

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků franšízových čerpacích stanic
Customer Satisfaction Measurement of Franchise Petrol Stations

Student:

Martin Ptáček

Vedoucí bakalářské práce:

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

Ostrava 2021

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Ptáček**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Měření spokojenosti zákazníků franšízových čerpacích stanic**
Customer Satisfaction Measurement of Franchise Petrol Stations

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti
 3. Charakteristika prostředí čerpacích stanic
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. 184 s. ISBN 978-80-7552-661-8.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
- TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 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: **RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2020

Datum odevzdání: 07.05.2021

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 1. května 2021

Martin Ptáček

Poděkování

Chtěl bych tímto vyjádřit poděkování vedoucímu své bakalářské práce, RNDr. Jiřímu Lošťákovi, Ph.D., za odbornou pomoc, ochotu, podnětné připomínky a cenné rady, které mi při zpracování této bakalářské práce poskytl.

Také děkuji svým blízkým za velkou podporu a pomoc při psaní této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska měření spokojenosti.....	10
2.1	Zákazník.....	10
2.1.1	Dělení zákazníků.....	10
2.1.2	Spotřební chování	11
2.1.3	Loajalita a spokojenost zákazníka	12
2.2	Měření spokojenosti zákazníků.....	13
2.2.1	Význam marketingového výzkumu	13
2.2.2	Základní členění marketingového výzkumu.....	15
2.3	Služby.....	19
2.3.1	Kategorie služeb	19
2.3.2	Klasifikace služeb	20
2.3.3	Vlastnosti služeb	20
2.3.4	Marketingový mix služeb	22
3	Charakteristika prostředí čerpacích stanic	25
3.1	Vývoj trhu čerpacích stanic.....	25
3.2	Vymezení pojmu franšízingu.....	27
3.2.1	Znaky franšízingu	28
3.2.2	Formy franšízingu.....	28
3.2.3	Výhody a nevýhody franšízingu	29
3.2.4	Franšízová smlouva	30
3.2.5	Franšízingu v České republice.....	31
3.3	Konkurenční prostředí sítě Benzina a EuroOil	32
3.3.1	Členění čerpacích stanic	32
3.3.2	Konkurenční poskytovatelé pohonných hmot	33
3.4	Charakteristika čerpací stanice Benzina.....	38
3.4.1	Historie společnosti Benzina	38
3.4.2	Franšízový koncept společnosti Benzina	40
3.4.3	Čerpací stanice Benzina – Valašské Klobouky	41
3.5	Charakteristika čerpací stanice EuroOil.....	42
3.5.1	Historie sítě čerpacích stanic EuroOil	42
3.5.2	Franšízový koncept společnosti EuroOil	43
3.5.3	Čerpací stanice EuroOil – Valašské Klobouky.....	44
4	Metodika shromažďování dat	46
4.1	Přípravná fáze.....	46

4.1.1	Definice problému	46
4.1.2	Cíl výzkumu.....	46
4.1.3	Plán výzkumu	46
4.1.4	Časový harmonogram	47
4.2	Realizační fáze	48
4.2.1	Sběr dat	48
4.2.2	Zpracování a analýza dat	49
4.2.3	Struktura výběrového souboru.....	49
5	Analýza spokojenosti zákazníků.....	52
5.1	Analýza dat získaných z dotazníkového šetření.....	52
5.1.1	Spokojenost zákazníků čerpacích stanic.....	53
5.1.2	Srovnání spokojenosti zákazníků – Benzina a EuroOil.....	57
5.1.3	Dvourozměrná analýza spokojenosti zákazníků.....	65
5.2	Analýza dat získaných z hloubkových rozhovorů	70
5.2.1	Hloubkové rozhovory – Benzina a EuroOil	71
5.3	Analýza dat získaných strukturovaným pozorováním	77
6	Návrhy a doporučení.....	81
6.1	Návrhy čerpací stanici Benzina.....	81
6.2	Návrhy čerpací stanici EuroOil.....	83
7	Závěr	85
	Seznam použité literatury	87
	Seznam zkratk	91
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Již poměrně dlouhou dobu u nás nefungují čerpací stanice pouze jako výdejny pohonných hmot. Aby se sítě stanic udržely na přesyceném českém trhu, musejí reagovat na silnou konkurenci a čím dál vyšší požadavky zákazníků, kterými již dávno nejsou pouze řidiči motorových vozidel. Tím se z čerpacích stanic postupně staly multifunkční stanice nabízející množství jak doprovodných služeb, tak rozmanitého sortimentu.

Formou franšizingu u nás funguje nejen velké množství čerpacích stanic, ale i mnohá další odvětví jako je například gastronomie, vzdělávání, správa nemovitostí, bankovníctví, lékárenství, poradenství apod. Tento koncept podnikání, provozovaný na principu spolupráce upravované franšízovou smlouvou, láká zejména kvůli množství výhod z něj plynoucích.

Cílem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků franšízových čerpacích stanic a objasnění, jaká jsou rozhodující kritéria při výběru konkrétní čerpací stanice, ať už se jedná o stanici sítě Benzina anebo sousedící stanici sítě EuroOil.

Práce obsahuje úvod, teoretická východiska měření spokojenosti a celkové objasnění významu marketingového výzkumu. Následuje kapitola charakterizující prostředí čerpacích stanic, kde je shrnut vývoj čerpacích stanic, vysvětlen klíčový pojem franšizing, vykresleno konkurenční prostředí sítí Benzina a EuroOil, a následně jsou charakterizovány vybrané čerpací stanice Benzina a EuroOil. V další kapitole je objasněna metodika shromažďování dat pro výzkum, včetně struktury výběrového souboru, poté navazuje vyhodnocení a analýza spokojenosti zákazníků, a následuje kapitola s návrhy a doporučeními pro vybrané stanice. V poslední kapitole je zpracován závěr celé práce.

Tvorba této bakalářské práce byla ovlivněna šířením virového onemocnění COVID-19, které bylo 11. března 2020 organizací WHO (World Health Organization) prohlášeno za pandemii. Vládou České republiky byla následně během pandemie vydávána opatření ve snaze zpomalit šíření této přenosné choroby. V rámci opatření byl mimo jiné několikrát omezen volný pohyb osob, nebo zakázán maloobchodní prodej, vyjma prodeje základního sortimentu. Výjimku z obecného zákazu prodeje tedy obdržely i čerpací stanice.

2 Teoretická východiska měření spokojenosti

Tato kapitola obsahuje vysvětlení pojmů, které úzce souvisí s měřením spokojenosti zákazníků. Je zde specifikován pojem zákazník a jeho klíčový význam pro firmu. Dále je popsáno samotné měření spokojenosti, a následně oblast služeb, včetně rozšířeného marketingového mixu.

2.1 Zákazník

Díky moderním technologiím jsou dnes zdokonalovány výrobní technologie, vývoj, nabídka a prodej dokonalejších produktů, a existují i nové možnosti marketingových výzkumů. Tím jsou přenášeny změny i na zákazníka a jeho chování. Digitální revoluce kupujícím přináší efektivnější získávání informací jak o produktech či službách, tak přímo o firmách, které je produkují a prodávají. Zákazník vlivem změn v prostředí získává větší moc, přístup k většímu množství informací nebo velkou možnost výběru. Zároveň je však náročnější zákazníka zaujmout, a to i z důvodu jeho nedostatku času. Každý zákazník je jedinečně vyvinutá osobnost, jelikož vyrůstal a pohyboval se ve specifickém prostředí, získával spotřební návyky, a má jedinečná a proměnlivá očekávání od nabídky. [11]

2.1.1 Dělení zákazníků

Pro rozhodování o nástrojích marketingového mixu je klíčové vymezení rolí, se kterými přichází firma do kontaktu:

- *„Spotřebitel – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Z této charakteristiky budeme dále vycházet. V literatuře je někdy zmíněn i pojem organizovaný spotřebitel, tedy organizace a instituce, které nakupují a používají produkty pro své potřeby – pro potřeby své činnosti.*
- *Zákazník – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží.*
- *Nakupující – vstupuje jako další subjekt do našich úvah. Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele; typickým příkladem oddělení osoby nakupujícího a spotřebitele je matka nakupující pro své dítě, které vybírá dárek pro kamaráda, který jej bude používat, spotřebitelem bude kamarád atd.“ [11, s. 68]*

Rozdíly mezi spotřebními rolemi jsou proměnlivé, a pro úspěšného obchodníka je důležitá jejich znalost. [11]

2.1.2 Spotřební chování

Každý člověk je společenská bytost, pro kterou je přirozené být součástí celku. Podle toho se také projevuje jeho chování a konání. Spotřební chování je ovlivněno právě jeho soužitím ve společnosti a celkovým vystupováním. Souhrnně lze vymezit několik hlavních směrů, které osvětlují spotřební chování: racionální, psychologické a sociologické směry (modely). [6; 11]

Racionální modely spotřebního chování jsou založeny na spotřebitelích, kteří jsou rozumní a racionální. Zvažují možnosti uspokojování svých potřeb, přehodnocují výhody a nevýhody variant, chovají a rozhodují se racionálně. Spadá zde kupní rozhodování spotřebitelů, kterými je systematicky a cílevědomě vyhodnocováno, jakých vlastností produkt nabývá, a dle celkového výsledku produkt volí. [6; 11]

Psychologické modely jsou uplatňovány u spotřebitelského chování ve vazbě na psychiku spotřebitelů. U těchto modelů existuje předpoklad působení určitých podnětů z vnějšku, které vyvolávají konkrétní typ odezvy na chování spotřebitele. V rámci chování jedince jsou zvažovány výhradně měřitelné proměnné. Další příklad psychologického přístupu k chování spotřebitelů je stavěn na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. [6; 11]

Sociologické modely zobrazují spotřební chování pod vlivem sociálního prostředí, a zároveň pod vlivem sociálních norem působících na spotřebitele. Jedná se o působení sociálních pravidel, sociálního srovnávání nebo vztahů. Modely se zároveň soustředí na sociální prvek v chování spotřebitele, snažícího se zaujmout určitý společenský status, a zohledňují spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. [6; 11]

Podle určitých podnětů, popř. jejich kombinací, je spotřebitel nabádán k pořízení a užití určitého spotřebního produktu, za účelem uspokojení určitých potřeb. Spotřebitelovu mysl tak zabírá probíhající rozhodování o získání odpovídajícího produktu. [6; 11]

Vnější projevy daného procesu jsou z části pozorovatelné, ovšem psychické procesy nikoli. Mysl spotřebitele je tedy v daném procesu chápána jako černá skříňka viz Obr. 2.1. [6; 11]



Obr. 2.1 Základní schéma modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva
Zdroj: Vlastní tvorba na základě [6]

V marketingovém prostředí je projevoována snaha o podchycení kupního rozhodování a vlivů promítajících se do spotřebitelovy mysli. O určení oblasti černé skříňky, alespoň s částečnou mírou pravděpodobnosti, se dá pouze usilovat. [6]

2.1.3 Loajalita a spokojenost zákazníka

Zprvu je potřebné zmínit, že není možno uvádět rovnítko mezi spokojenost, loajalitu a retenci zákazníků. Spokojenost je charakterizována jako určitá míra splnění nebo překročení očekávání zákazníka, která je spojena s vnímáním a hodnocením zakoupeného produktu. Jde o subjektivní pocit, ke kterému dochází při snižování pocíťovaného nedostatku. Loajalita vyjadřuje pouze vztah zákazníka a značky, nebo dlouhodobé upřednostňování určité značky či firmy, kvůli maximální spokojenosti. Retence pak znamená očekávání opětovného návratu zákazníka, který provedl nákup. Nicméně spokojenost a loajalita spolu souvisí, jelikož se ve většině případů nestává, aby se loajálním stal nespokojený zákazník. Zároveň není pravidlem, že se spokojený kupující stává automaticky stálým. [8; 11]

Spokojenost zákazníka je ovlivňována mnoha faktory jako jsou například spokojenost s nakoupeným zbožím, obsluhou, prostředím prodejny a firmou. Spokojenost vzniká po kladném výsledku srovnání očekávání a reality. Pokud má kupující očekávání až moc velká, není zaručeno jejich naplnění, a zákazník se stává zklamaným. Firma dokáže ovlivňovat jak to, co je od ní očekáváno, tak to, co je od ní

získáváno. Spokojeností zákazníků se zabývají specializované výzkumné agentury, které ji zkoumají pomocí svých modelů. [11]

Loajalitu zákazníka nelze usuzovat podle racionálního porovnávání výhod a nevýhod spojených s firmou, produktem či službou, ale je budována na základě emocí. Loajální zákazníci si nevybírají firmu podle výhod plynoucích z opětovných nákupů, nýbrž zde nakupují z důvodu spokojenosti s nabídkou, příjemnou atmosférou, milou obsluhou, anebo se jim zde jednoduše líbí. Tento vztah je založen na předchozích zkušenostech, stává se dlouhodobým a pevným, a má perspektivní charakter. Lze jej ovlivňovat odlišováním se od konkurence, poskytováním různých odměn za nákup nebo zprostředkováváním věrnostních bonusů pro motivaci k častějším návštěvám, a k vytvoření dlouhodobého vztahu. Součástí spotřebitelské analýzy může být i měření loajality, kde firma měří následně i další charakteristické ukazatele zákazníků. [11]

2.2 Měření spokojenosti zákazníků

Zákazníci většinou srovnávají své očekávání s reálným výsledkem pořízených produktů nebo služeb. Tím vzniká stav spokojenosti nebo nespokojenosti. Identifikace faktorů, které ovlivňují spokojenost zákazníků, je cílem mnoha společností, které systematicky měří význam vztahů a stupeň chování k zákazníkům, aby dle výsledků mohly upravovat a cílit strategii svého marketingu. Souvislé měření spokojenosti je klíčové pro udržení zákazníků, neboť u vysoce spokojeného zákazníka zpravidla přetrvává dlouhodobější věrnost značce, což je spojováno s vyššími příjmy firmy. [5; 8]

2.2.1 Význam marketingového výzkumu

Marketing je zakládán na výhodnosti výměny hodnot mezi nabízejícím a příjemcem. V roli nabízejícího se objevuje jednotlivec či celá organizace, která vytváří, nabízí a prodává své výsledné produkty příjemci. Pro budoucí úspěšnost nabízejícího je vhodná orientace v potřebách příjemců, orientace na vybraném trhu a pružné reakce ve změnách, vzhledem k jejich preferencím. Příjemce, tudíž spotřebitel, zastávající opačnou roli při výměně, vyhledává produkt pro maximální uspokojení jeho potřeb, za který poskytuje ekvivalent, většinou peněžní formou. [9]

Pro poskytnutí objektivních, podložených a důležitých informací manažerům, při jejich rozhodování, jako jsou informace o trhu, konkurenčním postavení, trendech, vývoji technologií a potřebách spotřebitelů, je nutná aplikace specifického přístupu. Marketingový informační systém se jeví, právě pro rozhodování a celkové řízení, jako

efektivní. Do tohoto systému spadá aktivita lidí zabývajících se klasifikací informačních potřeb, produkcí a přípravou informací pro manažery. Tyto informace se dále rozdělují v rámci zdrojů na data interní, marketing intelligence a marketingový výzkum viz Obr. 2.2. [9]

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
<ul style="list-style-type: none"> ● prodejní a transakční data ● zákaznické databáze (CRM) ● interní reporting (např. prodejní tým) ● data z vlastních webových stránek a sociálních médií 	<ul style="list-style-type: none"> ● informace o konkurenci ● informace o spotřebitelích ● informace o trendech ve společnosti a technologiích ● monitoring sociálních sítí ● ekonomické ukazatele 	<ul style="list-style-type: none"> ● chování a potřeby zákazníků ● postavení na trhu, monitoring konkurence ● podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P

Obr. 2.2 Dělení dat podle zdrojů
Zdroj: [9]

Interní data jsou první zdroj informací pro všechny firmy. Jsou získávány z prodejních transakcí, zákaznického servisu nebo z internetových stránek firmy. Jedná se o profilové informace o zákaznících a jejich spokojenosti s kvalitou produktů. Jedná se o data nejdostupnější a zároveň důležitá pro tvorbu krátkodobé strategie firmy, a též se týkají informací o obratu a zisku firmy. Pomáhají určovat firmě také úspěšnost marketingových aktivit, ale schází jim hlubší vhled do zákaznických potřeb a externího marketingového prostředí. [9]

Marketing intelligence je druhým zdrojem informací k vývoji marketingového prostředí. Jedná se o obecnější zdroj, který zahrnuje převážně zpravodajské informace z externích zdrojů. Mezi tyto zdroje spadá odborný, denní nebo jiný tisk, informace od prodejců a obchodních zástupců, další sdělovací prostředky a méně systematické rozhovory se zákazníky, dodavateli či jinými zdroji. Lze vysledovat zajímavé poznatky o spotřebitelích a konkurenci, a to i bez nákladných studií tvořených firmou. Avšak se jedná o sledování spíše nepřímé, bez specifického cíle a metody sběru informací. [9]

Jako třetí zdroj informací je uváděn marketingový výzkum, který tvoří objektivní podklady při firemním rozhodování. Jednoduchá definice marketingového výzkumu zní: „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.“ [9, s. 35]

Protože zákaznický orientovaná firma funguje na principu naslouchání, pro kvalitní znalost spotřebitelů a celého trhu je klíčové dokázat oddělit subjektivní názory od objektivně a nezávisle vytvořených informací. Jak se marketingové prostředí neustále mění, není dobré stavět firemní rozhodnutí na zastaralých znalostech. Nejideálnější možností je naslouchání stávajícím i novým zákazníkům, což je ale finančně i časově náročné, a kvůli technikám výzkumu trhu zbytečné. Díky výzkumu trhu lze zjednodušit, zlevnit či urychlit naslouchání zákazníkům pomocí prověřených postupů, a obdržet tak kvalitní i objektivní informace pro rozhodování a chování firmy v marketingovém prostředí. [9]

Neustálým vývojem jak technologického, tak společenského prostředí, je i výzkum vyvíjen. Principy ale zůstávají stejné. Data jsou shromažďována aktivní účastí respondentů i pasivním sběrem. Výsledné objektivní výstupy, podpořené vědeckými postupy, jsou interpretovány pro využitelnost v manažerském řízení. Jedná se tedy o velice důležitý obor, který umožňuje porozumět trhu i spotřebitelům a stává se tak inspirací pro tvorbu nových služeb a produktů trhu. [9]

Také je součástí všech manažerských rozhodování, která jsou podpořena racionálními argumenty. „*Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat.*“ [9, s. 38]

2.2.2 Základní členění marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu jsou data různých typů získávána mnohými způsoby. Dělí se pak podle typu, povahy a jsou členěna a klasifikována. Jedná se v podstatě o záznamy obrazů, zvuků, slov nebo čísel, které jsou zaznamenávány buď písemně nebo elektronicky. Jejich následná analýza s výstupem vytváří informace. U analýzy kvantitativních dat je výstupem například informace o průměrné hodnotě nějaké veličiny, nebo o četnosti výskytu nějakých jevů. U analýzy kvalitativních dat se jedná o výstup ve formě zaznamenaných slov, videí nebo grafických podkladů. [9]

Pokud jde o přímé dělení dat, data jsou dělena na měkká a tvrdá, kdy měkká data pochází ze zdrojů, jako je dotazování nebo pozorování vybraného vzorku jednotek, verbální vyjadřování respondentů apod. Respondenty jsou tak vyjadřovány subjektivní názory a postoje. Tvrdá data jsou firmou většinou pořizována automatizovaným záznamem transakcí, a to vzhledem k veškerému pohybu zboží, ať už se jedná o nákup nebo prodej. Ty jsou zaznamenána v informačním systému podniku, tedy ve firemní

databázi. Výstupní informace vyjadřují poznatky o počtu a objemu produktů, frekvenci návštěvnosti zákazníků, opakovaných nákupech aj. Mezi tvrdá data také spadají například záznamy z Českého statistického úřadu o počtu obyvatel, věkového složení apod. [9]

V rámci firemního prostředí jsou data dělena na interní a externí. Ne vždy je však taková klasifikace jednoznačná. Mezi data interní spadají zápisy z databází firem, které jsou získávány firmou samotnou. Často jde o velké objemy dat, jež jsou nabývány účetními a obchodními systémy, jako je například frekventovanost webových stránek. Dále jsou tato data využívána zejména pro pravděpodobnostní modelování, díky kterému lze lépe cílit marketingovou kampaň firmy. Naopak externí data firma generuje z výzkumů nebo sledování jevů mimo firmu, jako je monitoring vývoje trhu, makroekonomické ukazatele či aktuální potřeby cílové skupiny zákazníků. [9]

„Marketingový výzkum můžeme na tomto základě členit na marketingový výzkum založený na interních datech a marketingový výzkum založený na externích datech. Ve výzkumné praxi je ale obvykle užitečné u výzkumných projektů použít za účelem získání komplexních informací kombinaci interních a externích datových zdrojů.“ [9, s. 81]

Další velice prospěšné dělení rozřazuje data dle jejich původu, vzhledem k realizovanému výzkumu, na primární a sekundární. *„Sekundární data jsou taková, která existovala již před započítím našeho výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami pořídíme.“ [9, s. 82]*

Rychleji a levněji jsou při procesu marketingového výzkumu firmou získávána data sekundární. Existuje totiž velké množství zdrojů, ať už se jedná o data z odvětvových statistik, obchodního rejstříku apod., tedy zdroje externí, nebo interní data z databází firmy. Taktéž data získaná realizovaným výzkumem patří do dat sekundárních. Při získání vhodných důvěryhodných sekundárních dat je možno mnohdy ušetřit finanční prostředky na investice pro sběr dat primárních. [9]

Všechna data pořízená za účelem konkrétního výzkumu jsou nazývána jako primární. Jejich sběr probíhá přímo při výzkumu, a to formou dotazování, pozorování atd., kdy se projevuje jejich originalita a aktualita v dané situaci. Na rozdíl od sekundárních dat je však realizace jejich sběru nákladnější finančně a časově. [9]

U marketingového výzkumu rovněž existuje členění podle typu dat, se kterými je pracováno. Zde se jedná o výzkum kvalitativní a kvantitativní, kdy je každý z nich realizován jinými způsoby. Výzkum kvalitativní je cílen na hledání motivů, příčin a

postojů. Jeho cílem je nalézt odpověď na otázku „proč“, a s její pomocí explarovat důvody nákupu či příčiny pozitivních nebo negativních vztahů cílové skupiny k předmětu výzkumu. Jsou do něj zařazeny menší skupiny respondentů a jednotlivci. Následně je potřebné u získaných dat provést obsahovou analýzu, a tím data věcně uspořádat i v nich objevit relevantní informace k výzkumu. Mezi techniky používané u kvalitativního výzkumu patří nejčastěji:

- skupinové diskuse,
- individuální hloubkové rozhovory,
- expertní rozhovory,
- etnografický výzkum. [9]

Na specifickou otázku „kolik“ hledá odpovědi výzkum kvantitativní. Jsou jím zjišťovány počty jednotlivců, domácností, krajů apod., s určitými přístupy, pocity nebo názory. Data jsou převážně získávána:

- dotazováním,
- pozorováním,
- měřením,
- záznamem transakcí. [9]

Tato data mohou být statisticky zpracovávána a vyhodnocována. Lze taktéž využít již existujících dat firemních databází nebo dalších transakčních dat. Výstupem celého výzkumu bývají analytické grafy a tabulky. [9]

Jiné členění sběrů dat v marketingovém výzkumu je rozděljuje na metodu pozorování, dotazování a experiment. Každá z těchto metod je vhodná pro jiný typ zkoumání. [9]

Metodu pozorování je nutné provádět v reálném a přirozeném prostředí. Přítomnost pozorovatele nebo pozorovací techniky by neměla zákazníka, který je většinou předmětem pozorování, nijak rozptylovat. Často je předem stanoven scénář pozorování, kde jsou specifikovány faktory, na které je třeba se zaměřit, a pozice pozorovatele. Často je také připraven záznamový arch, ve kterém jsou postupně zachycovány pozorované skutečnosti. Obvykle je tématem pozorování pohyb zákazníků v určitých lokalitách. Taktéž pozorování ve spojení s internetem, zvláště se sociálními sítěmi, je v dnešní době hojně využíváno. [9]

Jak již bylo zmíněno, často využívanou metodou sběru dat pro výzkum je metoda dotazování. Respondentům je představen dotazník s konkrétními výzkumnými otázkami, do kterého zaznamenávají své postoje, preference či názory na dané téma. Hlavní nevýhodou této metody je především možná neochota respondenta spolupracovat, anebo jeho záměrné zkreslování odpovědí. Výsledná data jsou následně představena formou statistických tabulek a grafů. [7; 9]

Pokud chce firma otestovat dopady některých zamýšlených změn, kterými mohou být kupříkladu změna ceny vybraného sortimentu, otevírací doby nebo změny v prostorách interiéru, zpravidla využije výzkum formou experimentu. V daném případě je vhodná existence experimentálního a kontrolního vzorku, na kterém je konkrétní změna otestována. Vše by mělo probíhat při stejných podmínkách, pro zajištění co největší objektivity získávaných dat, protože výsledky experimentu mohou být snadno ovlivněny množstvím externalit. [9]

Zpracování získaných dat závisí na zvolené sběrné metodě. Jestliže byla zvolena metoda, která pracuje s elektronickým dotazníkem, znamená to, že výstupem jsou data obsažená v datové matici. Jestliže se jednalo o dotazníky tištěné, naskýtá se zde možnost provedení skenování dotazníku, a poté převod odpovědí do elektronické datové matice. Při analýze také závisí na typu proměnné, což je pro výzkumníka vždy jedna odpověď v dotazníku, tedy jeden údaj. Výsledné proměnné se následně rozdělují na kvalitativní a kvantitativní, a to podle typu odpovědí. [9]

Kvalitativní proměnné vyjadřují pouze zahrnutí do kategorií, proto se také nazývají kategoriální. Dělí se na nominální proměnné, jež obsahují pouze rovnocenné nepoměřitelné varianty, a do datových matic jsou zadávány ve formě číselných kódů. A dále na ordinální proměnné, u kterých je možno určit pořadí kategorií, tedy zda je například daná kategorie vyšší. Ordinální proměnné jsou zadávány jako čísla, pro zachování informací o pořadí. Mezi kvalitativní proměnné patří také typ dichotomická proměnná, u níž lze určit pouze dvě kategorie. [9]

Kvantitativní proměnné jsou běžně měřitelné a je u nich možno jasně určit, o kolik je daná kategorie vyšší či nižší. Jsou rozdělovány podle způsobu definice rozdílu hodnot, na proměnné intervalové a poměrové, anebo dle hodnot, které proměnné nabývají, tedy na diskrétní a spojité. [9]

Pro dosažení co nejlepšího vzorku se používá vážení dat ještě před jejich samotným zpracováním. Reprezentativnost vzorku je popisována setem vybraných znaků a jejich teoretickými četnostmi, ze kterých je stanoveno vychýlení vzorku. K jednotlivým respondentům je přiřazena váha, pro zvýšení reprezentativnosti dat, a aby reálné četnosti ve vzorku odpovídaly jejich teoretickým četnostem. Výsledkem je vážený vzorek, pomocí něhož je následně prováděna samotná analýza dat, kde jsou mimo jiné určovány četnosti, míry polohy nebo míry variability. [9]

U interpretace výsledků je popisováno, zda se na daném jevu shodli všichni respondenti nebo jen jejich určitá část. Jsou porovnávány odlišnosti mezi výpověďmi různých skupin respondentů či další podobnosti. Analytik výzkumu vyvozuje závěry, potvrzuje nebo vyvrací hypotézy a zároveň osvětluje různorodé chápání daných jevů tak, aby bylo vše vyhodnoceno jako celek. [9]

2.3 Služby

Stále zvyšující se zájem o problematiku marketingu služeb, podle amerického statistického úřadu Bureau of Labor Statistics, je důsledkem dominantní pozice tohoto segmentu ve tvorbě pracovních míst. Zvláště pro marketéry je tedy nezbytné pochopení významu a povahy služeb. [10]

Pro získání jasně představy o tom, co je to služba a jak se dá využít, slouží stručný úryvek z textu: „*Službou je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek. Výrobci, distributoři i maloobchodníci stále častěji poskytují služby s přidanou hodnotou nebo prostě jen dokonalou obsluhu zákazníka, aby se odlišili od ostatních.*“ [10, s. 394]

2.3.1 Kategorie služeb

Obecně jsou služby rozlišovány do pěti kategorií podle jejich nabídky:

- ryze hmotné zboží – jedná se o hmotné zboží jako motorový olej, plechovka limonády nebo cigarety bez doprovodných služeb,
- hmotné zboží s doprovodnými službami – jedná se o hmotný výrobek doplněný jednou či více službami jako auto, počítač nebo autonavigace,
- hybrid – nabídky typu pohonných hmot na čerpací stanici, kde výrobky i služby hrají stejně důležitou roli. Lidé se na stanice vrací jak kvůli pohonným hmotám, tak kvůli způsobu jich prodeje,

- dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami – výrazná služba jako exkurze do petrochemického závodu s dodatečnými službami nebo podpůrným zbožím ve formě reklamních produktů,
- ryzí služba – jedná se o primárně nehmataelnou službu, jako mytí auta v bezkontaktní myčce nebo výměna pneumatik vozu. [10]

Rozmanitost služeb je však velmi velká, jejich zobecňování je tedy bez dalších vymezení poměrně náročné. Služby mohou být zakládány na lidech, kteří jsou dále pak nekvalifikovaní, kvalifikovaní nebo odborní pracovníci, anebo na zařízeních, kterými jsou služby zprostředkovávány. Dále existují různé procesy, pomocí kterých lze služby společnostmi poskytovat. Přítomnost zákazníků při poskytování služby není vždy nutná, ale pokud je při určitých službách zákazník přítomen, poskytovatel by se měl snažit zajistit přívětivé prostředí. Marketingové programy jsou přizpůsobovány dle potřeb firem nebo jednotlivců. [10]

2.3.2 Klasifikace služeb

Klasifikaci odvětvového třídění služeb provedli Foot a Haat, kterými byly služby rozčleněny na níže charakterizovaná data terciární, kvartérní a kvintérní.

