich životů. Důsledkem rychlého vývoje technologie dochází k rychlejšímu stárnutí produktů, což má za následek ještě větší zájem o nové produkty.

Na trhu prodejen s elektronikou je silná konkurence nejen mezi jednotlivými řetězci, ale taktéž tyto řetězce bojují s velkou konkurencí v podobě internetových obchodů. Nákupy přes internet jsou mezi spotřebiteli stále populárnější a obzvláště pak nákupy elektroniky. Proto by měly prodejny dbát na to, aby maximálně uspokojily potřeby zákazníka.

Cílem této práce je zhodnotit nákupní prostředí prodejny Electro World Ostrava – Avion z pohledu zákazníka a následně výsledky srovnat s vybranými prodejny elektra v městě Ostrava. Pro sběr dat byly zvoleny metody pozorování a mystery shoppingu, kdy výzkumník v každé zvolené prodejně provede fiktivní nákup. Na základě vyhodnocených výsledků budou stanoveny návrhy a doporučení, na které by se měla prodejna zaměřit, aby si ve velké konkurenci elektro prodejen upevnila své postavení.



## 2 Teoretická východiska analýzy konkurence

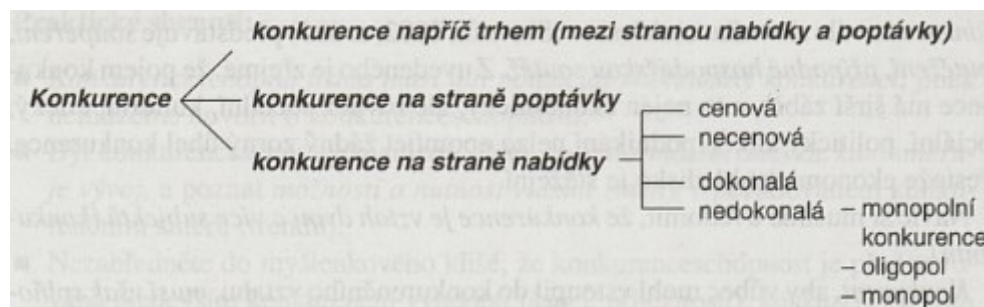
Obsahem této kapitoly je definice pojmů týkající se konkurence maloobchodních jednotek elektro prodejen a vybraných nástrojů pro její analýzu. Dále je zde popsána charakteristika nákupního prostředí.

### 2.1 Konkurence

Pojem konkurence je obecně definován jako projev hospodářské soutěže, soutěžení či soupeření. Konkurenci tak rozumíme střet zájmů různých tržních subjektů (např. domácnost, firma, stát) na různých typech trhů. Konkurence je považována za velmi prospěšný jev, jelikož nutí subjekty daného trhu neustále zdokonalovat svůj produkt. [4]

### 2.2 Formy konkurence

Mikroekonomie dělí konkurenci na konkurenci napříč trhem, konkurenci na straně poptávky a konkurenci na straně nabídky.



Obrázek 2.2 Formy konkurence – [4]

#### 2.2.1 Konkurence napříč trhem

Producent výrobků má snahu prodat své výrobky za co nejvyšší cenu, a tudíž s co největším ziskem. Zato spotřebitelé mají v úmyslu maximálně uspokojit své potřeby za co nejnižší cenu. Jde tedy o naprosto protichůdné postoje. K uspokojení potřeb všech zúčastněných je třeba nalézt rovnovážný stav, který je kompromisem mezi nabídkou a poptávkou. [4]

#### 2.2.2 Konkurence na straně poptávky

Spotřebitelé vstupující na trh jsou sobě konkurencí, jelikož spotřebitel chce nakoupit co nejvíce daného zboží za co nejnižší cenu. Tento typ konkurence je významný především na trhu, kde je nabídka nižší než poptávka. Častým efektem této situace je růst cen. [4]

### 2.2.3 Konkurence na straně nabídky

Výrobce přináší své produkty na trh s cílem prodat co největší množství produktů a zároveň přitom maximalizovat svůj zisk. Proto aby uspěl, se výrobce snaží zvyšovat svůj podíl na trhu a tím oslabovat své konkurenty. Význam této konkurence roste především za situace, kdy je nabídka větší než poptávka a dochází k poklesu cen. [4]

Mikroekonomie dále definuje u konkurence na straně nabídky cenovou či necenovou konkurenci. Cenová a necenová metoda jsou dvě základní formy konkurence na straně nabídky. Forma cenové konkurence používá cenu jako nástroj konkurenčního boje. Zato necenová metoda využívá jiné metody konkurenčního boje využívající kvalitu výrobku, image, design a podobně. Tato cenová soutěž je pro spotřebitele velmi prospěšná, ovšem ne dlouhodobě udržitelná ze strany výrobce. Proto se v praxi obě tyto formy konkurence na straně nabídky propojují a náležitě doplňují. [4]

### 2.3 Konkurenční výhoda

Snahou podniku je odlišit se od svých konkurentů, schopnost vykonávat něco jinak nebo lépe než konkurence. Tohoto procesu dosahují skrze konkurenční výhodu, jež „Kotler a kolektiv (2007, s. 568) definuje jako výhodu oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu, buď pomocí nižších cen nebo vyššího užitku, který vyrovná vyšší ceny“. Proto aby podniky dosáhly konkurenční výhody, sestavují konkurenční strategie, jejichž cílem je vytvoření a udržení konkurenční výhody co po nejdélší dobu. [1]

Podniky dosahují konkurenční výhody skrze nákladové výhody a výhody diferenciací. První možností jak, překonat konkurenci jsou nižší náklady, což znamená, že podnik dokáže vytvářet stejné produkty s nižšími náklady než jejich konkurenti. Tento postup si mohou dovolit pouze firmy s vysokou efektivitou provozu. Druhou možností je účtování vyšších cen neboli jedna z forem diferenciacie. Podnik musí ovšem nabídnout produkt, jež je na trhu jedinečný a dostatečně hodnotný pro zákazníky. [1]

## 2.4 Analýza konkurence

Aby mohla firma plánovat svou vlastní konkurenční strategii, je důležitá znalost svých konkurentů. Úspěšné plánování konkurenční strategie je podmíněno neustálým srovnáváním svých produktů, cen a způsobů komunikace se svými konkurenty. Výstupem analýzy konkurence je také seznámení se konkurenčními výhodami a nevýhodami podniku. Tyto informace mohou firmě poskytnou různé metody analýzy konkurence. [1]

Prvním krokem při analýze konkurence je samotná identifikace konkurenčních firem. Zjevný způsob, jak definovat svou konkurenci, je dle nabídky podobných produktů a služeb stejným zákazníkům za velmi podobné ceny. Firmy mohou svou konkurenci identifikovat také podle daného odvětví, které „Kotler a kolektiv (2007, s. 570) definuje jako skupinu firem, které nabízejí produkty nebo produktovou třídu, jež představuje blízké substituty. Soubor všech prodávajících určitého produktu nebo služby“. Tudiž pro prodejce kávy je konkurentem i prodejce čaje. Další možností je tržně vymezená konkurence, kde jsou jako konkurenti definovány firmy, které cílí na stejné potřeby zákazníků. [1]

Poté co firma identifikuje své konkurenty, je dalším krokem určit cíle dané konkurence. Každý konkurent si sestavil vlastní soubor cílů a každému přisuzuje vlastní význam. Může to být například maximalizovat svůj zisk, růst podílu na daném trhu, kvalitní zákaznické služby, nebo jiné cíle. Díky znalosti cílů konkurentů můžeme předpovídat jejich reakce a sledovat, s jakou úspěšností se jim daří plnit své cíle. [1]

Následuje identifikace konkurenčních strategií. Největší konkurence probíhá mezi firmami se stejnou nebo podobnou strategií. Proto se konkurenční firmy člení do strategických skupin, což jsou firmy v daném segmentu, které mají stejnou nebo podobnou strategii. Konkurence ovšem neprobíhá pouze napříč strategickou skupinou, dochází také k soupeření mezi skupinami. [1]

Hodnocení silných a slabých stránek je dalším krokem, během kterého firma sesbírá informace o podnikání konkurentů za několik posledních let. Firma se chce dozvědět co nejvíce o jejich strategiích a výkonech. Tyto informace pomohou firmě vytvořit představu o silných a slabých stránkách konkurentů. [1]

Důležitým krokem je také odhadnout reakci konkurenta. Z nabytých informací o strategii, silných a slabých stránkách konkurenta je firma schopna odhadnout pravděpodobnou reakci na konkurenční boj a získat představu o tom, jak neefektivněji zaútočit. Konkurenční firmy obvykle reagují pouze na takové druhy konkurenčního boje, které považují za důležité a na jiné nereagují. Existují odvětví trhu, ve kterém podniky fungují v jakémisi souladu nebo se naopak neustále napadají. [1]

Stěžejním bodem je rozhodnutí, které konkurenty napadnout a kterým se pouze vyhnout. Firma se může zaměřit pouze na jednu nebo více tříd konkurence. Velká část firem se pokusí zaútočit především na slabší firmy, na jejichž zdoání je potřeba méně času a zdrojů. Výhodnější je však pro firmu zaútočit na silné konkurenty, jelikož jestli uspěje, výrazně posílí své postavení na trhu. [1]

## 2.5 Metody analýzy konkurence

### 2.5.1 SWOT analýza

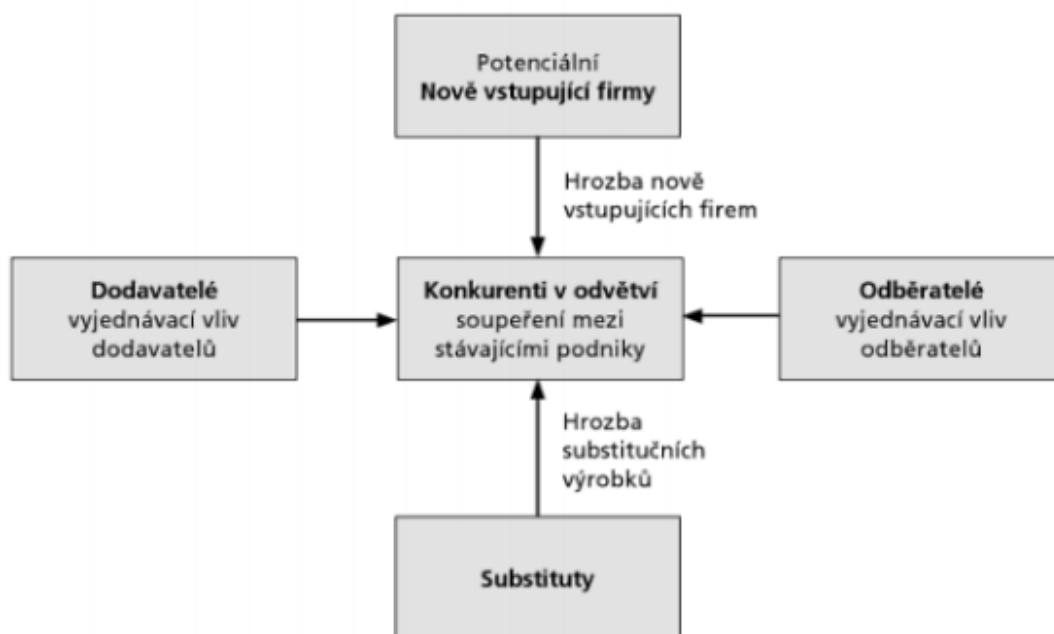
SWOT analýza je jednou nejvyužívanějších analýz prostředí firmy, která se skládá ze dvou samostatných analýz. První analýza vnitřního prostředí firmy, která vychází ze silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek firmy. Druhou je analýza, která sestává z příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats), které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Cílem kompletní SWOT analýzy je tedy ustanovit, jak se je současná strategie se svými silnými a slabými stránkami schopná vyrovnat se změnami, které mohou nastat ve vnějším prostředí firmy. [5]

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b> (<i>strengths</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b> (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b> (<i>opportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b> (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2.5.1 SWOT analýza – [5]

## 2.5.2 Porterova klasifikace pěti konkurenčních sil

Dle teorie M. E. Portera závisí úroveň konkurence na pěti základních konkurenčních silách. Intenzita těchto sil se liší dle odvětví, ale součtem působení těchto sil jsme schopni určit předpoklady k dosažení zisku v daném odvětví. Za těchto pět hybných sil konkurence Porter označil (viz obr. 2.5.2) konkurenty v odvětví, hrozbu substitučních výrobků, vyjednávací vliv odběratelů, vyjednávací sílu dodavatelů a potenciální nově vstupující firmy do odvětví. Cílem této teorie je popsat konkurenční chování prostřednictvím tržních okolností. Firma usilující o co nejvyšší zisk se snaží nalézt takové postavení, ze kterého může co nejlépe čelit konkurenčním silám. [4]



