

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA**  
**Zemědělská fakulta**  
**České Budějovice**

---

**Studijní program:** M4101 Zemědělské inženýrství  
**Studijní obor:** Provozně podnikatelský obor  
**Katedra:** Katedra obchodu a cestovního ruchu EF JU

**Analýza dispozičního řešení  
prodejní plochy a struktury  
sortimentu**

Vypracovala: Lucie Ehrelová  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

2009

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2006/2007

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, TIMELECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie EHRELOVÁ**  
Studijní program: **M4101 Zemědělské inženýrství**  
Studijní obor: **Průvozně podnikatelský obor**

Název tématu: **Analýza dispozičního řešení prodejní plochy a struktury sortimentu**

**Zásady pro vypracování:**

**Cíl práce:**

Zhodnotit současně dispoziční řešení prodejní plochy a struktury nabízeného sortimentu ve vybrané prodejní jednotce. Na základě analýzy navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti space managementu a merchandisingu.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Analýza dispozičního řešení a struktury sortimentu
3. Analýza trhu
4. Průzkum u zákazníků
5. Návrhy opatření

**Rámcová osnovy:**

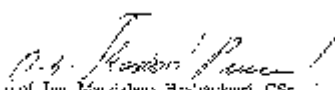
1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíl a metodika práce, 4. Analýza a syntéza marketingového výzkumu, 5. Návrhy a doporučení, 6. Závěr, 7. Použitá literatura, 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
 Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**  
 Forma zpracování diplomové práce: **lištěná**

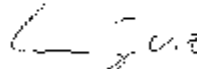
## Seznam odborné literatury:

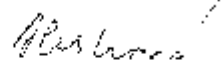
- Cimler, P.: Retail management, inkaltace a provoz maloobchodu. Praha: VŠE, 1987  
 Cimler, P.: Obchodní logistika a provoz (materiály ke cvičením). Praha: VŠE, 1998  
 Pražská, L. - Jindra, J. a kol. Obchodní podnikání. Retail Management. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002  
 Přebová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1998  
 Underhill, P.: Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**  
 Katedra obchodu a cestovního ruchu  
 Datum zadání diplomové práce: **15. února 2007**  
 Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**

  
 prof. Ing. Miroslav Hrabůškový, CSc.  
 učitelka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
 V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
 ZEMĚLSKÁ FAKULTA  
 studijní oddělení  
 Jilská 13  
 379 05 České Budějovice



  
 dr. Ing. Marie Heklová, CSc.  
 vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 28. března 2007

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci s názvem „Analýza dispozičního řešení prodejní plochy a struktury sortimentu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za použití uvedené literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce a to v nezkrácené podobě a to elektronickou cestou na veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích, dne 6.dubna 2009

.....  
Lucie Ehrelová

Děkuji panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho cenné rady, odborné vedení a pomoc při zpracování mé diplomové práce.

Také bych tímto ráda poděkovala vedení firmy Billa s.r.o. v Jeronýmově ulici za jejich ochotu, informace a materiály o výše uvedené společnosti, díky nimž jsem mohla napsat svou diplomovou práci. Dále bych chtěla poděkovat zákazníkům prodejny, kteří vyplnili dotazníky důležité pro mou diplomovou práci.

# OBSAH

1. Úvod.....	7
2. Literární rešerše .....	9
2.1 Maloobchod .....	9
2.2 Obchodní provoz.....	10
2.2.1 Technologie obchodního provozu .....	10
2.3 Space management .....	10
2.4 Merchandising .....	11
2.5 Dispozičně provozní řešení prodejní plochy prodejní jednotky .....	12
2.5.1 Uspořádání prodejny .....	12
2.5.2 Dispoziční řešení prodejní místnosti.....	13
2.5.3 Zařízení prodejní jednotky .....	19
2.5.4 Jednotlivé parametry řešení prodejní jednotky .....	20
2.6 Rozmístění sortimentu zboží .....	20
2.7 Presentace zboží .....	23
2.8 Analýza marketingového výzkumu .....	28
2.8.1 Přípravná etapa marketingového výzkumu.....	30
2.8.1.1 Definování problému .....	30
2.8.1.2 Specifikace informací .....	31
2.8.1.3 Plán výzkumu .....	32
2.8.2 Realizační fáze .....	32
2.8.2.1 Metody sběru informací.....	32
2.8.2.2 Metody pozorování v marketingovém výzkumu .....	33
2.8.2.3 Analýza dat .....	35
2.8.2.4 Závěrečná zpráva a její prezentace .....	36
3. Cíl práce a metodika zpracování.....	37
3.1 Cíl práce .....	37
3.2 Metodika práce .....	37
4. Charakteristika zkoumaného subjektu .....	39
4.1 Historie společnosti.....	40
4.2 Současnost .....	41
4.2.1 Počet prodejen v jednotlivých krajích .....	41
4.2.2 Zaměstnanci .....	42
4.3 Sortiment.....	42
4.3.1 Ovoce a zelenina .....	43
4.3.2 Pečivo.....	43
4.3.3 Maso.....	44
4.3.4 Lahůdky .....	44
4.3.5 Bio výrobky .....	45
4.4 Vlastní značky.....	46
4.4.1 Ja! Natürlich.....	46
4.4.2 Clever - chytrý nákup .....	47

4.4.2.1 Cena .....	47
4.4.2.2 Kvalita.....	47
4.4.2.3 Historie výrobků Clever.....	48
4.4.3 Chef Menu - hotová jídla .....	49
4.5 Péče o zákazníky.....	50
4.5.1 Členství v Billa Clubu.....	50
4.5.2 Další výhody pro zákazníky .....	53
4.5.3 ITS BILLA Travel .....	53
4.5.4 Nespokojenost zákazníků .....	54
4.5.5 Parkoviště.....	54
5. Prodejní plocha .....	55
5.1 Prostor mezi regály .....	56
5.2 Presentace zboží .....	57
6. Vlastní výzkum .....	58
6.1 Pozorování .....	58
6.2 Dotazování .....	59
6.2.1 Cíl dotazníkového šetření .....	59
6.2.2 Analýza dotazníkového šetření.....	59
7. Diskuse a návrh změn .....	73
8. Závěr .....	77
9. Summary .....	80
10. Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek .....	81
11. Přehled použité literatury .....	82
12. Přehled příloh.....	85

# 1. Úvod

Tématem této diplomové práce je analýza dispozičního řešení prodejní plochy a struktury sortimentu ve vybrané prodejně. Prodejnu Billa jsem si vybrala, protože jsem v tomto supermarketu již dříve pracovala, tedy prodejnu i personál osobně znám. Téma diplomové práce jsem si zvolila především kvůli návrhu personálu. Zákazníci se poměrně často ptají na umístění nějakého zboží na prodejní ploše, proto bylo třeba zjistit, jestli je prezentace zboží ve výstavním zařízení správná.

Obchody musí svým uspořádáním vycházet zákazníkům vstříc. Nejdůležitějším principem, kterým se řídí nakupování jsou vlastně anatomické předpoklady zákazníků. Každý člověk má jen dvě ruce, které se v klidu nacházejí přibližně necelý metr nad zemí, pohled směřuje na to, co je přímo před ním, ale samozřejmě vnímá i věci okolo sebe v periferním vidění.

Obchodníci musí rozvrhnout sortimentní skupiny při prezentaci zboží co nejvíce účelně a správně, aby zboží prodali. Musí ho proto umisťovat ve výšce očí a dále od vchodu, aby měl zákazník dostatek času si ho prohlédnout.

Toto téma plánuji zpracovat pomocí studia odborné literatury, pozorováním a dotazníkovým šetřením. V první části práce se budu věnovat zpracování tématu z odborné literatury, v další části práce se zaměřím na obecnou charakteristiku prodejny Billa – na její historii, sortiment, péči o zákazníky atd. Před provedením dotazníkového šetření provedu formulaci hypotéz:

1. Zákazníci jsou spokojeni s umístěním jednotlivého zboží na prodejní ploše.
2. Šířka mezi uličkami výstavního zařízení je dostatečně široká.
3. Zákazníci, kteří hledají nějaký výrobek, se musí zeptat personálu.