- *„Terciární služby charakterizujeme jako služby dříve vykonávané doma. Řadíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.*
- *Kvartérní služby lze vyložit jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělní práce. Můžeme sem zařadit dopravu, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.*
- *Kvintérní služby lze chápat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.“ [10, s. 68]*

2.3.3 Vlastnosti služeb

Vlastnosti jsou u služeb aspektem ovlivňujícím podobu marketingových programů zprostředkovatelů. Svoji nehmataelností, neoddělitelností, proměnlivostí a pomíjivostí se služby zásadně diferencují od fyzických produktů. [10]

Nehmataelnost je u služeb projevoována nemožností jejího zhlédnutí, ochutnání, osahání, poslechnutí či očichání před možným budoucím zakoupením. Proto, za účelem snížení předpokládaného rizika při nákupu, se zákazníci snaží vydedukovat předpoklady

kvality služby od místa, lidí, vybavení nebo ceny. Poskytovatelé se tedy snaží „zhmotnit nehmatatelné“, ovlivňovat zmíněné zákaznické důkazy kvality a celkově zlepšovat míru sebe prezentace. Zhmotnění je možno provádět prostřednictvím rozličných marketingových nástrojů. Pro dosažení zhmotnění je možno marketérem služeb například co nejlépe uzpůsobit místo poskytování služby, dbát na vzhled zaměstnanců, nebo co nejvíce přiblížit služby formou fotografií či textů v tištěných materiálech. Zvláštního významu současně nabývá označení provozovny poskytovatele, její vzhled, design prostředí atd. Také z těchto důvodů si mnohdy poskytovatelé služeb vybírají prvky své značky jako logo, symboly a slogany, pro co největší zhmotnění svých služeb. [10]

Neoddělitelnost je zaznamenávána pouze u služeb, poněvadž fyzické výrobky jsou vyráběny, skladovány, distribuovány, a následně až spotřebovávány, kdežto služby bývají většinou vyráběny a spotřebovávány zároveň. Poskytovatel se stává mnohdy součástí služby, a u různých druhů profesionálních služeb si pak zákazníci sami záměrně volí konkrétního poskytovatele. V tomto případě má poskytovatel mnohokrát možnost volby mezi zákazníky a jejich nabídkami. Tuto vlastnost služeb je možné obejít několika strategiemi, a to, pokud konkrétní poskytovatel služby začne službu poskytovat většímu množství zákazníků současně, když poskytovatel začne pracovat rychleji a efektivněji, nebo lze provést proškolení pracovníků na obdobnou úroveň. [10]

Proměnlivost služeb vysoce ovlivňuje jejich kvalitu. Záleží na tom kdo, kdy, kde a komu službu poskytuje. Z těchto důvodů proměnlivosti služeb zákazníci často konzultují s ostatními lidmi svoji volbu poskytovatele. Pro ubezpečení zákazníků o kvalitách služeb firmy nabízí záruky spokojenosti. První ze tří možných kroků, pro přesvědčení o kvalitě, je investování do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců. Tímto správně provedeným krokem si firma zajistí komunikativní, spolehlivý a důvěryhodný personál, což je klíčové. Následujícím z kroků je účinná standardizace procesu poskytování služeb, napříč organizací, kdy se optimální plány služeb stávají užitečnými jak při přípravě nových služeb, tak při zavádění strategií obnovy služeb. Dalším možným krokem je monitoring spokojenosti zákazníků formou výzkumů, zpětné vazby zákazníků nebo analýzy dat získaných od zákazníků z databází. [10]

Pomíjivost služeb se stává problémovou, pokud dojde ke kolísavým změnám poptávky. Naprosto kritická je snaha o řízení vytíženosti či poptávky, ideální služby musí být dostupné správným zákazníkům, na správných místech, ve správný čas a za správné peníze maximalizující zisk firmy. Některé strategie dokážou podpořit shodu mezi

poptávkou a nabídkou služeb. Na straně poptávky lze zavést účtování různých cen v průběhu daného období, doplňkové služby nebo přímo rezervační systémy, za účelem diverzifikace rizika. Na straně nabídky je možno najmout zaměstnance na částečný úvazek pro kritická období, zvýšit spoluúčast spotřebitelů pro šetření času poskytovatele nebo zajistit prostory pro budoucí expanzi. [10]

2.3.4 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor nástrojů, prostřednictvím kterých jsou marketingovými manažery utvářeny vlastnosti poskytovaných služeb viz Obr. 2.3. Jejich cílem je uspokojování potřeb zákazníků a tvorba zisku organizace. [4; 10]



Obr. 2.3 Rozšířený marketingový mix
Zdroj: Vlastní tvorba na základě [10]

Původně byl marketingový mix složen ze čtyř nástrojů: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). V rozšířené verzi byly doplněny nástroje jako materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes), jelikož bylo prokázáno, že pro účinnou tvorbu marketingových strategií, pro poskytování služeb, původní verze nestačí. Hlavním důvodem jsou vlastnosti služeb. [4; 10]

Mezi původní nástroje marketingového mixu řadíme produkt. Jedná se o vše, co je organizací nabízeno spotřebitelům, pro uspokojování potřeb. Konkrétněji je u čistých

služeb produktem označován určitý proces. U kvality služby jde o klíčový prvek, který službu definuje. Při rozhodování o produktu se jedná o jeho vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktů. [4; 10]

Jako další nástroj zde spadá cena. Pověřený manažer, který o ceně rozhoduje, se zaměřuje na náklady, úrovně ceny a koupěschopné poptávky, úlohy ceny u podpory prodeje atd. Podle ceny je u služeb odhadována jejich kvalita. Tvorba cen je ovlivňována také díky neoddělitelnosti služeb od jejího poskytovatele. Avšak u veřejných služeb je cena běžně dotovaná nebo vůbec žádná, proto je tedy nutné, aby organizace věnovaly pozornost nákladům. [4; 10]

Následujícím nástrojem je distribuce. Její rozhodování je spojeno s usnadňováním přístupu zákazníků ke službám, jakožto lokalizací služby či s volbou případného dodavatele služby. S tím taktéž souvisí i pohyb hmotných prvků potřebných k poskytování některých služeb. Jak již bylo zmíněno výše, ideální služby musí být dostupné správným zákazníkům, na správných místech, ve správný čas a za správné peníze. [10]

Posledním z původních nástrojů marketingového mixu je marketingová komunikace. S její pomocí jsou zákazníci informováni o vlastnostech poskytovaných služeb, což jim usnadňuje rozhodování při výběru vhodného produktu. Vhodnými komunikačními nástroji, nebo jejich kombinací, je organizace schopna srozumitelně a účelně komunikovat s okolím, a tak dosahovat svých cílů. Organizace zprvu zvolí cílový segment pro směřování komunikačního sdělení, dále vymezí komunikační cíle a rozpočet, a následně je stanovena hodící se marketingová komunikační strategie. [3; 4; 10]

Do rozšířené verze marketingového mixu služeb dále náleží nástroj lidé. Více či méně totiž dochází u zprostředkovávání služeb ke kontaktu poskytovatele a zákazníka. Z toho důvodu je tento nástroj významnou součástí marketingového mixu služeb, protože má přímý vliv na jejich kvalitu. Kvalitu též ovlivňuje sám zákazník, který je součástí procesu. Pro příznivé vztahy mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb by měla organizace dbát na dodržování určitých pravidel samotnými zákazníky, a zároveň by se měla zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivaci zaměstnanců. [4; 10]

Dalším z nástrojů je materiální prostředí, které svým způsobem dokazuje vlastnosti služby. Jak je zmíněno výše, nehmotnost je u služeb projevem nemožnosti posouzení služby zákazníkem dříve, než je jím služba spotřebována, což zvyšuje jejich

rizikovost nákupu. Materiální prostředí má mnoho podob, může se tedy jednat o budovy poskytovatele služeb anebo o tištěné brožury s návody. Kvalitu služby dokazuje také oblečení zaměstnanců. [4; 10]

Procesy spadají do marketingového mixu služeb z důvodu prováděné interakce mezi zákazníkem a zprostředkovatelem v průběhu procesu poskytování služby, a proto je důležité zacílit na samotný způsob poskytování. Prováděním analýz procesů, tvořením jejich schémat a klasifikací, je možné procesy zjednodušovat a celkově zefektivňovat, což je pro poskytování služeb klíčové. [4; 10]

3 Charakteristika prostředí čerpacích stanic

Cílem této kapitoly je popsat stručný vývoj trhu čerpacích stanic v České republice, vymezit klíčový pojem franšizing, a podat informace o řetězcích veřejných čerpacích stanic, aktuálně působících na trhu v ČR. V rámci kapitoly následně budou charakterizovány dvě vybrané sítě čerpacích stanic, jejich franšizový koncept a dvě zvolené stanice těchto sítí.

3.1 Vývoj trhu čerpacích stanic

Počátkem dvacátého století se jak u nás, tak ve světě, začal nečekaně rychle rozvíjet automobilismus. Tím se automaticky začala zvyšovat poptávka po pohonných hmotách. Proto tehdejší Český klub motocyklistů, roku 1904 v Praze na Žořině, při konání ustanovující valné hromady, odhlasoval návrh na zřízení „stanic klubu“, kde by členové klubu měli možnost doplnit palivo. Tyto stanice začali provozovat vybraní hoteliéři, hokynáři, drogisté a lékárníci, především z okolních měst. Proto si zde členové klubu mohli nejen načerpat palivo, ale také si odpočinout po náročné jízdě. Zároveň byli všichni tito smluvní prodejci zaznačeni do map, čímž byl vytvořen náznak budoucích sítí čerpacích stanic. Stanice klubu byly přístupné všem motoristům, avšak členové klubu zde mohli pořídit benzín o něco levněji. [35]

Prudký nárůst motorismu zapříčinil i zvyšující se cenu benzínu. Taktéž cena nafty začala stoupat, a to z důvodu celosvětového růstu nákladní dopravy. Již v roce 1937 bylo evidováno v Československu deset rafinerií. Mezi nejvýznamnější patřil podnik v Dubové, dodávající pohonné hmoty zejména státní dopravě a armádě. Rafinerie Weinberger a Orten provozovala prodej v Michalanech, v Kralupech vykonávala svoji činnost tzv. kralupská petrolejka, a v Ostravě-Prívóze byl v provozu podnik Ostranaft. Právě tyto distribuční společnosti nejčastěji provozovaly sítě čerpacích stanic, anebo byly stanice provozovány na provizní bázi živnostníků. V roce 1939 bylo v Československu evidováno 5 800 provozoven výdeje pohonných hmot, přičemž jejich nejstarší výdejní stojany fungovaly jako mobilní. Mezi významné poskytovatele paliv se zařadila také firma Baťa, kde mohli motoristé nakupovat paliva až do roku 1978. [35]

Druhá světová válka zásadně ovlivnila taktéž vývoj motorismu. Pohonných hmot byl obrovský nedostatek, a automobilový provoz byl z většiny paralyzován. Jako možná alternativa benzínu a nafty začal sloužit svítiplyn, dřevouhelný plyn, zkapalněné plyny i acetylén. Po konci světové války, a po nástupu komunistického režimu, byli všichni

tuzemští poskytovatelé pohonných hmot soustředění do velkých národních podniků, kde jim bylo novou vládou vše znárodněno, pod Rafinérie minerálních olejů (Ramo). [24]

Následně v roce 1958 vznikl nový národní podnik Benzina Praha, pod který spadalo 979 čerpacích stanic a cca 1 300 pracovníků. Benzina udržovala v chodu také autoservisy a vlastní prodejny. Měnila se i podoba stanic, kdy osamocené kiosky bez přístřešku postupně nahrazovaly zděné prodejny se zázemím pro obsluhu stanic. Další vývoj představovaly modernizované stojany s pistolí viz Obr. 3.1. Ještě v 70. letech byly využívány stojany bez zázemí, s možností načerpat naftu za 2 Kčs, Normal za 4 Kčs, Special za 4,30 Kčs a Super za 5 Kč. Otevírací doba stanic byla běžně od 6.00 do 20.00 hod. Aby byla zajištěna možnost doplnění paliva i v nočních hodinách, byly na místech s vyšším provozem přidány platební automaty na dvacetikoruny. [24]

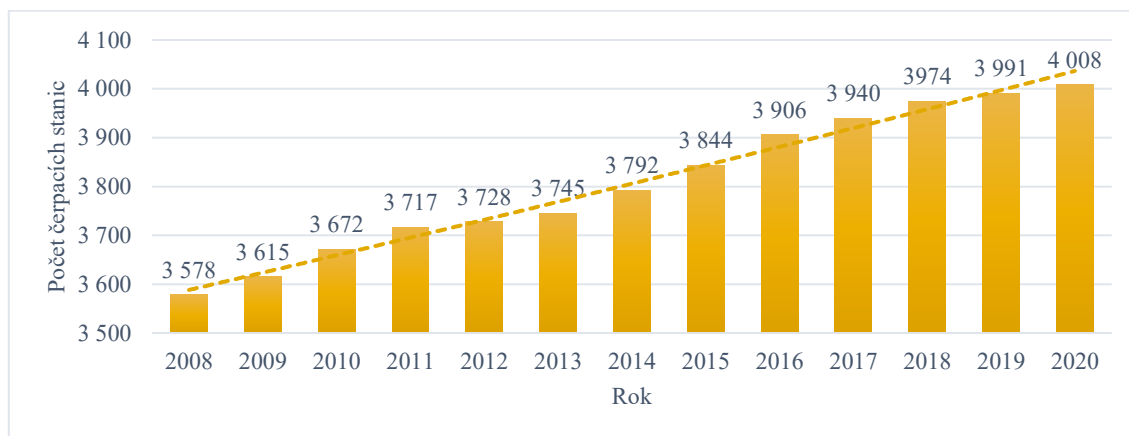


Obr. 3.1 Stojan s pistolí
Zdroj: [35]

Po sametové revoluci se začaly projevovat další podstatné rozdíly, a to hlavně při privatizaci, kdy se některé stanice dostaly do rukou soukromníků. Rok po té začal trh s palivou houstnout. Nově přichozí zahraniční společnosti najímaly lidi, a skupovaly stavební místa pro stavbu svých čerpacích stanic. Díky svým zkušenostem společnosti směřovaly nejprve k dálnici a do velkých měst. Novinkami ze zahraničí byl prodáváný sortiment ovlivněn ve stanicích. V prodejnách započal prodej nových druhů potravin, kávy, sladkostí, hraček a různých dárkových předmětů. Stanice začaly nabízet nově doplňkové služby, které byly u nás do té doby často nevídané, jako například mycí linky, měření tlaku vzduchu a možnost využití vysavače. [26; 36]

Do dnešních dnů se u nás trh čerpacích stanic neustále vyvíjí, a jelikož se poskytovatelé pohonných hmot začali ubírat mnohými směry, bylo nezbytné stanice rozdělit podle typu poskytovaných pohonných hmot, druhu prodeje, jejich umístění atd.

Dle Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky (dále jen MPO) rozlišujeme veřejné čerpací stanice, neveřejné čerpací stanice a stanice s vymezeným přístupem a prodejem. V roce 2020 bylo v ČR evidováno 7094 čerpacích stanic pohonných hmot. Kromě neveřejných čerpacích stanic a stanic s vymezeným přístupem a prodejem, mají na počtu nejvyšší podíl veřejné čerpací stanice, a to 56,5% z celkového počtu stanic. Na uvedeném obrázku níže lze pozorovat rostoucí exponenciální křivku trendu veřejných čerpacích stanic u nás, od roku 2008 až do roku 2020. [37; 39]



Obr. 3.2 Počty veřejných čerpacích stanic v ČR ke dni 17.2.2020
Zdroj: Vlastní tvorba z dat MPO [39]

V dnešní době jsou již návštěvy čerpacích stanic běžnou záležitostí jak pro řidiče, tak pro všechny účastníky silničního provozu. Nabízeným sortimentem služeb lze uspokojit téměř každého zákazníka. Kromě poskytování pohonných hmot se stává samozřejmostí také poskytování služeb hygienických či gastronomických. U frekventovaných komunikací a měst se stanice stávají součástí nákupních center a v menších městech pak zastávají roli běžných obchodů. Využívání jejich služeb se tak dnes stává rutinní činností. [22]

Formy provozu stanic jsou na tomto trhu taktéž rozvíjeny. Jsou provozovány jak nezávislými subjekty, tak pod vedením velkých společností, i možnou formou franšizingu. Čím dál více je právě franšizing aplikován velkými firmami, které se tak snaží zvýšit podíl na trhu. [15]

3.2 Vymezení pojmu franšizing

Pojem franšizing spadá do skupiny ekonomických pojmů bohatých, pokud jde o množství jejich definic. Následující vybraná definice byla využita Evropskou franchisovou federací (European Franchise Federation) v etickém kodexu. [2]

„Franchising je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie; opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů – franchisora a franchisantů; franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.“ [2, s. 4]

Tato stále se rozvíjející forma podnikání nachází značné využití ve všech hospodářských odvětvích, ať už se jedná o distribuci produktů anebo poskytování služeb. Mezi nejrozvinutější oblasti u nás patří oblast gastronomie, vzdělávání, poradenství, realitních služeb, módy, prodeje potravin, kosmetiky či pohonných hmot. [1; 19]

3.2.1 Znaky franšizingu

Práva udělená smluvní stranou formou franšizy jsou udělována ve smyslu dalšího prodeje zboží a služeb. Všechna práva a povinnosti požadované od franšizora po franšizantovi jsou obsahem franšizové smlouvy. Jedná se zvláště o právo užívání obchodního jména společnosti, značky zboží či služeb poskytovaných franšizorem. Dále pak jde o právo užívání know-how a další možná práva duševního vlastnictví franšizora, a následně právo využívat kontinuální poskytování asistence a podpory v podnikání od franšizora. Do povinností, které přijímá franšizant zároveň s akceptací franšizové smlouvy, spadá povinnost užívání obchodního jména společnosti, značky zboží či služeb poskytovaných franšizorem. Následující povinností je užívání know-how a další možná práva duševního vlastnictví franšizora, povinnost provozovat podnikatelskou činnost ve shodě s obchodním modelem požadovaným od franšizora, a povinnost poskytovat franšizorovi přímé anebo nepřímé protiplnění za udělení franšizy. Mezi dvěma podnikateli tak dochází k převodu franšizy, kdy je oboustranná nezávislost obou podnikatelů zdůrazněna definicí Evropské franšizové federace. [1]

3.2.2 Formy franšizingu

Podnikání formou franšizingu podléhá druhovému členění, podle předmětu franšizy. Jednotlivé typy se tak často prolínají. [1]

Produktový franšizing (Straight Product Franchising), jakožto nejstarší forma franšizingu, funguje na principu prodeje zboží či poskytování služeb v prostorách prodejny značené obchodním jménem nebo značkou franšizora. Pod obchodní politiku franšizora spadá také propagace, včetně prodeje zboží a poskytování služeb. Nabízený

sortiment zboží je většinou přímo výrobkem nebo distribuovaným zbožím franšízora, buď v plném rozsahu, nebo alespoň z části. [1]

Podnikatelský franšízing (Business Format Franchising), jakožto nejrozšířenější forma franšízingu, by bylo možno nazvat jako podnikání na klíč. Franšízorův obchodní koncept je plně přejímán franšízantem, včetně důležité licence k užívání značky, obchodního názvu a know-how. [1]

Průmyslový franšízing (Industrial Franchising), je založen na principu udělování licence franšízorem franšízantovi, k výrobě produktů ve shodě s technologickými postupy a know-how franšízora. Franšízantem výsledně produkované výrobky obsahují značku franšízora, a jsou prodávány ve vymezené oblasti. U tohoto typu franšízingu je dohoda mezi oběma stranami horizontálního charakteru. [1]

Další možná forma franšízingu je vhodná zejména pro rozšíření franšízového modelu do zahraničí. *„Jde o vícestupňový franchising, kdy franchisor uděluje masterfranchisantovi oprávnění k udělování franchisy dalším franchisantům. V rámci masterfranchisingu proto vedle sebe existují tři kategorie subjektů – franchisor, masterfranchisant/i a franchisanti neboli subfranchisanti.“* [1, s. 15]

Vztah vedený v jedné rovině mezi franšízorem a franšízantem, představuje rovnovážné postavení obou stran, a označuje se jako tzv. partnerský franšízing. Franšízový koncept může být v této situaci ovlivňován i franšízantem, kterému zároveň franšízor franšízantovi věnuje více podpory. Avšak tento druh vztahu je některými odborníky zpochybňován. Následně je partnerský franšízing dodatečně členěn na kategorie koordinačního franšízingu, koaličního franšízingu a konfедераčního franšízingu. [1]

3.2.3 Výhody a nevýhody franšízingu

Byznysem formou franšízingu je poskytováno mnoho výhod pro podnikání, podnikatele a celou společnost. Je využíván zejména výrobci, obchodními společnostmi i podnikateli v mnohých, výše zmíněných, oblastech, kde jsou cíle poté dosahovány rychleji a efektivněji. [2]

Mezi výhody patří bezproblémové napojení franšízora na zákazníky, díky svým franšízantům, kterými je neustále informován. Díky dobrému informačnímu systému, může franšízant flexibilně reagovat na spotřebitelské potřeby. Pro jednotnou vizáž obchodních míst, a jednotný způsob vystupování personálu, se lépe a jednodušeji buduje

pozice značky. Dále franšizing usnadňuje začátek podnikání v situaci, kdy jsou pro franšizanta připraveny všechny potřebné podmínky k podnikání od franšízora. Díky významné pozici na trhu, a realizovatelnosti zvolené koncepce, získává franšizant větší jistoty, tržní sílu a může rychleji dosahovat ekonomických úspěchů. Podpora a pomoc od franšízora je pro franšizanty nepostradatelná samozřejmost, díky které je franšizantům a jejich zaměstnancům umožněno například zvyšování kvalifikace svými školicími programy. Franšizanti získávají užitek ze vzájemné spolupráce, jelikož si nekonkurují, jako samostatní podnikatelé, ale společnou silou si pomáhají. [2]

Vhodné je také upozornit na určitá rizika a nevýhody. I když franšizant zůstává částečně omezen v rozhodování, je i nadále odpovědný majitel svého podniku, pro kterého platí stanovená pravidla. [2]

Franšizant je součástí sítě. Pokud je jeho jednání neodpovědné, tak tento problém může být přenášen na celou síť, a poškodit tak dobré jméno, čímž může dojít ke snížení tržeb u ostatních franšizantů. Provozní místo náleží správě franšízora, což se projevuje absencí úplné kontroly franšízora nad provozovnou. Avšak franšízorem je v tomto případě alespoň vyhrázováno právo ke kontrolování provozovny. Franšizanti se často snaží protlačit do nabízeného sortimentu výrobky, či služby, které nebyly obsažené ve vzájemné dohodě. U franšízora se může po čase projevit snaha o osamostatnění, například z důvodu stálého částečného omezení franšízorem, jako jsou franšízové poplatky, omezení vlastní kreativity atd. V rámci sítě franšízového konceptu může dojít k poškození franšízora, kdy vinu může nést například jiný franšizant nebo přímo franšízor. Je nutné dodržování pravidel provozní příručky a ustanovení franšízové smlouvy. Vybudovaný franšízový koncept vlastní jednotnou image, se kterou franšizant souhlasí podpisem smlouvy. [2]

3.2.4 Franšízová smlouva

Jedním z hlavních pilířů úspěšného, produktivního a bezproblémového vztahu mezi franšízorem a franšizantem, je správně zpracovaná franšízová smlouva. Je důležité, aby nebylo podléháno nedočkavosti, a společnou smlouvu nepodcenit. Zanedbání její přípravy a koncepce může často vést k brzkému ukončení spolupráce. Jelikož franšízová smlouva není samostatným smluvním typem, jde tedy o smlouvu nepojmenovanou, a uzavíranou dvěma samostatnými podnikateli. U formy master-franšizingu je uzavírána smlouva master-franšízová. [2]

Práva a povinnosti smluvních stran jsou vzájemně jasně a přesně vymežovány, a to včetně franšízového konceptu. Franšízorem je dle smlouvy poskytováno franšízantovi právo na provoz jím vytvořeného obchodního konceptu, se kterým je mu svěřováno podnikové know-how. Dále je poskytováno právo užívání ochranné známky. Franšízant je zavazován smlouvou, manuálem a instrukcemi franšízora, daný koncept provozovat a odvádět franšízorovi poplatky. [2]

Shrnutí práv a povinností smluvních stran je uvedeno v Evropském kodexu etiky franchisingu. Toto shrnutí je právně nezávazné. *„Tento dokument stanovuje povinnosti franchisora již před vytvořením své franšízové sítě úspěšně provozovat obchodní činnosti po přiměřenou dobu nejméně s jednou zkušební provozovnou, být majitelem nebo právoplatným uživatelem obchodního jména/firmy, ochranné známky nebo jiného zvláštního označení své sítě, zajistit každému franchisantovi základní školení a poskytnout mu nepřetržitou obchodní a/nebo technickou pomoc po celou dobu platnosti smlouvy.“* [2, s. 56]

Výše zmíněná část je mířena na franšízory. Následující část je naopak mířena na franšízanty. *„Franchisant má povinnost trvale usilovat o rozvoj svého franšízového podniku a zachování společné identity i dobré pověsti franšízové sítě, poskytnout franchisorovi prokazatelně správné hospodářské údaje, aby mu v zájmu účinného managementu usnadnil vyhodnocení výkonu a hospodářských výsledků, a na franchisorovo přání umožnil v přijatelnou dobu franchisorovi a/nebo jeho zmocněncům přístup do prostor franchisanta a ke svým podkladům, franchisant nesmí po dobu platnosti smlouvy ani po jejím ukončení předávat třetím osobám know-how, poskytnuté mu franchisorem.“* [2, s. 56]

Franšízové smlouvy jsou většinou uzavírány dle zaměření franšízového podnikání. Obyčejně se jedná minimálně o dobu potřebnou pro znovuzískání počátečních investic, a pro rozvinutí schopného podnikání franšízanta. [2]

3.2.5 Franšízing v České republice

V České republice se první franšízové systémy začaly objevovat od roku 1991, který je brán jako rok počátku vývoje franšízingu u nás. Jeho následný pomalý rozvoj byl ovlivněn zejména nedostatečnou znalostí jeho fungování, nedokonalou legislativou a problémy, jež se týkají financování. [20]

Jako důkaz akceptace franšizingu českým trhem lze považovat neustále rostoucí zájem o tento typ podnikání, pod zavedenou značkou. V roce 2012 působilo v České republice 200 franšizových systémů a sítí. Roku 2017 jich bylo 260, z nichž se jednalo o 162 tuzemských značek, a 98 značek zahraničního původu. Lze tedy i nadále očekávat vzrůstající tendenci tohoto způsobu podnikání, neboť jeho tržní potenciál ještě údajně nebyl vyčerpán. Převážně se u nás jedná o koncepty služeb (58 %), které převažují nad obchodem (42 %), jelikož se jako finančně náročnější jeví právě zprovoznění obchodních jednotek. Mezi rychle se rozvíjející obory spadají oblasti finančních služeb a zdraví. [21]

V České republice je stále navyšována nabídka franšizových systémů ze zemí EU. Poptávka po podnikání na základě franšizingu je často zvyšována u středně velkých nebo začínajících podnikatelů, jelikož je tento způsob podnikání alternativní či jediná cesta k obstání na otevřeném trhu EU, kam patří i Česká republika. [20]

3.3 Konkurenční prostředí sítí Benzina a EuroOil

Podle výsledků statistického průzkumu, který vedla společnost National Oil Industry Association, se v celé Evropě k roku 2017 nacházelo celkem 133 249 čerpacích stanic. V seznamu hodnocených se na prvním místě v počtu čerpacích stanic umístila Itálie, kde bylo v provozu 20 750 stanic, a naopak nejnižší počet stanic byl zjištěn na Maltě, a to v počtu 80 stanic. Konkrétně k datu 17.2.2020 bylo dle evidence čerpacích stanic pohonných hmot v ČR evidováno celkem 7 094 stanic viz Tab. 3.1, z nichž 416 veřejných stanic spadalo pod společnost Benzina, a 200 veřejných stanic pod síť EuroOil. [14; 17; 19]

3.3.1 Členění čerpacích stanic

Čerpací stanice lze u nás, podle konkrétních kritérií, rozčlenit na tři typy, a to na čerpací stanice veřejné, čerpací stanice neveřejné a čerpací stanice s vymezeným přístupem a prodejem. Přiřazení stanice k určitému typu závisí:

- na umístění stanice,
- na typu poskytovaných pohonných hmot,
- na druhu prodeje a způsobu výdeje,
- na způsobu skladování pohonných hmot,
- na dozoru ze strany státu atd. [39]

Co do počtu stanic jednotlivých typů provozoven, největším zastoupením exponují stanice veřejné (56,5 %). O necelou polovinu nižší (33,6 %) je zastoupení

u neveřejných čerpacích stanic a nejnižší počet (9,9 %) je čerpacích stanic s vymezeným přístupem a prodejem viz Tab. 3.1. [39]

Přehled evidence	počet stanic	% podílu
Čerpací stanice celkem	7094	-
Veřejné	4008	56,5
Neveřejné	2383	33,6
S vymezeným přístupem	703	9,9

Tab. 3.1 Celková evidence čerpacích stanic v ČR k 17. 2. 2020

Zdroj: Vlastní tvorba z dat MPO [39]

Veřejné čerpací stanice zastávají na trhu čerpacích stanic největší skupinu. Běžně jsou zde vydávány mnohé druhy paliv. Svá místa zaujímají nejčastěji v motoristicky frekventovaných lokalitách, a poblíž hlavních komunikací. [39]

Stanice neveřejné jsou odlišovány hlavně pro své stanice jednoho druhu, vydávající motorovou naftu, směsnou naftu a bionaftu pro vlastní účely, nebo pouze zákazníkům s uzavřenou smlouvou o odběru pohonných hmot. Stanice se nacházejí téměř pouze v podnikových areálech jako například farmy, areály technických služeb města atd. Často jsou tyto stanice provozovány samoobslužnou formou. [32; 39]

Co se týče čerpacích stanic s vymezeným přístupem a prodejem, obchod s pohonnými hmotami se uskutečňuje pouze omezeně. Závisí to na specifických smluvních vztazích mezi prodejcem a nákupčím. Stanice jsou umístovány většinou přímo v areálech podniků jako jsou zemědělské farmy, dopravní podniky, pily, lomy aj. U tohoto typu převládá prodej nebo výdej motorové nafty, motorové nafty s vyšším obsahem biosložek a bionafty. [39]

Dle MPO se na trhu čerpacích stanic vyskytují také zařízení, která zabezpečují poskytování pohonných hmot výhradně vozidlům ozbrojených sil, složkám integrovaného záchranného systému a vozidlům zpravodajských služeb určeným k plnění úkolů. Avšak tyto zařízení MPO neeviduje. [37]

3.3.2 Konkurenční poskytovatelé pohonných hmot

Konkurenční prostředí poskytovatelů pohonných hmot u nás má široké dosahy. Z Tab. 3.4 lze vyvodit, že konkurence mezi sítěmi veřejných stanic je vysoká. Na jednoho obyvatele je zde vyšší počet stanic než například v sousedním Slovensku. Pět největších vlastníků a provozovatelů se staví na významné příčky trhu, s hojným počtem

provozovaných stanic, za nimiž následují zbylí konkurenti. Často tak dochází k ovlivňování trhu, a menší provozovatelé jsou nuceni ke změnám v cenové politice. [12]

Počet provozovaných čerpacích stanic	Počet	
	vlastníků	provozovatelů
100 a více	5	5
od 50 do 99	4	4
od 20 do 49	10	14
od 10 do 19	11	16
od 5 do 9	43	45
2 až 4	204	193
1	1379	1172
Celkem	1656	1449

Tab. 3.2 Veřejné čerpací stanice a jejich vlastníci a provozovatelé k 17. 2. 2020
Zdroj: Vlastní tvorba z dat MPO [39]

Konkurenti se snaží neustále nalézat nové možnosti růstu nebo rozvoje. Jsou to například investice do rekonstrukcí či modernizací stanic, anebo rozšiřování pole působnosti jak u nás, tak v zahraničí. Velký potenciál sítě očekávají kupříkladu od započatého provozu nově zmodernizovaných bezobslužných stanic, které šetří náklady na provoz a zaměstnance, umožňují neomezenou otevírací dobu, a eliminují riziko nezaplacení zákazníka. Každoročně se navyšuje počet veřejných čerpacích stanic. Stanice jsou zakládány častokrát i díky spolupráci formou franšizy, z důvodu ušetření nákladů pro rozjezd nové stanice provozovatelem sítě. I když je množství stanic neustále zvyšováno, hustota sítě vždy rozšiřována není. Nové vzniklé stanice s nabídkou LPG (Liquified Petroleum Gas) nebo CNG (Compressed Natural Gas) se mnohdy stávají součástí standardních stanic. Tímto způsobem jsou mnohokrát evidovány dvě různé stanice, třeba i od různých majitelů, na jedné adrese. [16; 31]

O tématu zmíněného CNG paliva se v poslední době začalo hodně debatovat. Jedná se o nejrychleji přibývajícím druh stanic na trhu. Taktéž o navyšování počtu nabíjecích stanic pro elektromobily se na trhu zajímá čím dál více provozovatelů, z důvodu narůstajícího zájmu ze strany poptávky. Nelze také opomenout pojem prémiová paliva, o které jeví zájem stále více zákazníků. Pokud zákazníci vyžadují do svých vozidel natankovat kvalitní palivo, na stanicích vybírají z typů paliv, u kterých je častokrát za kvalitu ručeno přímo samotným poskytovatelem. [16; 37]

V dnešní době je téměř běžné provozovat čerpací stanici s nabídkou gastronomických služeb, nebo s možností rychlého občerstvení. Jeden z hlavních důvodů je, že marže z prodeje jiných komodit, než jsou pohonné hmoty, jsou mnohdy stanoveny značně vyšší. Dalším důvodem může být snaha o snížení dopadu výpadků v prodeji

pohonných hmot, které se mohou objevovat například z důvodu různorodých krizí, zvláště u benzínu. Ve stanicích se v nabídce objevují teplá jídla, bagety, párky v rohlíku, sendviče, sladké pečivo aj. Zákazníci mají možnost zakoupení mnohých druhů káv nebo čajů či chlazených nápojů jak alkoholických, tak bez alkoholu. Součástí této poskytované služby je obvykle i místo na sezení, a možnost připojení se na veřejnou síť Wi-Fi. Konkrétní síť čerpacích stanic nabízí také možnost registrace do věrnostních programů, díky kterým lze za nákupy získat bonusy k nákupu anebo věrnostní odměny. Občerstvovací koncept se stává tématem, do kterého jsou směřovány velké investice. [16; 28; 30]

Provozovatelé čerpacích stanic na vybraných stanicích svojí nabídkou mnohdy kompenzují supermarkety. V nabídce se objevuje čerstvé pečivo, mléko a mléčné výrobky. Významným krokem vpřed se v tomto směru stalo uzavření spolupráce, níže zmíněné konkrétní sítě, s obchodním řetězcem Billa, a na přelomu roku 2020 se v Praze otevřela 70. prodejna Billa Stop & Shop. Nabídka těchto prodejen obsahuje až tisíc položek ze sortimentu supermarketů Billa, a je zákazníkům stanic dostupná 20 hodin denně. [16; 30]



Obr. 3.3 Billa Stop & Shop zpřístupňuje na Shellu sortiment Billy
Zdroj: [16]

Jak již bylo uvedeno výše, provozovatelé čerpacích stanic si na trhu snaží všemožně upevnit či vylepšit svoji pozici. Prozatím však ve vedení na trhu zůstává společnost Benzina se svými 416 stanicemi. Jinou významnou sítí stanic je značka EuroOil, jejímž vlastníkem je podnik Čepro a.s., a jehož jediným akcionářem je Ministerstvo financí České republiky. Těmto společnostem se věnují zvláště podkapitoly 3.4 a 3.5, kde následuje obecné představení některých významných poskytovatelů pohonných hmot, tvořících konkurenční prostředí veřejných čerpacích stanic. [17]

Konkurenční společnost MOL se řadí mezi vedoucí mezinárodní, integrované ropné a plynárenské společnosti. Existuje již více než 75 let, a její sídlo je v Maďarsku. V ČR provozuje 304 čerpacích stanic, a tím patří na druhé místo na českém trhu. První stanice byla uvedena do provozu 5. května 2015 v Praze. [25]



Obr. 3.4 Čerpací stanice společnosti MOL
Zdroj: [25]

Cílem společnosti MOL je, v rámci její strategie, stát se jedničkou na trhu, proto aktivně probíhá modernizace stanic. To pro vybrané stanice znamená úpravu dle konceptu Fresh Corner, kterých je v republice téměř 190. Sortiment zde nabízený obsahuje nabídku kávy z kvalitních zrn, čerstvé občerstvení a základní potraviny. Velkoobchodní oddělení MOL Česká republika s.r.o. roku 2015 zavedlo systém řízení kvality dle ISO 9001. [25]

Společnost Shell vlastní jednu z největších sítí čerpacích stanic, a zároveň jednu z největších soukromých petrochemických společností světa. U nás působila již od 20. let minulého století, ještě v tehdejší Československu. Později byla rozdělena na dvě samostatné společnosti Shell Czech Republic a Shell Slovakia. Celkem 176 stabilních stanic provozuje Shell v ČR. [33]



Obr. 3.5 Čerpací stanice značky Shell
Zdroj: [33]

Jako své stěžejní hodnoty si společnost stanovila poctivost, bezúhonnost a respekt k lidem. Shell spolupracuje s obchodním řetězcem Billa na konceptu Billa Stop & Shop, kdy na vybraných stanicích nabízí zákazníkům také možnost zakoupení základních potravin a drogerie. Shell vlastní několik certifikací ISO, včetně ISO 9001. [33]

Společnost OMV spadá do skupiny OMV Aktiengesellschaft. Patří mezi největší průmyslové společnosti v Rakousku, a v ČR má 5. největší podíl na trhu. Na trh v ČR vstoupila v roce 1991, centrálu má společnost v Praze, a nyní u nás provozuje 137 čerpacích stanic. [27]



Obr. 3.6 Čerpací stanice značky OMV
Zdroj: [27]

Ze stanic OMV se staly multifunkční centra služeb, jež nabízí paliva, maziva, služby mycích linek, a z toho 86 stanic nabízí v rámci konceptu VIVA občerstvení a škálu dalších služeb. Na vybraných stanicích lze také využít službu AlzaBox, a vyzvednout si zde zakoupené zboží od společnosti Alza.cz. [27]

Některými obchodními řetězci jsou také provozovány čerpací stanice, a to rovnou u jejich prodejen. Jedná se o 80 stanic z celkového počtu na trhu. Obchodní řetězce, jako je Globus, Tesco, Albert, Makro nebo skupina COOP, nabízí nonstop prodej benzínu a nafty, prodej CNG, a služby pro veřejnost. Zákazníci často zavítají současně i do samotného obchodu, a obráceně. [29]

Více než jedna čtvrtina ze všech veřejných čerpacích stanic spadá pod jednotlivé provozovatele. I když je trh čerpacích stanic u nás poměrně přesycený, i tito nezávislí provozovatelé stále dokážou konkurovat, a to zejména nejnižší cenou paliv na trhu. Čerpacích stanic stále přibývá, hlavně podél nových dálničních úseků, v nových

aglomeracích a sídlištích. Stanic na méně frekventovaných místech by mělo z těchto důvodů ubývat, ale to se neděje. [30]

3.4 Charakteristika čerpací stanice Benzina

Společnost Benzina na trhu úspěšně funguje již více než 60 let. Za tuto dobu stihla svoji působnost rozšířit téměř po celé republice, dokonce i do míst na samém okraji země. V této části práce bude stručně popsán vývoj této společnosti, její franšízový koncept a konkrétní charakteristika stanice Benzina ve Valašských Kloboukách. [35]

3.4.1 Historie společnosti Benzina

Počáteční vývoj sítě čerpacích stanic Benzina se nepřímo datuje od roku 1920, ve kterém byla založena společnost, zaměřená na komisionářství a obchod s olejem, petrolejem, benzinem a tuky, zakladateli Rudolfem a Oldřichem Zikmundovými. V roce 1923 byla společností Bratři Zikmundové v Praze vystavěna jejich první čerpací stanice, a o šest let později jich společnost provozovala už okolo 300. Jako významný rok považuje společnost rok 1933, kdy uzavřela spojení s kartelovým uskupením Petrolejová konvence, do které patřily významné československé rafinerie a sítě čerpacích stanic. V tomto roce se společnost stala akciovou společností, a navíc také nově nainstalovala naftové stojany. Následně v roce 1938 vlastnila 1093 čerpacích stanic, a stala se tak jedničkou na trhu v oblasti distribuce pohonných hmot. Avšak válečné období trhu čerpacích stanic příliš neprosperovalo. Nedostatek benzínu, zvyšování cen a následné převzetí kontroly nad veškerou distribucí výrobků z minerálních olejů říšskou společností Mineralölvertrieb Gessellschaft Berlin způsobilo výrazné zpomalení vývoje Benziny. Následovala poněkud nestálá doba, kdy přišlo poválečné znárodnění v roce 1948 pod státní podnik Rafinerie minerálních olejů, po třech letech přišlo založení centrálního národního podniku Benzinol, a po dalších dvou letech byl tento podnik nahrazen národním podnikem Chema. V tomto období se poprvé objevuje značka Benzina, a to ve spojitosti se zásobováním závodu Roudnice. Obchodní značkou a logem se stává legendární koník s ozubeným kolem viz Obr. 3.9. [35]



Obr. 3.7 Obchodní značka Benzina, 50. léta
Zdroj: [35]

Benzina v té době provozovala celostátní síť čerpacích stanic, tedy 979 stanic. To však tvořilo pouze pětinu stavu bezprostředně po válce. I tak se Benzina rychle rozvíjela a modernizovala. Koncem roku 1965 byly odstraněny poslední manuálně ovládané stojany, a přibyly první vzduchové kompresory pro dohušťování pneumatik, zvětšil se sortiment nabízených paliv, a zvyšoval se počet samoobslužných stanic. Počátkem 80. let společnost spravovala 52 distribučních skladů, a zajišťovala sítě produktovodů a ropovodů, kterými ročně přiteklo kolem dvaceti milionů tun ropy. Dalším důležitým rokem se stal rok 1988, kdy Benzina přivedla na trh první bezolovnatý benzin BA 95 Natural. V porevolučním období se z Benziny stala akciová společnost, v důsledku privatizace, a rok nato se začlenila do holdingové struktury Unipetrolu. Následovala modernizace stanic z důvodu zaostalosti v oblasti ekologie, podmíněná normami Evropské unie. Od roku 2000 se Benzina stala téměř výhradním vlastníkem zásobovací společnosti Petrotrans. Jakožto jediným akcionářem se stala společnost Unipetrol, která následně přebírá veškerý velkoobchodní prodej Benziny, až do roku 2005. V tomto roce více než 60 % akcií odkoupila polská rafinerská a petrochemická skupina PKN Orlen (Polski Koncern Naftowy Orlen), která sebou přinesla, kromě nových finančních prostředků, i rozmach franšízového konceptu. Změny právní formy se Benzina dočkala roku 2007, a z akciové společnosti se přetransformovala na společnost s ručením omezeným. V rámci zlepšování tržní pozice společnost spustila svůj platební systém karet Benzina, a představila novou prémiovou značku Benzina plus viz Obr. 3.10, jež láká zákazníky na nové exteriéry a interiéry stanic, a též na rozsah služeb, které jsou orientovány především na kupující hledající vysokou kvalitu a široký výběr produktů. Byl představen i nový typ benzínu Verva 100 a nafty Verva Diesel. Součástí většiny stanic jsou mycí linky a rozšířené gastronomické služby, kdy Benzina plus nově začala spolupracovat se společností McDonald's. [35; 14]



Obr. 3.8 Čerpací stanice Benzina plus v Průhonicích
Zdroj: [35]

Aktuálně je značka Benzina jedničkou na trhu, kdy se svými 416 stanicemi u nás a 13 stanicemi na Slovensku získala již popáté v řadě prvenství v soutěži o nejdůvěryhodnější značku roku v kategorii „Nejdůvěryhodnější značky obchodníků“ v České republice. Dále pak od roku 2008 vlastní certifikát integrovaného systému managementu (IMS) pro prodej motorových paliv na stanicích a související služby, a několik certifikací ISO, včetně ISO 9001. Mezi další zajímavé aktivity spadá častý sponzoring Benziny ve sportu, podpora technických oborů ve školách, nebo ekologické aktivity. [14]

3.4.2 Franšízový koncept společnosti Benzina

Společnost Benzina sází na rozvoj konceptu franšizingu, hlavně z důvodu zvyšování odbytu vlastních pohonných hmot a obratu maloobchodního prodeje, proto jsou také všechny čerpací stanice provozovány touto formou. Pro upevňování pozice na trhu je investice do nových franšízových stanic rozhodně levnější varianta než budování stanic, což je časově i finančně náročnější. [13]

Benzina franšizantům nabízí a poskytuje hlavně rovnocennou partnerskou spolupráci pod značkou Benzina. Zaručuje jistotu zásobování kvalitními pohonnými hmotami s certifikátem „Pečeť kvality“, prostřednictvím Unipetrolu RPA s.r.o., a konkurenčně příznivé ceny. Jako další výhodu poskytuje společnost aktivní systém přijímání platebních karet Benzina. Dále pak pořádá pravidelné síťové marketingové akce, a nabízí poradenství ohledně celkového provozu stanice. Následující velkou výhodou je počáteční vizuální úprava stanice podle značky Benzina, a dodání řídicího a pokladního softwaru na náklady franšizora. [14]

Benzina však od svých franšizantů očekává stále se zvyšující kvalitu poskytovaných služeb stanice, dodržování pravidel a standardů provozu, stavu a čistoty stanice na vysoké úrovni, partnerského přístupu při seriózní spolupráci či propagace značky. Mezi své požadavky řadí licenční poplatek za užívání značky a stanovený poplatek za každý prodaný litr pohonných hmot. [14]

3.4.3 Čerpací stanice Benzina – Valašské Klobouky

Vybraná franšizová čerpací stanice společnosti Benzina se nachází na ulici Cyrilometodějská, č.p. 947, na okraji města Valašské Klobouky. Stanice je situována přímo u hlavní cesty, která je vedena směrem na obec Horní Lideč, a v opačném směru do centra Valašských Klobouk viz Obr. 3.11. [23]



Obr. 3.9 Poloha čerpací stanice Benzina – Valašské Klobouky
Zdroj: [23]

Běžná otevírací doba stanice je denně od 5.00 do 22.00 hodin. Stanice nabízí prodej aditivovaných pohonných hmot, motorových a převodových olejů, dalších provozních kapalin, a teplého i chlazeného občerstvení. Mezi nabízené příslušenství stanice patří vysavač, dohušťovací pistole i mycí linka (viz Příloha 1). Stanice nabízí Wi-Fi free připojení. Nabídka pohonných hmot obsahuje Efecta 95, Efecta Diesel, Verva 100, Verva Diesel a AdBlue (kanystr). Dále je možné na stanici zajistit přímé velkoobjemové dodávky pohonných látek. Stanice je vybavena šesti výdejními stojany, z nichž dva slouží pouze pro výdej nafty (viz Příloha 1). Stanice nabízí možnost platby platebními kartami bankovními i například kartou Benzina, OPEN DRIVE či Čepro–EuroOil. V prodejně je nabízen široký sortiment potravin, denních tiskovin, autokosmetiky, základní povinné výbavy vozidla, kávy, a součástí prodejny je i prodejní pult s občerstvením. Stanice nabízí vybrané služby rychlého občerstvení Stop Cafe. Před vstupem do prodejny je pro zákazníky umístěno zastřešené posezení v podobě dvou laviček a stolu. Pro zákazníky jsou přístupné toalety přímo uvnitř prodejny. V těsné blízkosti stanice se nachází menší městské veřejné parkoviště. [14; 18; 23]

Ohledně konkurenčního prostředí, je zde přítomna přímá konkurence čerpací stanice EuroOil ve vzdálenosti 130 m na protilehlé straně silnice

viz podpodkapitola 3.5.3, a dále pak v centru města Auto-pneu servis F&M Sába s.r.o. s jedním výdejním stojanem na benzín, naftu a LPG. Další nejbližší konkurenční stanice, mimo město Valašské Klobouky, se nachází v Brumově–Bylnici, kde se jedná o stanici samostatného provozovatele. Konkurenční čerpací stanice EuroOil se nachází v Horním Lidči. Do nepřímé konkurence náleží prodejna a servis vozů JUBEKA, spol. s r.o. v těsné blízkosti stanice, prodejna elektroniky nacházející se vedle stanice a obchod Penny Market situovaný naproti stanici, čímž je stanice z části omezována na prodeji sekundárního sortimentu. [14; 18; 23]

3.5 Charakteristika čerpací stanice EuroOil

EuroOil je obchodní název sítě čerpacích stanic, kterou vlastní akciová společnost ČEPRO. Tato společnost se zabývá přepravou, skladováním a prodejem ropných produktů, a zároveň je také jediným dodavatelem pohonných hmot pro síť EuroOil. Následně je níže stručně popsána historie sítě, franšizový koncept sítě a dále je charakterizována čerpací stanice EuroOil ve Valašských Kloboukách. [34]

3.5.1 Historie sítě čerpacích stanic EuroOil

Počátek vývoje spadá do roku 1949 a je spojen se zásobovacím závodem Roudnice. Z tohoto závodu se stává státní podnik Benzina, který se zaměřuje na rozšiřování produktovodní sítě a zahušťování sítě skladů s palivy a mazivy. Důvody tohoto zaměření byly hlavně strategicko-vojenské. Až počátkem 90. let došlo ke změnám organizační struktury tohoto podniku, a v rámci následné privatizace vznikla roku 1994 společnost ČEPRO za účelem zajišťování ochrany státního majetku a zájmu v oblasti pohonných hmot při mimořádných událostech. Původní pojmenování společnosti ČEPRO bylo České produktovody a ropovody a. s., a za zakladatele se považuje Fond národního majetku ČR. Jediný akcionář společnosti je od roku 2006 Ministerstvo financí České republiky. [34]

Roku 2001 byla společností ČEPRO zakoupena síť čerpacích stanic Benzina v likvidaci. Stanice byly zrekonstruovány, a došlo ke zbudování sítě EuroOil. Po 4 letech byl navýšen základní kapitál společnosti, a započal rozsáhlý investiční program. Společnost se stává významnou a na trhu respektovanou, jelikož na trhu chyběl dominantní hráč. V roce 2013 provozovala společnost 8 vlastních autocisteren pro pokrytí zásobování vlastních stanic. [34]

Dnes je hlavním předmětem podnikání společnosti ČEPRO především přeprava, prodej a skladování ropných produktů. Ochrana zásob hmotných rezerv státu je jedním z hlavních úkolů společnosti, a je jedním z důvodů jejího vzniku. Významnou součástí je i provoz sítě čerpacích stanic EuroOil. [34]

Tato síť dnes nabízí širokou nabídku pohonných hmot, od biopaliv až po naftu, a garantuje jejich kvalitu pomocí programu „Pečeť kvality“. Vlastní také platební systém karet EuroOil. Dále provozuje tankovací automaty pro bezobslužný systém čerpání pohonných hmot, které snižují provozní náklady, zvyšují komfort prodeje a fungují nonstop. Společnost se v posledních letech důrazně zaměřuje na kvalitu a ekologii u pohonných hmot. Tím si také udržuje silnou pozici v tržním prostředí, kde provozuje 200 čerpacích stanic nabízejících prodej motoristického a potravinářského zboží. Mezi další služby patří například prodej tlakových láhví s propan-butanem, prodej LPG a prodej CNG. Síť se podílí na sponzoringu například české rally. Záruku kvality potvrzují i certifikace ISO, včetně ISO 9001, které společnost ČEPRO vlastní. [19; 34]

3.5.2 Franšízový koncept společnosti EuroOil

Společnost ČEPRO, vlastnící síť stanic EuroOil, všechny své jednotlivé stanice pronajímá nájemcům, kteří se o tento svěřený majetek starají, finančně se podílí na údržbě čerpací stanice, a v rámci provozovny poskytují k prodeji vlastní "suché" zboží, z jehož obratu je následně vypočten nájem. Franšízový poplatek je vyplácen franšízantem za užívání know-how a značky společnosti. Pohonné hmoty jsou poskytovány jménem společnosti ČEPRO za vyplácenou provizi. [38]

Franšízor ve většině případů zajišťuje hardwarové a softwarové vybavení a veškerý přenos datových toků na vlastní náklady. Technické zhodnocení stanice, jako je totem, veškerá reklamní označení, kamerové systémy a kvalifikovaná údržba této technologie včetně revizí, franšízor většinou průběžně zajišťuje na své náklady. [38]

Požadavky na franšízanta jsou specifikovány tak, aby zájem projeví především perspektivní zájemci. Je nutná bezúhonnost a čistý trestní rejstřík budoucího franšízanta. Následně je potřebné projevit základní úroveň v odborných znalostech a při práci s PC. Nesmějí být projevovány žádné vztahy jak ke konkurenci, tak příbuzenské vztahy se členy výběrové komise. Dále je požadována schopnost pro:

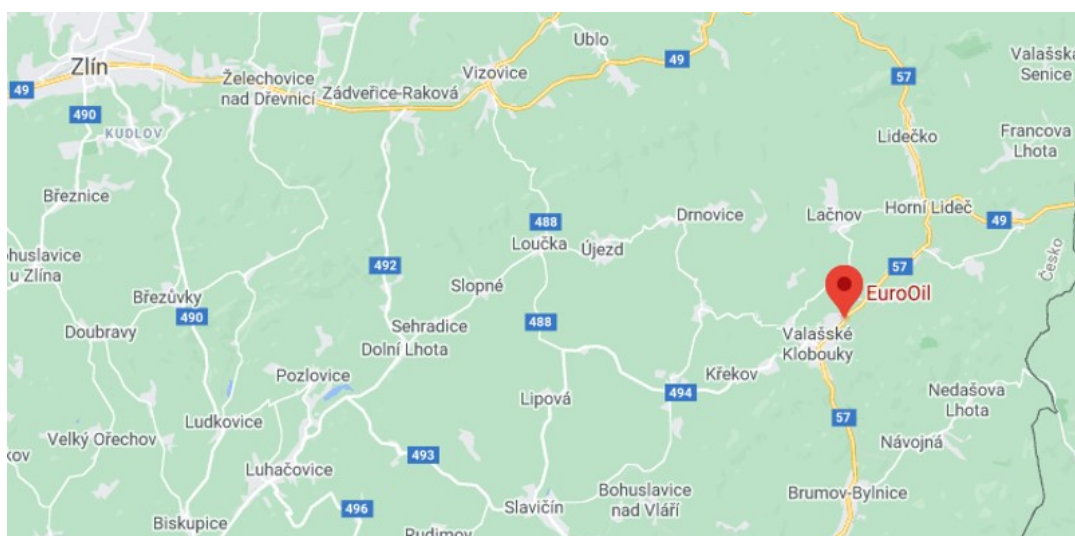
- řízení čerpací stanice pohonných hmot,
- udržování a vedení zaměstnanců,

- dobrou komunikaci s lidmi,
- vykonávání obchodní činnosti.

Následně je potřebné zajištění finanční jistoty, zmíněné v „Distribuční smlouvě“, pro provoz stanice. [38]

3.5.3 Čerpací stanice EuroOil – Valašské Klobouky

Vybraná franšizová čerpací stanice sítě EuroOil se nachází na ulici Cyrilometodějská, č.p. 666, na okraji města Valašské Klobouky. Stanice je situována přímo u hlavní cesty, která je vedena směrem na obec Horní Lideč a v opačném směru do centra města Valašské Klobouky viz Obr. 3.14. [23]



Obr. 3.10 Poloha čerpací stanice EuroOil – Valašské Klobouky
Zdroj: [23]

Běžná otevírací doba stanice je v letním období denně od 6.00 do 21.00 hodin, a v zimním období denně od 6.00 do 19.00 hodin. Stanice nabízí prodej tří druhů pohonných hmot i motoristického a potravinářského zboží. Mezi další služby stanice patří prodej propan-butanových tlakových lahví. Mezi doplňkové služby patří vysavač a dohušťovací pistole (viz Příloha 2). Stanice nabízí Wi-Fi free připojení. Nabídka pohonných hmot obsahuje BA 95 NATURAL, BA OPTIMAL 95E a DIESEL OPTIMAL. Stanice je vybavena dvěma výdejními stojany (viz Příloha 2). Stanice nabízí možnost platby kartou. V prodejně je nabízen sortiment potravin, káva a chlazené nápoje. Vedle prodejny je pro zákazníky umístěno příjemné zastřešené venkovní posezení, ve formě přístřešku, včetně dvou laviček a stolu (viz Příloha 2). Dále jsou pro zákazníky přístupné toalety, z vnější strany prodejny. Naproti stanici se nachází menší městské veřejné parkoviště. [18; 19; 23]

Ohledně konkurenčního prostředí, je zde přítomna přímá konkurence čerpací stanice Benzina ve vzdálenosti 130 m na protilehlé straně silnice viz podkapitola 3.4.3, a dále v centru města Auto-pneu servis F&M Sába s.r.o. s jedním výdejním stojanem na benzín, naftu a LPG. Další nejbližší konkurenční stanice, mimo město Valašské Klobouky, se pak nachází v Brumově–Bylnici, kde se jedná o stanici samostatného provozovatele. Čerpací stanice EuroOil v Horním Lidči je provozována totožným franšizantem, který spravuje danou stanici EuroOil ve Valašských Kloboukách. Mezi nepřímou konkurenci náleží prodejna a servis vozů JUBEKA, spol. s r.o., prodejna elektroniky, které se nacházejí nedaleko stanice EuroOil, a obchod Penny Market situovaný vedle stanice, čímž je stanice omezována na prodeji sekundárního sortimentu. [18; 19; 23]

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole je specifikována metodika shromažďování dat. Metodika je rozdělena na dvě hlavní fáze, z nichž první fáze je přípravná, a druhá realizační.