Obrázek 2.5.2 Hybné síly konkurence v daném odvětví – [4]

**Konkurenti v odvětví** jsou firmy, které podnikají ve stejném oboru a bojují mezi sebou o pozici na trhu. Intenzita konkurenčního boje je ovlivněna šesti faktory. Těmi jsou stupeň konkurence (tvořen množstvím firem v daném oboru a jejich podílu na trhu), diferenciací výrobků (s nižší diferenciací výrobků roste konkurence), změny velikosti trhu, struktura nákladů, růst výrobní kapacity a práh odstoupení. [4]

**Hrozba substitučních výrobků.** Za substituční výrobek označujeme takové výrobky, které svou funkcí nahrazují jiný výrobek. Zákazník je motivován přejít k substitutu, pokud mu nabízí lepší cenu a kvalitu. [4]

**Vyjednávací síla odběratelů** je ovlivněna pěti faktory. Počtem zákazníků (skupina spolupracujících odběratelů má silnější vliv prosadit své zájmy), stupněm koncentrací odběratelů (silnější vyjednávací pozici mají velcí odběratelé na trhu s malou koncentrací), nebezpečí zpětné integrace, stupeň diferenciací výrobků (vyjednávací síla odběratele je ovlivněna jeho možností daný produkt nahradit substitutem) a citlivostí na kvalitu výrobků. [4]

**Vyjednávací síla dodavatelů**, která je ovlivněna obdobnými faktory jako vyjednávací síla zákazníků

**Hrozbu nových konkurentů** analyzujeme pouze nepřímo, a to jako možnost vstupu nových konkurentů na trh vyplývající z nedostatečných vstupních bariér na trh. Tento typ konkurence tedy hrozí zejména na trhu s lákavými zisky a nedostatečnými vstupními bariérami. [4]

### 2.5.3 Benchmarking

Benchmarking funguje na principu dlouhodobého porovnávání výsledků dané firmy s výsledky zvolené konkurence, a to z hlediska kvality a efektivnosti výrob, realizace určité služby, procesů, marketingových aktivit a tak dále. Výsledkem je zjištění v čem firma zaostává nebo naopak převyšuje konkurenci. Benchmarking nemusí být zpravidla omezen pouze na přímou konkurenci či dané odvětví, ale umožňuje srovnávat vhodné myšlenky, metody a přístupy, které jsou pro podnik užitečné za účelem zvýšení jeho výkonnosti, efektivnosti nebo kvality. Samotný benchmarking můžeme rozdělit do pěti základních typů: interní, konkurenční, funkcionální, generický a spolupracující. Pravidelný a důsledně prováděný benchmarking slouží pro manažery jako systém včasného varování, který směřuje jejich pozornost na nutné změny. [5]

## 2.6 Nákupní prostředí

„Nákupní prostředí je dle Cimlera (228 s, 2009) tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízeními, plochami, stavbou, provozními operacemi, a navíc též zákazníky samými“. Nejčastěji se udává šest prvků, které utváří nákupní prostředí:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,

- personál,
- zákazníci. [7]

### 2.6.1 Design prodejny

Cílem vnějšího designu prodejny nalákat potencionálního zákazníka k její návštěvě. První prvek vnějšího designu, který působí na zákazníka prodejny, je její samotná architektura. Ta může zdůrazňovat nabízený sortiment nebo původ sortimentu, který prodejna nabízí. Z architektury prodejny může zákazník také vyčíst cenovou úroveň nabízeného sortimentu. Vstupní prostory prodejny jsou tvořeny průčelím a jednotlivými vstupy. Ty by měli zákazníkovi zprostředkovat co nejjednodušší vstup do prodejny a pomoci mu s orientací. Mezi nejefektivnější vnější stimuly patří výkladní skříň. Jejichž účelem je identifikovat sortiment prodejní jednotky a přilákat zákazníka do prodejny. Reakce zákazníka na výkladní skříň se odvíjí od její atraktivity. Neméně významným prvkem vnějšího designu jsou nápisy, které mají za cíl identifikovat prodejnu a poskytnout doplňující informace. Důležitým aspektem je umístění nápisu na viditelné místo. Součástí vnějšího designu jsou také parkovací plochy, které prodejní jednotka nabízí. Zde je důležitá především kapacita, dostupnost a vzdálenost od prodejny. [7]

Vnitřní design prodejny představuje prvky interiéru, které stimulují zákazníky. Použité materiály uvnitř prodejny by měly být v souladu s nabízeným sortimentem a s image prodejny. Nákupní zařízení slouží především pro prezentaci zboží a realizaci nákupu, na tvorbě nákupního prostředí se podílí svou kvalitou, ale také kvantitou. Důležitým prvkem interiéru je jeho osvětlení, které zahrnuje celkové osvětlení prodejny, regálu, vybraného zboží a nápisů. Výběr osvětlení, jeho barva a intenzita by měla vždy korespondovat celkovým vzhledem interiéru a s požadavky nabízeného zboží. Barevné řešení interiéru by mělo vždy odpovídat jak charakteru nabízeného sortimentu, tak firemním barvám. Nedílnou součástí interiéru je také zvuková kulisa prodejny. Tu v prodejně tvoří koncentrace lidí, nákupní zařízení a popřípadě hudební kulisa prodejny. Pokud se zvuková kulisa stává rušivou, může to mít za následek nepříjemné pocity z nákupu či ukončení nákupního procesu. Při výběru vůně je důležité brát v potaz nabízený sortiment a intenzitu vůně. Posledním prvkem interiéru jsou mikroklimatické podmínky, za které se považují teplota, vlhkost a větrání. [7]

### 2.6.2 Dispoziční řešení prodejny

Dispoziční řešení prodejny tvoří jednotlivé nákupní zařízení, které jsou umístěny v prodejní místnosti. Rozlišují se čtyři základní typy dispozičního řešení:

- pravidelné dispoziční řešení, kdy jsou výstavní zařízení umístěna rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky. Toto uspořádání vede zákazníka určitým směrem, což se dá využít pro prezentaci vybraného zboží. Umožňuje maximální využití prodejní plochy,
- dispoziční řešení s volným pohybem, kde pohyb zákazníka není omezen zařízením prodejny, tudíž se pohybuje dle vlastní vůle. Využití prodejní plochy je v tomto případě nižší,
- dispoziční řešení s polouzavřenými prodejními úseky, ve které je prodejní místnost rozdělena dle sortimentu do uzavřených prodejních úseků. Mohou být rozdělené také dle cílové skupiny či formy prodeje,
- standartní obslužné dispoziční řešení, kde je pult umístěn podél stěn místnosti a střed slouží pro pohyb zákazníků. [7]

### 2.6.3 Prezentace zboží

Pro úspěšné získání pozornosti zákazníka na produkt je klíčová prezentace produktu. Ta má za cíl zboží zákazníkovi představit a podnítit v něm zájem o koupi. [7]

Volbu umístění produktů na prodejní ploše ovlivňuje několik faktorů. Stěžejním bodem efektivní prezentace zboží je umístění produktů do zorného pole zákazníka a zvolení vhodného místa dle dispozičního rozložení prodejny. Při volbě umístění výrobku na takové místo rozhoduje jeho rentabilita. [7]

Účinnost prezentace zboží závisí také na zvolené prezentační technice:

- vertikální prezentace – zboží stejného druhu je prezentováno pod sebou, šíře nabídky v horizontálním směru,
- horizontální prezentace – prezentace zboží horizontálně v malém množství od jednoho druhu,
- otevřená prezentace – prezentace zboží, které si může zákazník vyzkoušet, detailně prohlédnout či porovnat s jiným,



- tematická prezentace – různorodé druhy produktů, které se věnují stejnému tématu,
- prezentace životního stylu – různé druhy produktů, které spojuje segment zákazníků se stejným životním stylem,
- prezentace příbuzného zboží – společná prezentace komplementárního zboží,
- prezentace v blocích – prezentace nového zboží či zboží ve slevě. [7]

#### 2.6.4 Personál

Zaměstnanci prodejny jsou jedním z klíčových prvků nákupního prostředí, jelikož přicházejí do kontaktu se zákazníkem. Na tvorbě nákupního prostředí se podílí především provozní personál, jako jsou prodavači, pokladní, nebo personál zajišťující služby pro zákazníky. Zákazník během nákupu vnímá počet personálu, jejich odbornost, chování, nebo upravenost. Proto je důležité u tohoto personálu dbát zvýšené pozornosti na schopnost komunikace a příjemného vystupování. [7]

#### 2.6.5 Zákazníci

Zákazníci jsou při samotném prodeji naprosto klíčovým prvkem prodeje. Právě zákazníci mají při prodeji rozhodující úlohu a jsou tedy spolutvůrci úspěchu daného podniku. Zákazník nepoptává samotný výrobek, ale ve skutečnosti kupuje užitek, jenž mu daný výrobek přinese. Proto je nezbytné porozumět jeho potřebám a nabídnout zákazníkovi takový výrobek, který ho uspokojí. [8]

Z pohledu prodejce je nutné ke komunikaci se zákazníkem vždy volit odlišný přístup, jelikož každý zákazník je unikátní osobnost. Dle Filipové jsme schopni jsme schopni zákazníky rozdělit do čtyř osobnostních skupin, a to dle dvou základních charakteristik; dominance a submisivita. [8]

**Přizpůsobivý zákazník** je laskavý, hovorný, nerozhodný, ochotný vyhledat pomoc. Jedná se o kombinaci charakteristik přátelský a submisivní. **Byrokratický zákazník** je nedůvěřivý, uzavřený, nerozhodný, dlouho prověřuje. Jedná se o kombinaci charakteristik nepřátelský a submisivní. **Autoritativní zákazník** potřebuje cítit převahu nad prodejcem. Během nákupního procesu je rozhodný, v komunikaci sarkastický až hrubý. Jedná se o kombinaci charakteristik nepřátelský a dominantní. **Tvořivý zákazník** je komunikativní a přátelský, ovšem velmi složitě ovlivnitelný. V procesu nákupu zboží

se rozhoduje velmi racionálně. Jedná se o kombinaci charakteristik přátelský a dominantní. [8]

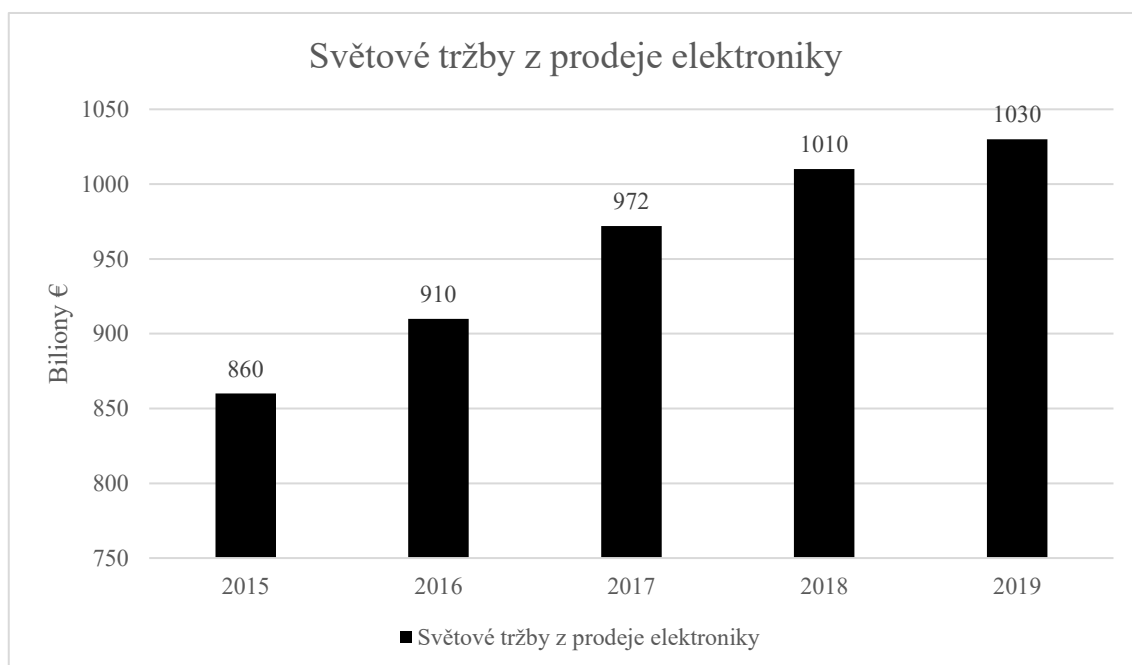
## 3 Charakteristika trhu elektro prodejen