V dotazníku se zaměřím hlavně na spokojenost zákazníků s prodejnou, především s prezentací zboží, s umístěním jednotlivého zboží na prodejní ploše a také na jejich názor týkající se šířky uliček mezi výstavním zařízením. Otázky do dotazníku



budu osobně pokládat zákazníkům přímo v prodejně. Dále se budu věnovat pozorování zákazníků, abych zjistila kolik z nich navštíví jakou část prodejny a zda-li nedochází právě k tomu, že se do nějaké části prodejny zákazníci vůbec nedostanou. Dále plánuji změřit šířku uliček mezi výstavním zařízením a šířku nákupních vozíků, abych zjistila, jestli je prostor pro pohodlnost nakupování dostatečný.

Cílem práce je analyzovat dispoziční řešení prodejní plochy a struktury sortimentu ve vybrané prodejně.

Součástí práce je na základě zjištěných dat z odborné literatury, dotazníkového šetření a pozorování vypracovat návrh na zlepšení v oblasti space managementu a merchandisingu..

## 2. Literární rešerše

### 2.1 Maloobchod

Maloobchod lze definovat z mnoha úhlů pohledu.

Podle Jindry, J. je maloobchod podnik nebo činnost zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej - bez dalšího zpracování - konečnému spotřebiteli. Maloobchod se vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových ploch. Skladováním vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží a zajišťuje vhodnou formu prodeje.[1]

Podle Nováčka, M. maloobchodem rozumíme činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Maloobchodním prodejem se zabývají kromě maloobchodu i výrobci (podnikové prodejny), v některých případech i velkoobchodní organizace. Do maloobchodního prodeje Nováček zahrnuje i přímý marketing, jehož význam stále roste a při kterém se prodej uskutečňuje mimo prodejní prostory maloobchodu.[2]

Prostředí maloobchodu se vyznačuje vysokým stupněm a významným tlakem na snižování spotřebitelských cen. Právě spotřebitelské ceny jsou v maloobchodu klíčovým nástrojem. Významnou roli však hrají i ostatní faktory, jako je lokalizace prodejního místa/prodejní jednotky, charakter zboží a jeho selekce a způsob prezentace, atraktivita a reputace prodejce a mnoho dalších činitelů.[3]

Významné změny a tendence v maloobchodě v posledních letech:

1. vznik butiků
2. maloobchod bez prodejních prostor
3. růst velkých maloobchodních společností
4. rozšiřování vertikálních marketingových systémů
5. růst významu konkurence
6. rostoucí zájem zákazníků o nákup doma
7. růst významu řetězců, filiálek.[4]

## **2.2 Obchodní provoz**

### **2.2.1 Technologie obchodního provozu**

Vycházíme-li z pojetí technologie jako způsobu použití a kombinace technických, personálních i organizačních nástrojů, vyjadřuje technologie obchodního provozu způsob, jakým je pomocí technických prostředků, personálně i organizačně zajištěn proces pohybu zboží ve sféře obchodu.[2]

Pohyb zboží se uskutečňuje v provozovních jednotkách obchodu (tj. obchodních jednotkách) a mezi nimi (technologie dopravy), které jsou tvořeny stavebně technickými řešeními, personálem a plochami, včetně jejich dispozičního řešení.[5]

Pohyb zboží je zajišťován operacemi vykonávanými pracovníky s využitím mechanizačních prostředků a zařízení. Obchodní operace jsou vlastně projevem znalostí, způsobů a dovedností pracovní síly v obchodě a vazbami mezi nimi s tím, že určující pro charakter technologie obchodního provozu (tj. průběh operací, kvalifikaci pracovní síly, charakter mechanizačních prostředků a zařízení) bude právě předmět obchodní činnosti – zboží.[2]

## **2.3 Space management**

Space management představuje souhrn řídicích, tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit, zaměřených na řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky. Toto řešení a tím i rozhodující náplň činnosti této části provozního resp. firemního managementu lze vymezit pomocí několika základních fází (etap):

- vymezení funkčních zón prodejní místnosti a uspořádání (dispozice) těchto zón v prodejní místnosti
- rozmístění jednotlivých sortimentních skupin v prodejní místnosti
- rozmístění zařízení
- umístění zboží v zařízení
- kapacitní zajištění skupin a druhů zboží plochou nebo prostorem

- konečné řešení prodejní místnosti s využitím barev, tvarů, prezentačních prostředků apod.[6]

Space management se podílí na tvorbě nákupní atmosféry a image provozní jednotky. Představuje souhrn řídicích tzn. plánovacích, rozhodovacích a kontrolních aktivit zaměřených především na řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky.[7]

Smyslem space managementu je především vytvořit:

- optimální podmínky pro pohyb zboží (provoz) v prodejních prostorech
- optimální nákupní atmosféru (nákupní podmínky) pro zákazníka.[6]

Struktura a uspořádání funkčních zón prodejní místností je v první řadě závislá na předpokládané formě prodeje a dispozici celé prodejny (návaznost zázemí). V případě samoobsluhy může jít např. o následující strukturu a rozmístění funkčních zón:

A – zóna pro vstup zákazníků

B – check-out zóna (mimo prostor uzavřený pokladní zónou)

C – zóna pokladní

D – zóna před pokladními boxy (pro zařazení zákazníků k pokladnám)

E – zóna obslužných úseků [6]

## 2.4 Merchandising

Merchandising je pojem označující proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu, jelikož základní podmínkou úspěchu impulzního nákupu je orientace a srozumitelnost z pohledu kupujícího/zákazníka.[8]

Podle Samuelové K. je jedním z významů slova merchandising právě to, co dennodenně vidíme v supermarketech, do kterých chodíme nakupovat. Každé zboží má své místo podle jasně daného vzorce. Výrobky, které jsou právě v akci nebo ty, které je třeba co nejdříve prodat, jsou na dobře patrných místech. Zboží, kterému zbývá už jen krátká expirační lhůta, je v regálu na viditelných předních místech atp.[9]

Základním principem správného merchandisingu je uspořádání a dodržení prostoru pro jednotlivé výrobky podle tržního podílu – market share (každému výrobku principiálně náleží tolik místa, kolik činí jeho finanční podíl na celkovém prodeji v určitém segmentu).[8]

## **2.5 Dispozičně provozní řešení prodejní plochy prodejní jednotky**

Plochy a jejich dispoziční řešení představují prvek obchodní jednotky, jehož výrazné podřízení potřebám provozní technologie je základem funkčního pohybu zboží jednotkou a plnění její funkce.[10]

Podle Pražské, L. a Jindry, J. lze dispoziční řešení obchodní jednotky definovat jako prostorové uspořádání hmotných prostředků obchodní činnosti. Jde o rozhodující část aktivit space managementu v maloobchodě.[5]

Podle Hese, A. je provozně dispoziční řešení obchodně provozních maloobchodních jednotek především prostorové uspořádání a návaznost jednotlivých druhů ploch v prodejně a dispoziční řešení obchodního zařízení respektující dispozici provozních ploch, sortiment a předpokládanou formu prodeje.[11]

Samotná volba prodejního zařízení je pak určována charakterem sortimentu, a tak je sled kroků v případě potravinářské samoobsluhy zhruba následující:

- rozšíření prostoru do funkčních zón a jejich uspořádání
- rozmístění sortimentních skupin a volba vhodného zařízení
- rozmístění prodejního zařízení na prodejní ploše [12]

Důsledkem dispozičního řešení a uspořádání prodejní místnosti je nejen vytvoření určité nákupní atmosféry i předpokladů pro pohyb zboží, zaměstnanců a zákazníků po prodejní ploše, ale i míra využití prodejní plochy jako předpoklad ekonomického provozu maloobchodní jednotky.[6]

### **2.5.1 Uspořádání prodejny**

Členění prodejny musí být takové, aby se navzájem nekřížil pohyb zboží, pracovníků a zákazníků.