Definování problému, stanovení cíle výzkumu, tvorba plánu výzkumu, příprava podkladů a určení časového harmonogramu spadá pod přípravnou fázi. Po veškeré přípravě následuje fáze realizační, kde je vypracován a objasněn způsob shromažďování, zpracovávání a analýza získaných dat. Na závěr je specifikována struktura získaných respondentů.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je popsán postup předcházející samotný výzkum. Bez řádné přípravy by nebylo možno výzkum realizovat, proto je nutno postupovat obezřetně a řádně po jednotlivých stupních postupu. Tuto fázi je třeba uskutečnit v dostatečném časovém předstihu.

4.1.1 Definice problému

Čerpací stanice Benzina a čerpací stanice EuroOil jsou situovány na okraji města Valašské Klobouky ve vzájemné vzdálenosti 130 m, každá na protilehlé straně vozovky. Jelikož se jedná o sousedící stanice, pro zákazníky při výběru konkrétní stanice faktor dostupnosti nehraje téměř žádnou roli. Z toho důvodu je pro franšizanty důležité zaměřovat se na ostatní faktory působící jak na spokojenost svých zákazníků, tak na faktory, které mohou pomoci získávat zákazníky nové, což na nasyceném trhu čerpacích stanic, jak je zmíněno výše, není jednoduché.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků franšizových čerpacích stanic a objasnění, jaká jsou rozhodující kritéria při výběru konkrétní čerpací stanice, ať už se jedná o stanici sítě Benzina anebo sousedící stanici sítě EuroOil.

4.1.3 Plán výzkumu

Pro získání primárních dat výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), kdy byl pomocí webových stránek služby Vyplňto.cz (www.vyplnto.cz) vytvořen potřebný on-line dotazník, který bylo možno následně rozesílat pomocí sociálních sítí a služby email. Dotazníkové šetření bylo naplánováno na jeden libovolný týden v průběhu měsíce února nebo března. Služba

Vyplňto.cz dále umožňuje automaticky zpracovat výsledky dotazníkového šetření do tabulek a grafů, případně poskytuje možnost stažení dat pro následné zpracování statistickými programy. Tato služba je poskytována ve více verzích, ovšem základní FREE verze nabízí dostatečné množství funkcí pro plnohodnotné dotazníkové šetření. Do výběrového souboru zde spadají všichni zákazníci čerpacích stanic Benzina a EuroOil, a to jak řidiči, tak „neřidiči“. Jako minimální velikost výběrového souboru byla stanovena hodnota 100 respondentů.

Druhá metoda pro získání primárních dat byla zvolena metoda individuálních hloubkových rozhovorů, částečně řízených. V tištěné podobě byl následně připraven list pro záznam odpovědí. Realizace hloubkových rozhovorů byla naplánována na měsíc únor. Do výběrového souboru též spadají všichni zákazníci uvedených čerpacích stanic, a minimální velikost výběrového souboru nebyla stanovena.

Třetí metoda k získání potřebných doplňujících dat, pro lepší komplexnost výzkumu, byla zvolena kvantitativní metoda strukturovaného osobního pozorování na základě pozorovacího listu. Pozorovací list byl v tištěné podobě připraven pro realizaci ve dvou verzích. Jedna verze byla určena pro čerpací stanici Benzina a druhá pro čerpací stanici EuroOil. Navíc každý pozorovací list obsahoval kolonku pro zaznamenání, zda se na stanicích tvoří fronty zákazníků. Následně bylo naplánováno pozorování na dva shodné pracovní dny během měsíce března.

4.1.4 Časový harmonogram

V časovém harmonogramu viz Tab. 4.1, je zaznamenána přípravná a realizační fáze výzkumu během roku 2020–2021.

Činnosti	2020			2021			
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Schválení BP	x						
Definice problému		x					
Definice cíle výzkumu		x					
Plán výzkumu			x				
Tvorba dotazníku				x			
Tvorba pozorovacího listu				x			
Sběr dat					x	x	
Zpracování dat						x	
Analýza dat						x	
Návrhy a doporučení						x	
Prezentace výsledků							x

Tab. 4.1 Časový harmonogram bakalářské práce

Zdroj: Vlastní tvorba

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán výzkum od sběru dat, přes jejich zpracování a analýzu, po strukturu výběrového souboru respondentů. Realizace probíhala během pandemie COVID-19, tudíž byla touto situací ovlivněna. Jednalo se zejména o měsíc březen, kdy byla vládou České republiky přijata nová krizová opatření ohledně volného pohybu osob, nebo zákazu maloobchodního prodeje, vyjma prodeje základního sortimentu. Výjimku z obecného zákazu prodeje obdržely i čerpací stanice.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat u dotazníkového šetření probíhal intenzivně ve dnech 1.–8. 3. 2021, kdy byla pomocí sociálních sítí a služby email zveřejněna a rozeslána žádost o vyplnění dotazníku, zároveň s hypertextovým odkazem na zveřejněný dotazník na stránkách Vyplňto.cz. Tato žádost byla zaslána pouze pravděpodobným zákazníkům daných čerpacích stanic, a zveřejněna na veřejných stránkách sociálních sítí v oblasti Valašských Klobouk. Dotazník obsahoval 13 uzavřených nebo polouzavřených otázek. V žádosti byli všichni respondenti ujištěni, že všechny odpovědi budou využity pouze pro účely tvorby bakalářské práce, a že bude zachována anonymita respondentů. Celková procentuální návratnost dotazníků byla 92,1 %, dotazník vyplnilo 139 respondentů.

Sběr dat u individuálních, částečně řízených hloubkových rozhovorů probíhal nerovnoměrně během měsíce února. Náhodně byli oslovováni pravděpodobní zákazníci daných čerpacích stanic, z nichž většina byla velmi ochotna zúčastnit se rozhovoru. Všichni respondenti byli předem obeznámeni o průběhu rozhovoru a ujištěni, že jejich odpovědi budou využity pouze pro účely tvorby bakalářské práce, a že vše bude probíhat anonymně. V přípravné fázi byl vytvořen okruh 11 otázek a podotázek, které by byly pokládány postupně podle odpovědí respondenta. Rozhovory probíhaly formou dialogu mezi tazatelem a respondentem, zatímco tazatel kladl respondentovi připravené otázky s podotázkami, respondent se vyjadřoval na dané téma. Tazatelem byly zaznamenávány odpovědi písemně na připravený list. Sběru dat se zúčastnilo 14 respondentů, a jednotlivé rozhovory trvaly přibližně 10 minut.

Sběr dat metodou strukturovaného osobního pozorování probíhal v pondělí 1. 3. 2021 a v pondělí 8. 3. 2021, oba dny od 14.00 do 16.00 hodin. Byly pozorovány pouze určité činnosti jednotlivých zákazníků a čerpacích stanic, pro získání doplňujících dat. Činnosti byly postupně zaznamenávány do pozorovacího listu, které během návštěvy zákazníků proběhly. Obě verze obsahovaly 3 kategorie sledovaných činností, s celkovým počtem 15 sledovaných činností, ke kterým mohlo, ale zároveň nemuselo, během zákaznickovy návštěvy, dojít. Ovšem kvůli vydání krizových opatření vládou České republiky nebylo možno využívat venkovního posezení stanic. Z toho důvodu byla tato pozorovaná činnost z pozorovacího listu vyřazena. Navíc bylo zaznamenáváno, zda se na stanicích tvoří fronty zákazníků. V rámci pozorování bylo první pozorovací den zaznamenáno 35 zákazníků čerpací stanice Benzina, a 34 zákazníků čerpací stanice EuroOil. Druhý pozorovací den bylo zaznamenáno 30 zákazníků stanice Benzina a 26 zákazníků stanice EuroOil.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Po získání dostatečného množství dat byla data z vyhodnoceného dotazování serverem VypInTo.cz exportována v příslušném formátu do programu Microsoft Excel. Dále bylo u vybraných otázek provedeno třídění prvního a druhého stupně, a výsledky zaznamenány v tabulkách či grafech. Data získaná částečně řízenými hloubkovými rozhovory byla přepsána z tištěného listu, do programu Microsoft Word, kde byla provedena analýza. Data získaná strukturovaným pozorováním byla přepsána do tabulky v programu Microsoft Excel a byla provedena analýza s doplněnými grafy.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor byl kompletně tvořen zákazníky daných čerpacích stanic. Struktura respondentů dotazníkové metody byla konkretizována pomocí tří otázek v konečné části dotazníku, a to ohledně pohlaví, věku a vzdělání respondentů. U metody individuálních hloubkových rozhovorů bylo respondenty uvedeno pohlaví, věk a sociální status, po dokončení rozhovoru. U metody strukturovaného pozorování se jednalo o postupné zaznamenávání zákazníků stanic v časových úsecích.

V dotazníkovém šetření bylo respondenty odpovězeno zároveň na tři výzkumné otázky týkající se pohlaví, věku a vzdělání respondentů, pro stanovení struktury výběrového souboru viz Obr 4.2.

Kategorie – pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Muž	65	46,76
Žena	74	53,24
Kategorie – věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 18 let	4	2,88
18–26 let	70	50,36
27–44 let	37	26,62
45–64 let	26	18,71
65 a více let	2	1,44
Kategorie – vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	7	5,04
Středoškolské bez maturity	47	33,81
Středoškolské s maturitou	62	44,60
Vyšší odborné	6	4,32
Vysokoškolské	17	12,23

Tab. 4.2 *Struktura respondentů dotazníkového šetření*
Zdroj: Vlastní tvorba

V tomto šetření byla větší četnost žen (53,24 %) než mužů (46,76 %). Příčinou mohla být větší ochota žen vyplnit dotazník či jejich možné větší zastoupení na sociálních sítích, pomocí kterých byl dotazník šířen. Výsledky obsahují největší zastoupení respondentů ve věku 18–26 let (50,36 %), a nejmenší účast je zaznamenána v kategorii věku „65 a více let“ (1,44 %). Důvodem může být například způsob šíření dotazníků pomocí sociálních sítí, anebo nezáměr nejstarší věkové kategorie se zúčastnit elektronického dotazníkového šetření. Co se týká kategorie vzdělání respondentů, zde jsou nejvíce zastoupeni respondenti se středoškolským maturitním vzděláním (44,60 %), a nejméně respondenty bylo uvedeno, že spadají do kategorie s vyšším vzděláním (4,32 %). Taktéž rozhodovala o výsledných datech forma šíření dotazníku, a navíc dané odpovědi mohou silně souviset s kategorií věku respondentů.

Respondenty individuálních, částečně řízených hloubkových rozhovorů bylo po ukončení rozhovorů následně uvedeno jejich pohlaví, věk a sociální status. Pomocí těchto dat byla opět stanovena struktura výběrového souboru, znázorněna v Obr 4.3, kde jsou respondenti seřazeni podle věku pro lepší přehlednost.

Číslo	Pohlaví	Věk	Sociální status
1	Žena	18	Student
2	Muž	20	Zaměstnanec
3	Muž	20	Student
4	Žena	20	Student
5	Žena	22	Student
6	Muž	23	Zaměstnanec
7	Muž	23	Student
8	Žena	23	Zaměstnanec
9	Muž	24	Student
10	Muž	28	Zaměstnanec
11	Muž	45	Zaměstnanec
12	Žena	49	Zaměstnanec
13	Muž	59	Zaměstnanec
14	Žena	61	Zaměstnanec

Tab. 4.3 Struktura respondentů hloubkových rozhovorů
Zdroj: Vlastní tvorba

Struktura respondentů hloubkových rozhovorů byla ovlivněna rozhodováním výzkumníka. Rozhovorů se dobrovolně zúčastnilo 8 mužů a 6 žen, z nichž mediánem věkových kategorií bylo 23 let. Nejmladšímu respondentovi bylo 18 let a nejstaršímu 61 let. Sociální status zaměstnance zastávalo 8 respondentů, zbylých 6 respondentů bylo studenty. První otázkou bylo zjišťováno, zda respondenti někdy čerpací stanici Benzina nebo čerpací stanici EuroOil navštívili. Jednalo se o otázku alternativní filtrační. Jestliže respondent označil, že stanice navštívil, bylo mu umožněno pokračovat v dotazníku, což se uskutečnilo u všech 139 respondentů (100 %). V opačné situaci byl dotazník ukončen.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

Tato kapitola je zaměřena na analýzu získaných dat marketingovým výzkumem. Jsou zde interpretována data pořízená dotazníkovým šetřením, individuálními hloubkovými rozhovory a strukturovaným pozorováním, a jsou doplněna základními grafy a tabulkami.

5.1 Analýza dat získaných z dotazníkového šetření

Dotazníkovým šetřením byla získána pro daný výzkum primární data. Níže jsou analyzovány a porovnány vybrané výzkumné otázky týkající se spokojenosti zákazníků obou stanic, na které celkem odpovědělo 139 respondentů. U vybraných otázek bylo následně provedeno třídění druhého stupně.

Z výsledků analýz spokojenosti zákazníků s čerpacími stanicemi vyplývá, že respondenti si nejčastěji čerpací stanicí předem vybírají (53,24 %). Ve většině případů je jimi, z výběru mezi stanicí Benzina a stanicí EuroOil, zvolena stanice Benzina (53,24 %). Tento nelehký výběr je ovlivněn předchozí zkušeností, cenou a kvalitou pohonných hmot. Pro respondenty je důležitější vystupování obsluhy, sortiment zboží nebo nabídka kávy a občerstvení. Podstatný je pro respondenty věrnostní program nebo doplňkové služby.

Pokud jde o výzkumné otázky, na které bylo odpovídáno respondenty preferujícími čerpací stanicí Benzina, tak tito respondenti zůstávají ve většině případů věrni stanicí Benzina (56,76 %). Stanice je respondenty nejčastěji navštěvována jedenkrát za měsíc (27,03 %), a to silničními vozidly. Útrata zejména za základní služby se u nich pohybuje od 500 Kč výše, za návštěvu stanice. Do věrnostního programu Benzina většinou nejsou zapojeni (79,73 %). Respondenti jsou velmi spokojeni s kvalitou pohonných hmot a nabídkou občerstvení, na základě předchozích zkušeností. Dále je pro respondenty důležité vystupování obsluhy nebo sortiment zboží.

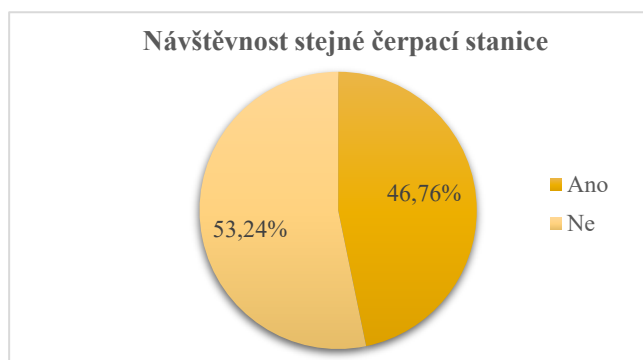
Z dat získaných výzkumnými otázkami, na které bylo odpovídáno respondenty preferujícími čerpací stanice EuroOil plyne, že je jimi využívána obvykle jak stanice EuroOil, tak stanice Benzina. Silničními vozidly je stanice EuroOil nejčastěji navštěvována dvakrát až třikrát do měsíce (27,69 %), hlavně pro využití základních služeb stanice, a většinou respondentů je za služby během návštěvy utraceno více než 500 Kč (26,15 %). Do věrnostního programu EuroOil většinou respondenti nejsou zapojeni (21,54 %). Respondenti jsou spokojeni zejména s atraktivní cenou a kvalitou pohonných hmot, s ohledem na dobré předchozí zkušenosti. Respondentům též záleží na vystupování obsluhy, příslušenství stanice a sortimentu zboží.

Podle výsledků rozdělení druhého stupně, u respondentů navštěvujících stále stejnou čerpací stanici je větší zastoupení žen (50,77 %). Taktéž se respondenti navštěvující stále stejnou stanici nachází nejčastěji v kategorii „18–26 let“ (61,54 %). Podstatně jsou stanice navštěvovány respondenty od 27 let a výše, čímž je ovlivněno i jejich členství ve věrnostních programech stanic. Preference u čerpacích stanic jsou u respondentů ovlivňovány výší vzdělání. Čím častěji jsou stanice respondenty navštěvovány, tím menší útrata za návštěvu je zde provedena. Respondenty v roli řidiče jsou na stanicích utraceny vyšší částky peněz než respondenty v roli spolujezdce. Muži je preferován kvalitní, příjemný nákup, hlavně paliv, anebo využití služeb stanice. Ženami je preferován, kromě nákupu pohonných hmot, i nákup dalšího nabízeného sortimentu a využití služeb stanice, ve spojení s dobrou zkušeností z nákupu.

5.1.1 Spokojenost zákazníků čerpacích stanic

První otázkou v dotazníku bylo zjišťováno, zda respondenti někdy čerpací stanici Benzina nebo EuroOil navštívili. Jednalo se o otázku alternativní filtrační. Pokud respondent stanice navštívil, bylo mu umožněno pokračovat v dotazníku, což se uskutečnilo u všech 139 respondentů. V opačné situaci by byl dotazník ukončen.

Dále byli respondenti dotazováni, zda z vybraných čerpacích stanic navštěvují vždy jednu a tu samou stanici. Jednalo se o výzkumnou otázku uzavřenou, kde bylo respondenty vybíráno pouze z odpovědí ano či ne. Otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu vytvoření lepší představy o věrnosti respondentů ke stanicím.



Obr. 5.1 Navštěvujete z vybraných čerpacích stanic vždy jednu a tu samou?

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy necelou polovinou respondentů (46,76 %) bylo zaznačeno, že opakovaně navštěvují stejnou čerpací stanici. Naopak více než polovinou respondentů (53,24 %) jsou stanice střídány. Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že většinou jsou stanice respondenty před jejím užitím vybírány, ovšem nezanedbatelné množství respondentů má již stanici předem vybranou.

Výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, jakou konkrétní čerpací stanicí nejčastěji respondenti navštěvují. Jednalo se o výzkumnou otázku uzavřenou, kde respondenti měli na výběr pouze mezi čerpací stanicí Benzina a čerpací stanicí EuroOil. Otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu následného rozčlenění respondentů, dle něhož byly směřovány následující výzkumné otázky.

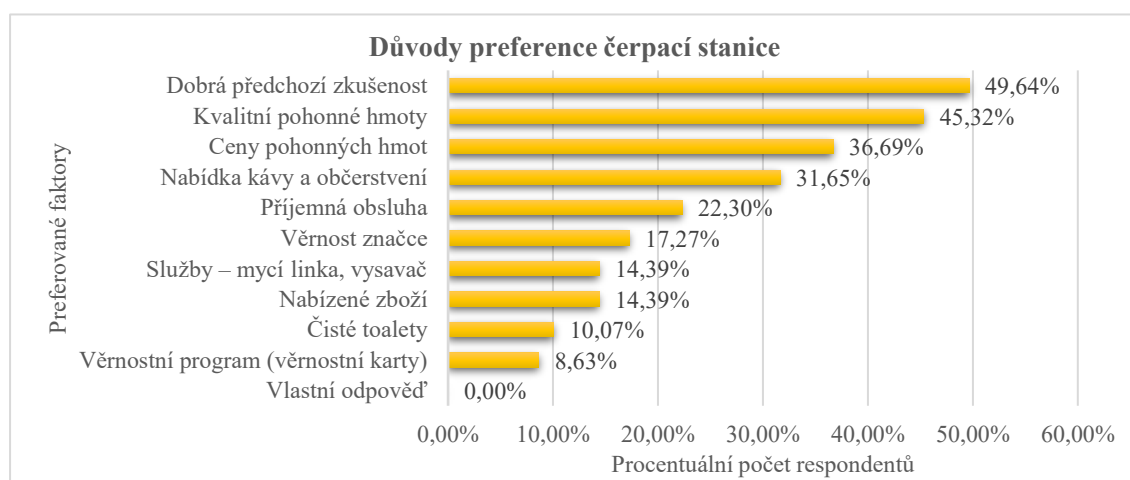


Obr. 5.2 Kterou z vybraných čerpacích stanic nejčastěji navštěvujete?

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy zde více než polovina respondentů (53,24 %) zvolila, že nejčastěji je jimi navštěvována stanice Benzina. Naopak méně než polovinou respondentů (46,76 %) je nejčastěji volena stanice EuroOil. Výběr stanic je jistě ovlivněn mnoha faktory, které byly zjišťovány následujícími výzkumnými otázkami.

Respondentům bylo dáno za úkol vybrat z 10 daných faktorů, proč preferují právě jimi zvolenou čerpací stanicí. Jednalo se o výzkumnou otázku polouzavřenou selektivní, kde respondenti vybírali nejméně jeden a maximálně tři z deseti faktorů a z možnosti vlastní odpovědi. Otázka byla do dotazníku zařazena kvůli vytvoření lepší představy o důvodech upřednostnění vybrané stanice vůči konkurenční stanicí.

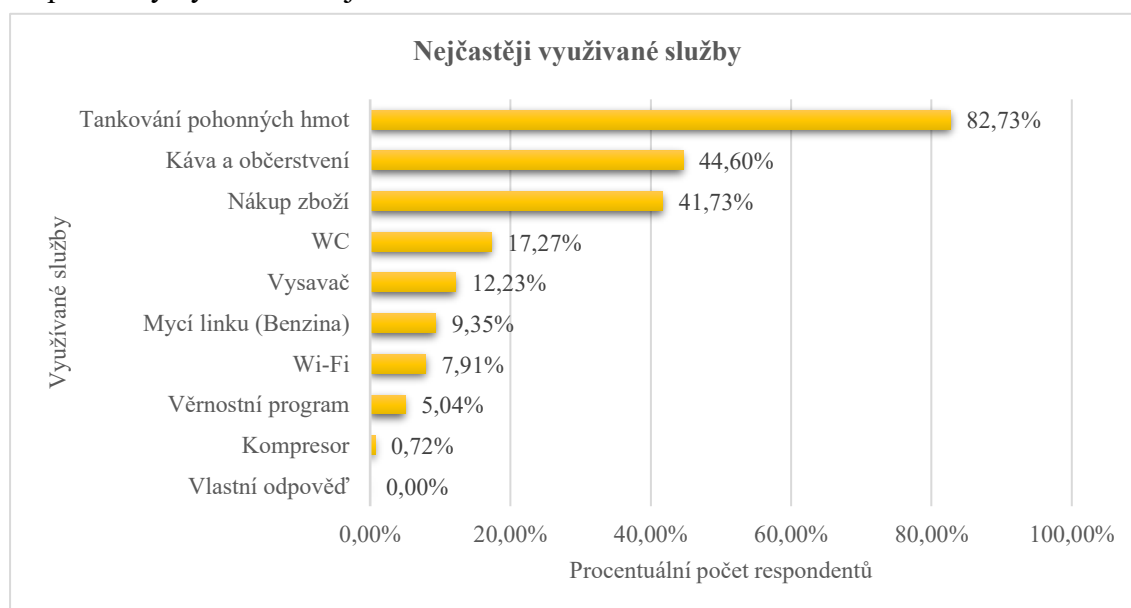


Obr. 5.3 Proč preferujete právě tuto čerpací stanicí?

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy většinou respondentů bylo zaznačeno (49,64 %), že zvolenou stanicí preferují na základě dobré předchozí zkušenosti. Těsně za tímto faktorem se umístil faktor „kvalitní pohonné hmoty“ (45,32 %). Nejméně respondenty volený faktor byl „věrnostní program“ (8,63 %) a příležitost vlastní odpovědi nebyla nikým využita. Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že respondenty silně ovlivňují předchozí zkušenosti či nabídka pohonných hmot vybrané stanice. Věrnostní program stanic příliš nespadá do preferencí respondentů.

Respondenti byli dotázáni, které z nabízených služeb čerpací stanice nejčastěji využívají. Jednalo se o výzkumnou otázku polouzavřenou selektivní, kde respondenti vybírali nejméně jednu a maximálně tři z devíti služeb, včetně možnosti vlastní odpovědi. Otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu zjištění, kterých služeb čerpacích stanic je respondenty využíváno nejvíce.

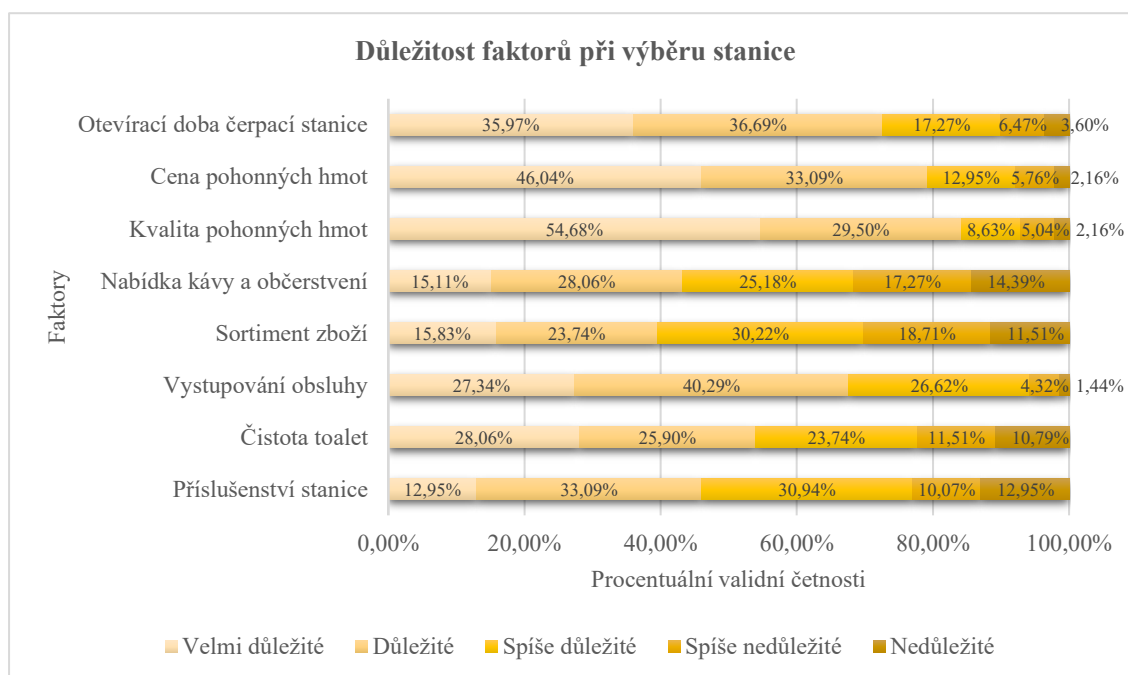


Obr. 5.4 Které služby u vybrané čerpací stanice nejčastěji využíváte?

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy většinou respondentů byla volena odpověď, že stanice jsou jimi navštěvovány zejména z důvodu tankování pohonných hmot (82,73 %). O necelou polovinu respondentů méně (44,60 %) je využívána nabídka kávy a občerstvení. Nejméně je využíváno možnosti využití kompresoru (0,72 %), a možnosti vlastní odpovědi nebylo využito. Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že stanice jsou respondenty využívány hlavně za tím účelem, pro který původně vznikly, viz kapitola č. 3.

Úkolem respondentů bylo ohodnotit, jak důležité jsou pro ně uvedené faktory při výběru čerpací stanice. Jednalo se o baterii výzkumných otázek s Likertovou škálou, kde ke každé otázce byla přiřazována daná hodnota důležitosti (1 - velmi důležité, 2 - důležité, 3 - spíše důležité, 4 – spíše nedůležité, 5 - nedůležité). Otázka byla do dotazníku zařazena pro vytvoření lepší představy ohledně důležitosti faktorů ovlivňujících respondenty při výběru čerpací stanice.

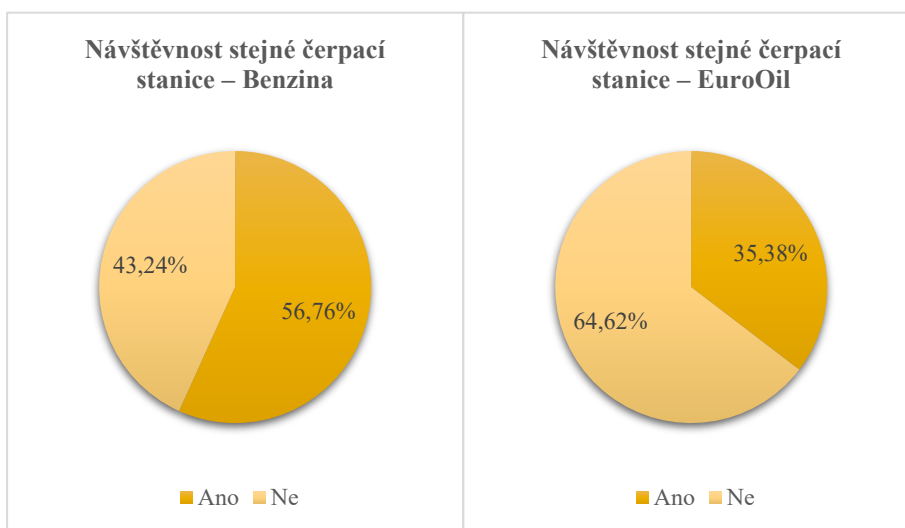


Obr. 5.5 Ohodnoťte důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru čerpací stanice
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy je pro respondenty nejčastěji „velmi důležitá“ kvalita pohonných hmot (54,68 %), nejčastěji „důležitá“ vystupování obsluhy (40,29 %), nejčastěji „spíše důležitý“ sortiment zboží (30,22 %), zároveň nejčastěji „spíše nedůležitý“ sortiment zboží (18,71 %) a nejčastěji „nedůležitá“ nabídka kávy a občerstvení (14,39 %). Pro respondenty je naopak málokdy „velmi důležité“ nabízené příslušenství stanice (12,95 %), málokdy „důležitý“ sortiment zboží (23,74 %), málokdy „spíše důležitá“ kvalita pohonných hmot (8,63 %), málokdy „spíše nedůležité“ vystupování obsluhy (4,32 %) a málokdy „nedůležité“ vystupování obsluhy (1,44 %).