### 3.1 Trh s elektronikou

Segment elektroniky, který nabízí prodejny elektra je velmi specifický v několika ohledech. Jedním z nich je množství produktů spadajících do tohoto segmentu, a proto se dělí na další subsegmenty. Německý institut pro výzkum trhu GfK jej dělí na spotřební elektroniku, foto trh, velké domácí spotřebiče, malé domácí spotřebiče, informační technologie, telekomunikace a kancelářskou techniku. Další specifika jsou rychlost vývoje a silné ovlivnění trendy. [11]

#### 3.1.1 Světový trh s elektronikou

Světový trh s elektronikou neustále roste. V roce 2019 dosáhl světově tržeb 1,03 trilionů €, což je nárůst 1,98 % oproti roku 2018, kdy tržby dosáhly hodnoty 1,01 trilionů €. V roce 2018 se na celkových tržbách podílelo ze 44 % prodej telekomunikací, ze 17 % prodej velkých domácích spotřebičů, ze 16 % prodej informačních technologií a kancelářské techniky, ze 15 % prodej spotřební elektroniky a foto, z 8 % prodej malých domácích spotřebičů. Na obrázku 3.1.1 lze sledovat dlouhodobější vývoj světových tržeb z prodeje elektroniky. [10]



Obrázek 3.1.1 Světové tržby z prodeje elektroniky (2015-2019) - gfk.com [10]

### 3.1.2 Český trh s elektronikou

Český trh se spotřební elektronikou taktéž roste. V roce 2019 dosáhla velikost trhu na hodnotu 90,423 miliard Kč, což je oproti roku 2018 růst o 7,6 %. Největší nárůst zaznamenal segment spotřební elektroniky, který vzrostl o 25 % na 14,916 miliard Kč. Za tímto nárůstem stojí především přechod na vysílací standart DVB – T2, kdy si mnozí spotřebitelé museli zakoupit set top box nebo novou televizi. Dále byl tento segment ovlivněn současným trendem bezdrátových sluchátek, po kterých je vysoká poptávka. V pořadí druhý největší nárůst zaznamenaly telekomunikace, které dosáhly na hodnotu 26,310 miliard Kč. Na tuto hodnotu dosáhly díky zvýšené poptávce po nositelné elektronice. Nejvyšší pokles zaznamenal foto trh a to o 13,1 %, kdy se jeho hodnota snížila na 1,144 miliard Kč. Kompletní data lze vyčíst z tabulky 3.1.2. [11]

Tabulka 3.1.2 Trh s elektronikou za rok 2019 – *temax.gfk.com* [11]

	<b>Q1 2019</b> <b>Mil. Kč</b>	<b>Q2 2019</b> <b>Mil. Kč</b>	<b>Q3 2019</b> <b>Mil. Kč</b>	<b>Q4 2019</b> <b>Mil. Kč</b>	<b>Q1-Q4</b> <b>Mil. Kč</b>	<b>2019/2018</b> <b>+/- %</b>
<b>Spotřební elektronika</b>	2 786	2 526	2 789	6 820	14 916	<b>25,0 %</b>
<b>Foto trh</b>	251	271	265	357	1 144	<b>-13,1 %</b>
<b>Velké domácí spotřebiče</b>	4 237	4 006	4 453	5 343	18 039	<b>3,1 %</b>
<b>Malé domácí spotřebiče</b>	1 875	1 674	1 754	3 968	9 271	<b>7,4 %</b>
<b>Informační technologie</b>	4 224	3 815	4 399	6 576	19 014	<b>-0,8 %</b>
<b>Telekomunikace</b>	5 426	5 703	5 993	9 187	26 310	<b>10,6 %</b>
<b>Kancelářská a výpočetní technika</b>	436	370	382	541	1 729	<b>0,7 %</b>
<b>Velikost trhu</b>	<b>19 236</b>	<b>20 030</b>	<b>20 030</b>	<b>32 798</b>	<b>90 423</b>	<b>7,6 %</b>

## 3.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je považováno za prostředí podniku, které se skládá z vnějších faktorů. Makroprostředí se v čase vyvíjí a podnik jej nemůže ovlivnit. Mezi nejvýznamnější síly tohoto prostředí řadí demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní, technologické a kulturní prostředí. [1]

### 3.2.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí definuje lidskou populaci z hlediska velikosti, hustoty, věku a jiných statistických údajů. Demografické prostředí je z pohledu obchodníku významné, jelikož se týká lidí, jenž tvoří trh. [2]

Množství poptávaných elektrospotřebičů je mimo jiné ovlivněno množstvím obyvatel. V roce 2019 činil střední stav obyvatelstva v České republice 10 669 324, což je přírůstek o 44 139 obyvatel oproti roku 2018, kdy střední stav obyvatelstva České republiky činil 10 626 430. Zdrojem tohoto přírůstku je migrace, přírůstek přistěhovaním činil 44 270 obyvatel. Od roku 2013 se přirozený přírůstek/úbytek obyvatelstva pohybuje okolo nuly, naopak přírůstek stěhovaním se od roku 2013 nachází v kladných hodnotách. Tento vývoj lze vidět na obrázku 3.2.1. Hodnota hustoty osídlení České republiky v roce 2019 je 135 obyvatel na km<sup>2</sup>. [9]



Obrázek 3.2.1 Přírůstek/úbytek obyvatelstva ČR (2013–2019) - czso.cz [9]

Počet obyvatel Moravskoslezského kraje ke 31. 12. 2019 činil 1 200 539 obyvatel. Oproti roku 2018 počet obyvatel klesl o 2 760 obyvatel. V Moravskoslezském kraji přetrvává od roku 2009 úbytek obyvatelstva, a to jak z hlediska přirozeného úbytku, tak stěhováním. Přesto je Moravskoslezský kraj třetí nejlidnatější v ČR. Hustota osídlení kraje pro rok 2019 odpovídá 222 obyvatel na km<sup>2</sup>. [9]

Krajské město Ostrava je rozlohou a počtem obyvatel třetí největší město v České republice. Město Ostrava se taktéž potýká s dlouhodobým úbytkem obyvatelstva. Počet obyvatel Ostravy v roce 2019 činil 287 968 osob, což je oproti roku 2018 úbytek o 1 160 obyvatel. Průměrný věk obyvatel města Ostravy v roce 2019 odpovídal 43 let. [9]

### 3.2.2 Ekonomické prostředí

Ochotu zákazníků si pořizovat elektrospotřebiče je ovlivněná také ekonomickým prostředím, jenž „Kotler a kolektiv (2007, s. 146) definuje jako faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele“. To ovlivňuje především míra nezaměstnanosti, průměrná mzda a inflace.

Obecná míra nezaměstnanosti v České republice dosáhla za rok 2019 na rekordních 2,0 %, což odpovídá 109,1 tisícům nezaměstnaných osob. V porovnání s rokem 2018 se míra nezaměstnanosti snížila 0,2 %, tedy o 12,5 tisíce nezaměstnaných. Na úřadech práce v Moravskoslezském kraji bylo k 31. 12. 2019 evidováno 37 307 uchazečů o zaměstnání. Oproti 31. 12. 2018 se počet uchazečů snížil o 2 482 osob. Podíl nezaměstnaných osob v kraji činil k 31. 12. 2019 hodnoty 4,44 %. [9]

Průměrná měsíční mzda v České republice za rok 2019 činila 34 111 Kč na zaměstnance. Oproti roku 2018 vzrostla o 2060 Kč. V Moravskoslezském kraji se průměrná měsíční mzda pohybuje pod celorepublikovým průměrem. Za rok 2019 dosáhla na hodnotu 30 932 Kč na zaměstnance. [9]

Průměrná roční míra inflace v prosinci 2019 činila 2,8 %, což je o 0,7 procentních bodů více než v roce 2018. [9]

Hrubý domácí produkt České republiky se za rok 2019 zvýšil o 2,4 % v porovnání s rokem minulým. Tento růst zapříčinila především spotřeba domácností, přispěla 1,2 procentním bodem. [9]

### 3.2.3 Politicko-právní prostředí

Marketingové plánování je silně ovlivněna politicko-právním prostředím, jelikož se podnik musí řídit stanovenými zákony, které omezují jeho činnost. [1]

Mezi nejdůležitější zákony, kterými se musí řídit podniky prodávající elektro, se řadí občanský zákoník, zákony o ochraně spotřebitele a zákoník práce. Vztah mezi podnikem a jeho zaměstnanci pak upravuje zákoník práce. Sazba pro daň z příjmu právnických osob je stanovena pro rok 2020 na 19 %, na tuto hodnotu je stanovena od roku 2010. Daň z příjmu upravuje zákon České národní rady o daních z příjmu. Na elektroniku spadá základní sazba DPH, která činí 21 %. [14]

Vybrané zákony a vyhlášky, kterými se obchody prodávající elektro musí řídit:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon č. 634/1992 Sb., zákon o ochraně spotřebitele
- Vyhláška č. 319/2019 Sb., vyhláška o energetickém štítkování a ekodesignu výrobků spojených se spotřebou energie

### 3.2.4 Přírodní prostředí

„Kotler a kolektiv (2007, s. 148) tvrdí, že přírodním prostředím jsou přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny“. Již několik desítek let se do popředí globálních hrozeb dostává zhoršení stavu životního prostředí Země. V některých částech světa překročilo znečištění vzduchu, půdy a vody kritickou úroveň. Za zdrojem tohoto znečištění stojí především spalování fosilních paliv, průmyslová výroba chemikálií a rozsáhlá těžba přírodních zdrojů. Dopady toho počínání si dnes čím dál více začínají uvědomovat jak vládnoucí složky státu, tak spotřebitelé. Vlády zavádějí přísnější ekologické opatření a mnozí zákazníci vyhledávají ekologicky šetrnější produkty. [2]

S tím je spojeno také ztenčování zásob neobnovitelných zdrojů. Důsledky následně dopadají také na prodejce elektrospotřebičů. Tyto zdroje jsou velmi podstatné pro výrobu, distribuci a provoz elektroniky. V České republice se nachází velmi omezené zdroje zemního plynu a ropy, a tudíž se musí dovážet. I z tohoto důvodu stoupají ceny benzínu a nafty, což nutí prodejce zvyšovat ceny svých produktů, jelikož se zvyšují náklady na

dopravu. Dalším důsledkem nedostatku neobnovitelných zdrojů je zvyšování ceny elektrické energie. Státy nechťejí být závislé pouze na neefektivních a neobnovitelných zdrojích elektrické energie, a to je nutí investovat a podporovat energii z ekologicky šetrnějších a obnovitelných zdrojů. V minulosti nebylo příliš zvykem hledět na spotřebu elektrospotřebičů. To se však změnilo, prodejci musí označovat mnohé elektrospotřebiče štítky značící energetickou třídu spotřebiče, kterou definuje směrnice Evropské unie. Vývoj a produkce energeticky šetrnějších spotřebičů si však vyžaduje investice výrobců do vývoje, což má za následek růst ceny těchto produktů. [2]

### 3.2.5 Technologické prostředí

„Kotler a kolektiv (2007, s. 152) definují technologické prostředí, jako faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu“. Nikdo si dnes nedokáže představit život bez notebooku nebo chytrého telefonu. Technologické prostředí elektroniky se vyvíjí obzvláště rychle a prochází neustálými změnami. Lidé dnes čím dál více upřednostňují moderní technologie. Příkladem můžou být chytré telefony, které od roku 2013 vedou v prodeji v porovnání s klasickými telefony a v současnosti dominují trhu s mobilními telefony. Vyvíjí se, ale také segment samotných chytrých telefonů, kdy se technologicky nedá srovnávat chytrý telefon z roku 2013 a ze současnosti. [2]

S rozvojem internetu mají zákazníci možnost se dostatečně informovat o daných produktech, sledovat jejich dostupnost, cenu a následně si zvolit ten co naplní jejich potřebu. Zákazníci tak nejsou nuceni se spoléhat pouze na informace od prodejce. To motivuje prodejce elektroniky si zřídit vlastní e-shop, kde jsou tyto informace k dispozici.