Prostory prodejny se člení na:

- hlavní – prodejní místnosti a místnosti pro poskytování služeb
- pomocné - místnosti s přímým vztahem ke zboží (plochy pro příjem, uskladnění a přípravu zboží k prodeji)
  - místnosti s nepřímým vztahem ke zboží (plochy pro příjem, uskladnění a přípravu zboží k prodeji)
  - komunikace (horizontální i vertikální) pro pohyb zboží, zaměstnanců a zákazníků [13]

**Struktura ploch** je dána především charakterem jednotky, tj. složitostí procesů, sortimentem, ale i možnostmi řešení jednotky v zástavbě (prolukách, omezených prostorech).[6]

**Návaznost ploch** s přímým vztahem ke zboží a ploch hlavních je možné řešit ve třech variantách:

- umístit je do jednoho podlaží společně s prodejní místností
- umístit je částečně do stejného (stejných) podlaží s prodejní místností, částečně do samostatného podlaží
- umístit tyto plochy do samostatného podlaží [5]

## 2.5.2 Dispoziční řešení prodejní místnosti

Dispozičním řešením zařízení je v podstatě vymezen pohyb zákazníků uvnitř prostoru se samoobsluhou.[12]

Pod pojmem vnitřní uspořádání prodejen rozumíme takové rozestavení prodejních zařízení (pultů, regálů, mrazících boxů, vitrín, gondol a ostatních), aby se dosáhlo spojení účelného a přitom esteticky přitažlivého prodejního prostředí.[14]

**Dispoziční řešení prodejní místnosti** (layout):

Jde o rozhodující část obsahu aktivit space managementu v maloobchodě. Vychází z obecných zásad pro rozmístění sortimentních skupin v prodejní místnosti, z parametrů prodejního zařízení a z předpokládané intenzity a frekvence zákazníků. Vnější faktorem ovlivňujícím layout prodejní místnosti je její stavební řešení –

konstrukce stavby, tvar místnosti, umístění v okolní zástavbě, návaznost ostatních prostorů (ploch). Výsledkem je stupeň využití prodejní plochy plochou zástavnou (plochou prodejního zařízení).[13]

Všeobecně se dispozice prodejní místnosti vytváří:

- nucený pohyb zákazníka
- volný pohyb zákazníka
- kombinace obou možností.[6]

V zásadě se rozlišují dva základní modely dispozičního řešení a dva submodely:

1. **grid layout** (síťové resp.rastrové uspořádání)

Zdaleka nejoblíbenějším typem uspořádání obchodu je rozmístění provozního zařízení do tvaru souřadnic nebo mříže. Toto síťové uspořádání je nejčastěji používáno v supermarketech. Uvnitř obchodu prochází zákazníci s vozíkem uličkou, zahrnou s ním za roh, znovu zatočí a pokračují sousedící uličkou opačným směrem. Přímé uličky a obraty v úhlu 90 stupňů nutí zákazníky, aby se pohybovali především jedním směrem, a to podobně jako se pohybují vozidla po ulicích. Tento pravidelný postup připomíná princip přímé linie, kterým se řídí pracovníci skladů.[15]

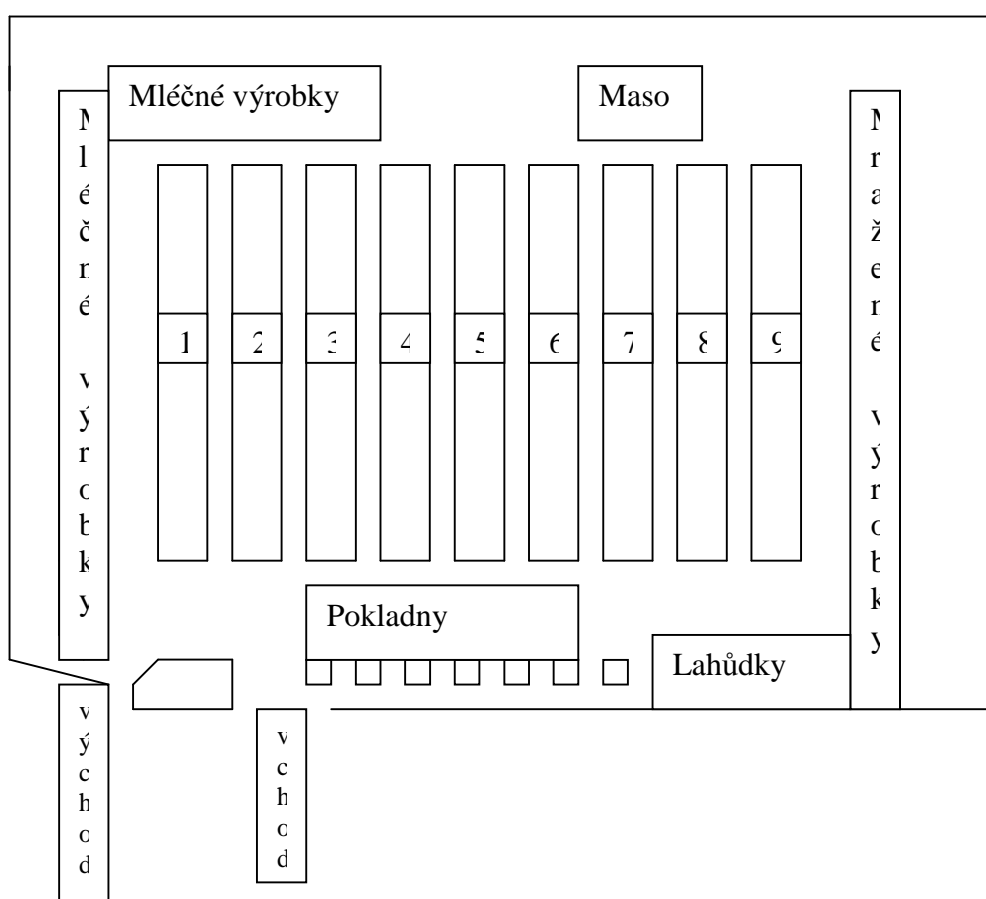
Uspořádání vede zákazníka určitým směrem (jeho pohyb je řízený), tento směr lze tedy zakalkulovat do řešení prezentace zboží. V tom je nutno z podnikatelského hlediska spatřovat hlavní výhodu, naopak u zákazníka může tento systém vyvolat pocit omezenosti v rozhodování. Další výhodou z pohledu podnikatelského je maximální využití ploch, případně řízení pohybu zboží. [2]

Znaky tohoto typu jsou:

- efektivní využití prodejní plochy
- rozmístění zboží stejného sortimentu v regálech po stranách uliček
- vedení zákazníka jednotlivými sortimenty zboží
- umístění frekventovaných oddělení (pečivo, mléko, lahůdky, zelenina) po obvodu prodejny, aby se získal širší prostor pro shromáždění většího počtu kupujících.[14]

Přestože souřadnicové uspořádání je poněkud nehybné a strohé, dávají mu maloobchodníci přednost, protože dává zákazníkovi možnost prohlédnout si co nejvíce zboží. Tímto způsobem dokáží maximálně využít svou prodejní plochu.[15]

Obr. 1 Souřadnicové rozmístění



1 – chléb/pečivo

2 – dětská výživa/balené zboží

3 – balené zboží

4 – zdravotní a kosmetické potřeby

5 – konzervy

6 - konzervy

7 – nápoje/zákusky

8 – potřeby pro domácnost/čistící potřeby

9 – papírenské zboží

Zdroj: Burstiner, I., 1994, str. 354



2. **standardní layout** je označení pro řešení klasického pultového obchodu, neumožňující zákazníkovi přístup k zásobě zboží ani volbu pohybu ve vztahu k nabídce zboží [2]