5.1.2 Srovnání spokojenosti zákazníků – Benzina a EuroOil

Výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, zdali je respondenty navštěvována pravidelně zvolená čerpací stanice Benzina nebo EuroOil, anebo je jimi občas volena i konkurenční stanice. Jednalo se o otázku uzavřenou, kde bylo respondenty voleno pouze z možností ano nebo ne. Otázka byla do dotazníku zařazena pro zjištění loajality respondentů vůči jednotlivým stanicím.

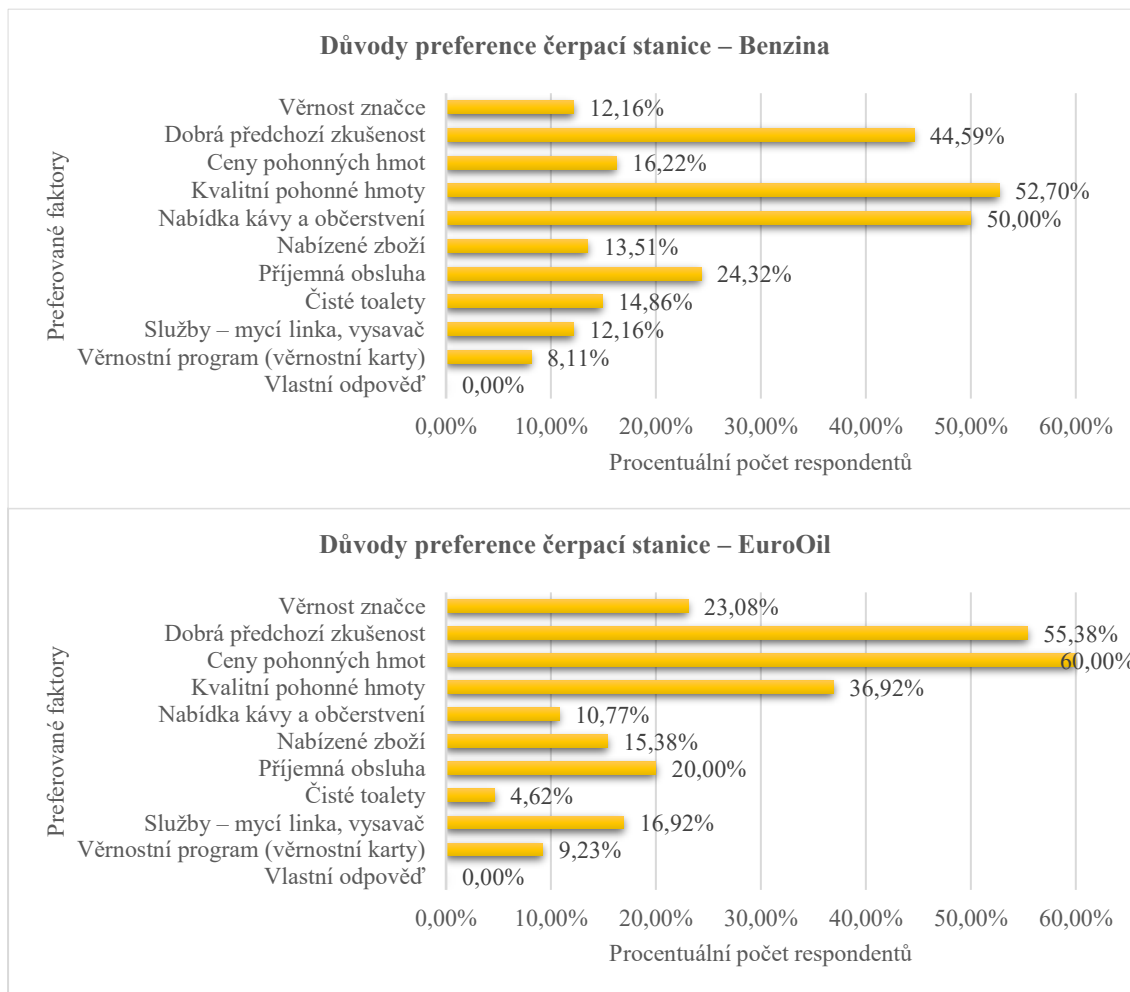


Obr. 5.14 Navštěvujete z vybraných čerpacích stanic vždy jednu a tu samou?
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy bylo u stanice Benzina více než polovinou respondentů (56,76 %) zvoleno, že stanice je jimi navštěvována vždy pravidelně. U stanice EuroOil se jednalo o méně než polovinu respondentů (35,38 %). Naopak 43,24 % respondentů stanice Benzina zvolilo, že ne vždy navštěvují stanici Benzina. U stanice EuroOil se jednalo o více než polovinu respondentů (64,62 %). Z výsledků tedy vyplývá, že respondenti stanice Benzina zůstávají ve většině případů věrní své stanici, což už ale neplatí pro respondenty stanice EuroOil, kteří stanici využívají často, ale ne pravidelně.

Výzkumnou otázkou byly zjišťovány faktory, díky kterým je zvolená čerpací stanice Benzina nebo EuroOil respondenty nejvíce preferována. Jednalo se o výzkumnou otázku polouzavřenou, kde byly respondenty vybírány faktory z deseti možných, navíc s možností vlastní odpovědi, a byl vybírán nejméně jeden a maximálně tři faktory. Otázka byla do dotazníku zařazena kvůli

objasnění nejčastějších faktorů, díky kterým jsou respondenti spokojeni s čerpací stanicí Benzina nebo EuroOil.



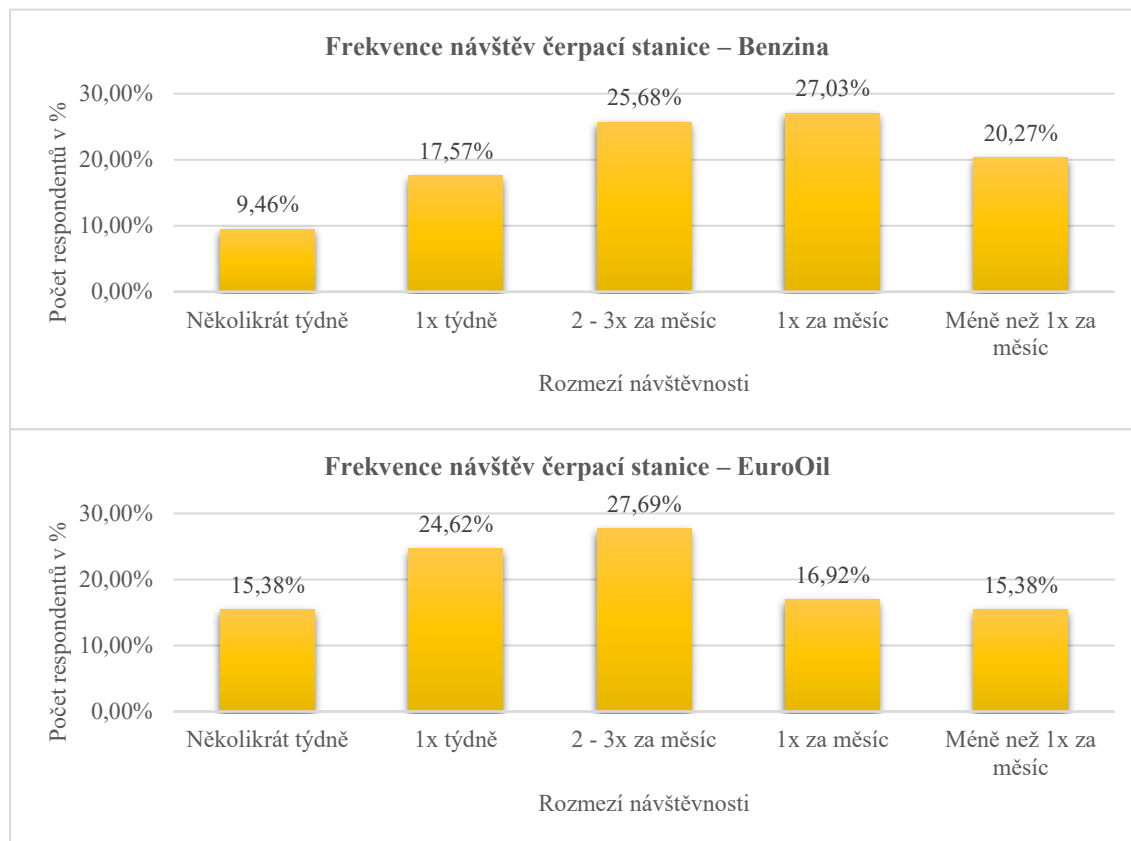
Obr. 5.15 Proč preferujete právě tuto čerpací stanici?

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy je stanice Benzina respondenty preferována hlavně pro nabídku kvalitních pohonných hmot (52,70 %). U stanice EuroOil se jedná hlavně o ceny pohonných hmot (60,00 %). Nejmenší podíl na preferenci má u stanice Benzina faktor „věrnostní program“ (8,11 %), a u stanice EuroOil jde o faktor „čistota toalet“ (4,62 %). Možnost vlastní odpovědi nebyla využita. Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že stanice Benzina je respondenty preferována často pro kvalitní pohonné hmoty a nabídku občerstvení, a to na základě dobré předchozí zkušenosti. Stanice EuroOil je preferována často pro atraktivní cenu a kvalitu pohonných hmot, též díky dobré předchozí zkušenosti.

Pomocí výzkumné otázky bylo od respondentů zjišťováno, jak často zvolenou čerpací stanicí Benzina nebo EuroOil navštěvují. Jednalo se o výzkumnou otázku

uzavřenou, kde bylo vybíráno mezi možnostmi jako několikrát týdně, 1x týdně, 2–3 za měsíc, 1x za měsíc a méně než 1x za měsíc. Otázka byla do dotazníku zařazena z důvodu zjištění frekvence návštěvnosti stanic, jelikož kritérium návštěvnost souvisí s dalšími otázkami.



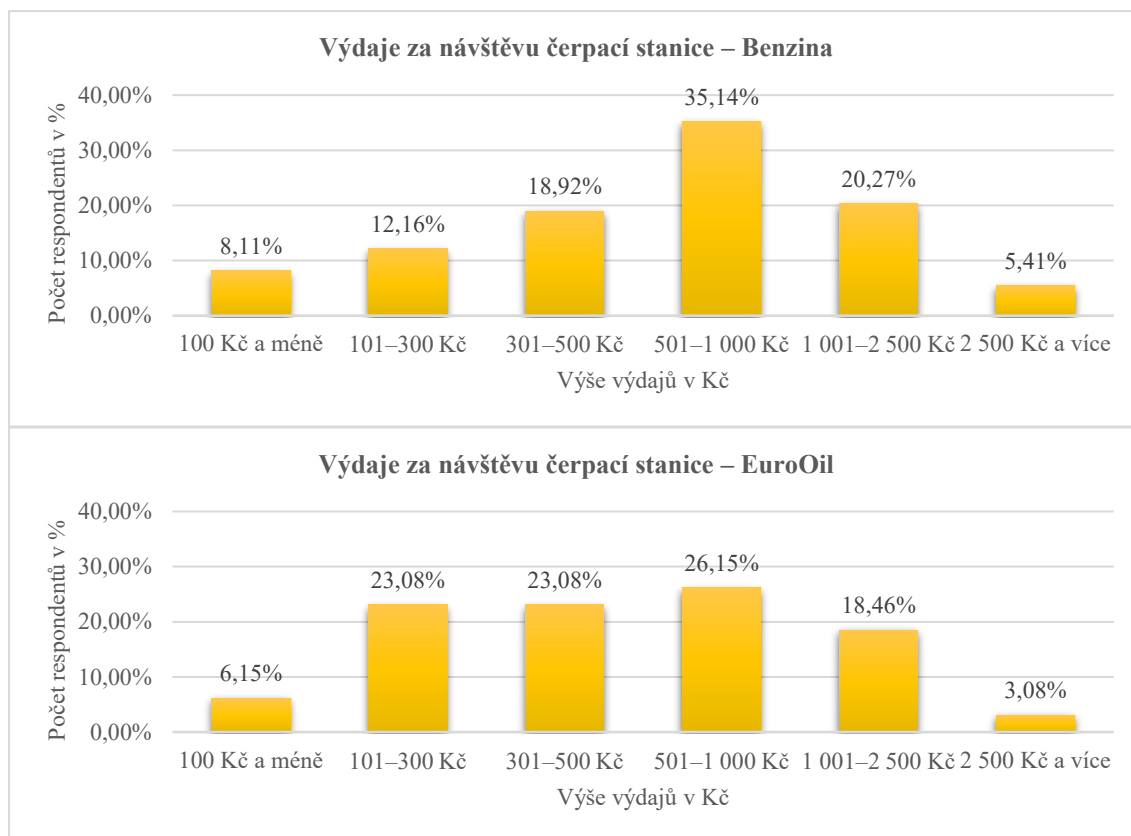
Obr. 5.16 Jak často vybranou čerpací stanicí navštěvujete?

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy je respondenty čerpací stanice Benzina nejvíce navštěvována „1x za měsíc“ (27,03 %), a o něco méně „2–3x za měsíc“ (25,68 %), kdy je toto rozmezí také mediánem návštěvnosti. Stanice EuroOil je nejvíce navštěvována „2–3x za měsíc“ (27,69 %), a toto rozmezí je mediánem návštěvnosti. Nejméně často je stanice Benzina respondenty navštěvována „několikrát týdně“ (9,46 %) a stanice EuroOil „méně než 1x za měsíc“ či „několikrát týdně“ (15,38 %). Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že respondenti stanicí Benzina navštěvují nejčastěji měsíčně a stanicí EuroOil nejčastěji dvakrát až třikrát do měsíce.

Výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, kolik peněz respondenti v průměru utratí za návštěvu čerpacích stanic Benzina nebo EuroOil. Jednalo se o výzkumnou otázku uzavřenou, a respondenty bylo vybíráno mezi hodnotami jako

100 Kč a méně, 101–300 Kč, 301–500 Kč, 501–1 000 Kč, 1 001–2 500 Kč a 2 500 Kč a více. Otázka byla do dotazníku zařazena pro zjištění výše výdajů respondentů na daných stanicích, jelikož výsledné údaje souvisí s vyhodnocováním dalších výzkumných otázek.

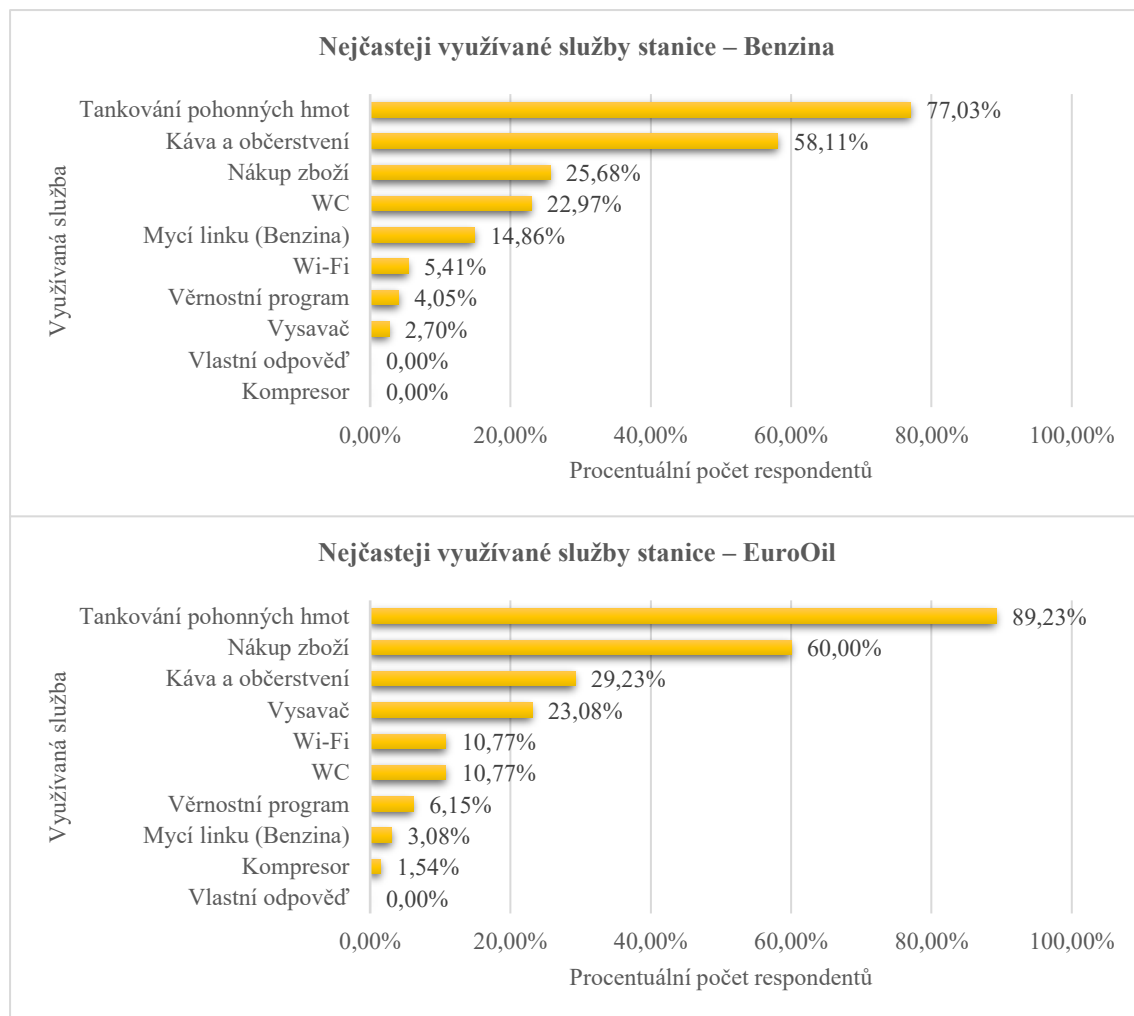


Obr. 5.17 Kolik peněz v průměru utratíte za jednu návštěvu vybrané čerpací stanice?
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy je za jednu návštěvu stanice Benzina respondenty nejčastěji vydáno „501–1 000 Kč“ (35,14 %), a o něco méně respondenty až „1 001–2 500 Kč“ (20,27 %), což je zároveň úroveň mediánu. Na stanici EuroOil je respondenty nejčastěji utraceno „501–1 000 Kč“ (26,15 %), a o něco méně respondenty je utraceno „101–300 Kč“ a současně „301–500 Kč“ (23,08 %), což je zároveň úroveň mediánu. Nejméně respondentů utrací na obou stanicích „2 500 Kč a více“ (5,41 % a 3,08 %). Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že většina respondentů je ochotna za služby dané stanice během jedné návštěvy utratit více než 500 Kč.

Selektivní výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, kterých služeb je na čerpacích stanicích Benzina a EuroOil respondenty nejčastěji využíváno. Jednalo se o otázku polouzavřenou, kde respondenti vybírali z devíti služeb, a to nejméně jedna a

maximálně tři, včetně možnosti vlastní odpovědi. Otázka byla do dotazníku zařazena k objasnění nejvíce využívaných služeb stanic.



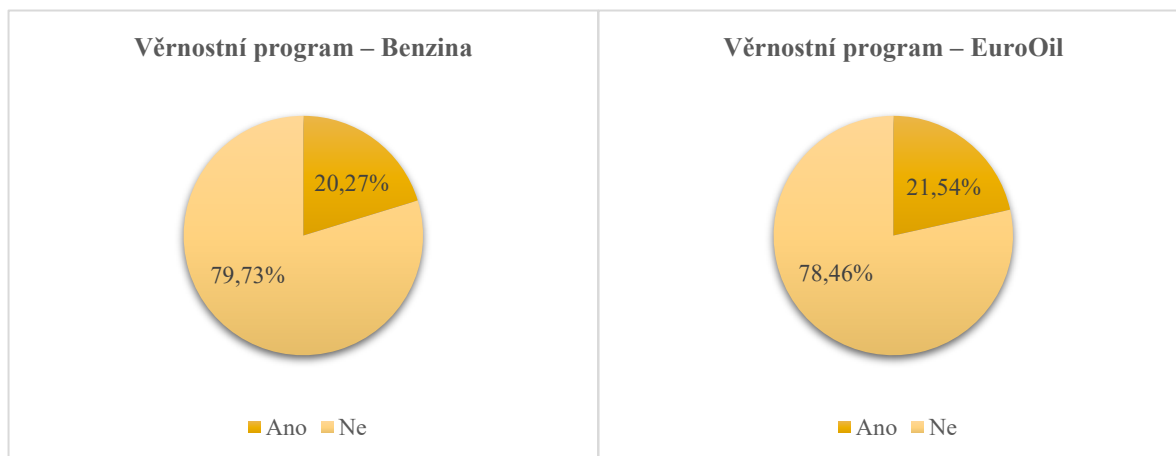
Obr. 5.18 Které služby u vybrané čerpací stanice nejčastěji využíváte?

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy většinou respondentů obou stanic (77,03 % a 89,23 %) bylo zaznamenáno, že stanice navštěvují zejména z důvodu tankování pohonných hmot. Nejméně respondenty stanice Benzina je využíváno možnosti využití vysavače (2,70 %), Možnosti využití kompresoru a příležitosti vlastní odpovědi nebylo využito. U stanice EuroOil je nejméně využíváno možnosti použití kompresoru (1,54 %), a možnost vlastní odpovědi taktéž nebylo využito. Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že respondenty jsou stanice stále navštěvovány hlavně za účelem, pro který původně vznikaly, viz kapitola č. 3.

Výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, zda jsou respondenti členy věrnostních programů čerpacích stanic Benzina či EuroOil. Jednalo se o výzkumnou otázku

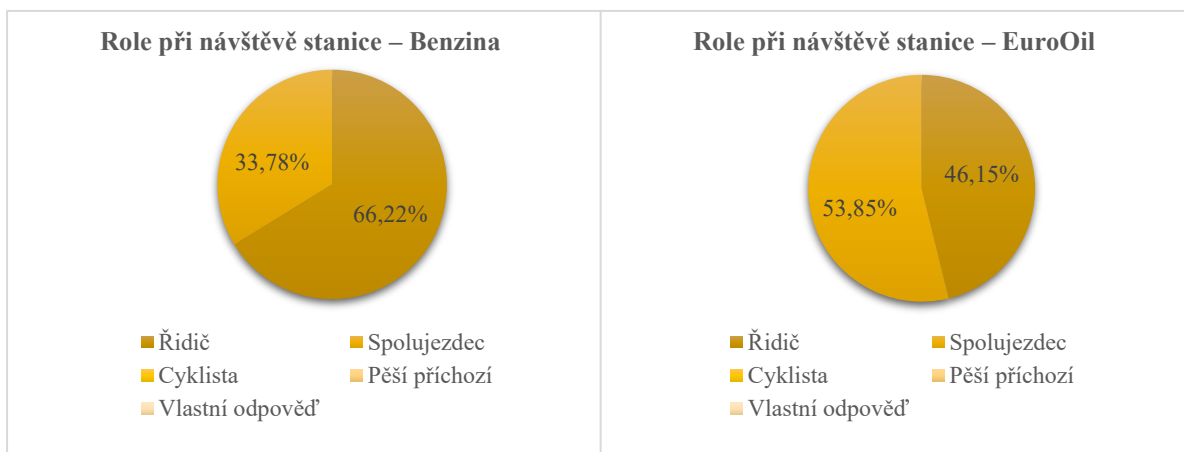
uzavřenou, kde bylo pro respondenty na výběr pouze z možností ano nebo ne. Otázka byla do dotazníku vložena k zjištění, zda je respondenty tento program stanic využíván.



Obr. 5.19 Jste členem věrnostního programu vybrané čerpací stanice?
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy bylo většinou respondentů zvoleno (79,73 %), že věrnostní program stanice Benzina nevyužívají. Obdobné výsledky byly získány i u stanice EuroOil, kdy byla stejná odpověď zvolena též většinou respondentů (78,46 %). Zbylími respondenty obou stanic (20,27 % a 21,54 %) je věrnostní program využíván. Respondenti se tedy většinou do věrnostních programů stanic nezapojují.

Výzkumnou otázkou bylo zjišťováno, v jaké roli jsou čerpací stanice respondenty nejčastěji navštěvovány. Jednalo se o výzkumnou otázku polouzavřenou, kde bylo respondenty vybíráno z možností řidič, spolujezdec, cyklista, pěší příchozí anebo možnost vlastní odpovědi. Otázka byla do dotazníku zařazena pro získání dat, která úzce souvisejí s ostatními výzkumnými otázkami.



Obr. 5.20 V jaké roli čerpací stanice nejčastěji navštěvujete?
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy bylo u obou stanic více než polovinou respondentů (66,22 % a 53,85 %) zvoleno, že jsou jimi stanice nejčastěji navštěvovány v roli řidiče. Zbytkem respondentů byla zvolena role spolujezdce (33,78 % a 46,15 %). Zbylé role cyklisty, pěšího příchozího nebo vlastní odpověď respondenty zvoleny nebyly. Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že stanice jsou respondenty navštěvovány zejména dopravními vozidly, což má vliv na odpovědi respondentů u dalších výzkumných otázek.

Úkolem respondentů bylo ohodnotit, jak důležité jsou pro ně uvedené faktory, které hrály roli při jejich výběru čerpací stanice. Jednalo se baterii výzkumných otázek s Likertovou škálou, kde ke každé otázce byla přiřazována daná hodnota důležitosti (1 - velmi důležité, 2 - důležité, 3 - spíše důležité, 4 – spíše nedůležité, 5 - nedůležité).

	Velmi důležité	Důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Čerpací stanice Benzina					
Otevírací doba čerpací stanice	26	25	12	7	4
Cena pohonných hmot	32	23	12	5	2
Kvalita pohonných hmot	43	20	4	5	2
Nabídka kávy a občerstvení	17	19	19	9	10
Sortiment zboží	14	13	25	10	12
Vystupování obsluhy	26	26	17	3	2
Čistota toalet	31	21	13	5	4
Příslušenství stanice	13	27	19	6	9
Čerpací stanice EuroOil					
Otevírací doba čerpací stanice	24	26	12	2	1
Cena pohonných hmot	32	23	6	3	1
Kvalita pohonných hmot	33	21	8	2	1
Nabídka kávy a občerstvení	4	20	16	15	10
Sortiment zboží	8	20	17	16	4
Vystupování obsluhy	12	30	20	3	0
Čistota toalet	8	15	20	11	11
Příslušenství stanice	5	19	24	8	9

Tab. 5.1 Tabulka četností důležitosti faktorů při výběru čerpací stanice.

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny četnosti jednotlivých hodnocení respondenty, rozdělené dle zvolené čerpací stanice. Otázka byla do dotazníku zařazena pro zjištění důležitosti faktorů ovlivňujících spokojenost respondentů s čerpacími

stanicemi Benzina a EuroOil. Uvedená tabulka četností byla zpracována graficky viz Obr. 5.21.



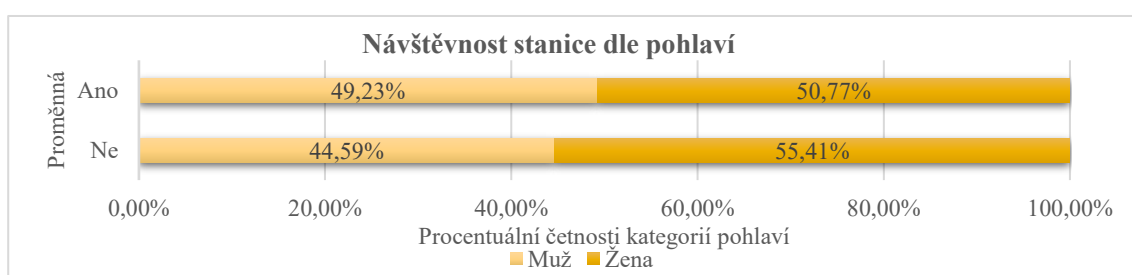
Obr. 5.21 Ohodnoťte důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru čerpací stanice.
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy byla respondenty stanic Benzina i EuroOil volena kategorie „velmi důležité“ nejčastěji pro faktor kvalita pohonných hmot, a to až v 58,11 % a 50,77 %. Pro respondenty stanice Benzina je nejčastěji „nedůležitý“ faktor sortiment zboží (16,22 %), a u respondentů stanice EuroOil se jedná nejčastěji o faktor čistota toalet (16,92 %). Zároveň platí, že pro respondenty stanice Benzina je nejméně často „velmi důležitý“ faktor nabízené příslušenství čerpací stanice (17,57 %). Pro respondenty

stanice EuroOil je nejméně často „velmi důležitá“ nabídka kávy a občerstvení (6,15 %). Nejméně často se jeví pro respondenty stanice Benzina“ nedůležitá“ kvalita pohonných hmot, cena pohonných hmot a vystupování obsluhy (2,70 %). Žádným respondentem stanice EuroOil nebyla zvolena možnost „nedůležitý“ u faktoru vystupování obsluhy.