S rychlým vývojem technologií je spojeno, také zkracování životního cyklu elektroniky. Starší produkt často splňuje úkony na, které si je zákazník koupil, je však už technologicky zastaralý. Spotřebitelé v České republice si dle výzkumu Poláka a Drabalové kupují nový telefon co tři roky. [12]

### 3.2.6 Kulturní prostředí

„Dle Kotler a kolektiv (2007, s. 156) je kulturní prostředí tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti“. Elektronika se stala nedílnou součástí lidského života. Zboží dříve považováno za cenově nedosažitelné pro většinu spotřebitelů se dnes jeví jako standard. S rostoucím finančním



příjmem spotřebitelů roste, také zájem o moderní a dražší zboží. Tyto moderní elektronické výrobky se staly také součástí módy a prestiže. [7]

### 3.3 Charakteristika prodejny Electro World Ostrava – Avion

Společnost Electro World vstoupila na tuzemský trh v roce 2002 otevřením své první prodejny v pražském nákupním centru Metropole Zličín. Electro World je obchodní řetězec zaměřující se na prodej elektroniky. V průběhu let společnost rozšiřovala množství prodejen po České republice, kdy v současnosti provozuje 19 prodejních míst. Kamenné prodejny sítě Electro World se vyznačují svým velkoformátovým pojetím a širokou nabídkou. Roku 2006 společnost spustila svůj vlastní e-shop, kde mohou zákazníci nakupovat zboží, zjistit si dostupnost zboží na prodejně nebo studovat informace o vybraném produktu. Electro World v roce 2015 spustil svůj vlastní věrnostní klub, který svým uživatelům přináší mnoho benefitů. Za hlavní benefity je považováno sbírání bodů za nákup, které následně zákazník využije jako slevu na další nákup. Začátkem finančního roku 2014/2015 převzal Electro World nový vlastník NAY a. s., což je největší obchodní řetězec elektroniky na Slovensku. [13]

Prodejna Electro World Ostrava – Avion se nachází v obchodním centru Avion Shopping Park Ostrava, které je se svou prodejní plochou 108 500 m<sup>2</sup> největší obchodní centrum na území města Ostravy. Obchodní centrum Avion je umístěno na ulici Rudná, která je významnou silniční komunikací Moravskoslezského kraje. Silnice Rudná protíná město Ostrava a dále jej spojuje s blízkými městy. Směrem na východ s městem Opava a na západ s městem Havířov. Místo je dostupné také skrze městskou hromadnou dopravu, a to jak tramvají, tak autobusem. Umístění prodejny je tak pro prodejce velmi výhodné. Viz obrázek 3.4.4 bod 3. [13]

### 3.4 Charakteristika konkurence

#### 3.4.1 PLANEO Elektro Ostrava – Avion

Planeo Elektro je konkurenční síť elektro prodejen působících na Českém trhu. Společnost se zaměřuje na menší prodejny s větší hustotou rozmístění po území České republiky. Planeo Elektro provozuje také vlastní e-shop, kde inzeruje své produkty. Prodejna je umístěna v obchodním centru Avion Shopping Park Ostrava, vedle prodejny Electro World Ostrava – Avion. Viz obrázek 3.4.4 bod 4. [16]

### 3.4.2 Okay Ostrava – Třebovice

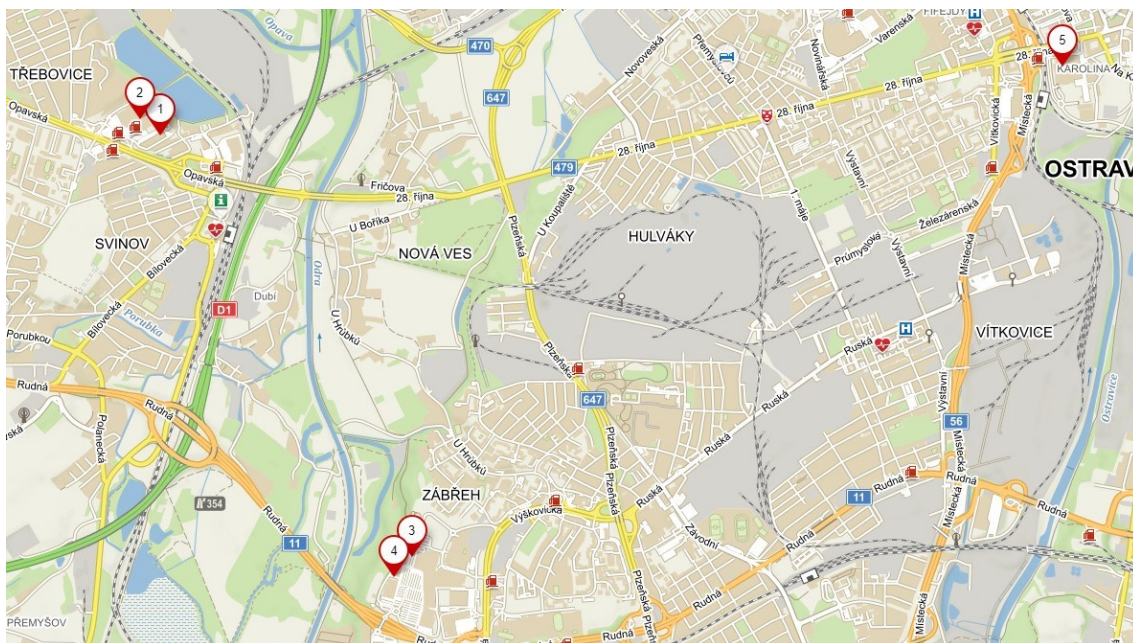
Maloobchodní síť s elektronikou Okay byla založena roku 1994. K dnešnímu dni provozuje největší síť prodejen elektra v Česku. Okay provozuje celkem 140 prodejen menšího formátu po České a Slovenské republice. Také provozuje svůj e-shop. Prodejna Okay Ostrava – Třebovice se nachází v těsné blízkosti OC Galerie. Viz obrázek 3.4.4 bod 1.[14]

### 3.4.3 Datart Ostrava – Forum Nová Karolína

V roce 1992 otevřel Datart svou první prodejnu, dnes ji na území České republiky provozují více než 100. Datart působí také na Slovenském trhu, kde provozuje 16 prodejen. Svůj e-shop provozuje jak na území České, tak Slovenské republiky. Prodejna Datart Ostrava – Forum Nová Karolína je součástí obchodního centra Forum Nová Karolína. Viz obrázek 3.4.4 bod 5. [15]

### 3.4.4 Elektro World Třebovice – OC Galerie

Elektro World Třebovice – OC galerie je další z prodejen sítě Electro World, ovšem i tyto prodejny si vzájemně konkurují. Prodejna se nachází v obchodním centru OC Galerie. Viz obrázek 3.4.4 bod 2. [13]



Obrázek 3.4.4 Mapa s pozicí vybraných elektro prodejen v Ostravě - mapy.cz [17]

## 4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je popsána metodika shromažďování dat. Samotná kapitola popisuje přípravnou fázi výzkumu, která se skládá z navazujících kroků. [3]

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravnou fázi lze dále rozdělit na další části – definice problému, stanovení cíle, plán výzkumu. [3]

#### 4.1.1 Definice problému

Hlavním důvodem, který vedl k realizaci tohoto výzkumu je rostoucí a vyvíjející se konkurence v oblasti elektro prodejen. Jednotlivé prodejny elektra jsou vystaveny konkurenci ostatních elektro prodejen a zároveň se musí poměřovat s rostoucími e-shopy. Z výzkumu společnosti ACOMWARE vyplývá že, 21 % zákazníků v současnosti nakupuje převážně na internetu, 43 % v kamenných obchodech a zbytek dělí své nákupy půl na půl. [18]

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Výzkum byl vypracován z pohledu prodejny Electro World Ostrava – Avion, která má silnou pozici na trhu, ale i přesto by měla sledovat konkurenci. Hlavním cílem bylo tedy porovnat prodejnu EW Ostrava – Avion s konkurenty působícími v segmentu elektro prodejen a následně zjistit v čem se od sebe dané prodejny liší. Dalším cílem bylo, také ověřit profesionalitu personálu EW Ostrava – Avion a zhodnotit jeho nákupní prostředí.

#### 4.1.3 Typ dat

Primární data pro výzkum byla získána na základě mystery shoppingu zapsána do záznamového archu a následně vložena do elektronické podoby. Sekundární data byla získána z webových stránek jednotlivých prodejců a literatury.

#### 4.1.4 Metodika výzkumu

Mystery shopping, v českém jazyce označován jako fiktivní nákup, je jednou z často používaných pozorovacích technik určených především pro situace, kde dochází k interakci mezi klientem a personálem. Jejím cílem je vyhodnotit kvalitu služeb vlastní nebo konkurenční firmy a následně zdokonalit zjištěné nedostatky. Vyškolený výzkumník vystupuje v roli fiktivního zákazníka, který se chová dle předem stanoveného scénáře mystery shoppingu. Fiktivní zákazník zůstává během celého procesu v anonymitě

a v nerozeznání od ostatních zákazníků. Jeho úkolem je hodnotit dle předem stanovených kritérií personál, kvalitu služeb, úroveň prostředí a další specifické prvky. Své poznatky ihned po ukončení fiktivního nákupu zaznamenává do hodnotícího formuláře. Mystery shopping má několik forem kterými jsou: pozorování, telefonní rozhovor, e-mail nebo návštěva webových stránek. Takovýto výzkum se provádí opakovaně v časovém odstupu, pro potvrzení účinnosti nápravných kroků. [6]

Častými hodnotícími prvky mystery shoppingu v maloobchodě jsou:

- vzhled a čistota prodejny,
- počet zaměstnanců v prodejně, jejich vystupování a znalosti,
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne,
- otázky kladené prodavačem pro nalezení vhodného produktu,
- rychlost služby,
- prezentace produktů. [6]

Realizace výzkumu pomocí mystery shoppingu se skládá ze čtyř fází. [19]

- 1. Fáze příprava projektu** – zadavatel ve spolupráci se zhotovitelem mystery shoppingu stanovují cíle, scénář, hodnotící formulář, etické zábrany a cenu výzkumu. Zhotovitel dále vybírá vhodné fiktivní zákazníky.
- 2. Fáze vlastní tajný nákup** – fiktivní zákazníci provedou samotný sběr dat předem zvoleným postupem dle scénáře. Po ukončení ihned vyplní hodnotící formulář.
- 3. Fáze vyhodnocení mystery shoppingu a sestavení zprávy** – zhotovitel na základě dat, získaných z hodnotících formulářů, vyhotoví zprávu, ve které popíše zjištěné skutečnosti, které doplní o doporučení k nápravě.
- 4. Fáze prezentace výsledků**

Jako předmět nákupu byl zvolen chytrý telefon. Pro průběh mystery shoppingu byl vytvořen hodnotící formulář (viz Příloha č. 1) a scénář mystery shoppingu (viz Příloha č. 2). Ihned po opuštění prodejny, byla data zaznamenána do záznamového archu. Každou z vybraných prodejen navštívil fiktivní zákazník dvakrát v rozmezí šesti dní. Výsledky za danou prodejnu byly následně sečteny. [6]

Výzkum byl zaměřen na tři oblasti: exteriér prodejny, interiér prodejny a prodejci. Každá oblast byla následně hodnocena dle jednotlivých faktorů. Každý zkoumaný faktor byl

hodnocen na škále od nuly do dvou bodů, kdy dva body označují maximální bodové hodnocení. V části exteriéru se výzkum zabýval například dostupností prodejny nebo stavem budovy, ve které se nachází. Za tento segment mohla prodejna získat maximálně čtrnáct bodů. Další pozorovanou oblastí byl interiér prodejny se sedmi dílčími kritérii. Zde se hodnotila například čistota prodejny nebo její dispoziční řešení. Prodejna za tuto část mohla opět získat maximálně čtrnáct bodů. Poslední a zároveň nejrozšířenější oblastí byl personál. V této oblasti mohla prodejna dosáhnout maximálně na osmnáct bodů.

#### 4.1.5 Výběrový soubor

Základní soubor pro tento výzkum představovaly všechny maloobchodní prodejny nabízející převážně elektro na území města Ostravy (viz příloha č. 3).

Za výběrový soubor byly zvoleny konkurenční prodejny elektra značek Electro World Ostrava – Avion, Planeo Elektro Ostrava – Avion, Okay Ostrava – Třebovice, Datart Ostrava – Forum Nová Karolína, a pro porovnání s prodejnou z vlastního řetězce Electro World Třebovice – OC Galerie

#### 4.1.6 Časový harmonogram

V tabulce 4.1.6 je zaznamenána časová posloupnost jednotlivých úkonů souvisejících s výzkumem.