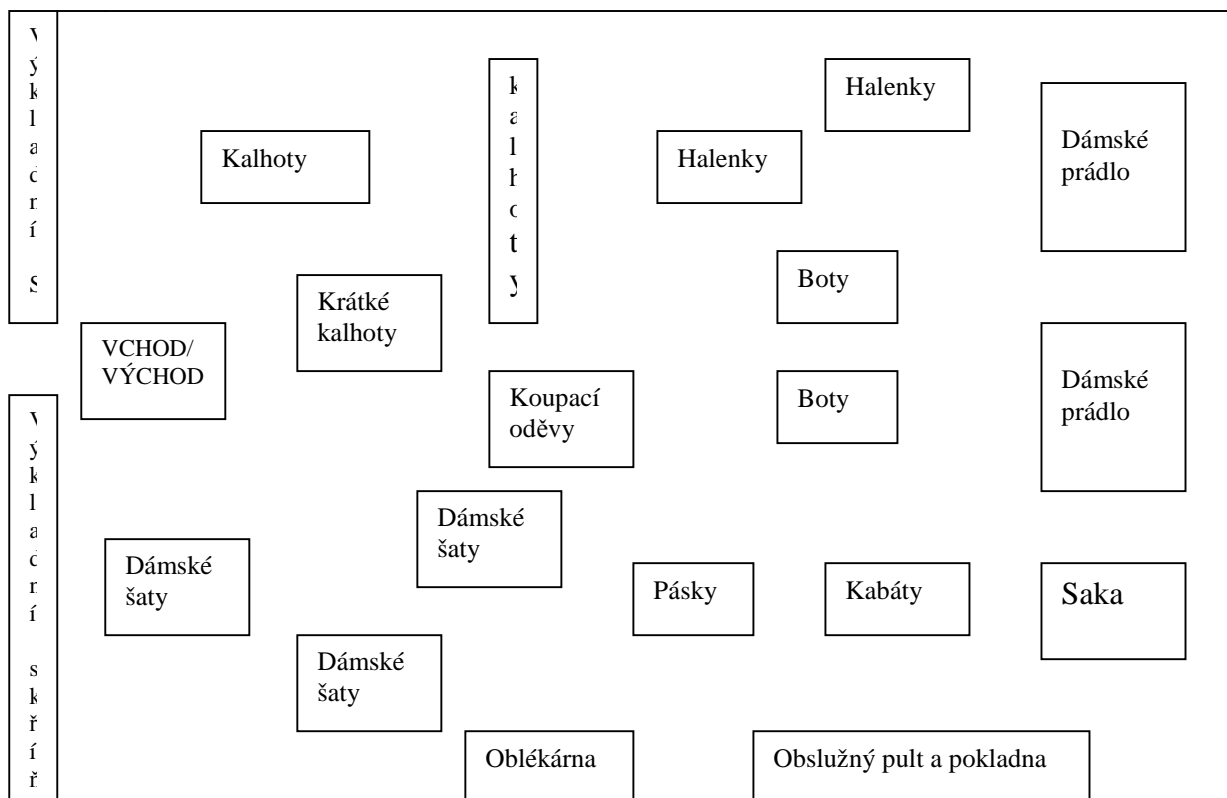
Tento typ prodeje se vyskytuje u prodejen s omezeným prostorem, často úzce specializovaných (parfumerie, klenoty), kde se vyžaduje soustředěnost prodavačů na prodávaný sortiment a dokonalý zákaznický servis.[14]

3. **free-flow layout** (s volným pohybem) je zákazníkem přijímán pozitivně na základě možnosti shlédnout celou nabídku prodejní místnosti, orientaci dle vlastní vůle, zákazníci nejsou vedeni uspořádáním zařízení prodejní místnosti. Využití prostoru (plochy) je však v tomto případě nižší. Používá se u nepotravinářského, zejména oděvního zboží.[13]

Na prodejní ploše nejsou regály, ale různé tvarované stojany na zavěšení věšáků nebo prodejních košů. Kupující mohou kolem zboží procházet a prohlížet si je, aniž projdou celým obchodem.[14]

Volné uspořádání vystavovaného zboží se stává stále oblíbenějším mezi maloobchodními podniky, které nabízejí zboží občasné potřeby a luxusní zboží.[15]

Obr. 2 Volné uspořádání

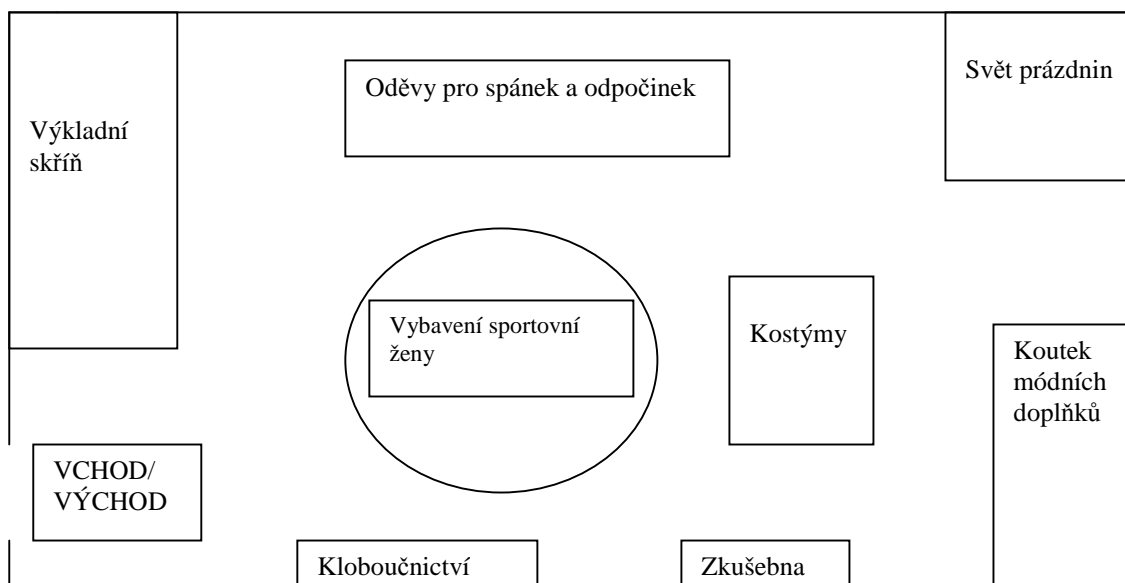


Zdroj: Burstiner, I., 1994, str.355

4. **boutique layout** (s polouzavřenými prodejními úseky) - prodej jednotlivých sortimentních skupin je uspořádán do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků, které mohou mít kromě sortimentního zaměření i odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, formu prodeje apod., souhrnně tedy nákupní atmosféru. Celá prodejní místnost takto uspořádaná pak působí specifickou nákupní atmosférou jako celek. Používá se u luxusních sortimentů univerzálních i specializovaných obchodních domů a specializovaných obchodních jednotek.[5]

Pro dosažení většího efektu se využívají zrcadla, zábradlí a podpěry a další výtvarné prvky.[14]

Obr. 3 Rozmístění typu butik



Zdroj: Burstiner, I., 1994, str.355

Tradiční i nové obchodní domy stejně jako velké prodejny oděvů s několika odděleními a specializované obchody, využívají často prvky souřadnicového i volného uspořádání vystaveného zboží. Obdobně si počínají lepší diskontní domy a jiné obchody se smíšeným zbožím. Výsledkem je podnětné a mnohem příjemnější nákupní prostředí pro zákazníky. Kombinované rozmístění vyhovuje zákazníkům, kteří touží srovnávat kvalitu, cenu, značky zboží, atd. Uspokojuje rovněž spěchající spotřebitele.[15]

Problém ploch a jejich dispozičního řešení se rozkládá na:

- problém struktury (zastoupení potřebných ploch)
- problém potřebné velikosti ploch
- problém návaznosti ploch
- problém využití ploch [6]

**Kombinované uspořádání** – využívá radiálního rozčlenění prodejní plochy. Regály a uličky jsou uspořádány tak, aby u pokladen vytvářely paprsky. Toto uspořádání

umožňuje lepší přehled po prodejní ploše. Sortiment prodáváného zboží je vystaven tak, aby zákazníci měli možnost srovnávat balení, značky a prodejní ceny.[14]

### 2.5.3 Zařízení prodejní jednotky

Prodejnu je třeba zařídit tak, aby byla zajištěna snadná manipulace se zbožím, ve vlastní prodejní místnosti rychlý výběr zboží, kvalitní obsluha, pohodlný nákup. Zařízení prodejny musí být v souladu s použitou formou prodeje a s prodáváním sortimentem.[2]

Používají se tři základní způsoby umístění zařízení:

- půdorys prodejny určuje pohyb zákazníků - používá se u zboží nižší cenové kategorie; je třeba zajistit dostatečnou šíři uliček
- zařízení prodejny umožňuje zákazníkům pohyb ve všech směrech - není určen žádný proud, atraktivní zboží se vystavuje co nejdále od vchodu, aby zákazník musel projít celou prodejnou
- jedná se o kombinaci předcházejících dvou typů - směr pohybu je naznačen, ale dá se opustit [14]

Supermarkety zjistily, že celková plocha regálů (v m<sup>2</sup>) a objem mrazících boxů (v m<sup>3</sup>) má přímý vztah k dosaženému objemu prodeje.[15]

**Hloubka prodejní místnosti** musí odpovídat potřebám dimenzování a situování

- zádveří nebo vstupu do prodejní místnosti
- pokladní zóny
- přístup k výkupu lahví
- prostor před a za pokladní zónou
- středového prodejního zařízení
- obslužných úseků a prostor před obslužnými úseky
- komunikací [12]

**Šířka prodejní místnosti** představuje dimenzi pro umístění přístěnného i středového prodejního zařízení a komunikací pro zákazníky.