5.1.3 Dvourozměrná analýza spokojenosti zákazníků

U výzkumné otázky, kterou bylo zjišťováno, zda respondenti navštěvují z vybraných čerpacích stanic vždy jednu a tu samou, bylo navíc provedeno třídění druhého stupně i podle pohlaví respondentů. Záměrem bylo zjistit, kolik mužů a kolik žen navštěvuje a nenavštěvuje stále stejnou čerpací stanici.

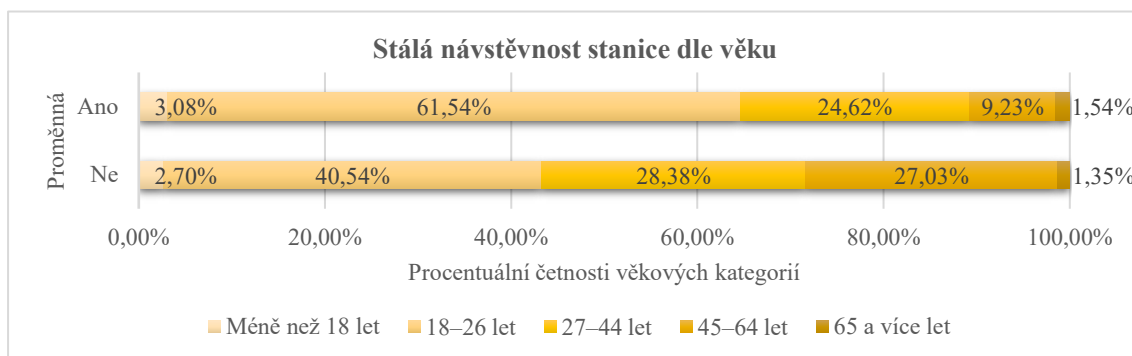


Obr. 5.6 Návštěvnost stejné čerpací stanice dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy, z celkového počtu respondentů (46,76 %) navštěvujících vždy stejnou stanici, je 49,23 % mužů a 50,77 % žen. Naopak z těch, kteří vždy stejnou stanici nenavštěvují (53,24 %), je 44,59 % mužů a 55,41 % žen. Z výsledků tedy vyplývá, že u respondentů navštěvujících stále stejnou stanici mají větší zastoupení ženy. U respondentů nenavštěvujících vždy stejnou stanici se taktéž jedná častěji o ženy.

U výzkumné otázky, kterou bylo zjišťováno, zda respondenti navštěvují z vybraných čerpacích stanic vždy jednu a tu samou, bylo navíc provedeno třídění druhého stupně i podle věkových kategorií respondentů. Záměrem bylo zjistit četnosti věkových kategorií respondentů navštěvujících a nenavštěvujících stejnou čerpací stanici.

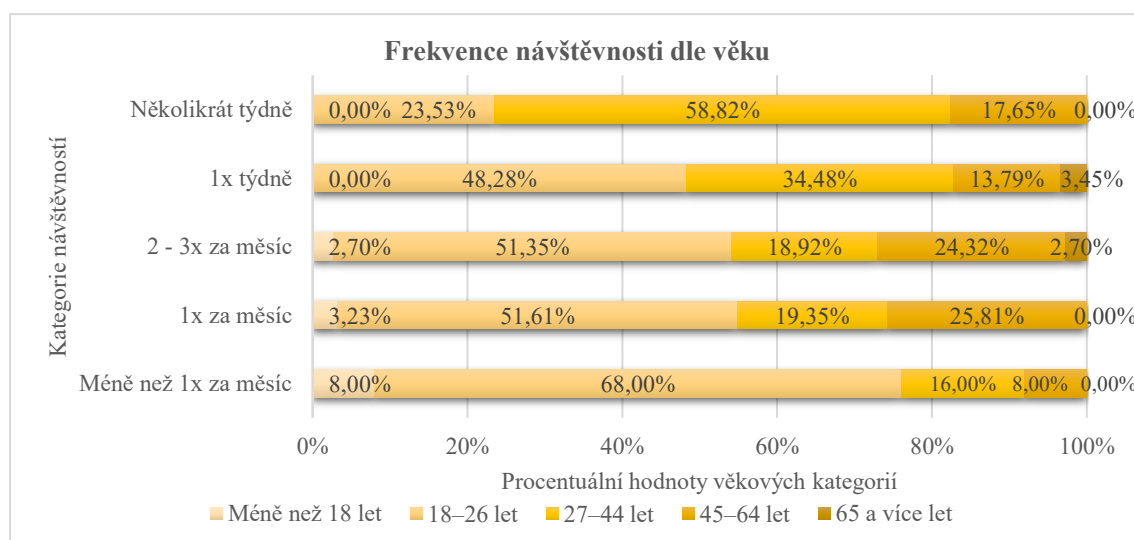


Obr. 5.7 Stálá návštěvnost čerpací stanice dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy z celkového počtu respondentů (46,76 %), navštěvujících vždy stejnou stanici, jich nejméně (1,54 %) spadá do kategorie „65 a více let“, a 61,54 % jich je řazeno do kategorie „18–26 let“, což je nejvyšší zastoupení respondentů. Ze všech respondentů, kteří vždy stejnou stanici nenavštěvují (53,24 %) se jedná o 1,35 % spadajících do kategorie „65 a více let“, tedy jde o nejnižší zastoupení respondentů a nejvyšší zastoupením respondentů (40,54 %) patří do kategorie „18–26 let“. Z výsledků této analýzy tedy vyplývá, že u respondentů, navštěvujících stále stejnou stanici, je vůdčí kategorie „18–26 let“, což platí i pro nenavštěvující vždy stejnou stanici.

U výzkumné otázky zjišťující, jak často respondenti navštěvují vybranou čerpací stanici, bylo navíc provedeno třídění druhého stupně i podle věkových kategorií respondentů. Záměrem bylo zjistit četnosti věkových kategorií respondentů v závislosti na frekvenci návštěvnosti stanice.

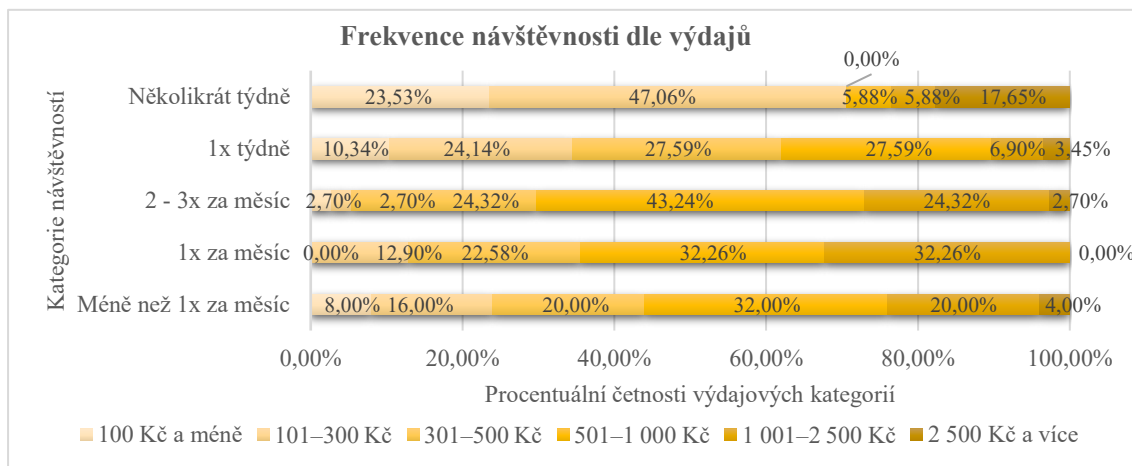


Obr. 5.8 Frekvence návštěvnosti podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy většina z respondentů, kteří navštěvují stanice několikrát týdně, spadá do kategorie „27–44 let“ (58,82 %). U zbylých kategorií návštěvnosti jsou většiny tvořeny respondenty věkové kategorie „18–26“ let. Nejnižší návštěvností u daných kategorií jsou tvořeny kategoriemi respondentů ve věku „méně než 18 let“ a „65 a více let“. Z výsledků analýzy lze vyvodit, že stanice jsou navštěvovány častěji respondenty od 27 let a výše než respondenty mladšími.

U výzkumné otázky, která zjišťovala, jak často respondenti navštěvují vybranou čerpací stanici, bylo navíc provedeno třídění druhého stupně i podle kategorií výše výdajů respondentů. Záměrem bylo zjistit četnosti u výdajových kategorií respondentů v závislosti na frekvenci návštěvnosti stanic.

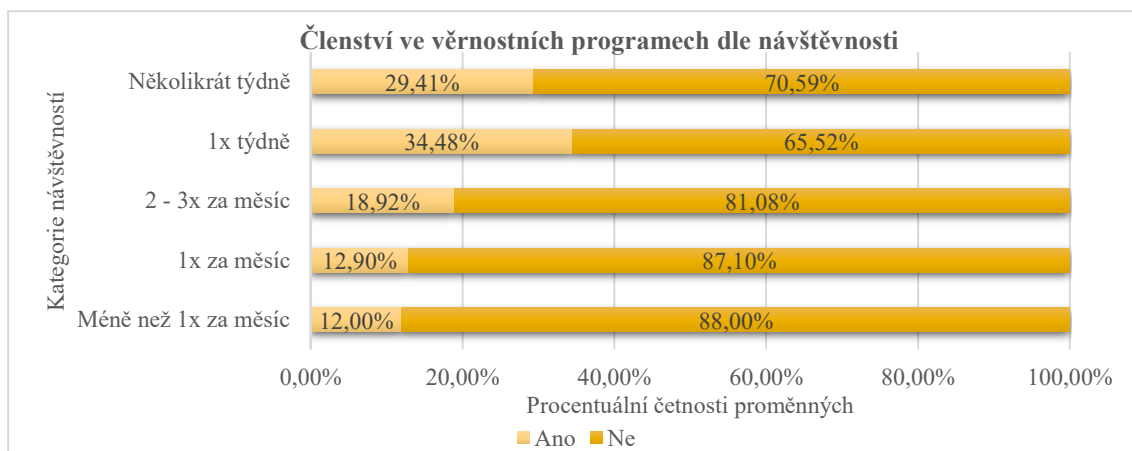


Obr. 5.9 Frekvence návštěvnosti podle výdajů

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná analýza udává, že v nejvíce volené kategorii návštěvnosti, tedy 2–3x za měsíc, jsou respondenty na stanici nejčastěji utraceny částky kategorie „501–1 000 Kč“ (43,24 %) a nejméně často pak částky kategorie „100 Kč a méně“, kategorie „101–300 Kč“ a kategorie „2 500 Kč a více“ (2,70 %). Z výsledků vyplývá, že čím častěji jsou zákazníci stanice navštěvováni, tím menší suma je zde utracena.

U výzkumné otázky zjišťující návštěvnost vybrané čerpací stanice, bylo navíc provedeno třídění druhého stupně i dle členství ve věrnostním programu čerpacích stanic. Záměrem bylo zjistit četnosti členů věrnostních programů stanic, v závislosti na frekvenci návštěvnosti stanic.

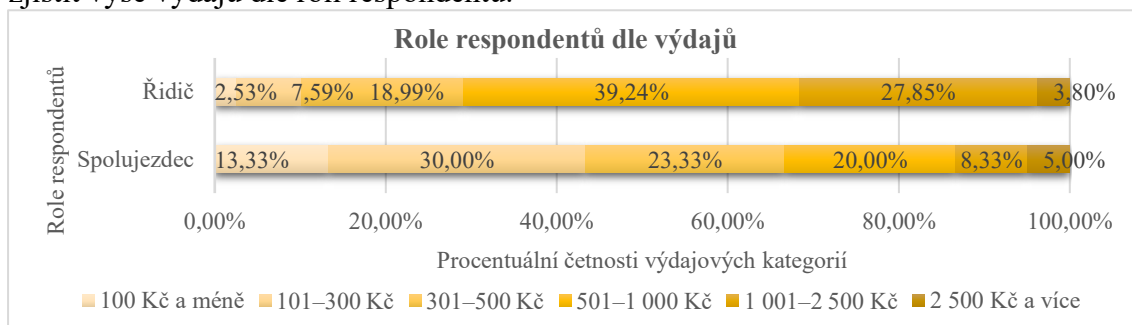


Obr. 5.10 Četnost členství ve věrnostních programech podle návštěvnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná analýza udává, že respondenty s členstvím ve věrnostních programech stanic, jsou stanice navštěvovány nejčastěji „1x týdně“ (34,48 %) a nejméně často „méně než 1x za měsíc“ (12,00 %). Z výsledků tedy vyplývá, že respondenti navštěvující stanice častěji jsou mnohdy účelně členy věrnostních programů stanic.

U výzkumné otázky, která byla do dotazníku vložena za účelem zjištění, v jaké roli respondenti nejčastěji navštěvují vybrané čerpací stanice, bylo navíc provedeno třídění druhého stupně podle průměrných výdajů za návštěvu stanice. Záměrem bylo zjistit výše výdajů dle rolí respondentů.

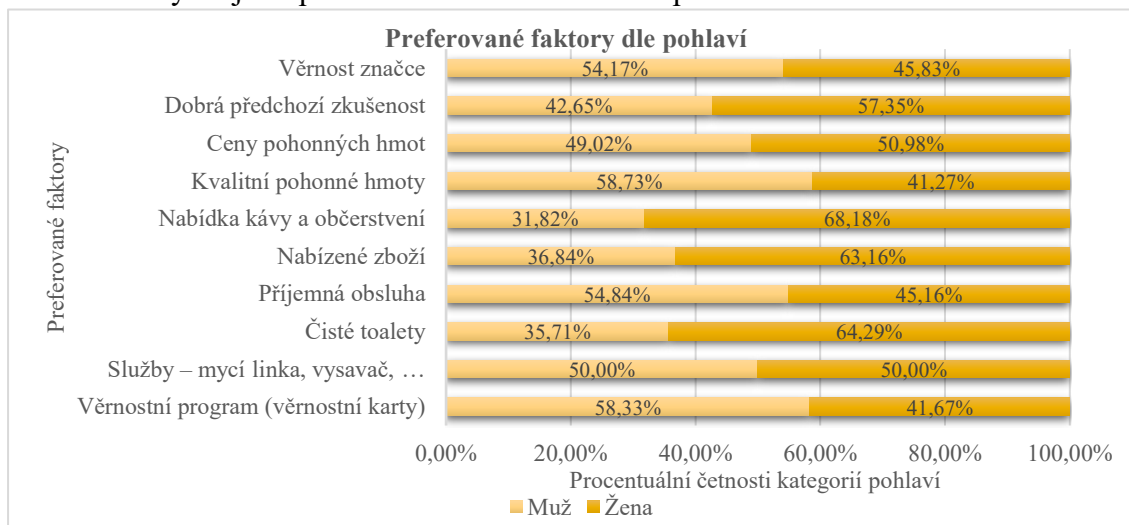


Obr. 5.11 Role respondentů podle výdajů

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy, respondenty v roli řidičů bylo nejčastěji utraceno za návštěvu stanice „501–1 000 Kč“ (39,24 %) a nejméně často „100 Kč a méně“ (2,53 %). Respondenty v rolích spolujezdců bylo nejčastěji na stanicích utraceno „101–300 Kč“ (30,00 %) a nejméně často „2 500 Kč a více“ (5,00 %). Z výsledků tedy vyplývá, že vyšší útraty peněz na stanicích jsou prováděny většinou respondenty zastávající role řidičů.

U výzkumné otázky zjišťující, proč respondenti preferují právě danou vybranou čerpací stanici, bylo taktéž provedeno třídění druhého stupně podle pohlaví respondentů. Záměrem bylo zjistit preference mužů a žen na čerpacích stanicích.

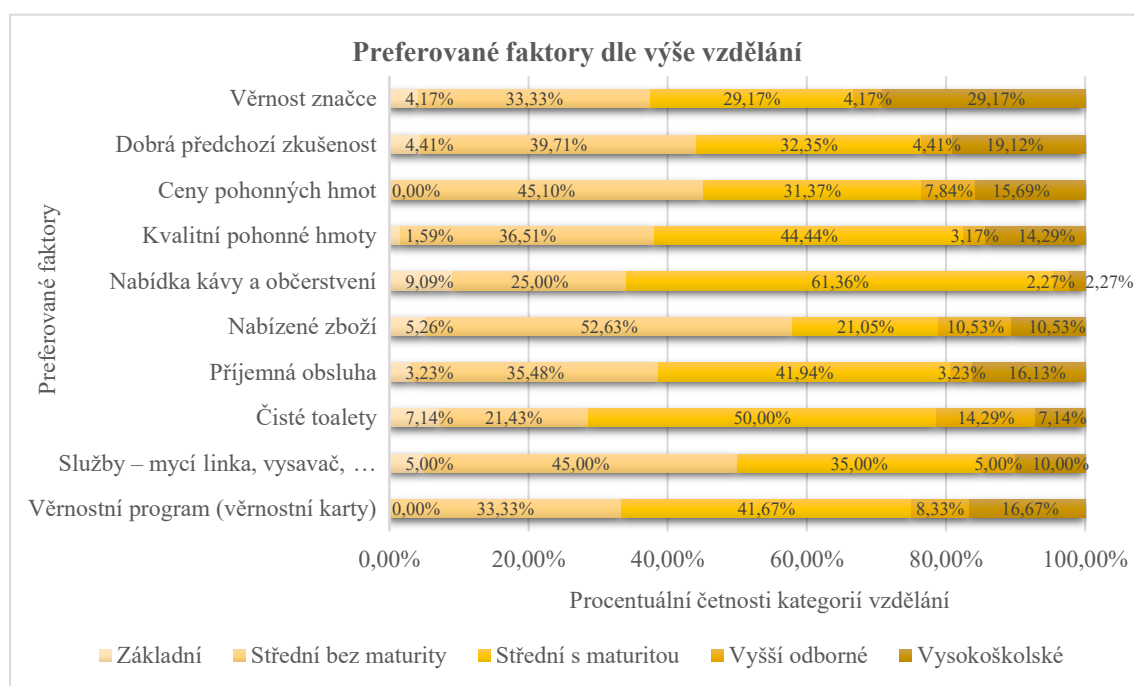


Obr. 5.12 Preferované faktory podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledné analýzy respondenty nejčastěji preferovaný faktor „dobrá předchozí zkušenost“ je více preferován ženami (57,35 %) než muži (42,65 %). Druhý nejčastěji preferovaný faktor „kvalitní pohonné hmoty“ je více preferován muži (58,73 %) než ženami (41,27 %). Z výsledné analýzy lze vyčíst, že muži je na stanicích preferován kvalitní příjemný nákup, zvláště paliv, anebo využití služeb stanice. Ženami je na stanicích preferován, kromě nákupu pohonných hmot, i nákup dalšího nabízeného sortimentu a využití služeb stanice ve spojení s dobrou zkušeností.

U výzkumné otázky zjišťující, proč respondenti preferují právě jejich vybranou čerpací stanici, bylo navíc provedeno třídění druhého stupně i dle výše vzdělání respondentů. Záměrem bylo zjistit preference respondentů dle jejich vzdělání.



Obr. 5.13 Preferované faktory podle výše vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy je faktor „dobrá předchozí zkušenost“ nejvíce preferován respondenty se středním vzděláním bez maturity (39,71 %), a nejméně respondenty se základním a vyšším odborným vzděláním (4,41 %). Druhý nejvíce preferovaný faktor „kvalitní pohonné hmoty“ je nejvíce preferován respondenty se středním vzděláním s maturitou (44,44 %), a nejméně respondenty se základním vzděláním (1,59 %). Z výsledků lze vyčíst, že preference u čerpacích stanic jsou u respondentů značně ovlivněny jejich vzděláním.

5.2 Analýza dat získaných z hloubkových rozhovorů

Individuálními, částečně řízenými hloubkovými rozhovory byla získána další podstatná data pro daný výzkum. Rozhovorů se zúčastnilo 14 respondentů, kterými bylo odpovídáno na předem připravené otázky, jež jsou zmíněny níže v samostatných částech, spolu s odpověďmi respondentů. Slovní odpovědi respondentů byly převedeny heslovitě do textové podoby, s co největší snahou o zachování autenticity. Respondentům byla přidělena číselná označení z důvodu zachování anonymity.

U respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují čerpací stanici Benzina, bylo zaznamenáno, že velmi oceňují kvalitu nabízených paliv a širokou nabídku sortimentu stanice. Respondentům vyhovovala nabídka občerstvení, ale zároveň by uvítali širší nabídku kávy či teplých pokrmů. Taktéž jim vyhovovala nabídka doplňkových služeb, z nichž byla oceněna mycí linka. S personálem stanice byli respondenti spokojeni, a nebyl zaznamenán vyloženě záporný komentář. Prostředí bylo hodnoceno jako moderní a prostorné. Respondenti měli povědomí o podpoře prodeje stanice, a jeden z dotazovaných vlastnil věrnostní kartu stanice. Respondenty však bylo vytknuto, vzhledem k prostředí stanice, že se zde vyskytují vyvýšené poklapy nádrží uložených pod příjezdovou cestou ke stojanům, kterým je potřeba se při příjezdu vyhýbat. Dále pak respondentům scházely parkovací místa anebo bankomat na stanici. Následně bylo jedním respondentem zmíněno, že personál občas nestíhal z důvodu plnění velkého množství úkolů, kromě jiného i obsluhu kasy a zároveň obsluhu výdeje párků v rohlíku. Pouze tři respondenti registrovali marketingovou komunikaci stanice a podporu prodeje využívali pouze dva. Respondenty by byla k nákupu zvolena stanice EuroOil, pokud by se zde objevovaly novinky v řadách nabízených produktů, při výrazném snížení cen, nebo kvůli frontě u stojanů stanice Benzina.

U respondentů, kteří uvedli, že nejčastěji navštěvují čerpací stanici EuroOil, bylo zaznamenáno, že tuto stanici navštěvují zejména pro levnější paliva a hezké prostředí způsobené údajně velikostí stanice. S nabídkou kávy a občerstvení byli respondenti téměř spokojeni. Všem respondentům vyhovovala i nabídka ostatních služeb. S personálem byli spokojeni, dva respondenti vyzdvihovali profesionalitu. Dále bylo kladně hodnoceno prostředí čerpací stanice, kdy byla oceňována čistota. Čtyři respondenti registrovali reklamy stanice EuroOil, z nichž jedním i na sociálních sítích. Naopak byla pro respondenty zklamáním celková nabídka občerstvení. Ocenili by nabídku teplých čerstvých pokrmů, jako například zapékané bagety či toasty, i rozšíření nabídky nápojů,

a možnost vylepšeného venkovního posezení. Taktéž respondentům scházela parkovací místa, a interní prostory prodejny působily stísněně. Jedním z respondentů bylo uvedeno, že měl v minulosti problém s personálem. Žádný z respondentů nedisponoval věrnostní kartou stanice, a čtyři respondenti nijak nevyužívali podporu prodeje stanice. Pouze jedním respondentem bylo aktivně využíváno výhodných akcí stanice. Respondenti by zvolili pro nákup konkurenční stanici při výrazném snížení cen paliv, při zavedení novinek do nabízeného sortimentu zboží nebo kvůli frontě u stojanů stanice EuroOil.

5.2.1 Hloubkové rozhovory – Benzina a EuroOil

V následující tabulce jsou pro přehlednost uvedeni respondenti s příslušným číselným označením. Respondenti byli seřazeni dle jimi zvolené nejčastěji využívané čerpací stanice. Dále pak je uvedeno pohlaví, věk a sociální status.

	Číslo	Pohlaví	Věk	Sociální status
Čerpací stanice Benzina	1	Muž	20	Zaměstnanec
	2	Žena	20	Student
	3	Muž	20	Student
	4	Žena	61	Zaměstnanec
	5	Muž	59	Zaměstnanec
	6	Muž	24	Student
	7	Muž	23	Zaměstnanec
Čerpací stanice EuroOil	1	Žena	22	Student
	2	Muž	45	Zaměstnanec
	3	Muž	23	Student
	4	Muž	28	Zaměstnanec
	5	Žena	23	Zaměstnanec
	6	Žena	49	Zaměstnanec
	7	Žena	18	Student

Tab. 5.2 Tabulka rozdělení respondentů hloubkových rozhovorů
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázky jsou následně předloženy postupně v jednotlivých tabulkách, včetně jednotlivých odpovědí respondentů, podle jimi uvedené čerpací stanice a jejich číselného označení.

1. Kterou čerpací stanicí nejčastěji navštěvujete a proč?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	nákup kvalitních olejů, více stojanů, lepší nabídka nápojů a občerstvení	1	kvalitní benzín, hezké prostředí
2	dobrá káva, kvalitnější paliva, větší nabídka sortimentu	2	levný benzín
3	vlastním věrnostní kartu, nepotkávám tady kolegy z vedlejší stanice	3	menší, komornější prostředí
4	kvalitnější benzín	4	příjemnější prostředí
5	kvalitní paliva	5	levnější benzín, krátká doba tankování – menší fronty
6	značka Benzina, síla zvyku	6	ve směru jízdy
7	kvalitnější benzín	7	oblíbený nabízený produkt

Tab. 5.3 Kterou čerpací stanicí nejčastěji navštěvujete a proč?

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenty stanice Benzina byla u této otázky často vyzdvihována kvalita nabízených paliv. Některými byla zmiňována i větší nabídka sortimentu nebo síla zvyku, například na základě věrnostního programu stanice.

Často zmiňovaný důvod návštěv respondentů čerpací stanice EuroOil byla levná paliva a příjemné prostředí stanice, jedním respondentem byly oceňovány menší fronty zákazníků na této stanici.

2. Co by Vás příště pravděpodobně přimělo k návštěvě protilehlé čerpací stanice?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	větší výběr cigaret, změna nabídky občerstvení	1	řidič
2	spolujezdec, výhodná marketingová akce	2	levnější paliva
3	směr cesty, fronta na konkurenční stanici	3	levnější paliva, marketingová akce
4	výrazně levnější paliva	4	výrazně levnější palivo
5	nevím	5	nabídka párků v rohlíku
6	velké slevy	6	lepší ceny, fronty u stojanů
7	levnější nebo kvalitnější benzín	7	novinka v nabídce

Tab. 5.4 Co by Vás příště přimělo k návštěvě protilehlé čerpací stanice?

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde byly respondenty stanice Benzina mezi důvody častěji zmiňovány akce nebo levnější produkty u konkurence. Taktéž určitými změnami v nabízeném sortimentu zboží by respondenti mohli být dost ovlivňováni.

Odpovědi respondentů stanice EuroOil byly opět hodně zaměřovány na cenu, konkrétně levnější paliva, což je důležitým faktorem. Dále pak byly zmíněny novinky v nabídce nebo fronty u stojanů.

3. Jaká služba podle Vás na vámi vybrané čerpací stanici chybí?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	bistro s nabídkou polévek, produkty zdarma za nasbírání bodů	1	mytí oken auta zaměstnancem stanice
2	hřiště pro děti, větší posezení	2	prodej teplého občerstvení
3	bankomat	3	provoz nonstop, lepší venkovní posezení
4	obsluha mycí linky	4	nic mě nenapadá, vždy jsem našel to, co jsem potřeboval
5	více parkovacích míst	5	čerstvé občerstvení
6	větší parkovací plocha	6	odpočívadlo
7	parkoviště, bistro	7	větší posezení a více místy na sezení

Tab. 5.5 Jaká služba podle Vás na vámi vybrané čerpací stanici chybí?

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle respondentů stanice Benzina byla nejvíce chybějícím prvkem větší nabídka občerstvení ve formě bistra s posezením. Dále respondentům scházelo více parkovacích míst anebo bankomat na stanici.

U respondentů stanice EuroOil byla projevna jejich kreativní stránka a mimo jednoho spokojeného respondenta zde padly návrhy jako služba mytí oken auta zaměstnancem stanice, prodej čerstvého a teplého občerstvení, provoz služeb stanice nonstop nebo větší prostory jak pro parkování, tak pro odpočinek zákazníků.

4. Vyhovuje Vám současná nabídka kávy a občerstvení na vybrané čerpací stanici?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	ano	1	ano
2	slabá nabídka občerstvení a druhů kávy	2	mohla by být větší nabídka občerstvení
3	vyhovuje	3	ano
4	ano	4	káva OK, občerstvení by mohlo být rozšířeno
5	ano	5	kávu si nekupuji, občerstvení by mohlo být rozšířeno
6	ano	6	ano
7	jo	7	ano

Tab. 5.6 Vyhovuje Vám současná nabídka kávy a občerstvení na čerpací stanici?

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentům stanice Benzina současná nabídka převážně vyhovovala, pouze jeden respondent spokojen nebyl. Bylo navrhováno rozšíření nabídky občerstvení a kávy.