*Tabulka 4.1.6 Harmonogram výzkumu – vlastní zdroj*

	2020		2021		
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Definování problému	X				
Určení cíle výzkumu	X				
Tvorba scénáře	X				
Sběr dat		X			
Analýza dat			X	X	
Návrhy a doporučení					X

## 5 Analýza konkurence

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu výsledků získaných během výzkumu metodou pozorování a mystery shoppingu. Metoda pozorování byla využita pro hodnocení oblasti exteriéru a interiéru. Pomocí metody mystery shoppingu byla hodnocena oblast personálu. Kapitola je rozdělena na dvě části. A to na vyhodnocení návštěv jednotlivých elektro prodejen a srovnání elektro prodejen dle oblastí. Pro srovnání prodejen bylo hodnocení kritérií za první a druhou návštěvu sečteno a převedeno na procentuální plnění kritérií.

V oblasti exteriéru bylo hodnoceno následující: budova prodejny, okolí prodejny, parkování, umístění, označení, bezbariérový přístup a dostupnost MHD. V oblasti interiéru: přehlednost sortimentu, dispoziční řešení, vystavené zboží, čistota, teplota vzduchu, osvětlení prodejny, prodejní místo, označení zboží. V oblasti personál: stejnokroj, pozdrav na přivítanou, vzhled personálu, kontakt se zákazníkem, vystupování personálu, požadavky zákazníka, odbornost, rozloučení a počet prodejců. Hodnocení těchto prvků proběhlo dle kritérií viz příloha 1. Jednotlivá kritéria byla hodnocena na škále od nuly až dvou bodů. Kompletní výsledky všech prodejen jsou k dispozici v příloze 4.

### 5.1 Electro World Ostrava – Avion

#### 5.1.1 První návštěva

*Tabulka 5.1.1 Hodnocení 1. návštěvy Electro World Ostrava – Avion – vlastní zdroj*

<b>Electro World Ostrava – Avion 1. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	13	14	93 %
Interiér	12	16	75 %
Personál	16	18	89 %
Celkový součet bodů	41	48	85 %

Při první návštěvě získala prodejna Electro World Ostrava – Avion celkem 41 bodů z celkově možných 48. Nejlépe hodnocenou oblastí byl exteriér prodejny, kde prodejna splnila kritéria na 93 %. V této oblasti prodejna ztratila body pouze za kritérium hodnotící okolí prodejny, jež na výzkumníka působilo neutrálním dojmem nikoliv příjemným.

Nejhůře hodnocenou oblastí byl interiér prodejny, kde prodejna vyhověla hodnotícím kritériím na 75 %. Kritérium pro označení zboží bylo ohodnoceno nula body, jelikož nabízené zboží nebylo řádně označeno cenovkou či popisem. Jedním bodem pak bylo ohodnoceno přehlednost sortimentu a úprava prodejního místa. Zbylá kritéria byla ohodnocena dvěma body.

Oblast hodnotící personál splnila prodejna na 89 %. Celkem v této oblasti ztratila dva body. První bod za kontakt se zákazníkem, jelikož prodejce oslovil zákazníka v rozmezí první a třetí minuty od přistoupení ke zboží. Druhý bod za kritérium vystupování personálu.

### 5.1.2 Druhá návštěva

*Tabulka 5.1.2 Hodnocení 2. návštěvy Electro World Ostrava – Avion – vlastní zdroj*

<b>Electro World Ostrava – Avion 2. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	13	14	93 %
Interiér	12	16	75 %
Personál	12	18	67 %
Celkový součet bodů	37	48	77 %

Při druhé návštěvě dosáhla prodejna na celkové hodnocení 37 bodů z celkových 48. Hodnocení druhé návštěvy se v oblasti exteriéru a interiéru shoduje s první návštěvou. Ke snížení hodnocení došlo v oblasti personálu, kde prodejna splnila kritéria na 67 %. Toto nízké hodnocení zapříčinilo jednobodové ohodnocení kritérií pozdrav na přivítanou, vystupování personálu, odbornost a rozloučení. Kritérium kontakt se zákazníkem byl ohodnocen nula body, jelikož fiktivní zákazník po třech minutách sám oslovil prodejce.



## 5.2 Planeo Elektro Ostrava – Avion

### 5.2.1 První návštěva

Tabulka 5.2.1 Hodnocení 1. návštěvy Planeo Elektro Ostrava – Avion – vlastní zdroj

<b>Planeo Elektro Ostrava – Avion 1. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	13	14	93 %
Interiér	12	16	75 %
Personál	13	18	72 %
Celkový součet bodů	38	48	79 %

První návštěvu v Planeo Elektro Ostrava – Avion ohodnotil fiktivní zákazník celkově na 38 bodů z 48 možných, což odpovídá naplnění všech kritérií z 79 %. V oblasti exteriéru ztratila prodejna jeden bod, a to za kritérium okolí prodejny, které působilo neutrálním dojmem nikoliv příjemným. Zbylá kritéria byla ohodnocena dvěma body.

Oblast hodnotící interiér splnila prodejna na 75 %. Dvěma body ohodnotil fiktivní zákazník pouze kritéria čistoty, teploty vzduchu, osvětlení prodejny a správné označení zboží. Jednobodové hodnocení obdržela kritéria přehlednost sortimentu, dispoziční řešení prodejny, úprava prodejního místa a vystavené zboží, jelikož bylo v prodejně vystaveno pouze omezené množství zboží.

Nejnižší procentuální hodnocení obdržela oblast zaměřující se na personál, kde prodejna dosáhla na 72 %. Prodejna v této oblasti byla ohodnocena na třináct bodů z osmnácti možných. Jedním bodem byla ohodnocena kritéria pozdrav na přivítání, kontakt se zákazníkem, vystupování personálu, požadavky zákazníka a odbornost personálu. Zbylá čtyři kritéria byla ohodnocena dvěma body.

## 5.2.2 Druhá návštěva

Tabulka 5.2.2 Hodnocení 2. návštěvy Planeo Elektro Ostrava – Avion – vlastní zdroj

<b>Planeo Elektro Ostrava – Avion 2. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	13	14	93 %
Interiér	14	16	88 %
Personál	14	18	78 %
Celkový součet bodů	41	48	85 %

Při druhé návštěvě dosáhla prodejna na celkové hodnocení 41 bodů, což je o tři body lepší výsledek než po první návštěvě. Hodnocení oblasti exteriéru odpovídá třinácti bodům stejně jako během první návštěvy.

K jednobodovému zlepšení došlo v oblasti interiéru, kterou prodejna splnila na 88 %. Změnu hodnocení ovlivnila kritéria dispoziční řešení prodejny, kdy prodejna nabízela dostatečný prostor pro pohyb zákazníků a upravená prodejní plocha.

Nejnižšího procentuálního hodnocení dosáhl personál, ale i zde došlo k jednobodovému zlepšení oproti první návštěvě. Během druhé návštěvy došlo ke zlepšení hodnocení na dva body dvou kritérií, a to pozdrav na přivítání a odbornost. Nula body bylo ohodnoceno kritérium kontakt se zákazníkem, jelikož fiktivní zákazník musel sám oslovit prodejce po třech minutách od přistoupení k poptávanému zboží.

## 5.3 Okay Ostrava – Třebovice

### 5.3.1 První návštěva

Tabulka 5.3.1 Hodnocení 1. návštěvy Okay Ostrava – Třebovice – vlastní zdroj

<b>Okay Ostrava – Třebovice 1. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	10	14	71 %
Interiér	13	16	81 %
Personál	14	18	78 %
Celkový součet bodů	37	48	77 %

V případě první návštěvy prodejny Okay Ostrava – Třebovice byla prodejna ohodnocena celkem 37 body, což odpovídá 77 % maximálně možnému hodnocení. Nejhůře hodnocenou oblastí byl exteriér, který splnil hodnotící kritéria na 71 %. Jedním bodem fiktivní zákazník ohodnotil okolí prodejny a dostupnost MHD, jelikož se nejbližší zastávka nachází ve vzdálenosti pět až deset minut chůzí.

Interiér se s plněním 78 % stal nejlépe hodnocenou oblastí první návštěvy prodejny. Jedním bodem bylo ohodnoceno pouze jedno kritérium, a to přehlednost sortimentu, jelikož se v prodejně vyskytovalo špatně zařazené zboží. Ztrátu dvou bodů zapříčinilo špatné označení zboží a chybějící cenovky, což ovlivnilo kritérium označení zboží.

Oblast hodnotící personál naplnila prodejna na 78 %. Body byly odečteny u kritéria hodnotící vzhled personálu, který působil na fiktivního zákazníka lehce neupraveným dojmem. Prodejce si potřeboval některé informace o poptávaném produktu dohledávat, a proto bylo jedním bodem ohodnoceno také kritérium odbornost. Dále pak bylo jedním bodem ohodnocena kritéria kontakt se zákazníkem a vystupování personálu.

### 5.3.2 Druhá návštěva

*Tabulka 5.3.2 Hodnocení 2. návštěvy Okay Ostrava – Třebovice – vlastní zdroj*

<b>Okay Ostrava – Třebovice 2. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	10	14	71 %
Interiér	11	16	69 %
Personál	13	18	72 %
Celkový součet bodů	34	48	71 %

Druhou návštěvu ohodnotil fiktivní zákazník na 34 bodů z maximálních 48, což odpovídá 71 %. Hodnocení exteriéru prodejny odpovídá hodnocení během první návštěvy.

V hodnocení oblasti interiéru došlo ke změně u dvou kritérií. První změna byla ztráta bodů za kritérium přehlednost sortimentu. K druhé změně došlo u kritéria dispozičního řešení, jelikož v několika místech prodejny byl prostor pro pohyb zákazníku částečně omezen. Interiér byl s 69 % nejhůře hodnocenou oblastí výzkumu během druhé návštěvy.

Oblast hodnotící personál splnila hodnotící kritéria na 72 %. Jeden bod obdržela kritéria pozdrav na přivítání, kontakt se zákazníkem, vystupování personálu, požadavky zákazníka, a rozloučení. Zbývá čtyři kritéria byla hodnocena dvěma body.

## 5.4 Datart Ostrava – Forum Nová Karolína

### 5.4.1 První návštěva

*Tabulka 5.4.1 Hodnocení 1. návštěvy Datart Ostrava – Forum Nová Karolína – vlastní zdroj*

<b>Datart Ostrava – Forum Nová Karolína 1. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	11	14	79 %
Interiér	15	16	94 %
Personál	12	18	67 %
Celkový součet bodů	38	48	79 %

Při první návštěvě byla prodejna Datart Ostrava – Forum Nová Karolína ohodnocena celkem 38 body, což odpovídá 79% naplnění všech kritérií. V oblasti exteriéru dosáhla prodejna na jedenáct bodů ze čtrnácti. Prodejna se nachází ve velmi rozsáhlém nákupním středisku, a proto fiktivní zákazník ohodnotil kritérium umístění nula body. Jedním bodem pak bylo ohodnoceno kritérium dostupnost MHD, jelikož se prodejna nachází přibližně deset minut chůzí od zastávky. Zbylá kritéria byla ohodnocena dvěma body.

Nejlépe hodnocenou oblastí prodejny byl interiér, kde prodejna splnila kritéria na 94 %. Prodejna v této oblasti ztratila jediný bod, a to za kritérium čistota, jelikož se v prodejně nacházely lehce znečištěné plochy.

Nejhůře hodnocenou oblastí byl vyhodnocen personál který, naplnil hodnotící kritéria na 67 %. Jedním bodem byla ohodnocena kritéria pozdrav na přivítání, vystupování personálu, požadavky zákazníka a rozloučení. Kritérium kontakt se zákazníkem byl ohodnocen nula body, protože byl fiktivní zákazník nucen sám oslovit prodejce po třech minutách od přistoupení ke zboží.

#### 5.4.2 Druhá návštěva

Tabulka 5.4.2 Hodnocení 2. návštěvy Datart Ostrava – Forum Nová Karolína – vlastní zdroj

<b>Datart Ostrava – Forum Nová Karolína 2. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	11	14	79 %
Interiér	14	16	88 %
Personál	13	18	72 %
Celkový součet bodů	38	48	79 %

Celkově během druhé návštěvy prodejna obdržela hodnocení 38 bodů, což je stejné hodnocení jako první návštěvy, ovšem v jiném složení. Hodnocení interiéru je totožné s první návštěvou, prodejna byla tedy ohodnocena jedenácti body.