Vedení řad středového zařízení je účelné kolmo na pokladní zónu, což vytváří plynulý nástup zákazníků k pokladnám. Prostor před pokladnami musí předejít řazení zákazníků k pokladním boxům mezi řady středového zařízení (minim. 300 cm).[12]

#### **2.5.4 Jednotlivé parametry řešení prodejní jednotky**

Komunikace v prostoru samoobsluhy mezi středovými řadami zařízení se dimenzuje podle předpokládané frekvence zákazníků a použitého vybavení pro nákup (nákupní košíky nebo vozíky). Pohybuje se od 180 do 220 šířky a jde i o komunikaci před obslužnými úseky (200–300cm). Pro zákazníka procházejícího s košíkem se předpokládá 55 cm, s vozíkem 60 cm, vybírající zákazník 65 resp. 80 cm. Délka řady výstavního zařízení by neměla přesáhnout 10 metrů.[12]

Posouzení účelnosti dispozice lze založit jak na ukazatelích výkonů na m<sup>2</sup> prodejní plochy nebo ztrátách zákazníků při nákupu, tak i na ukazatelích podílu plochy zastavěné zařízením pro zboží (zástavné plochy), rozměru výstavních ploch či kapacity zařízení uváděné v m<sup>3</sup>. [12]

Maximální výška vystavení ve středovém zařízení je 180 cm a v přístěnném zařízení max. 200 cm a je nutno dodržovat zásadu zužování hloubky polic směrem vzhůru. Prostorové využití se zvyšuje i kombinacemi zařízení – doplnění chladicích van policovou nadstavbou, využitím mobilního zařízení vloženého do zařízení pevného (přepravky, skříňové palety) i samotným vystavením (na paletách, v přepravkách, nasypáním, zavěšením apod.).[12]

#### **2.6 Rozmístění sortimentu zboží**

Způsob rozmístění sortimentních skupin zboží v prostoru samoobsluhy podléhá určitým principům, vyplývajícím z:

- psychologie chování zákazníků při nákupu

- charakteristických vlastností zboží (a obalů)
- celkové technologie provozu obchodní jednotky [6]

Z obecných postupů rozmístění zboží v potravinářské samoobsluze jde zejména o následující:

- sortimentní skupiny mohou např. navazovat ve sledu, který je v souladu s nákupními a spotřebními zvyklostmi (nejprve potraviny denní poptávky, čerstvé zboží před konzervami, za tzv. těžkým koloniálem tj. mouky, oleje, cukr apod. přípravky k pečení, ke konci cukrovinky, vína, lihoviny, na závěr nepotravinářské druhy zboží) [12]
- prostorové uspořádání zařízení i zboží má vést zákazníka levotočivým směrem, při rozmístění zboží podél uliček je nutno mít na zřeteli přirozenou orientaci zákazníka napravo [6]
- respektovat přirozenou orientaci většiny zákazníků napravo a umisťovat zboží na levé straně přitažlivěji [12]
- je nutno pomoci zákazníkům překonat nesoustředěnost v prvních okamžicích po vstupu do prodejní místnosti, a to upoutáním pozornosti na vyhledávané zboží zvláštní nabídkou uspořádanou větším množstvím zboží, umístěním zboží denní poptávky apod.[6]
- nabízené zboží soustřeďovat do komplexů podle obvyklé spotřeby či podle skupin spotřebitelů [12]
- sortimentní návaznost se v obvyklých rozměrech uliček mezi zařízeními dodržuje vzájemně po obou stranách nákupní uličky. Při čtyřech nákupních proudech zákazníků v uličce (uličky širší než 2,7 m) zpravidla přestává zákazník sledovat obě strany a postačuje tedy, aby byla zachována návaznost jednostranná [6]
- rozmístění a umístění zboží musí být bezpečné [6]
- atraktivní sortimentní skupiny a druhy zboží se rozmisťují po celém prostoru prodejní místnosti tak, aby vedly zákazníka podél těch částí zařízení, v nichž je vystaveno zboží, které by jinak mohlo být opomenuto, atraktivní sortimentní skupiny nebo druhy působí „jako magnety“ [6]

Maloobchodníci zpravidla umisťují zboží denní potřeby na klíčová místa a jiné druhy zboží dávají na taková místa, kde je menší provoz. Tito maloobchodníci si uvědomují, že vystavením zboží zvýší jeho prodej.[15]

Za nejdůležitější výsledky empirického výzkumu chování zákazníků v maloobchodě uvádí Berekoven následující:

- zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím, drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček, tím vzniká „mrtvý střed“, v kterém se zdržuje jen menší část zákazníků [6]
- zákazníci mají určitý rytmus pohybu – v první části obchůzky chodí rychle, pak zpomalí, aby v závěru tempo opět zvýšili [13]
- zákazníci se, pokud je to možné, vyhýbají obracení se zpět, nechodí do rohů místností,[6]
- zákazníci se orientují (díívají, sahají) spíše vpravo [13]
- zákazníci vyhledávají poschodí tím řidčeji, čím dále se vzdalují od vchodu (jak nahoru, tak dolů) [6]

Z tohoto chování zákazníků vyplývají rozdílná hodnocení prodejních zón. Obzvláště silně frekventované jsou zóny ležící při hlavním směru pohybu zákazníků, zejména u hlavních komunikací prodejní plochy napravo od proudu zákazníků, shromažďovací plochy, křížení komunikací (zde se zákazník rozhoduje o dalším směru obchůzky), pokladní zóny, zóny kolem přepravních zařízení (výtahů, eskalátorů).[13]

Slabě frekventované jsou ty zóny, v nichž jednak zákazníci nezamýšlejí uskutečnit nákup či které nevyhledávají z jiných důvodů (zájmů) – prodejní plochy vlevo od směru pohybu zákazníků, středové komunikace prodejní místnosti, zóny vstupní (jsou rychle procházeny), slepé komunikace, prostory za pokladnami, vyšší a nižší podlažní prodejní jednotky.[13]

Většina lidí si je vědoma jednoho aspektu spojeného s pohybem zákazníků – obchodníci hledají způsob, jak každého dostat co nejdále od vchodu. Všichni víme, proč jsou boxy s mléčnými výrobky až v zadní části obchodu – protože téměř každý potřebuje mléko, musí projít celým obchodem tam a zpět – a to je příležitost nakupovat.[16]

## 2.7 Prezentace zboží

Prezentace zboží má jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi, jeho vystavení a připoutání pozornosti k výrobku i podněcení zájmu o jeho nákup. Obecně se cíle prezentace zboží v maloobchodě označují pomocí tzv. 5 E :

- exciting (prezentace by měla podněcovat zákazníkův zájem)
- experimental (prezentace by měla působit neokoukaným, originálním, novým dojmem)
- evocative (snaha evokovat, vyvolávat asociace a tím i zájem o zboží)
- enhancing (působení prezentace by mělo zdůrazňovat vlastnosti zboží)
- easy to shop (snaha usnadňovat nákupní rozhodování a nákup samotný) [6]

Barevné řešení interiéru klade za cíl ovlivnit rozhodování zákazníka. Lze např. doporučit barvy teplé pro výlohy, vchody, prodejní místa s nabídkou zboží impulzivního. Zvláště u potravin je nutno postupovat při volbě barevného řešení interiéru uvážlivě a s ohledem na vlastnosti sortimentu i možné asociace zákazníka. Vedle charakteru sortimentu jsou dalším důležitým faktorem barevného řešení interiéru firemní barvy.[13]

O tom, kdo do prodejny vejde, se rozhoduje zejména v přední části obchodu. Je nutné přizpůsobit se i tomu, jak často zákazníci přicházejí. Pokud zákazník přijde v průměru jednou za dva týdny, měli byste stejně často obměňovat výlohy a vystavené zboží, aby pokaždé viděl něco nového.[16]