Respondenti stanice EuroOil byli s nabídkou kávy a občerstvení spokojeni. Někteří by byla uvítána širší nabídka, což souviselo s následující podotázkou.

4.1 Ocenili byste rozšíření nabídky gastroslužeb vybrané čerpací stanice?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	ano, nabídka teplých pokrmů a nabídka nápojů	1	ano
2	ano, nabídka teplých pokrmů, kavárna	2	ano o teplé jídla
3	ne, nevyužívám těchto služeb	3	ano o větší nabídku nápojů z automatu
4	ano	4	ano o nabídku například zapékaných toastů, baget... (jako na MOL)
5	ano	5	ano, bistro by bylo fajn ale vnitřní posezení není potřeba
6	ano, větší nabídka	6	ano o vnitřní posezení a větší nabídku nápojů
7	ano	7	ano o vnitřní posezení

Tab. 5.7 Ocenili byste rozšíření nabídky gastroslužeb vybrané čerpací stanice?

Zdroj: Vlastní zpracování

Všemi respondenty stanice Benzina by bylo rozšíření těchto služeb oceněno, zejména obsáhlejší nabídka teplých pokrmů a větší nabídka kávy. Jedním respondentem gastroslužby nebyly využívány.

Ocenění rozšíření gastroslužeb bylo potvrzeno všemi respondenty stanice EuroOil, a většinou bylo navrhováno rozšířit nabídku pokrmů či nápojů. Jedním respondentem bylo navrženo přidání zapékaných toastů a baget k nabídce, a jako inspiraci uvedl čerpací stanice MOL. Taktéž jedním by bylo oceněno vnitřní posezení.

5. Vyhovuje Vám současná nabídka ostatních služeb na vybrané čerpací stanici?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	ano, nabízí hodně služeb, dobrá nabídka paliv, čisté toalety	1	vyhovuje
2	chybí možnost vlastnoručního mytí auta vapkou	2	ano
3	ano	3	ano
4	stačí	4	nabídka je OK, nechybí kompresor ani vysavač
5	jsem spokojen	5	nabídka je OK, mycí linku využívám u konkurence
6	ano, jedna z nejlepších mycích linek v okolí	6	ano
7	vyhovuje	7	ano

Tab. 5.8 Vyhovuje Vám současná nabídka ostatních služeb na čerpací stanici?

Zdroj: Vlastní zpracování

Nabídka ostatních služeb, tedy služeb mimo nabídku občerstvení a kávy, respondentům stanice Benzina vyhovovala. Některými respondenty byla pochválena služba mycí linky, z nichž jedním by byla vítána možnost vlastního mytí tlakovou hadicí.

Všemi respondenty stanice EuroOil byla otázka ohledně ostatních služeb zodpovězena kladným názorem. Jeden respondent se jevil spokojen s nabídkou služeb a bylo uvedeno, že jím bylo užíváno služby mycí linky u konkurenční stanice Benzina.

6. Jak na Vás působí obsluhující personál vybrané čerpací stanice?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	ochotní, poradili ohledně olejů	1	jedna špatná zkušenost v minulosti, ale teď už v pořádku
2	ochotní, pomohli s nalezením ztraceného uzávěru nádrže	2	profesionální, ochotný
3	lepší než u konkurence, skvělý	3	hodný a ochotný, mají náročné zaměstnání
4	dobrý, ale občas nestíhá obsluhovat zákazníky a zároveň vydávat párky	4	ochotný, profesionální
5	profesionální, ale při každé návštěvě je tam někdo jiný	5	ochotný, milý, profesionální
6	ochotný a vstřícný i ve večerních hodinách	6	vstřícný, občas nestíhá
7	super, pracuje tam kamarádka	7	v pohodě

Tab. 5.9 Jak na Vás působí obsluhující personál vybrané čerpací stanice?

Zdroj: Vlastní zpracování

Od respondentů stanice Benzina nebyly zaznamenány žádné negativní názory na personál stanice, celkově se jednalo o pozitivní postoje. Pouze jedním respondentem bylo zmíněno, že personál nestíhal při obsluze zákazníků z důvodu plnění více úkolů najednou.

Profesionalita a ochota zaměstnanců byla zmiňována většinou respondenty stanice EuroOil. Jedním respondentem byla zmíněna ojedinělá špatná zkušenost z minulosti, a dalším, že personál občas nestíhá.

7. Jak na Vás působí prostředí vybrané čerpací stanice?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	moderní, prostornější	1	dobré
2	lépe osvětlené, prostorné	2	hezké, ale malé
3	modernější, působí profesionálně	3	příjemné a čisté, chtělo by to více zeleně
4	OK, jen jsou nepříjemné vysoké poklopy před příjezdem k pumpám	4	čistotné, uklizené, prostorné
5	v pořádku	5	čistotné a prostorné, velmi hezké prostředí
6	pěkné, čisté toalety	6	hezké, ale těsné vnitřní prostory
7	velký prostor, čisté prostředí, zastaralé zastřešení	7	dobré

Tab. 5.10 Jak na Vás působí prostředí vybrané čerpací stanice?

Zdroj: Vlastní zpracování

Prostředí stanice Benzina bylo respondenty v podstatě ohodnoceno kladně. Byla oceněna prostornost, osvětlení a moderní design stanice. Respondentem bylo vytknuto přílišné vyvýšení poklopů nádrží uložených pod příjezdovou cestou ke stojanům, kterým je potřeba se při příjezdu vyhýbat.

Prostředí čerpací stanice EuroOil bylo respondenty vyzdvižováno jako čisté a hezké. Někteřími bylo upozorňováno na těsné vnitřní prostory stanice.

8. Vlastníte věrnostní kartu vybrané čerpací stanice? Proč?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	ne	1	ne
2	ne	2	ne
3	ano, využívám slev na další nákupy, ale ne soutěže	3	ne
4	ne	4	ne
5	ne	5	nevlastním, upřednostňuji jinou čerpací stanici
6	ne	6	nevlastním, nezaregistrovala jsem věrnostní programy
7	ne	7	ne

Tab. 5.11 Vlastníte věrnostní kartu vybrané čerpací stanice? Proč?

Zdroj: Vlastní zpracování

Kromě ojedinělého případu žádný z respondentů stanice Benzina nevlastnil věrnostní kartu stanice. Tímto respondentem byla vlastněna pro možnost slev při nákupech na stanici.

Žádným z respondentů stanice EuroOil nebyla vlastněna věrnostní karta stanice. Jeden o existenci věrnostního programu ani nevěděl.

9. Jak vnímáte podporu prodeje vybrané čerpací stanice (akce, soutěže, ...)?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	nevyužívám	1	vybavuji si jednu soutěž z minulosti
2	nevnímám	2	ano, akce na energetické drinky
3	využívám výhodných akcí	3	vím o akcích, ale nevyužívám
4	nijak	4	nesleduji, pouze náhodně, v minulosti jsem obdržel nápoj zdarma
5	nevnímám	5	nevnímám, proto je tedy nevyužívám
6	vím o tom, v minulosti jsem je využil	6	nevnímám
7	nijak	7	v minulosti jsem sbírala nálepky za nákup paliva

Tab. 5.12 Jak vnímáte podporu prodeje vybrané čerpací stanice (akce, soutěže, ...)?

Zdroj: Vlastní zpracování

Povědomí o podpoře prodeje stanice se mezi respondenty stanice Benzina objevovalo, ovšem většinou nebyla nevyužívána. Respondentem, který vlastní i věrnostní kartu této stanice bylo uvedeno, že využívá výhodných akcí.

Většina respondentů stanice EuroOil vědělo o akcích a soutěžích stanice, některými jedinci byly aktivně využívány. Zbýlymi respondenty nebyly nijak sledovány.

10. Jak vnímáte celkovou marketingovou komunikaci čerpací stanice? Všímate si reklam?			
č.	Čerpací stanice Benzina	č.	Čerpací stanice EuroOil
1	nevnímám, pouze bannery na stanici	1	nevím o žádné
2	vnímám firemní barvy společnosti	2	venkovní stojany
3	dobrá propagace občerstvení, hlavně párků v rohlíku	3	pouze venkovní reklamy, jinak bohužel ne
4	nevnímám	4	dostatečná, poměrně zaujme cestou okolo pumpy
5	nijak	5	nikdy jsem si jich nevšimla
6	reklamy v TV	6	venkovní cedule
7	nevšiml jsem si, že by se propagovali	7	nevnímám

Tab. 5.13 Jak vnímáte celkovou marketingovou komunikaci čerpací stanice?

Zdroj: Vlastní zpracování

Pouze čtyřmi respondenty stanice Benzina byla registrována marketingová komunikaci stanice, jedním respondentem byla oceněna propagace občerstvení stanice, a dalším respondentem byly zaznamenány televizní reklamy. Ostatní si všímali pouze reklamních ploch přímo na stanici.

Třemi z respondentů stanice EuroOil nebyla nijak vnímána propagační stránka stanice. Částí respondentů byly registrovány pouze reklamní plochy přímo na stanici, včetně reklamních bannerů.

5.3 Analýza dat získaných strukturovaným pozorováním

V rámci výzkumné části práce bylo k získání potřebných doplňujících dat, pro lepší komplexnost výzkumu, uskutečněno strukturované osobní pozorování na základě pozorovacího listu. Strukturované pozorování bylo provedeno v době, kdy byla vládou České republiky přijata krizová opatření o omezení pohybu, tudíž jsou výsledná data silně ovlivněna touto situací.

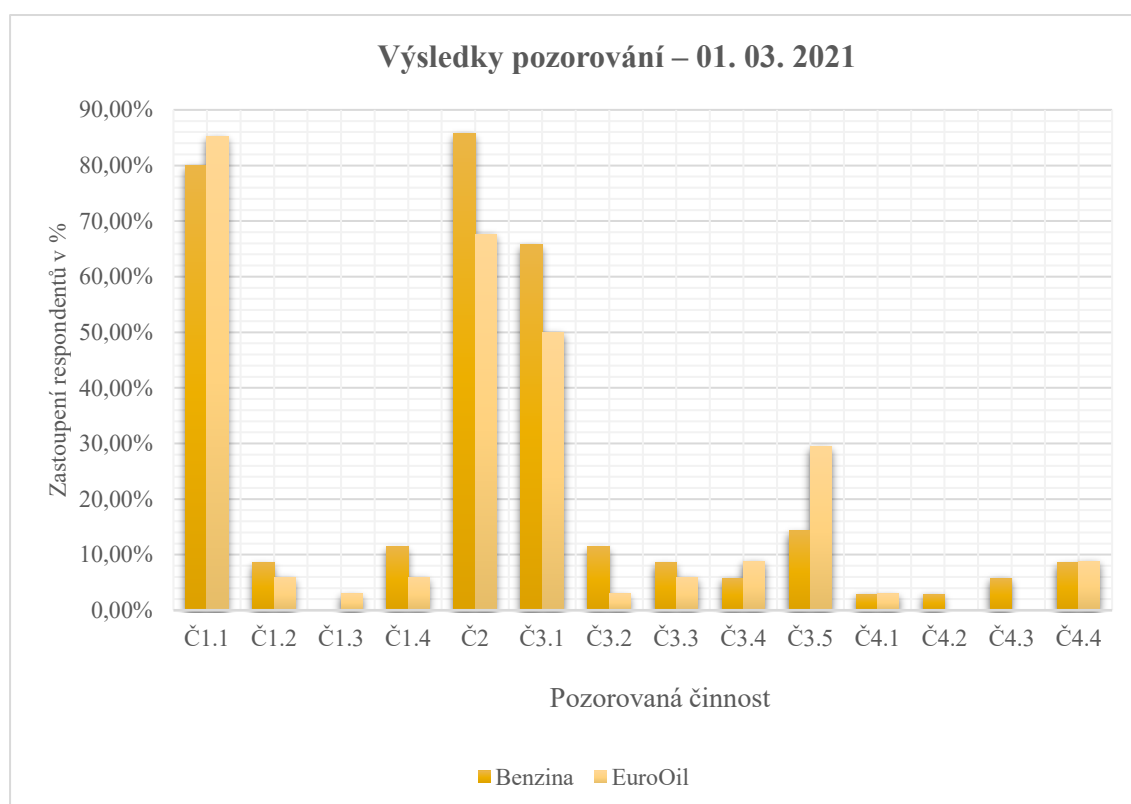
Nicméně podle výsledných dat získaných v daném období byly čerpací stanice zákazníci navštěvovány podstatně motorovými vozidly za účelem zakoupení pohonných hmot, aniž by bylo využito ostatních služeb. Ostatní doplňkové služby byly využívány

méně, avšak jsou nepostradatelné. Nákupy byly uskutečňovány téměř výhradně řidiči vozidel, kteří kromě pohonných hmot nakupovali sporadicky i další produkty z nabízeného sortimentu stanic, zejména jiný sortiment, než potravinové zboží či teplé nápoje. Nákup paliv probíhal na obou stanicích srovnatelně, nákup potravinového zboží a teplých nápojů byl zaznamenán častěji na čerpací stanici Benzina, a nákup ostatních produktů byl zaznamenán častěji na čerpací stanici EuroOil. U obou stanic byly nejménou vytvořeny fronty zákazníků čekajících na uvolnění stojanů. Zákazníky byla minimálně propojována návštěva vybrané stanice a využití služeb konkurence, jako například návštěvu sousedícího Penny Marketu.

Níže jsou uvedeny výsledky za jednotlivé dny obou čerpacích stanic. Byly pozorovány tyto uvedené činnosti.

- Č1.1 – Zákazník se dostavil na čerpací stanici silničním vozidlem.
- Č1.2 – Zákazník se dostavil na čerpací stanici zvláštním vozidlem.
- Č1.3 – Zákazník se dostavil na čerpací stanici na jízdním kole.
- Č1.4 – Zákazník se dostavil na čerpací stanici pěšky.
- Č2 – Zákazník byl zároveň řidičem.
- Č3.1 – Zákazník zakoupil pohonné hmoty.
- Č3.2 – Zákazník zakoupil kávu nebo jiný teplý nápoj.
- Č3.3 – Zákazník zakoupil potravinové zboží.
- Č3.4 – Zákazník zakoupil zboží z příslušenství do aut.
- Č3.5 – Zákazník zakoupil jiný nabízený sortiment.
- Č4.1 – Zákazník využil službu – vysavač.
- Č4.2 – Zákazník využil službu – dohušťování pneumatik.
- Č4.3 – Zákazník využil službu – mycí linka (Benzina).
- Č4.4 – Zákazník využil zároveň i služeb nejbližší konkurence.

První pozorování bylo uskutečněno v pondělí 1. 3. 2021 od 14.00 – 16.00 hodin. Za daný časový úsek bylo zaznamenáno celkově 69 respondentů, z toho se jednalo o 35 zákazníků čerpací stanice Benzina a 34 zákazníků čerpací stanice EuroOil.

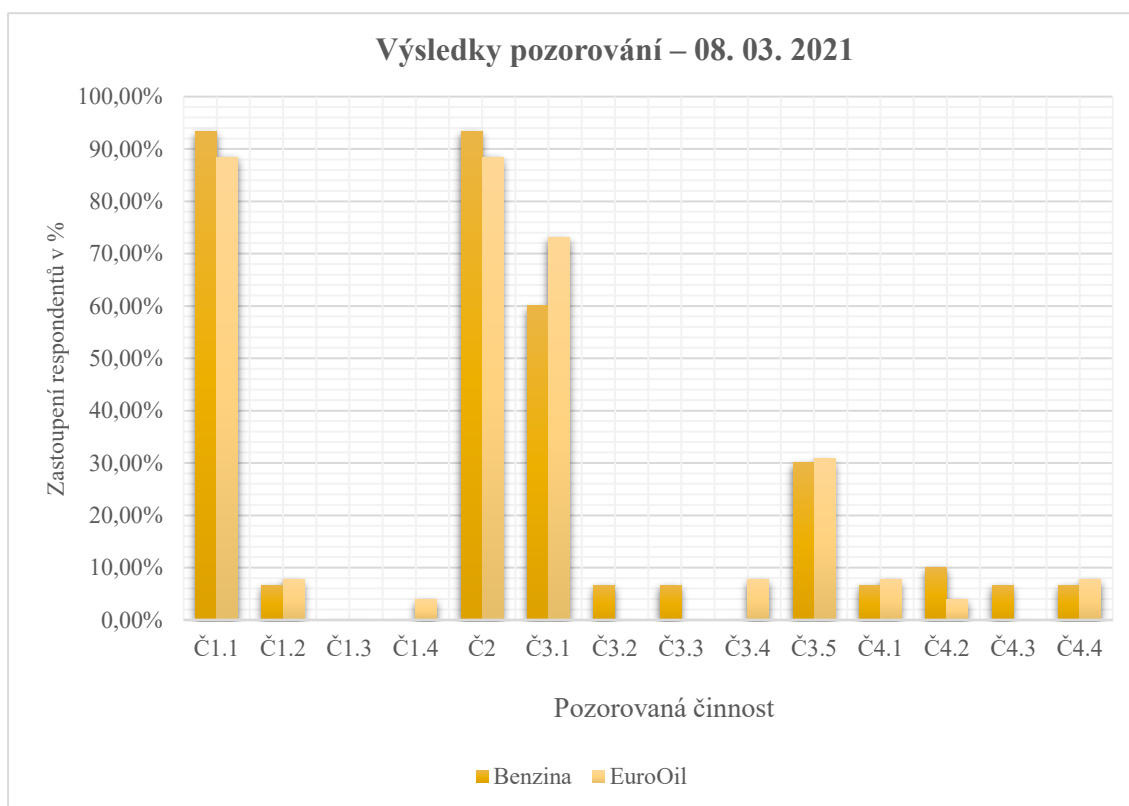


Obr. 5.22 Zaznamenané výsledky z prvního pozorování

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy se nejvíce zákazníků na stanice dostavilo silničním vozidlem (80 % a 85,29 %). Jednalo se většinou přímo o řidiče vozidel (85,71 % a 67,65 %). Ohledně nákupu bylo vypořádáno, že většinou zákazníků byly nakupovány pohonné hmoty (65,71 % a 50,00 %), ovšem nezanedbatelným množstvím byl pořizován další sortiment stanic (14,29 % a 29,41 %), zejména cigarety. Nejméně bylo zákazníky stanice Benzina nakupováno příslušenství do aut (5,71 %), a zákazníky EuroOil káva nebo jiný teplý nápoj (2,94 %). Zákazníci také využívali služeb konkurence (8,57 % a 8,82 %), obzvláště sousedícího Penny Marketu. Pouze 5,71 % zákazníků stanice Benzina využilo služeb mycí linky. Dvakrát byla pozorována tvorba front u obou stanic.

Druhé pozorování bylo uskutečněno následující pondělí 8. 3. 2021 od 14.00 – 16.00 hodin. Za daný časový úsek bylo zaznamenáno 56 respondentů, z toho se jednalo o 30 zákazníků čerpací stanice Benzina, a 26 zákazníků stanice EuroOil.



Obr. 5.23 Zaznamenané výsledky z prvního pozorování
Zdroj: Vlastní zpracování

Podle výsledné analýzy se v daný časový úsek nejvíce zákazníků na stanici dostavilo silničním vozidlem (93,33 % a 88,46 %), jiný způsob byl opět zvolen pouze spíše jednotlivými zákazníky. Šlo nejčastěji přímo o řidiče vozidel (93,33 % a 88,46 %). Co se týče kategorie nákupu, většinou zákazníků byly nakupovány pohonné hmoty, hlavně na stanici EuroOil (73,08 %), avšak nezanedbatelným množstvím byl nakupován další sortiment stanic (30,00 % a 30,77 %). Žádným ze zákazníků stanice Benzina nebylo zakoupeno příslušenství do aut, a žádným ze zákazníků EuroOil nebylo zakoupeno jak příslušenství do aut, tak káva nebo jiný teplý nápoj. V kategorii služeb bylo zákazníky využíváno nejčastěji dohušťování pneumatik (10,00 % a 3,85 %) nebo vysavač (6,67 % a 7,69 %). V tento den nebyla pozorována tvorba front ani u jedné ze stanic.

6 Návrhy a doporučení

Kapitola obsahuje návrhy a doporučení pro obě čerpací stanice, vycházející z výsledků výzkumu. Návrhy a doporučení jsou sepsány zvlášť pro každou stanici, a mohou sloužit pro zvýšení spokojenosti zákazníků i pro zesílení konkurenceschopnosti.

6.1 Návrhy čerpací stanici Benzina

Vybraná franšizová čerpací stanice společnosti Benzina byla respondenty navštěvována častěji než konkurenční čerpací stanice sítě EuroOil. Výsledná analýza získaných dat vedla k objasnění zohledňovaných faktorů při výběru stanice. Zlepšením úrovně méně zohledňovaných faktorů by mohlo dojít ke zvýšení návštěvnosti, a díky tomu k dosahování lepších výsledků na trhu čerpacích stanic.

Nejméně preferovaným faktorem ovlivňujícím respondenty byl faktor věrnostní program stanice. Tento program je respondenty využíván v malé míře, a někteří ani nevědí o jeho existenci. Zvýšením povědomí o věrnostním programu by narostl počet věrných zákazníků, kteří by využívali služeb stanice pravidelně. Po obeznámení zaměstnanců by obsluha stanice mohla aktivně upozorňovat na možnost členství ve věrnostním programu, čímž by bylo ovlivněno množství zákazníků.

Faktor služeb, zahrnující i službu mycí linky, je u respondentů velmi oblíbený. Respondenti jsou s mycí linkou nadprůměrně spokojeni, avšak frekvence využití této služby je velmi nízká. Důvodem může být jak konkurenční ruční mycí box u vzdálené čerpací stanice, tak nedostatečná propagace. Upoutávkami na mycí linku pomocí reklamních bannerů nebo podporou prodeje věrnostními odměnami formou poukazů, by zvýšilo její využívanost a taktéž celkovou návštěvnost stanice.

Faktor nabízené zboží se v preferencích respondentů neumístil nijak vysoko, přitom se jedná o silný zdroj tržeb stanice. Zařazením atraktivních, a pro zákazníky zajímavých novinek do nabízeného zboží by mohlo zvýšit zájem zákazníků. Dále by, podle zájmu respondentů, si stanice rozšířením nabídky o příslušenství pro kuřáky a tabákové výrobky zajistila vyšší návštěvnost kuřáků a uživatelů tabáku. Tuto možnost je však důležité dobře zvážit, jelikož by jí byli ovlivněni i ostatní zákazníci stanice.

Čistota toalet může být častokrát námětem diskusí od zákazníků stanic, zejména žen. Zvýšením pravidelných kontrol čistoty toalet, by prospělo nejen reputaci stanice, ale pomohly by i ke snižování rizik nákazy infekčními chorobami.

Vystupování obsluhy stanice ovlivňuje téměř každého zákazníka. Zvýšení motivace a profesionality pracovníků, například kurzy zvládání stresových situací, by pomohlo ke kvalitnějšímu pracovnímu výkonu. Taktéž zde připadá v úvahu navýšení počtu přítomných zaměstnanců v časech, kdy stanici navštěvuje nejvíce zákazníků, pro eliminaci tvorby front. Mnohdy pouze jeden přítomný zaměstnanec není schopen efektivně zvládat obsluhu dané stanice.

Dobrá předchozí zkušenost je často silně ovlivňující faktor u respondentů. Častokrát s tímto faktorem souvisí i faktor prostředí čerpací stanice. Bylo vytknuto, že jsou zde nevhodně umístěny vyvýšené poklopy nádrží uložených pod příjezdovou cestou ke stojanům, kterým je potřeba se při průjezdu vyhýbat. Výměnou poklopů za méně vysoké, anebo vyvýšením části příjezdové cesty, což může být ovšem ovlivněno bezpečnostními normami, by se snížila rizika poškození vozidel či zranění chodců.

Nabídka kávy a občerstvení je respondenty velmi oceňovaným a preferovaným faktorem u této stanice. Objevily se připomínky, že by respondenti ocenili rozšíření nabídky Stop Cafe o rozpékané čerstvé bagety či toasty, nebo o nabídku teplých polévek. Stanice leží na okraji města, a konkurenční podniky nabízející občerstvení se nachází až v centru, proto by tato změna přilákala více zákazníků. S tím souvisí též důležité navýšení míst k sezení, které by byly oceněny, i v případě nerozšíření nabídky občerstvení.

Kvalitní pohonné hmoty označili respondenti jako hlavní důvod, proč využívají služeb právě čerpací stanice Benzina. Ze získaných dat taktéž vyplývá, že mnoho respondentů využívá stanici pouze k nákupu pohonných hmot. Stanice má šest výdejních stojanů, jejichž výměnu za modernější s novými funkcemi by zákazníci docenili. Přidáním Tankautomatu pro možnost nákupu pohonných hmot nonstop, by byli zároveň uspokojeni respondenti, pro které je otevírací doba stanice důležitá.

Respondenti nejčastěji navštěvují stanici v roli řidiče. Přes letní sezónu však přibude na cestách i cyklistů, a to i díky nově budované cyklostezce Bevlava, vedoucí přes Valašské Klobouky. Proto by bylo vhodné zaměřit se na tento typ zákazníků, pro které nejsou služby stanice primárně určeny. Pořízením dřevěného stojanu pro kola by došlo k navýšení oblíbenosti stanice u těchto zákazníků, a zároveň by byla podpořena snaha o zvelebování města dřevěnými motivy Valašska. Stojan na kola by bylo možno nechat vytvořit místním uměleckým řezbářem, což by ocenili nejen místní obyvatelé, ale i turisté, kteří navštíví město Valašské Klobouky.

Stanice by měla zvážit pořízení nabíjecí stanice pro elektromobily, z důvodu narůstajícího zájmu zákazníků v této oblasti.

6.2 Návrhy čerpací stanici EuroOil

Vybraná franšizová čerpací stanice společnosti EuroOil byla respondenty navštěvována méně často než konkurenční čerpací stanice Benzina. Zlepšením reputace méně zohledňovaných faktorů by mohlo dojít k navýšení návštěvnosti zákazníky, a tím k dosahování lepších výsledků na trhu čerpacích stanic.

Čistota toalet byla nejméně preferovaným faktorem respondentů, i když jde o velice důležitý faktor ovlivňující celkové názory zákazníků na stanici, zejména žen. Zvýšením čistoty toalet by se zvedla pověst stanice. Dosáhnout zlepšení lze zvýšením frekvence pravidelných kontrol čistoty toalet a důslednosti při úklidu toalet zaměstnanci stanice.

Velmi málo preferovaným faktorem ovlivňujícím respondenty byl faktor věrnostní program stanice. Program je respondenty využíván v malé míře, a mnohdy o jeho výhodách ani nevědí. Zvýšením povědomí by narostl počet loajálních zákazníků, kteří by využívali služeb stanice pravidelněji. Po obeznámení zaměstnanců by mohli zákazníci aktivně upozorňovat na možnost členství ve věrnostním programu.

Nabídka kávy a občerstvení je u této stanice respondenty velice málo preferovaným faktorem. Jak bylo zmíněno výše, marže z prodeje občerstvení je významným zdrojem zisků. Stanice disponuje pouze jedním samoobslužným automatem na kávu a nabízí chlazené občerstvení. Respondenti často požadovali rozšíření aktuální nabídky, i rozšíření o „teplý pult“. Stanice je však omezena prostory prodejny. Reorganizace interiéru, výměnou automatu na kávu za prostorově úspornější model, a případné umístění vhodných produktů do stojanů k venkovnímu vstupu do prodejny, by pomohlo k uvolnění místa v prodejně. Takto získané místo by bylo možno využít k uspokojení zákazníků se zájmem o občerstvení a nabídku kávy. S tím souvisí také navýšení míst k sezení. Posezení ve formě přístřešku je aktuálně umístěno poměrně nepohodlně daleko od prodejny. Zároveň je zde silně vnímána absence parkovacích míst. Vybudováním parkoviště u příjezdové části by pomohlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Dostatečně velké, a bohužel prakticky nevyužité prostory kolem prodejny, jsou majetkem společnosti Čepro a.s., což značně ulehčuje franšizantovi možnosti změn.

Faktor nabízené zboží v preferencích respondentů nehraje nijak zásadní roli, i když se jedná o silný zdroj tržeb stanice. Zařazením atraktivních a zákaznický zajímavých

novinek do nabízeného zboží, zároveň s aktuální podporou prodeje, by na zákazníky zapůsobilo. Taktéž rozšířením nabídky tabákových výrobků a příslušenství pro kuřáky, by byla navýšena návštěvnost zákazníků kuřáků a uživatelů tabáku. Je však nutné tuto možnost dobře zvážit, jelikož by ovlivnila i ostatní zákazníky stanice.

Faktor doplňkových služeb je u této stanice významně preferovaný. Stojany vysavače a kompresoru jsou vhodně umístěny vedle prodejny, je zde ovšem pouze jedno parkovací místo. Přidáním dalšího parkovacího místa, do nevyužité části pozemku okolo prodejny, by se zvýšila frekvence návštěvnosti zákazníků využívajících služeb stanice.

Vystupování obsluhy stanice je reprezentativním faktorem. Jedná se o součást zkušenosti zákazníků se stanicí, která je ovlivňujícím faktorem při rozhodování o výběru stanice. Zvýšením motivace a profesionality pracovníků, by se zákazníci na stanici vraceli raději a častěji. Pro zvýšení kvality vystupování zaměstnanců by bylo příhodné využít například nabídky kurzů zvládnání stresových situací pro zaměstnance.