Celkové hodnocení interiéru kleslo o jeden bod na čtrnáct bodů, což odpovídá naplnění 88 % kritérií. K poklesu hodnocení o jeden bod došlo u kritérií vystavené zboží a prodejní místo. Naopak ke zlepšení došlo u kritéria čistoty prodejny, kde fiktivní zákazník nezaznamenal žádnou chybu, a tudíž jej ohodnotil dvěma body.

V oblasti personálu došlo ke zlepšení o jeden bod na 13 bodů, což odpovídá 72 % a stále je to nejhůře hodnocenou oblastí prodejny Datart Ostrava – Forum Nová Karolína. Ke zlepšení došlo u kritéria pozdrav na přivítání, kdy prodejce opětoval pozdrav fiktivnímu zákazníkovi, a tudíž toto kritériu ohodnotil jedním bodem. Dále pak došlo ke zlepšení kritéria rozloučení. Ke snížení hodnocení došlo u kritéria odbornost na jeden bod.

## 5.5 Electro World Třebovice – OC Galerie

### 5.5.1 První návštěva

*Tabulka 5.5.1 Hodnocení 1. návštěvy Electro World Třebovice – OC Galerie – vlastní zdroj*

<b>Electro World Třebovice – OC Galerie 1. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	12	14	86 %
Interiér	16	16	100 %
Personál	14	18	78 %
Celkový součet bodů	42	48	88 %

První návštěvu prodejny Electro World Třebovice – OC Galerie fiktivní zákazník ohodnotil na celkových 42 bodů neboli 88 % naplnění všech kritérií. Oblast interiéru byla ohodnocena dvanácti body z čtrnácti. Dvě kritéria byla ohodnocena jedním bodem, a to okolí prodejny a dostupnost MHD.

V oblasti interiéru dosáhla prodejna jako jediná na maximální hodnocení šestnácti body, tedy všechna kritéria byla ohodnocena dvěma body.

Nejhůře hodnocenou oblastí se stal personál, kde prodejna splnila hodnotící kritéria na 78 %. Jedním bodem byla ohodnocena čtyři kritéria, a to pozdrav na přivítání, kontakt se zákazníkem, požadavky zákazníka a odbornost. Zbylá kritéria byla ohodnocena dvěma body.

### 5.5.2 Druhá návštěva

Tabulka 5.5.2 Hodnocení 2. návštěvy Electro World Třebovice – OC Galerie – vlastní zdroj

<b>Electro World Třebovice – OC Galerie 2. návštěva</b>			
Oblast	Hodnocení	Maximum	% plnění
Exteriér	12	14	86 %
Interiér	14	16	88 %
Personál	13	18	72 %
Celkový součet bodů	39	48	81 %

Při druhé návštěvě byla prodejna celkově ohodnocena 39 body, což je o tři body nižší hodnocení oproti první návštěvě. Hodnocení oblasti exteriéru je totožné s první návštěvou, exteriér prodejny byl tedy ohodnocen dvanácti body.

V oblasti interiéru došlo ke snížení hodnocení oproti první návštěvě na čtrnáct bodů z šestnácti maximálně možných. Jedním bodem byla ohodnocena pouze dvě kritéria, a to vystavené zboží a prodejní místo.

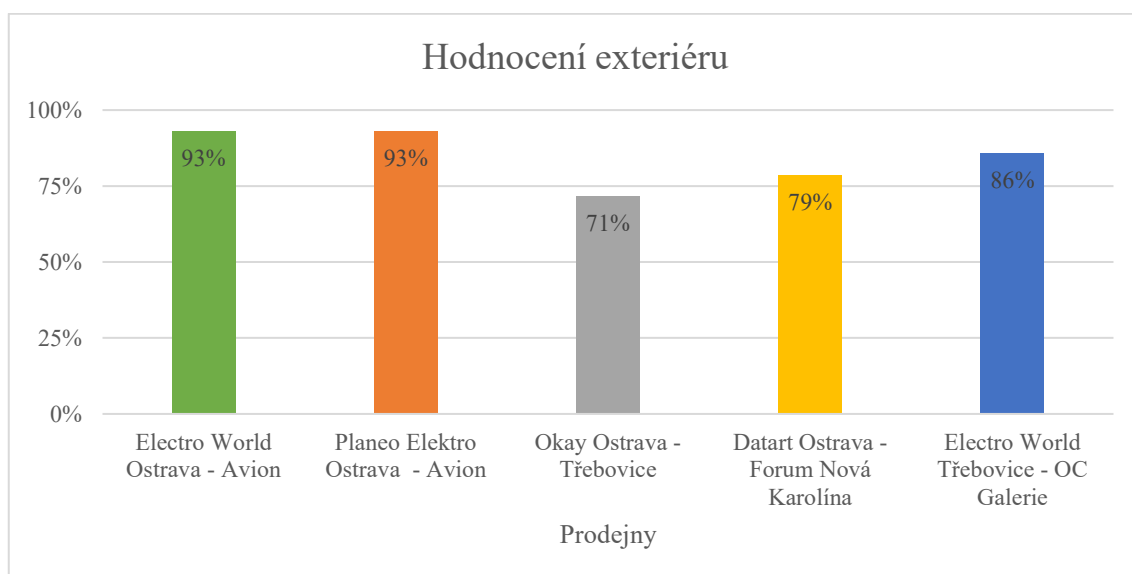
Nejhůře hodnocenou oblastí se opět stal personál. V této oblasti dosáhla prodejna na hodnocení třinácti body, tedy o jeden bod horší hodnocení oproti první návštěvě. Jedním bodem byla ohodnocena kritéria hodnotící vzhled personálu, vystupování personálu a kontakt se zákazníkem. Nula body pak bylo ohodnoceno kritérium hodnotící, zdali personál respektoval požadavky zákazníka na poptávané zboží.

## 5.6 Srovnání elektro prodejen

V této části kapitoly jsou srovnány jednotlivé hodnotící oblasti za vybrané prodejny.

### 5.6.1 Exteriér

Tabulka 5.6.1 Hodnocení exteriéru – vlastní zdroj

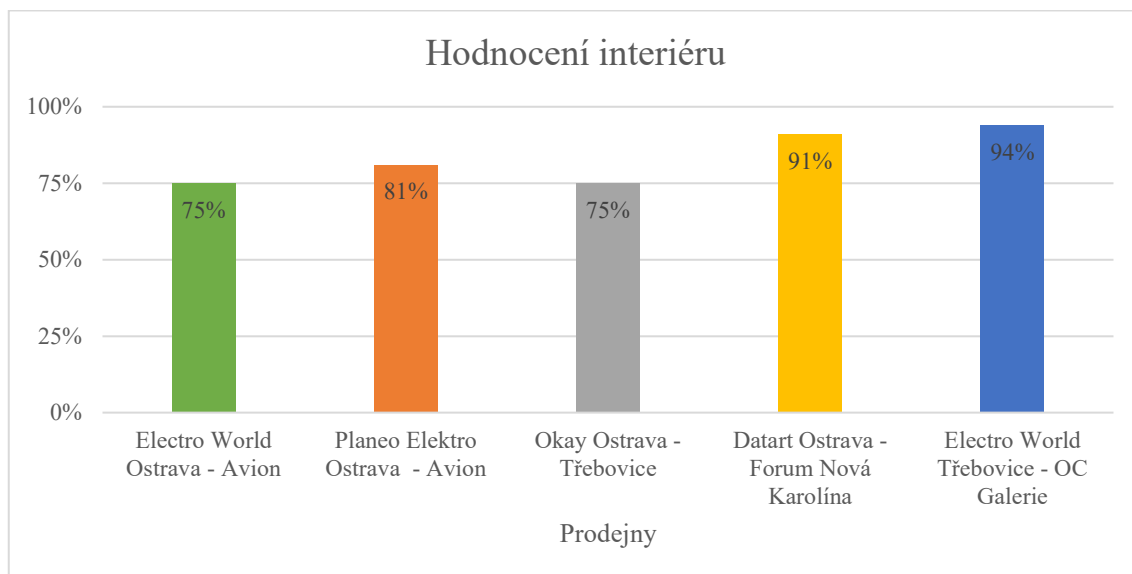


Nejlépe hodnocenými prodejny z pohledu exteriéru se staly prodejny Electro World Ostrava – Avion a Planeo Elektro Ostrava – Avion, které vyhověly zvoleným kritériím z 93 %. Obě prodejny ztratily pouze dva body, a to za kritérium hodnotící okolí prodejny. Prodejnou s nejnižším hodnocením se stala prodejna Okay Ostrava – Třebovice, která splnila kritéria na 71 %.



## 5.6.2 Interiér

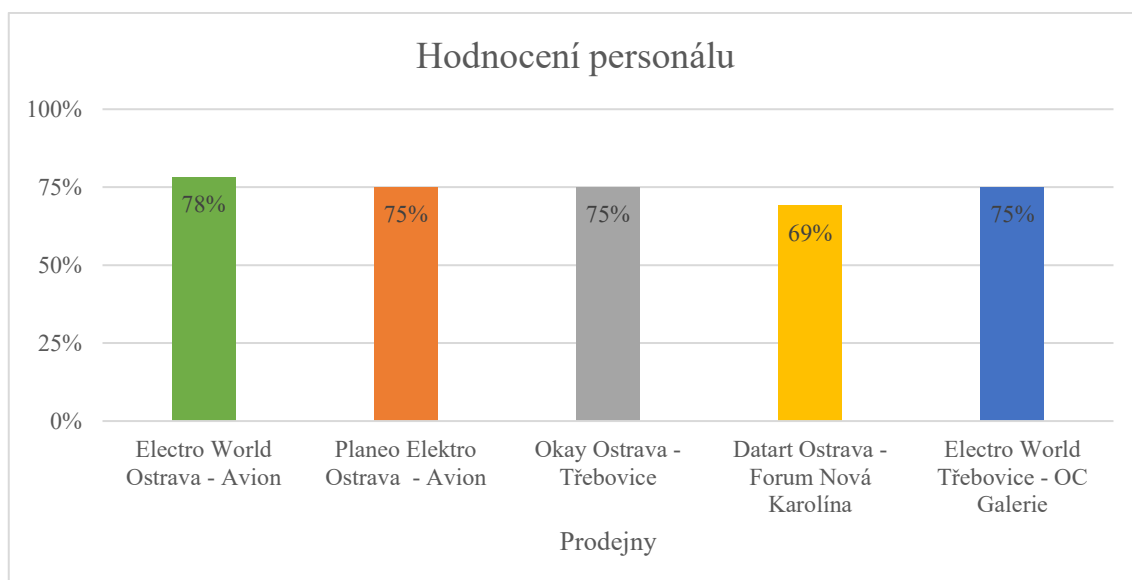
Tabulka 5.6.2 Hodnocení interiéru – vlastní zdroj



V oblasti hodnocení interiéru ani jedna z prodejen nedosáhla maximálního bodového ohodnocení 32 bodů. Nejlépe hodnocenou prodejnou v oblasti interieru byla prodejna Electro World Třebovice – OC Galerie, která vyhověla kritériům z 94 %. Prodejna ztratila v oblasti interiéru celkem dva body, a to za kritéria hodnotící vystavené zboží a prodejní místo. Prodejny Electro World Ostrava – Avion a Okay Ostrava – Třebovice, které naplnily kritéria z 75 %, se staly nejhůře hodnocenými prodejnami za oblast interiéru.