Mezi nejčastější prezentační techniky patří:

- **Vertikální prezentace** – zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou, šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Tento způsob upoutává pohled zákazníka na úrovně, kam se jinak upíná jen malá pozornost. Tato prezentace se využívá u větších prodejních jednotek s větší hloubkou sortimentu.[13]
- **Horizontální prezentace** – je opakem výše uvedené a je vhodná pro menší prodejní jednotky, které nemají dostatek prostoru pro prezentaci většího



množství zboží jednoho druhu (značky). Takové jednotky prezentují zboží horizontálně v malých množstvích do značné míry na dodržení zásad prezentace.[6]

- **Otevřená prezentace** – předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným, zboží je zákazníkovi blíže a prezentace tak zvyšuje sklon k nákupu.[5]
- **Tematická prezentace** – je prezentací různých druhů zboží společně pod jedním tématem, přičemž výběr tématu je velmi široký, od mezinárodních událostí (sportovní události) po sezónní události (začátek školního roku) či svátky.[13]
- **Prezentace životního stylu** – používá se pro prezentaci různých druhů zboží jež je určeno segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu (např. Mladá móda).[5]
- **Prezentace příbuzného zboží** - a to na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží společnou prezentací myšlenkově veden k sortimentu komplementárnímu (nábytek a bytové doplňky, dětské zboží aj.). Tento způsob prezentace má mimo jiné velký význam v souvislosti s impulsivními nákupy.[5]
- **Prezentace v blocích** – je vhodná pro prezentaci zboží nového, unikátního či zboží za speciální cenu. Je náročná na prodejní prostor a její použití bývá vyvoláno výrazným zájmem obchodníka o jeho účinnou prezentaci (zavádění na trh nebo naopak výprodej). Plocha je zde limitujícím faktorem použití, a proto se používá prezentace v blocích spíše ve velkokapacitních jednotkách.[6]

Obdobné uspořádání zboží v rámci sortimentních skupin a jejich prezentace má svá pravidla:

- jednotlivé druhy v rámci téže sortimentní skupiny či podskupiny se vystavují ve svislé návaznosti, aby se procházející zákazník mohl snadno pohledem orientovat o celém nabízeném sortimentu [6]
- zboží těžší se ukládá do spodních částí regálů, lehčí do horních polic [12]

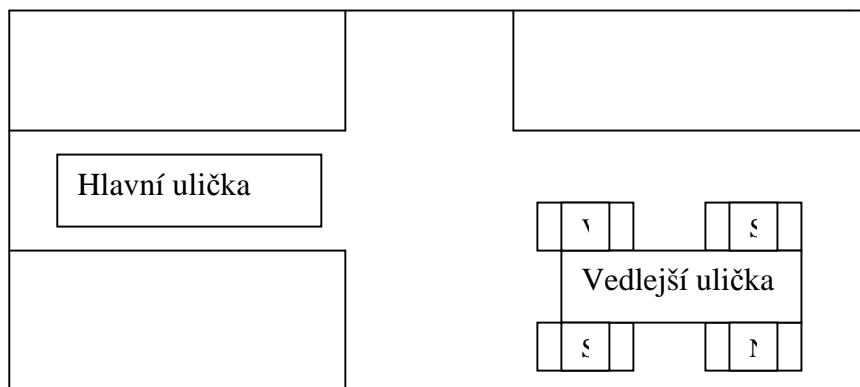
- zboží, na které je třeba upoutat pozornost se umísťuje do zorného pole (cca 110-160 cm) [12]
- zboží ve větším balení se ukládá do spodních polic, zboží menších rozměrů, zejména zboží lehce odcizitelné, na horní police [6]
- zboží musí být snadno identifikovatelné, dostupné a uchopitelné,
- vystavení zboží musí být jednoduché, ale jeho presentace zajímavá především:
  - rozmanitostí způsobů vystavení
  - barevností a sladěním barev a tvarů
  - množstvím od jednoho druhu
  - zvláštním označením atd.[12]
- způsob vystavení musí být racionální i z hlediska úspory času a námahy při doplňování [12]
- zboží v samoobslužném zařízení nesmí působit dojmem výstavky, kterou se zákazník obává porušit [6].
- všechny druhy vystaveného zboží musí být viditelně označeny cenou [6]

Umístění výrobku jednak na prodejní ploše a jednak ve vztahu k zornému poli očí jsou dva stěžejní faktory účinnosti prezentace. S ohledem na pohyb zákazníka prodejní jednotkou existují místa, jež jsou zákazníkem vnímána více či méně intenzivně, resp. mají předpoklady být takto vnímána. V tom je nutno spatřovat „cenu“ takového místa.[13]

Podle Underhilla, P. je jednou z mimořádně účinných možností, jak zákazníkům zboží doslova „strčit pod nos“ (a vystavit ho tak v jejich pohledu), kterou dnes již využívají téměř všechny obchody, vystavit ho na konci resp.v čele uličky.[16]

Při určování výhodnosti prodejních ploch u vnitřních komunikací se vychází z předpokladu, že nejvýhodnější prodejní místo je kolem bodu, kde se protínají hlavní uličky. Tato místa jsou cenově nejdražší. Proto by se zde mělo prodávat zboží, od něhož se očekává vysoká rentabilita prodejní plochy.[17]

Obr. 4 Rozmístění ploch a prodejních míst



V...vysoké ocenění

S....střední ocenění

N...nízké ocenění

Zdroj: Pícha,K., Hesková,M.,2004,str.71

Underhill, P. tvrdí, že zboží, které uvidí zákazník v libovolném oddělení nejdříve, nemusí být ve výhodě, někdy je tomu právě naopak. Zboží umístěné dále od vchodu má zákazník delší dobu na očích a vytváří se tak u něj určitá vizuální anticipace. Stánky umístěné na výstavách hned u vchodu se zdají být nejlepší, ve skutečnosti to ale není příliš šťastná poloha. Návštěvníci směřující dovnitř výstavní haly kolem nich rychle projdou nebo, což je ještě horší, si dají u vchodu sraz s přáteli; u ostatních přicházejících tak vznikne mylný dojem, že u prvního stánku se tísň mnoho lidí a pokračují, včetně potenciálních zákazníků, raději dále.[16]

Efektivnost prodeje ovlivňuje místo na prodejní ploše. Hodnota každého místa na prodejní ploše se mění s podlažím, umístěním v rámci poschodí a umístěním vůči vnitřní komunikaci. Hodnota místa v daném podlaží se liší podle toho, ve kterém místě zákazník do obchodu vstupuje a jak obchodem prochází.[17]

Zásady pro rozmístění sortimentu (prodejních oddělení) vycházejí v případě vícepodlažních jednotek z těchto faktorů:

- vztahu objemu a vývoje tržeb dle sortimentu
- průměrné návštěvnosti a frekvence zákazníků

- atraktivnosti jednotlivých skladových prostor a prodejních ploch
- návaznosti skladových prostor a prodejních ploch
- požadavku rovnoměrného zatížení prodejních ploch [13]

S ohledem na schopnost zákazníka na místě vnímat prezentovanou nabídku je možné vertikálně dané místo (regál) rozdělit na tyto zóny:

- zónu zorného pole očí (110 až 160 cm) jako nejatraktivnější zónu
- zóna ve výši rukou
- zóna dolní (přízemí)
- zóna horní (horní police regálu) [5]

K dalším doporučením v oblasti prezentace zboží při prodeji řadí Berekoven např.:

- sortiment by měl obsahovat vždy nové prvky nebo musí alespoň nově působit
- prezentování by mělo obsahovat originální prvky
- mnohotvárnost nabídky by měly působit spíše chaoticky, bez přísného řádu
- pořádat na prodejní ploše akce, které přinášejí změnu vzhledu prodejní místnosti [6]

Prezentaci lze posuzovat dle různých hledisek:

- trvalá, sezónní či akční prezentace podle charakteru nabídky
- podle frekvence prezentování v prodejní místnosti (běžné je dvojí, případně trojí prezentování u impulzivního zboží, tj. v regálu v rámci sortimentní skupiny a na vhodných místech pro impulzivní nákupní rozhodování – např. před pokladním boxem)
- prezentace zboží sypaného, položeného, vrstveného
- prezentace sólo, hromadně, skupinově apod.[13]