Kvalitní pohonné hmoty jsou pro respondenty velmi důležitým faktorem, a většina jich využívá stanici výhradně k nákupu pohonných hmot. Stanice EuroOil má pouze dva výdejní stojany. Výměnou za modernější, s novými funkcemi stojanu, by bylo částečně urychleno tankování, a tím zamezeno občasné tvorbě front. Zajímavou možností by bylo pořízení Tankautomatu, za účelem možnosti nákupu pohonných hmot nonstop, pro uspokojení respondentů, kterými je zohledňována otevírací doba stanice.

Většina respondentů, navštěvujících čerpací stanici EuroOil, využívá stanici převážně výhradně pro nákup pohonných hmot. Z toho důvodu by bylo vhodné podpořit jejich zájem o ostatní nabízené služby. Pořízením automatu na točenou zmrzlinu by se v letním období zvedla návštěvnost stanice nejen řidiči, spolujezdcí, cyklisty, ale i pěšími zákazníky, patřícími zejména do věkové kategorie méně než 18 let, mířícími často v rámci rekreace do nedalekého Ekoparku Trhovisko. Z tohoto důvodu by i následná investice do vybudování dětského hřiště na nevyužitém prostoru za prodejnu navíc podpořila návštěvnost a spokojenost zákazníků. Pro vybudování dětského hřiště jsou ovšem potřebná povolení a splnění bezpečnostních norem, což může být pro franšizanta demotivující.

Stanice by taktéž měla zvážit pořízení nabíjecí stanice pro elektromobily, z důvodu narůstajícího zájmu zákazníků v této oblasti.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo měření spokojenosti zákazníků franšízových čerpacích stanic a objasnění, jaká jsou rozhodující kritéria při výběru konkrétní čerpací stanice, ať už se jedná o stanici sítě Benzina anebo sousedící stanici sítě EuroOil. Jelikož se jedná o sousedící stanice, při výběru konkrétní stanice pro zákazníky faktor dostupnosti nehraje téměř žádnou roli. Z toho důvodu je pro franšízanty důležité zaměřovat se na ostatní faktory působící jak na spokojenost svých zákazníků, tak na faktory, které mohou pomoci získávat zákazníky nové.

Práce je rozdělena do sedmi kapitol, ve kterých jsou zprvu specifikována teoretická východiska měření spokojenosti s charakteristikou zákazníka a vyjasnění problematiky služeb. Následuje charakteristika prostředí čerpacích stanic, od vývoje trhu čerpacích stanic, přes koncept franšízingu, až po hodnocení konkurenčního prostředí a představení vybraných stanic sítě Benzina a EuroOil. Další kapitolu tvoří především výzkum, který proběhl formou elektronického dotazníkového šetření a individuálními, částečně řízenými hloubkovými rozhovory. K získání doplňujících dat, pro lepší komplexnost výzkumu, bylo navíc provedeno strukturované osobní pozorování. Bylo získáno dostatečné množství relevantních dat, zpracovaných ve formě tabulek a grafů s přidaným komentářem. Avšak data i jejich sběr byl silně ovlivněn omezujícími opatřeními, vydanými vládou České republiky, ve snaze zpomalit šíření virového onemocnění COVID-19, které bylo 11. března 2020 organizací WHO prohlášeno za pandemii.

Na základě provedených analýz a získaných výsledků bylo zjištěno, že vybraná stanice sítě Benzina je respondenty favorizována, vůči vybrané stanici sítě EuroOil. Ani jedna ze stanic však není kriticky ohrožována konkurencí. Respondenti jsou se stanicí Benzina spokojeni, hlavně díky nabídce kvalitních pohonných hmot či občerstvení, a důležitou roli hraje vystupování zaměstnanců nebo nabízený sortiment zboží. Preference stanice na základě předchozích zkušeností je též důkazem jejich spokojenosti. Spokojenost respondentů se stanicí EuroOil je podmíněna především atraktivními cenami a kvalitou pohonných hmot. Dobrá předchozí zkušenost se stanicí, vystupování zaměstnanců, nabízené doplňkové služby stanice a sortiment zboží patří mezi významné faktory ovlivňující chování těchto respondentů.

Výzkumem byly také objasněny faktory s nižšími preferencemi u respondentů. Z toho důvodu byly pro obě stanice interpretovány návrhy a doporučení, které by mohly

být ve většině případů pro franšízanty poměrně jednoduše realizovatelné. Zejména se jednalo o zlepšení propagace věrnostních programů, zvýšení čistoty toalet anebo rozšíření nabídky občerstvení. U obou stanic lze do budoucna stále zvyšovat spokojenost zákazníků a úspěšnost na trhu čerpacích stanic.

Seznam použité literatury

Odborná kniha

- [1] CTIBOR, Jiří a Iva HORÁČKOVÁ. *Franchising*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právo prakticky. ISBN 978-80-7552-661-8.
- [2] *Franchising v České republice*. Praha: Česká asociace franchisingu, c2015. ISBN 978-80-260-6814-3.
- [3] HOFFMAN, K. Douglas a John E. G. BATESON. *Services marketing: Concepts, strategies and cases*. Fifth edition. United States of America: Cengage Publisher Services, 2017. ISBN 978-1-285-42978-6.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, 384 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. London: Routledge, 2010. 519 p. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- [9] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Článek v odborném časopise nebo ve sborníku z konference

- [12] JUŠKOVÁ, Kamila. Maďaři a Poláci se perou o české pumpy. *Týden*. Praha: K Service, reklamní a tiskové služby, 2016, **23**(5), 44. ISSN 1210-9940. Dostupné

také z: <https://dnnt.mzk.cz/view/uuid:c4f70b00-991c-11ea-ba7c-5ef3fc9bb22f?page=uuid:6040afc0-99af-11ea-b6e0-005056827e51&fulltext=%C4%8Derpac%C3%AD>

Elektronické dokumenty a ostatní

- [13] *Benzina chce 15 nových stanic, rozjždí franchising* [online]. Praha: PROFIT system franchise services, 2008 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/9/benzina-chce-15-novych-stanic-rozjizdi-franchising/>
- [14] *Benzina.cz* [online]. Praha: Benzina, 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: https://www.benzina.cz/en/Pages/main_en.aspx
- [15] *Benzinová franchisa* [online]. ČR: PROFIT system franchise services, 2013 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://franchising.cz/clanek/1713/benzinova-franchisa/>
- [16] BOHUNĚK, Bohuslav. *Sítě čerpacích stanic chystají nové pobočky i víc občerstvení* [online]. Praha: News Media, 2020 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/site-cerpacich-stanic-chystaji-nove-pobocky-i-vic-obcerstveni/>
- [17] BUREŠ, Michal. *Kdo vlastní naše čerpací stanice?* [online]. ČR: Finance.cz, 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/521151-cerpaci-stanice-vlastnici/>
- [18] *Cena benzínu a nafty* [online]. Praha: For Drive, 2020 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.mbenzin.cz/>
- [19] *EuroOil | Čepro a.s.* [online]. Praha: ČEPRO, 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.ceproas.cz/eurooil>
- [20] *Franchising v ČR - Česká asociace franchisingu* [online]. Praha: Česká asociace franchisingu, 2016 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/franchising-v-cr>
- [21] *Franchising.cz - franšiza a vlastní firma* [online]. Praha: PROFIT system franchise services, 2020 [cit. 2020-12-03]. Dostupné z: <https://franchising.cz/>
- [22] *Labyrint legislativy výstavby a provozu čerpacích stanic* [online]. ČR: PETROLmedia, 2014 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z:

[https://www.petroil.cz/aktuality/labyrinth-legislativy-vystavby-a-provozu-
cerpacich-stanic-3692](https://www.petroil.cz/aktuality/labyrinth-legislativy-vystavby-a-provozu-
cerpacich-stanic-3692)

- [23] *Mapy Google* [online]. Google, 2021 [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/map>
- [24] MAZAL, Miroslav. *České benzinky jsou dnes světová špička. Tady je 100 let jejich historie na fotkách* | *Autoforum.cz* [online]. ČR, 2018 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: <https://www.autoforum.cz/fascinace/projdete-si-vic-jak-stoletou-historii-ceskych-benzinek-z-niceho-az-ke-svetove-spicce/>
- [25] *MOL Česká republika* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://molcesko.cz/cz/>
- [26] *Na první zahraniční pumpě v Československu se lidé divili toaletě* - *iDNES.cz* [online]. ČR, 2014 [cit. 2020-11-24]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jihlava/zpravy/prvni-zahranicni-pumpa-po-revoluci-vznikla-u-jihlavy.A141213_2124169_jihlava-zpravy_mkk
- [27] *OMV v Česku* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.omv.cz/cs-cz>
- [28] PETR, Miroslav. *Čerpacích stanic v ČR přibývá, připomínají supermarkety* [online]. PETROLmedia, 2012 [cit. 2020-11-27]. Dostupné z: <https://www.petroil.cz/clanky/cerpacich-stanic-v-cr-pribyva-pripominaji-supermarkety-2017>
- [29] PETR, Miroslav. *Je jich jen zlomek. Benzinky u supermarketů ale prodají dvojnásobek průměru.* [online]. Praha, 2018 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/doprava/druzstevni-benzinky-rostou-pumpy-obchodnich-retezcu-tvori-jen-zlomek-jejich-prodeje-jsou-vsak-dvojna.A180427_203051_ln-doprava_ele
- [30] PETR, Miroslav. *Petr Pražský: Rozsah černého trhu v Česku už je pro evropské vedení Shellu neúnosný* [online]. Praha: PETROLmedia, 2013 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.petroil.cz/aktuality/petr-prazsky-rozsah-cerneho-trhu-v-cesku-uz-je-pro-evropske-vedeni-shellu-neunosny-2304>
- [31] *Počet čerpacích stanic se poprvé přehoupl přes 4 000. Ubylo těch standardních a přibývají plnicí stanice CNG* [online]. ČR: Mladá fronta, 2019 [cit. 2020-11-27].

- Dostupné z: <https://autobible.euro.cz/pocet-čerpacích-stanic-se-poprve-prehoupá-přes-4-000-ubýlo-tech-standardních-a-přibývají-plnící- stanice-cng/>
- [32] *Samoobslužná čerpací stanice Hradec Králové* [online]. Hradec Králové: Regina, 2020 [cit. 2020-11-26]. Dostupné z: <https://www.autoregina.cz/samoobsluzna-čerpaci- stanice-hradec-kralove>
- [33] *Shell Česká republika* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.shell.cz/>
- [34] *Spolehlivý zdroj od roku 1949. Čepro* [online]. Praha: ČEPRO, 2013, 2013 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: https://www.ceproas.cz/public/files/userfiles/O_nas/kniha_Cepro_20_historie.pdf
- [35] ŠTOCHL, Miroslav a Zeno ČIŽMÁŘ. *Benzina v proměnách času* [online]. ČR, 2008 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.benzina.cz/CS/o-nas/Documents/Benzina-v-promenach-casu.pdf>
- [36] *V Česku je historicky nejvíce benzinek. Dříve se palivo prodávalo v lékárně - iDNES.cz* [online]. ČR: MAFRA, 2018 [cit. 2020-11-23]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/benzin-čerpaci- stanice-benzinka-fantolin.A180216_130020_automoto_taj
- [37] *V Česku je nejvíce benzinek za 12 let. Přibývají hlavně CNG stanice* [online]. ČR: Finance.cz, 2019 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/520976-čerpaci- stanice-v-cr/>
- [38] *Výběrová řízení na nájem čerpací stanice* [online]. Praha: ČEPRO, 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.ceproas.cz/vyberova-rizeni/najem-čerpaci- stanice>
- [39] *Zpráva o aktualizaci a stavu Evidence čerpacích stanic pohonných hmot v ČR k 17. 2. 2020* [online]. ČR: MPO, 2020 [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/energetika/statistika/statistika-čerpacích- stanic-pohonných-hmot/zprava-o-aktualizaci-a-stavu-evidence-čerpacích- stanic-pohonných-hmot-v-cr-k-17--2--2020--252995/>

Seznam zkratk

% – procento

a.s. – akciová společnost

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

cca. – cirka

CNG – Compressed Natural Gas

Č – pozorovaná činnost

č. – číslo

EU – Evropská unie

ISO – International Organization for Standardization

Kč – Koruna česká

Kčs – Koruna československá

LPG – Liquefied Petroleum Gas

MPO – Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky

Obr. – obrázek

PC – stolní počítač

s. – strana

Sb – sbírka

Tab. – tabulka

tzv. – tak zvané

viz – odkaz

VŠB – Vysoká škola báňská

www – World Wide Web

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 1. května 2020

Martin Ptáček

Seznam příloh

Příloha 1 Fotografie čerpací stanice Benzina Valašské Klobouky

Příloha 2 Fotografie čerpací stanice EuroOil Valašské Klobouky

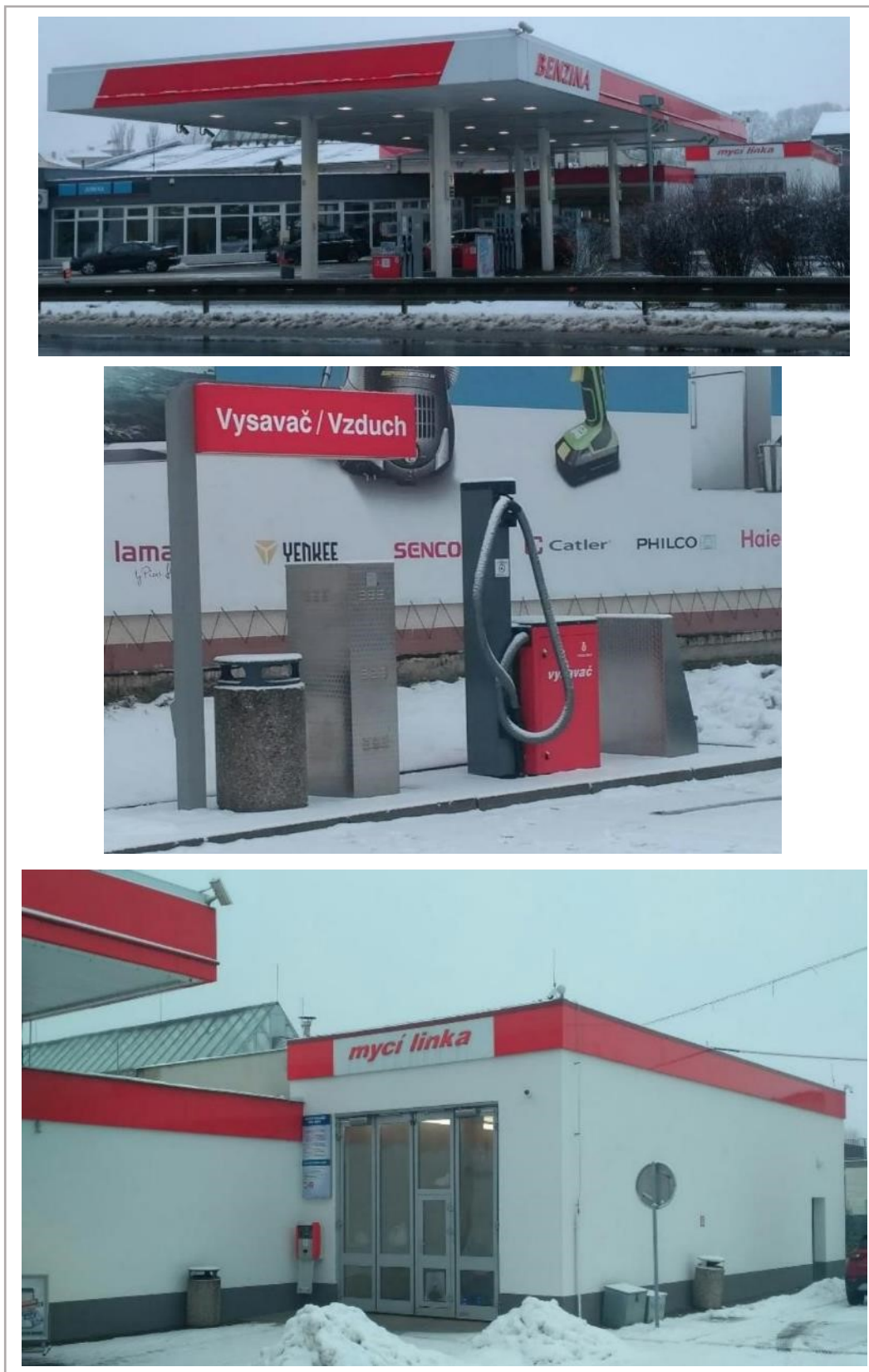
Příloha 3 Zadání dotazníku

Příloha 4 Výsledky dotazníkového šetření

Příloha 5 Scénář hloubkových rozhovorů

Příloha 6 Pozorovací list

Příloha 1 Fotografie čerpací stanice Benzina Valašské Klobouky



Obr. 1.1 Fotografie čerpací stanice Benzina Valašské Klobouky

Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha 2 Fotografie čerpací stanice EuroOil Valašské Klobouky



Obr. 2.1 Fotografie čerpací stanice EuroOil Valašské Klobouky
Zdroj: Vlastní tvorba

Příloha 3 Zadání dotazníku

Vážení respondenti,

jakožto student 3. ročníku Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava, bych vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku ohledně měření spokojenosti zákazníků franšizových čerpacích stanic, konkrétně čerpací stanice Benzina a čerpací stanice EuroOil, ve Valašských Kloboukách. **At' už vlastníte řidičský průkaz nebo ne**, vaše názory a zkušenosti s využitím prodejen a služeb těchto čerpacích stanic mi pomohou při vypracování závěrečné práce. Tento dotazník je zcela anonymní a výsledky budou využity pouze v mé závěrečné práci. Jeho vyplnění zabere pouze necelých 5 minut vašeho času.

Předem děkuji za váš čas.

Martin Ptáček

- 1. Navštívili jste někdy čerpací stanici Benzina nebo EuroOil ve Valašských Kloboukách?**
 - Ano
 - Ne (konec dotazníku)

- 2. Navštěvujete z vybraných čerpacích stanic (Benzina/EuroOil) vždy jednu a tu samou?**
 - Ano
 - Ne

- 3. Kterou z vybraných čerpacích stanic nejčastěji navštěvujete? (Následující otázky budou směřovány na Vámi zvolenou čerpací stanici)**
 - Čerpací stanice Benzina
 - Čerpací stanice EuroOil

- 4. Proč preferujete právě tuto čerpací stanici? (Vyberte maximálně tři odpovědi)**
 - a) Věrnost značce
 - b) Dobrá předchozí zkušenost
 - c) Ceny pohonných hmot
 - d) Kvalitní pohonné hmoty
 - e) Nabídka kávy a občerstvení
 - f) Nabízené zboží
 - g) Příjemná obsluha
 - h) Čisté toalety
 - i) Služby – mycí linka, vysavač
 - j) Věrnostní program (věrnostní karty)
 - k) Jiné (uveďte): _____

- 5. Jak často vybranou čerpací stanici navštěvujete?**
 - a) Několikrát týdně
 - b) 1x týdně

- c) 2 - 3x za měsíc
- d) 1x za měsíc
- e) Méně než 1x za měsíc

6. Kolik peněz v průměru utratíte za jednu návštěvu vybrané čerpací stanice?

- a) 100 Kč a méně
- b) 101–300 Kč
- c) 301–500 Kč
- d) 501–1 000 Kč
- e) 1 001–2 500 Kč
- f) 2 500 Kč a více

7. Které služby u vybrané čerpací stanice nejčastěji využíváte? (Vyberte maximálně tři odpovědi)

- a) Tankování pohonných hmot
- b) Káva a občerstvení
- c) Nákup zboží
- d) WC
- e) Wi-Fi
- f) Mycí linku (Benzina)
- g) Vysavač
- h) Věrnostní program
- i) Jiné (uved'te): _____

8. Jste členem věrnostního klubu vybrané čerpací stanice (tj. vlastníte tankovací kartu Benzina nebo kartu EuroOil)?

- Ano
- Ne

9. V jaké roli vybranou čerpací stanicí nejčastěji navštěvujete?

- a) Řidič
- b) Spolujezdec
- c) Cyklista
- d) Pěší příchozí
- e) Jiná (uved'te): _____

10. Ohodnot'te důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru čerpací stanice: (1 - velmi důležité, 2 - důležité, 3 - spíše důležité, 4 – spíše nedůležité, 5 - nedůležité)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Otevírací doba čerpací stanice | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Cena pohonných hmot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Kvalita pohonných hmot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Nabídka kávy a občerstvení | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Sortiment zboží | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Vystupování obsluhy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Čistota toalet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) Příslušenství stanice (vysavač, mycí linka, ...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Jaký je Váš věk?

- a) Méně než 18 let
- b) 18–26 let
- c) 27–44 let
- d) 45–64 let
- e) 65 a více let

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

Příloha 4 Výsledky dotazníkového šetření

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano	139	100,00%	100,00%
2	Ne	0	0,00%	0,00%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	0,00%	
	Celkem	139	100,00%	

Tab. 4.1 Navštívili jste někdy čerpací stanici Benzina nebo EuroOil ve Valašských Kloboukách?

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano	65	46,76%	46,76%
2	Ne	74	53,24%	53,24%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	0,00%	
	Celkem	139	100,00%	

Tab. 4.2 Navštěvujete z vybraných čerpacích stanic (Benzina/EuroOil) vždy jednu a tu samou?

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Čerpací stanice Benzina	74	53,24%	53,24%
2	Čerpací stanice EuroOil	65	46,76%	46,76%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	0,00%	
	Celkem	139	100,00%	

Tab. 4.3 Kterou z vybraných čerpacích stanic nejčastěji navštěvujete? (Následující otázky budou směřovány na Vámi zvolenou čerpací stanici)

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Věrnost značce	24	17,27%	17,27%
2	Dobrá předchozí zkušenost	69	49,64%	49,64%
3	Ceny pohonných hmot	51	36,69%	36,69%
4	Kvalitní pohonné hmoty	63	45,32%	45,32%
5	Nabídka kávy a občerstvení	44	31,65%	31,65%
6	Nabízené zboží	20	14,39%	14,39%
7	Příjemná obsluha	31	22,30%	22,30%
8	Čisté toalety	14	10,07%	10,07%
9	Služby – mycí linka, vysavač	20	14,39%	14,39%
10	Věrnostní program (věrnostní karty)	12	8,63%	8,63%
11	Vlastní odpověď	0	0,00%	0,00%

Tab. 4.4 Proč preferujete právě tuto čerpací stanici? (Vyberte maximálně tři odpovědi)

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Několikrát týdně	17	12,23%	12,23%	12,23%
2	1x týdně	29	20,86%	20,86%	33,09%
3	2 - 3x za měsíc	37	26,62%	26,62%	59,71%
4	1x za měsíc	31	22,30%	22,30%	82,01%
5	Méně než 1x za měsíc	25	17,99%	17,99%	100,00%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	139	100,00%		

Tab. 4.5 Jak často vybranou čerpací stanicí navštívujete?

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	100 Kč a méně	10	7,19%	7,19%	7,19%
2	101–300 Kč	24	17,27%	17,27%	24,46%
3	301–500 Kč	29	20,86%	20,86%	45,32%
4	501–1 000 Kč	43	30,94%	30,94%	76,26%
5	1 001–2 500 Kč	27	19,42%	19,42%	95,68%
6	2 500 Kč a více	6	4,32%	4,32%	100,00%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	139	100,00%		

Tab. 4.6 Kolik peněz v průměru utratíte za jednu návštěvu vybrané čerpací stanice?

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Tankování pohonných hmot	115	82,73%	82,73%
2	Káva a občerstvení	62	44,60%	44,60%
3	Nákup zboží	58	41,73%	41,73%
4	WC	24	17,27%	17,27%
5	Wi-Fi	11	7,91%	7,91%
6	Mycí linku (Benzina)	13	9,35%	9,35%
7	Vysavač	17	12,23%	12,23%
8	Věrnostní program	7	5,04%	5,04%
9	Kompresor	1	0,72%	0,72%
10	Vlastní odpověď	0	0,00%	0,00%

Tab. 4.7 Které služby u vybrané čerpací stanice nejčastěji využíváte? (Vyberte maximálně tři odpovědi)

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Ano	29	20,86%	20,86%
2	Ne	110	79,14%	79,14%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	0,00%	
	Celkem	139	100,00%	

Tab. 4.8 Jste členem věrnostního klubu vybrané čerpací stanice (tj. vlastníte tankovací kartu Benzina nebo kartu EuroOil)?

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Řidič	79	56,83%	56,83%
2	Spolujezdec	60	43,17%	43,17%
3	Cyklista	0	0,00%	0,00%
4	Pěší příchozí	0	0,00%	0,00%
5	Jiná	0	0,00%	0,00%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	0,00%	
	Celkem	139	100,00%	

Tab. 4.9 V jaké roli vybranou čerpací stanicí nejčastěji navštívujete?

	Velmi důležité	Důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Otevírací doba čerpací stanice	50	51	24	9	5
Cena pohonných hmot	64	46	18	8	3
Kvalita pohonných hmot	76	41	12	7	3
Nabídka kávy a občerstvení	21	39	35	24	20
Sortiment zboží	22	33	42	26	16
Vystupování obsluhy	38	56	37	6	2
Čistota toalet	39	36	33	16	15
Příslušenství stanice	18	46	43	14	18

Tab. 4.10 Ohodnoťte důležitost uvedených faktorů při Vašem výběru čerpací stanice: (1 - velmi důležité, 2 - důležité, 3 - spíše důležité, 4 - spíše nedůležité, 5 - nedůležité)

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost
1	Muž	65	46,76%	46,76%
2	Žena	74	53,24%	53,24%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	0,00%	
	Celkem	139	100,00%	

Tab. 4.11 Jaké je Vaše pohlaví?

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Méně než 18 let	4	2,88%	2,88%	2,88%
2	18–26 let	70	50,36%	50,36%	53,24%
3	27–44 let	37	26,62%	26,62%	79,86%
4	45–64 let	26	18,71%	18,71%	98,56%
5	65 a více let	2	1,44%	1,44%	100,00%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	139	100,00%		

Tab. 4.12 Jaký je Váš věk?

Kód	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Základní	7	5,04%	5,04%	5,04%
2	Středoškolské bez maturity	47	33,81%	33,81%	38,85%
3	Středoškolské s maturitou	62	44,60%	44,60%	83,45%
4	Vyšší odborné	6	4,32%	4,32%	87,77%
5	Vysokoškolské	17	12,23%	12,23%	100,00%
	Dílčí celek	139	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	139	100,00%		

Tab. 4.13 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Příloha 5 Scénář hloubkových rozhovorů

1. Kterou čerpací stanicí nejčastěji navštěvujete a proč? (Benzina/EuroOil)
2. Co by vás příště pravděpodobně přimělo k návštěvě protilehlé čerpací stanice? (Výrazně levnější paliva, nová nabídka občerstvení, akce v rámci věrnostního programu, řidič vozidla ...)
3. Jaká služba podle vás na (vámi vybrané) čerpací stanici chybí? (bistro, autoservis, ...)
4. Vyhovuje vám současná nabídka kávy a občerstvení na vybrané čerpací stanici?
 - 4.1 Ocenili byste rozšíření nabídky gastroslužeb vybrané čerpací stanice? (bistro, možnost vnitřního posezení, ...)
5. Vyhovuje vám současná nabídka ostatních služeb na vybrané čerpací stanici? (Nabídka paliv, mycí linka, ...)
6. Jak na vás působí obsluhující personál vybrané čerpací stanice? (Ochotný, profesionální, arogantní, ...)
7. Jak na vás působí prostředí vybrané čerpací stanice? (Čistota, osvětlení, prostory, ...)
8. Vlastníte věrnostní kartu vybrané čerpací stanice? Proč? (Slevy, akční nabídky, soutěže, ...)
9. Jak vnímáte podporu prodeje vybrané čerpací stanice (akce, soutěže, ...)? (Jsou výhodné? / Využíváte je? ...)
10. Jak vnímáte celkovou marketingovou komunikaci vybrané čerpací stanice? (Venkovní reklamy, sociální sítě, webové stránky, ...) Všímate si reklam?

Příloha 6 Pozorovací list

Kategorie		Pozorovaný problém	Pozorovací list																								
			Zákazník																								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Zákazník	Zákazník se dostavil na čerpací stanici silničním vozidlem.																										
	Zákazník se dostavil na čerpací stanici zvláštním vozidlem.																										
	Zákazník se dostavil na čerpací stanici na jízdním kole.																										
	Zákazník se dostavil na čerpací stanici pěšky.																										
	Zákazník byl zároveň řidičem.																										
Nákup	Zákazník zakoupil pohonné hmoty.																										
	U stojanů se tvoří fronty zákazníků.																										
	Zákazník zakoupil kávu nebo jiný teplý nápoj.																										
	Zákazník zakoupil potravinové zboží.																										
	Zákazník zakoupil zboží z příslušenství do aut.																										
Služby	Zákazník zakoupil jiný nabízený sortiment.																										
	Zákazník využil službu – vysavač.																										
	Zákazník využil službu – dohušťování pneumatik.																										
	Zákazník využil službu – mycí linka (Benzina).																										
	Zákazník využil možnost venkovního posezení.																										
Zákazník využil zároveň i služeb nejbližší konkurence.																											

Obr. 6.1 Pozorovací list
Zdroj: Vlastní tvorba