## 5.6.3 Personál

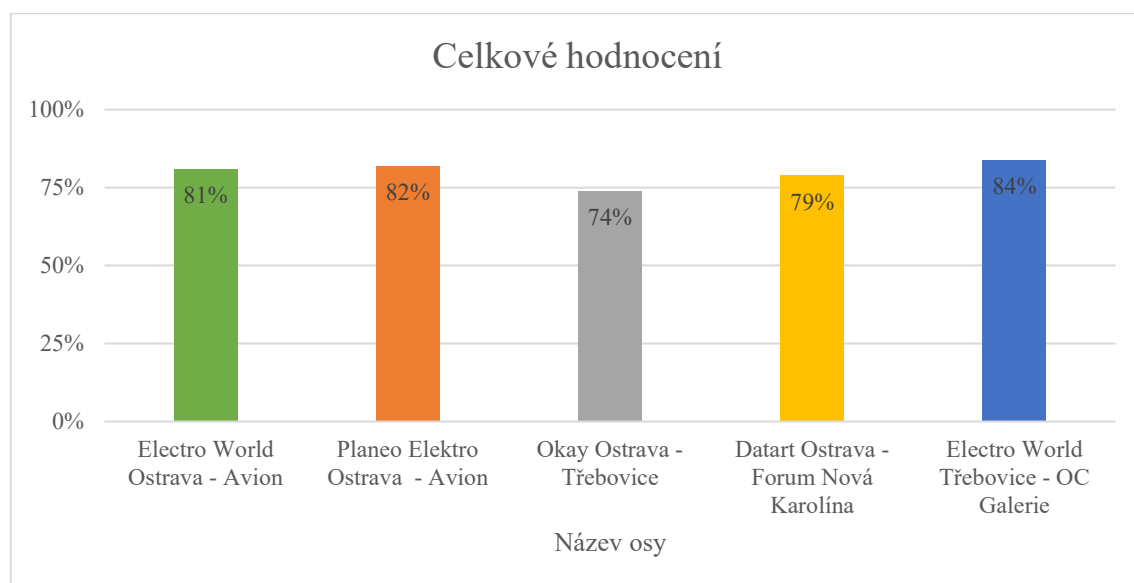
Tabulka 5.6.3 Hodnocení interiéru – vlastní zdroj



V oblasti hodnotící personál prodejny dosáhla nejvyššího hodnocení prodejna Electro World Ostrava – Avion, jež vyhověla zvoleným kritériím z 78 %. Celkem byla prodejna ohodnocena 28 body z 36 maximálně možných. Prodejnou s nejhůře hodnoceným personálem byla vyhodnocena prodejna Datart Ostrava – Forum Nová Karolína, která naplnila kritéria z 69 %.

#### 5.6.4 Celkové hodnocení

Tabulka 5.6.4 Hodnocení interiéru – vlastní zdroj



V rámci celkového hodnocení bylo nejvíce bodů uděleno prodejně Electro World Třebovice – OC Galerie, která byla ohodnocena fiktivním zákazníkem celkem 81 body, což odpovídá splnění všech kritérií z 84 %. Druhou nejlépe hodnocenou prodejnou se stala prodejna Planeo Elektro Ostrava – Avion, jež naplnila kritéria z 82 %. Jako třetí v pořadí byla umístěna prodejna Electro World Ostrava Avion, která vyhověla kritériím z 81 %. Následovala prodejna Datart Ostrava – Forum Nová Karolína, která splnila kritéria z 79 %. Okay Ostrava – Třebovice byl vyhodnocen jako nejhůře hodnocená prodejna s celkem 71 body, což odpovídá splnění všech kritérií na 74 %.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro prodejnu Electro World Ostrava – Avion, jenž vyplývají z analýzy dat získaných pomocí metod pozorování a mystery shoppingu. Tyto možné kroky slouží nejen ke zlepšení konkurenceschopnosti prodejny, ale také ke zvýšení ziskovosti podniku.

### 6.1 Exteriér

V oblasti exteriéru dosáhla prodejna Electro World Ostrava – Avion na celkové hodnocení 26 body z 28 maximálně možných. V této oblasti se jednalo o nejlépe hodnocenou prodejnu společně s Planeo Elektro Ostrava – Avion. K ztrátě bodů došlo pouze u jediného kritéria, které hodnotí, jak okolí prodejny působí na zákazníka. Okolí prodejny na fiktivního zákazníka působilo neutrálním dojmem. To bylo zapříčiněno špatným stavem zeleně v okolí prodejny a vzhledem samotné budovy prodejny, jenž působí v porovnání s vedlejší budovou obchodního centra zastarale.

Prodejna Electro World Ostrava – Avion se nachází v rozsáhlém obchodním centru Avion Shopping Park, tudíž je pro prodejnu obtížné své okolí napřímo ovlivnit. Prodejna by tedy měla apelovat především na zřizovatele obchodního centra a sami přijít s návrhem rekonstrukce opláštění budovy a začlenění více udržovaných prvků zeleně v okolí prodejny.

### 6.2 Interiér

V oblasti hodnotící interiér prodejny získal Electro World Ostrava – Avion hodnocení 24 bodů z 32 maximálně možných. Doporučením je se zaměřit především na tuto oblast, jelikož se prodejna stala společně s Okay Ostrava – Třebovice nejhůře hodnocenou prodejnou. K bodové ztrátě pouze u jedné ze dvou návštěv došlo u kritérií hodnotících přehlednost sortimentu a čistotu prodejny. Bodová ztráta, která byla společná pro obě návštěvy, nastala u kritérií hodnotících prodejní místo a označení zboží.

Proto, aby se zákazník mohl rozhodnout ke koupi produktu, je nezbytné mít zboží označené aktuální cenovkou a řádným popisem. V prodejně se však při obou návštěvách nacházelo zboží bez řádného označení. Proto by bylo vhodným řešením vždy před otevřením obchodu všechny cenovky v prodejně zkontrolovat a případně chybějící ihned doplnit. Tuto kontrolu je vždy zapotřebí alespoň jednou během dne zopakovat, například v poledne, když se v prodejně nachází menší množství zákazníků.

Dalším doporučením je vyhrazení místa v zázemí prodejny a blízkosti pokladny, které bude určeno pouze pro připravené objednávky z e-shopu a rezervace. Toto zboží doposud omezovalo přehlednost prodejního místa.

### 6.3 Personál

V oblasti hodnocení personálu dosáhla prodejna na 28 bodů z 36 maximálně možných, což z ní dělá nejlépe hodnocenou prodejnu v této oblasti. Body byly ubrány za kritéria pozdrav na přivítání, kontakt se zákazníkem, vystupování personálu, odbornost a rozloučení.

Hlavním doporučením je se zaměřit na slušné chování a vystupování zaměstnanců, jelikož jsou to právě kontaktní pracovníci, kteří mohou přímo ovlivnit pocity zákazníků z návštěvy prodejny. Je důležité, aby personál vždy zákazníka při vstupu pozdravil a při odchodu se s ním rozloučil. Prodejci musí aktivně přistupovat k zákazníkům, pomoci jim s výběrem a působit při tom sympatickým dojmem. Návrhem na řešení tohoto problému je zaměstnance s touto skutečností seznámit a s časovým odstupem mystery shopping opakovat. Zaměřit na tuto oblast by se měla také osoba zodpovědná za nábor a školení zaměstnanců. Školení pro zaměstnance by se měla zaměřit nejen na nabízené produkty, ale také na to, jak v prodejně vystupovat.

## 7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza konkurence trhu elektro prodejen. Práce byla zaměřená na porovnání prodejny Electro World Ostrava – Avion s konkurenčními prodejny na území města Ostravy. Proto byl proveden výzkum pomocí metod mystery shoppingu a pozorování. Tyto metody byly zvoleny, jelikož efektivně hodnotí nákupní prostředí prodejen z pohledu zákazníka.

Výběrový soubor tvořilo celkem pět prodejen, a to Electro World Ostrava – Avion, Planeo Elektro Ostrava – Avion, Okay Ostrava – Třebovice, Datart Ostrava – Forum Nová Karolína a Electro World Třebovice – OC Galerie. Výzkum se skládal ze dvou oddělených návštěv jednotlivých prodejen, celkem tak bylo provedeno deset návštěv. Fiktivní zákazník postupoval dle sestaveného scénáře a výsledky zaznamenal do záznamového archu. Prodejny navštívil mezi prvním až čtrnáctým prosincem, a to vždy o víkendu v čase mezi 13:00 až 19:00. Hodnocení bylo rozděleno na tři oblasti, ve kterých fiktivní zákazník hodnotil jednotlivá kritéria.

Na základě získaných dat bylo sestaveno hodnocení jednotlivých prodejen za dané oblasti dle dílčích kritérií a následně byly prodejny srovnány. V celkovém hodnocení se prodejna Electro World Ostrava – Avion umístila na třetím místě, ovšem rozdíl oproti nejlépe hodnocené prodejně činil pouhé tři body. V oblasti exteriéru a personálu se stala prodejna Electro World Ostrava – Avion nejlépe hodnocenou prodejnou, naopak nejhůře hodnocenou se stala za oblast hodnotící interiér.

Dle informací vyplývajících z uskutečněného výzkumu byly sestaveny návrhy a doporučení pro každou konkrétní oblast. S rostoucím podílem nákupu na internetu je pro každý podnik důležité si upevnit své postavení na trhu, čehož je možno docílit za pomoci výzkumu jako je tento.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [4] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. 200 s. ISBN 978-80-247-1277-2.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [7] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [8] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. 206 s. ISBN 978-80-247-3511-5.

### Elektronické dokumenty a ostatní

- [9] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [10] *Grow from Knowledge: GfK* [online]. [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.gfk.com/home>
- [11] *Grow from Knowledge: GfK Temax* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://temax.gfk.com/>
- [12] POLÁK, M.; DRAPALOVÁ, L. (2012): *Analýza celkové životnosti mobilních telefonů: odhad vzniku odpad v ČR v letech 1995–2020*. Acta Environmentalica Universitatis Comenianae, 20, s. 99-101
- [13] *Electro World* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.electroworld.cz/>
- [14] *Okay* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.okay.cz/>
- [15] *DATART* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/index.html>
- [16] *Planeo Elektro* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.planeo.cz/>

[17] *Mapy.cz* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://mapy.cz/>

[18] VURMA, David, Jan PENKALA a Pavel ČIHÁK. *JAK ČEŠI NAKUPUJÍ V MULTIKANÁLOVÉM SVĚTĚ – VÝZKUM 2019*: Acomware. 2019, 34.

[19] *MysteryShopping* [online]. [cit. 2021-5-1]. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/>

## Seznam zkratk

VŠB – Vysoká škola báňská

ISO – International Organization for Standardization

MHD – Městská hromadná doprava

OC – Obchodní centrum

HDP – hrubý domácí produkt



Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

Příloha 1 Hodnotící formulář

Příloha 2 Scénář mystery shoppingu

Příloha 3 Seznam prodejen

Příloha 4 Kompletní hodnocení

# Příloha 1

Název prodejny:

návštěva číslo:

## 1. Exteriér

### 1.1 Budova prodejny

- A) Budova ve skvělém stavu, bez poškození nebo znečištění. (2 b.)
- B) Budova částečně poškozená nebo znečištěná. (1 b.)
- C) Budova silně poškozená nebo znečištěná. (0 b.)

### 1.2 Okolí prodejny

- A) Okolí prodejny na mě působí příjemně. (2 b.)
- B) Okolí prodejny na mě působí neutrálně. (1 b.)
- C) Okolí prodejny na mě působí nepříjemně. (0 b.)

### 1.3 Parkování

- A) Prodejna/obchodní centrum nabízí bezplatnou a velikostně odpovídající parkovací plochu pro zákazníky. (2 b.)
- B) Prodejna/obchodní centrum nabízí buďto placenou nebo velikostně nedostatečnou parkovací plochu pro zákazníky. (1 b.)
- C) Prodejna/obchodní centrum nenabízí parkovací plochu pro zákazníky. (0 b.)

### 1.4 Umístění

- A) Prodejna je snadno k nalezení. (2 b.)
- B) Prodejnu je pro zákazníka obtížné najít. (0 b.)

### 1.5 Označení

- A) Prodejna je označena dobře viditelným logem/cedulí. (2 b.)
- B) Prodejna je označena špatně viditelným logem/cedulí. (1 b.)
- C) Prodejna není vůbec označena. (0 b.)

### 1.6 Bezbariérový přístup

- A) Ano. (2 b.)
- B) Ne. (0 b.)

### 1.7 Dostupnost MHD

- A) Zastávka se od prodejny nachází do 5 minut chůzí. (2 b.)
- B) Zastávka se od prodejny nachází od 5 do 10 minut chůzí. (1 b.)
- C) Zastávka se od prodejny nachází déle než 10 minut chůzí. (0 b.)

## 2. Interiér

### 2.1 Přehlednost sortimentu

- A) Systematické uspořádání podle segmentu a značek. (2 b.)
- B) Méně systematické uspořádání, občas je zboží špatně zařazeno. (1 b.)
- C) Nepřehledné a nesystematické uspořádání. (0 b.)

### 2.2 Dispoziční řešení

- A) Prodejna je dostatečně prostorná pro pohyb zákazníků, prodejní plochy nebrání v pohybu. (2 b.)
- B) V prodejně je v některých místech prostor pro zákazníka lehce omezen. (1 b.)
- C) V prodejně není dostatek místa pro pohyb zákazníku, prodejní plochy brání v plynulém pohybu. (0 b.)

### 2.3 Vystavené zboží

- A) Z každé kategorie zboží je vystaveno několik produktů několika značek, různého cenového spektra. (2 b.)
- B) Z každé kategorie zboží je vystaven pouze omezený počet zboží alespoň jeden za každou nabízenou značku v různých cenových skupinách. (1 b.)
- C) Vystavené zboží chybí, zákazník si těžko vybírá. (0 b.)