Činiteli podmiňující prezentaci zboží jsou zejména:

- zboží, jeho vlastnosti, příp. charakter obalu
- velikost plochy (prostoru) pro prezentaci

- umístění výrobku ve výstavním zařízení
- prezentační prostředky [6]

Zvýšení pravděpodobnosti impulzivního nákupu:

- umístění sortimentu v horkých zónách
- uspořádání sortimentu musí odpovídat logice rozhodování nakupujících
- uspořádání musí být přehledné
- nabízený sortiment musí nakupující znát a mít k němu důvěru – tohoto dosahují nejčastěji silné značky, kde vystavení bývá podpořeno plošnými marketingovými aktivitami v podobě reklam, ochutnávek, vzorků
- výběr nesmí být moc široký (ideální jsou tři možnosti volby)
- vizuální dojem musí být pozitivní, příjemný, tedy vzbuzující pozitivní emoce.[10]

Dvě třetiny spotřebitelů se impulzivně rozhodují až v obchodě před policí, zda-li výrobek koupí či nikoliv a který to bude.[8]

## **2.8 Analýza marketingového výzkumu**

### **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.[18]

Podle Příborové, M. je marketingový výzkum chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele (zákazníka) a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.[19]

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní a kvalitní aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.[20]

## Proces marketingového výzkumu

### Charakteristika procesu marketingového výzkumu

Každý proces marketingového výzkumu se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy zkoumaných problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy:

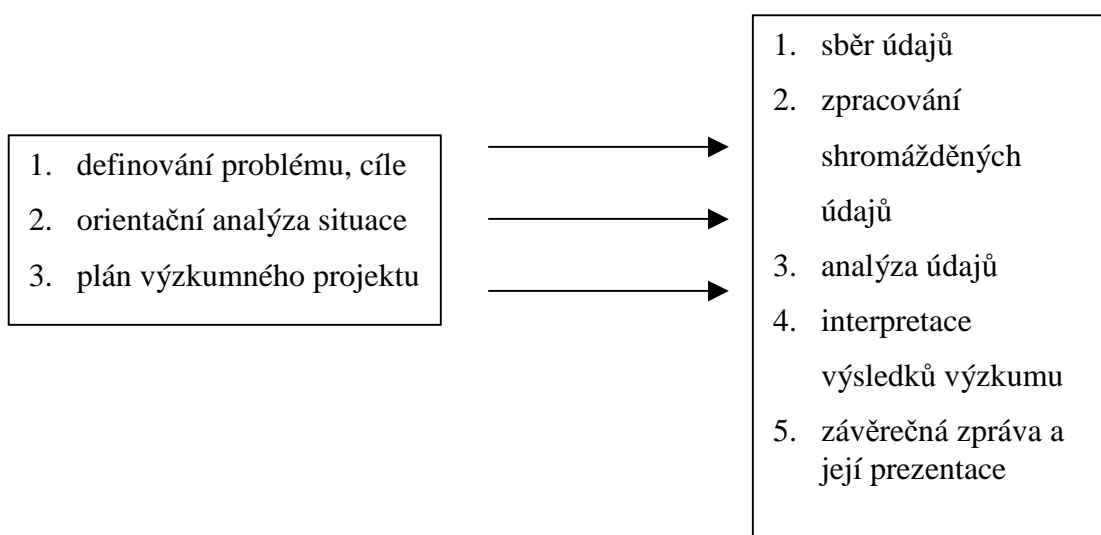
- etapa přípravy výzkumu
- etapa realizace výzkumu.

V rámci těchto etap se pak uskutečňuje několik za sebou následujících kroků, které spolu úzce souvisejí a vzájemně se podmiňují.[18]

Obr. 5 Proces marketingového výzkumu

Podle Kozla, R. se **přípravná etapa** dělí na:

a **realizační etapa**:



Zdroj: Vlastní návrh dle Kozla, R.[21]

Oproti tomu Parmová D. uvádí, že má průzkum následující fáze:

1. Stanovení cíle
2. Formulace hypotéz
3. Výběr způsobu sběru dat
4. Sběr dat
5. Analýza dat
6. Syntéza
7. Kontrola správnosti
8. Interpretace a prezentace výsledků. [22]

## **2.8.1 Přípravná etapa marketingového výzkumu**

Etapa přípravy výzkumu zahrnuje aktivity, které jsou nezbytné pro úspěšnou realizaci jeho průběhu a pro získání kvalitních výsledků. Jde v ní o určení toho, jaký problém má být zkoumán, jaké údaje jsou k tomu potřebné, od koho je získat a jakým způsobem je shromáždit. Etapa je pak završena vypracováním projektu výzkumu.[18]

Podle Příborové, M. je součástí kvalitní přípravy výzkumu vyslovení hypotéz, předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Tyto hypotézy by měly výzkum potvrdit nebo vyvrátit. Může se i stát, že je ani nepotvrdí, ani nevyvrátí. V takovém případě je nutné ve výzkumu pokračovat.[19]

### **2.8.1.1 Definování problému**

Definování problému spočívá ve všestranném osvětlení účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů.[18]

Podle Pražské, L. – Jindry, J. je formulování cíle výzkumu základem vzájemného pochopení. Je podkladem pro zpracování celého projektu, pro volbu metodiky, formu výsledků i cenu výzkumu. Cíl je třeba definovat tak, aby výsledek výzkumu mohl dát přímou odpověď. Čím obecnější cíl, tím větší nebezpečí, že se rozejdou představy zadavatele a výzkumného pracovníka.[5]

### 2.8.1.2 Specifikace informací

V závislosti na cíli výzkumu je třeba řešit otázku, jaké konkrétní údaje jsou pro výzkum nezbytné. Někdy je možné využít již existující údaje pořízené pro jiné účely než pro daný výzkum.[23]

Obecně bývají informace členěny:

1. a) **primární** – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a nebyly v dané formě dříve nikde publikovány, i když mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny [18]  
b) **sekundární** – byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní [18]  
Informace sekundárních zdrojů může být pro projekt zastaralá, protože doplňování zdrojů sekundárních dat probíhá v různých pevně stanovených cyklech.[19]
2. a) **interní** – získávané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku [21]  
b) **externí** – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik [21]  
Podle Parmové, D. jsou externí zdroje získávané z vnějšího prostředí, od analytiků, statistiků apod.[22]
3. a) **kvantitativní** – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů. Pomocí kvantitativních metod zjišťujeme odpovědi na otázky jako např. kolik zákazníků je spokojeno s naším výrobkem, kolik zákazníků nakupuje v jakém typu obchodu.[24]  
b) **kvalitativní** – používají se v případech, kdy chceme zjistit zákaznickovy názory, pohnutky, motivy, důvody určitého jednání, zkrátka věci, které nelze vyjádřit v číslech. Tyto metody jsou také používány při vývoji či testování nových výrobků, kdy firma chce znát názory potenciálních zákazníků.[24]



### **2.8.1.3 Plán výzkumu**

Plán výzkumu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Každý projekt musí vyjadřovat specifickou situaci a je pro každou studii jedinečný. Užitečnost projektu výzkumu je vícenásobná. Je dokumentem, který obsahuje všechny významné aspekty průběhu výzkumného procesu. Současně představuje základ pro dohodu mezi marketingovým výzkumem a zadavatelem o způsobu řešení problému.[18]

Podle Kozla, R. má význam plánu výzkumu několik rovin. Je především dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu.[21]

Struktura a obsah projektu musí být vždy přizpůsobeny konkrétní situaci. Většina projektů má obvykle standardní obsah, anticipující hlavní otázky, které bude pravděpodobně nutné řešit:

- Účel studie - deskripce problému, který má být zkoumán, jeho možné příčiny a popř. zkoumané alternativy řešení.
- Cíle výzkumu - programové otázky a informace nezbytné k jejich zodpovězení (informační vstupy).
- Metodologie - metody výzkumu, které budou použity a jejich zdůvodnění, tj. jejich přednosti a omezení ve vztahu k možným alternativním metodám.
- Časový rozvrh a předpokládané náklady výzkumu - časový rozvrh by měl obsahovat harmonogram prací a termín pro předložení průběžné zprávy, konceptu zprávy a konečné zprávy.
- Přílohy a dodatky - technické detaily realizace studie.[18]