### 2.4 Čistota

- A) Prodejna je čistá, podlahy nejsou špinavé, sortiment není zaprášený. (2 b.)
- B) Prodejna je lehce znečištěná, podlahy jsou lehce špinavé, na zboží se občas nachází tenká vrstva prachu. (1 b.)
- C) Prodejna je znečištěná, podlahy jsou špinavé, na zboží se nachází silná vrstva prachu. (0 b.)

### 2.5 Teplota vzduchu

- A) Teplota vzduchu v prodejně je příjemná. (2 b.)
- B) Teplota vzduchu je spíše chladná/spíše teplá. (1 b.)
- C) Teplota vzduchu je příliš chladná/ příliš teplá. (0 b.)

### 2.6 Osvětlení prodejny

- A) Osvětlení v prodejně je dostatečné, příjemné. (2 b.)
- B) Osvětlení v prodejně je nedostatečné, nevhodné. (0 b.)

### 2.7 Prodejní místo

- A) Prodejní místo je upravené. (2 b.)
- B) Prodejní místo je částečně upravené, nachází se na něm neuspořádané zboží nebo pohozené letáky. (1 b.)
- C) Na prodejním místě je nepořádek. (0 b.)

### 2.8 Označení zboží

- A) Zboží je řádně označeno cenou a popiskem. (2 b.)
- B) Zboží není řádně označeno, na prodejně se nachází zboží bez cenovky nebo popisu. (0 b.)

## 3. Personál

### 3.1 Stejnokroj

- A) Ano. (2 b.)
- B) Ne. (0 b.)

### 3.2 Pozdrav na přivítání

- A) Personál pozdraví zákazníka při vstupu do prodejny jako první. (2 b.)
- B) Personál čeká na pozdrav zákazníka, pozdrav opětuje. (1 b.)
- C) Personál zákazníka nepozdraví vůbec. (0 b.)

### 3.3 Vzhled personálu

- A) Personál je upravený, má čistý oděv. (2 b.)
- B) Personál působí lehce neupraveně nebo má oděv lehce znečištěn. (1 b.)
- C) Personál působí velmi neupraveně nebo má silně znečištěný oděv. (0 b.)

### 3.4 Kontakt se zákazníkem

- A) Prodejce oslovil zákazníka do 1 minuty od přistoupení ke zboží. (2 b.)
- B) Prodejce oslovil zákazníka do 3 minut od přistoupení ke zboží. (1 b.)
- C) Zákazník musel oslovit prodejce po 3 minutách. (0 b.)

### 3.5 Vystupování personálu

- A) Projev prodejce byl milý, ochotně plnil požadavky zákazníka. (2 b.)
- B) Projev prodejce byl formální, plnil požadavky zákazníka. (1 b.)
- C) Projev prodejce byl nezdvořilý, neochotný. (0 b.)

### 3.6 Požadavky zákazníka

- A) Získal veškeré požadavky od zákazníka na začátku a respektoval je. (2 b.)
- B) Zákazník sám dodal své požadavky a prodejce je respektoval. (1 b.)
- C) Prodejce nerespektoval požadavky zákazníka. (0 b.)

### 3.7 Odbornost

- A) Prodejce uvedl podrobné informace o produktu a zodpověděl otázky. (2 b.)
- B) Prodejce si některé informace musel dohledat, byl schopen zodpovědět otázky. (1 b.)
- C) Prodejce nebyl schopen odpovědět na otázky, ani najít potřebné informace. (0 b.)

### 3.8 Rozloučení

- A) Prodejce se rozloučí při odchodu z prodejny jako první. (2 b.)
- B) Prodejce vyčká na rozloučení zákazníka. (1 b.)
- C) Prodejce se při odchodu zákazníka nerozloučí. (0 b.)

### 3.9 Počet prodejců

- A) V prodejně se nacházel adekvátní počet prodejců. (2 b.)
- B) V prodejně byl nedostatek prodejců. (0 b.)

## Příloha 2

Každou prodejnu navštíví fiktivní zákazník dvakrát v libovolném pořadí v době mezi prvním až čtrnáctým prosincem. Prodejny navštíví vždy pouze o víkendu mezi 13:00 až 19:00. Pro přesun do prodejny využije městskou hromadnou dopravu, jelikož už ta je součástí výzkumu. Osoba vykonávající mystery shopping si zaznačí dobu cesty z nejbližší zastávky do vybrané prodejny. Poté co přistoupí před samotnou prodejnu si zaznamená jednotlivé faktory týkající se exteriéru do příslušného hodnotícího formuláře.

Výzkumník vstupuje do prodejny a stává se fiktivním zákazníkem, který jeví zájem o koupi chytrého telefonu. První bod je pozdrav, fiktivní zákazník čeká, zda personál pozdraví jako první, nebo reaguje na pozdrav fiktivního zákazníka. Fiktivní zákazník se přesune k oddělení s mobilními telefony, o které jeví zájem. Během přesunu a na místě se soustředí na jednotlivé prvky interiéru viz hodnotící formulář. Následuje oslovení, pokud prodejce neosloví zákazníka do tří minut, osloví jej sám fiktivní zákazník. Při rozhovoru s prodejcem vznesou své požadavky na mobilní telefon. Následně si nechá fiktivní zákazník od prodáváče poradit a položí minimálně dvě doplňující otázky. Během celého rozhovoru pozoruje faktory spojené s personálem viz hodnotící formulář. Po ukončení rozhovoru sdělí fiktivní zákazník prodejci, že si svůj nákup musí promyslet a poděkuje za ochotu. Následně si celou prodejnu projde. Fiktivní zákazník opouští prodejnu a ihned vše zaznamená do hodnotícího formuláře. Tento proces opakuje v každé z vybraných prodejen dvakrát, s minimálně šesti denním rozstupem.

### Příloha 3

Název prodejny	Adresa prodejny
Electro World Ostrava – Avion	Rudná 3118, Zábřeh, 700 30 Ostrava-jih
Planeo Elektro Ostrava – Avion	Rudná 3119, Zábřeh, 700 30 Ostrava-jih
Okay Ostrava – Třebovice	Sjízdna 5602/4, 722 00 Ostrava-Třebovice
Datart Ostrava – Forum Nová Karolína	Forum Nová Karolína, Jantarová 3344/4, 702 00 Ostrava
Electro World Třebovice – OC Galerie	Sjízdna 5554/2, 722 00 Ostrava-Třebovice

## Příloha 4

Electro World Ostrava – Avion			
Kritéria	1.	2.	Součet
	návštěva	návštěva	
<b>Exteriér</b>			
Budova prodejny	2	2	4
Okolí prodejny	1	1	2
Parkování	2	2	4
Umístění	2	2	4
Označení	2	2	4
Bezbariérový přístup	2	2	4
Dostupnost MHD	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 14 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>26</b>
<b>Interiér</b>			
Přehlednost sortimentu	1	2	3
Dispoziční řešení	2	2	4
Vystavené zboží	2	2	4
Čistota	2	1	3
Teplota vzduchu	2	2	4
Osvětlení prodejny	2	2	4
Prodejní místo	1	1	2
Označení zboží	0	0	0
<b>Součet bodů (max. 16 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
<b>Personál</b>			
Stejnokroj	2	2	4
Pozdrav na přivítání	2	1	3
Vzhled personálu	2	2	4
Kontakt se zákazníkem	1	0	1
Vystupování personálu	1	1	2
Požadavky zákazníka	2	2	4
Odbornost	2	1	3
Rozloučení	2	1	3
Počet prodejců	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 18 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>28</b>
<b>Celkový součet bodů (max. 48 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>41</b>	<b>37</b>	<b>78</b>
Planeo Elektro Ostrava – Avion			
Kritéria	1.	2.	Součet
	návštěva	návštěva	



Exteriér			
Budova prodejny	2	2	4
Okolí prodejny	1	1	2
Parkování	2	2	4
Umístění	2	2	4
Označení	2	2	4
Bezbariérový přístup	2	2	4
Dostupnost MHD	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 14 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>26</b>
Interiér			
Přehlednost sortimentu	1	1	2
Dispoziční řešení	1	2	3
Vystavené zboží	1	1	2
Čistota	2	2	4
Teplota vzduchu	2	2	4
Osvětlení prodejny	2	2	4
Prodejní místo	1	2	3
Označení zboží	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 16 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>26</b>
Personál			
Stejnokroj	2	2	4
Pozdrav na přivítání	1	2	3
Vzhled personálu	2	2	4
Kontakt se zákazníkem	1	0	1
Vystupování personálu	1	1	2
Požadavky zákazníka	1	1	2
Odbornost	1	2	3
Rozloučení	2	2	4
Počet prodejců	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 18 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>27</b>
<b>Celkový součet bodů (max. 48 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>38</b>	<b>41</b>	<b>79</b>
Okay Ostrava – Třebovice			
Kritéria	1.	2.	Součet
	návštěva	návštěva	
Body			
Exteriér			
Budova prodejny	2	2	4
Okolí prodejny	1	1	2
Parkování	2	2	4
Umístění	0	0	0
Označení	2	2	4
Bezbariérový přístup	2	2	4

Dostupnost MHD	1	1	2
<b>Součet bodů (max. 14 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>
Interiér			
Přehlednost sortimentu	1	1	2
Dispoziční řešení	2	1	3
Vystavené zboží	2	1	3
Čistota	2	2	4
Teplota vzduchu	2	2	4
Osvětlení prodejny	2	2	4
Prodejní místo	2	2	4
Označení zboží	0	0	0
<b>Součet bodů (max. 16 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>24</b>
Personál			
Stejnokroj	2	2	4
Pozdrav na přivítání	2	1	3
Vzhled personálu	1	2	3
Kontakt se zákazníkem	1	1	2
Vystupování personálu	1	1	2
Požadavky zákazníka	2	1	3
Odbornost	1	2	3
Rozloučení	2	1	3
Počet prodejců	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 18 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>27</b>
<b>Celkový součet bodů (max. 48 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>71</b>
Datart Ostrava – Forum Nová Karolína			
Kritéria	1. návštěva	2. návštěva	Součet
	Body		
Exteriér			
Budova prodejny	2	2	4
Okolí prodejny	2	2	4
Parkování	2	2	4
Umístění	0	0	0
Označení	2	2	4
Bezbariérový přístup	2	2	4
Dostupnost MHD	1	1	2
<b>Součet bodů (max. 14 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>22</b>
Interiér			
Přehlednost sortimentu	2	2	4
Dispoziční řešení	2	2	4
Vystavené zboží	2	1	3
Čistota	1	2	3

Teplota vzduchu	2	2	4
Osvětlení prodejny	2	2	4
Prodejní místo	2	1	3
Označení zboží	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 16 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>29</b>
Personál			
Stejnokroj	2	2	4
Pozdrav na přivítání	1	1	2
Vzhled personálu	2	2	4
Kontakt se zákazníkem	0	1	1
Vystupování personálu	1	1	2
Požadavky zákazníka	1	1	2
Odbornost	2	1	3
Rozloučení	1	2	3
Počet prodejců	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 18 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>25</b>
<b>Celkový součet bodů (max. 48 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>76</b>
Electro World Třebovice – OC Galerie			
Kritéria	1. návštěva	2. návštěva	Součet
	Body		
Exteriér			
Budova prodejny	2	2	4
Okolí prodejny	1	1	2
Parkování	2	2	4
Umístění	2	2	4
Označení	2	2	4
Bezbariérový přístup	2	2	4
Dostupnost MHD	1	1	2
<b>Součet bodů (max. 14 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
Interiér			
Přehlednost sortimentu	2	2	4
Dispoziční řešení	2	2	4
Vystavené zboží	2	1	3
Čistota	2	2	4
Teplota vzduchu	2	2	4
Osvětlení prodejny	2	2	4
Prodejní místo	2	1	3
Označení zboží	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 16 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>30</b>
Personál			
Stejnokroj	2	2	4

Pozdrav na přivítání	1	2	3
Vzhled personálu	2	1	3
Kontakt se zákazníkem	1	1	2
Vystupování personálu	2	1	3
Požadavky zákazníka	1	0	1
Odbornost	1	2	3
Rozloučení	2	2	4
Počet prodejců	2	2	4
<b>Součet bodů (max. 18 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>27</b>
<b>Celkový součet bodů (max. 48 b. za 1 návštěvu)</b>	<b>42</b>	<b>39</b>	<b>81</b>