## **2.8.2 Realizační fáze**

### **2.8.2.1 Metody sběru informací**

Do sběru dat se zapojují noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a zodpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu. V rámci přípravy na terénní sběr dat je potřeba tazatele stručně seznámit

s výzkumem jako celkem, jejich konkrétním úkolem, způsobem výběru respondentů, časovým harmonogramem apod.[19]

O úspěšnosti výzkumu se rozhoduje v etapě pořizování údajů. Pokud dojde v této etapě k chybám, nelze výzkum zachránit sebedokonalejším způsobem zpracování a vyhodnocení získaných dat.[23]

Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě klasifikovány:

1. metody sběru sekundárních údajů
2. metody sběru primárních údajů
  - metody pozorování
  - metody šetření
  - metody experimentální
  - metody kvalitativní [18]

Podle Parmové D. lze ke sběru dat použít dvou způsobů – jednak tzv. „průzkumu od stolu“ (desk research), jednak tzv. „terénního průzkumu“ (field research). Průzkum od stolu je zaměřen na vyhodnocování převážně sekundárních dat, naopak k získání primárních dat je nutné uskutečnit sběr přímo „v terénu“. Metody průzkumu se dělí v tomto případě na experiment, pozorování, dotazování a panel.[22]

### **2.8.2.2 Metody pozorování v marketingovém výzkumu**

Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.[18]

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li:

- pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná
- pozorování zřejmé či skryté
- pozorování strukturované či nestrukturované
- přímé či nepřímé
- osobní nebo využívá technických zařízení [19]

Podle Zbořila K. z hlediska pozorování lze rozlišit pozorování osobní, jestliže je pozorovatelem člověk, a mechanické pozorování, jsou-li k pozorování používány mechanické prostředky, které lidského pozorovatele doplňují nebo nahrazují.[18]

Pozorování může být klasifikováno na zjevné a skryté, podle toho, zda si jsou či nejsou pozorovaní vědomi toho, že jsou pozorováni.[18]

### **Plán pozorování**

V plánu pozorování musí být stanoveno:

- co má být objektem pozorování a čas, ve kterém se bude pozorování uskutečňovat
- jakým způsobem budou jevy sledovány
- do jakých kategorií budou pozorovaná fakta zařazována
- jak bude prováděn záznam pozorovaného [18]

### **Dotazování**

Základní technikou pořizování údajů při marketingových výzkumech je dotazování.[23]

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. Z jejich odpovídání pak řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje.[19]

Dotazování lze realizovat zejména těmito způsoby:

- rozhovorem tazatele s dotazovaným (respondentem)
- písemným dotazováním
- telefonickým dotazováním
- elektronickým dotazováním [23]

V dotazníku řešíme: pořadí otázek, psychotaktický postup (kde je vhodné volit otevřené a uzavřené otázky, škály), slovník v dotazníku (významově přesné znění otázky, ale také aby byl dotazník správně významově chápán).[5]

Při tvorbě dotazníku je účelné počínat si systematicky v postupných krocích. Jejich vzájemná závislost totiž vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom určitém kroku mohou zpětně ovlivnit přístup v ostatních krocích.[18]

### **Obecné zásady tvorby dotazníku**

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- Určení způsobu dotazování.
- Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- Konstrukce celého dotazníku
- Pilotáž.[19]

### **Stanovení procesu dotazování**

V závislosti na zvolené technice dotazování je třeba zvolit vhodný typ dotazníku. Jednotlivé techniky šetření kladou na dotazník rozdílné požadavky.[18]

### **Konstrukce otázek**

Při tvorbě jednotlivých otázek je nutné zvažovat dvě hlediska:

- Jakou funkci v dotazníku daná otázka má.
- Jakým způsobem ji položit, aby odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme.[19]

Podle možných variant odpovědí rozeznáváme otázky otevřené, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenány, a otázky uzavřené, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant.[19]

### **2.8.2.3 Analýza dat**

Podle Kozla, R. provádíme analýzu údajů, abychom se dostali ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí.[21]

Zpracování dat z realizovaných šetření obvykle začíná zpřehledněním údajů. K tomu slouží především uspořádání výsledků do tabulek rozdělení četností a rovněž mnohé grafické postupy. Cílem je koncentrovat obvykle nepřehledné materiály a dotazníky z výzkumu a zároveň získat první poznatky o analyzovaném problému. Každý znak nejprve zpracováváme samostatně.[19]

#### **2.8.2.4 Závěrečná zpráva a její prezentace**

Základním způsobem prezentování výsledků výzkumu je písemná prezentace. Pomocí závěrečné zprávy informujeme zadavatele o výzkumu a jeho výsledcích. Aby byla závěrečná zpráva hodnocena pozitivně, je třeba dodržovat určité zásady.[21]

Při zpracování závěrečné zprávy je nutné se znovu vrátit na začátek, tzn. k přípravné fázi. Je to obtížné, protože mezitím jsme získali řadu detailních informací a vidíme celý problém jinak.[19]

Pokud byla na začátku provedena dobrá analýza, zpracovány hypotézy, je nyní o co se opřít. Pokud se ale výzkum provedl bez koncepce, bez přesných představ o tom, čeho se má dosáhnout, na jaké otázky je nutné znát odpověď, tak teď čeká zpracovatele velké překvapení, „co že vlastně z výzkumu vyšlo“.[19]

Text zprávy by měl být psán v přítomném čase, naše vyjadřování by mělo být čtivé. Měli bychom se vyjadřovat stručně.[21]

Prezentace výsledků je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu.[19]

Ústní prezentace výsledků je poslední částí výzkumného procesu. Bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků. Smyslem prezentace je přesvědčit všechny zástupce zadavatele o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení plynoucích z výsledků výzkumu.[21]

## **3. Cíl práce a metodika zpracování**

### **3.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit dispoziční řešení prodejní plochy a struktury nabízeného sortimentu v prodejně Billa. Na základě analýzy navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti space managementu a merchandisingu.

Díličními cíly práce je analýza chování zákazníků sledovaného subjektu a hodnocení velikosti jednotlivých ploch v prodejně.

### **3.2 Metodika práce**

V první části práce byly zpracovány poznatky z naší i zahraniční odborné literatury týkající se problematiky chování zákazníků, dispozičního řešení prodejní plochy, merchandisingu a space managementu.

V úvodu druhé části práce byla provedena obecná charakteristika prodejny Billa - její historie, péče o zákazníky, struktura nabízeného sortimentu a vlastní značky výrobků Billa. Obecná charakteristika prodejny pochází z webových stránek firmy, které jsou uvedeny níže v přehledu literatury.

Dále byl proveden rozbor řešení rozmístění jednotlivých regálů a sortimentu v prodejně na základě vlastního pozorování a také plánu dispozičního řešení prodejní plochy (viz. příloha 1). Věnovala jsem se měření volného prostoru mezi regály v porovnání se šířkou vozíků. Dále jsem se zaměřila na počet zákazníků, kteří projdou určitou částí prodejny v porovnání s jinou částí za stejné časové rozmezí ve stejnou část dne. Součástí analýzy byl i průzkumový dotazník. Bylo provedeno osobní dotazování formou dotazníku a dotázáno bylo celkem 120 zákazníků prodejny. Vyplnění průzkumových dotazníků bylo anonymní. Ze základních údajů byl zjišťován pouze věk, pohlaví a dosažené vzdělání.

Na základě provedených analýz dispozičního řešení prodejní plochy a struktury sortimentu, na základě odborné literatury a na základě výsledků zjištěných pomocí

průzkumných dotazníků jsem vypracovala návrhy na zlepšení dispozičního řešení prodejny Billa.

Vyhodnocení dotazníků a grafické znázornění bylo provedeno v programech Microsoft Office – Word, Excel. Výsledky vyhodnocení jsou součástí diplomové práce. Znění dotazníků je v úplné podobě v příloze 2.

## 4. Charakteristika zkoumaného subjektu

### Společnost Billa

**Billa dnes** (zkratka z německých slov „**Billiger Laden**“ = „*Levný obchod*“) je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na území České republiky a dalších evropských států společností BILLA spol. s r.o. , kterou vlastní firma **REWE Group**.

V rakouském Purkersdorfu byl koncem roku 2000 otevřen nejmodernější supermarket Billa v Evropě. Zákazník má k dispozici speciální scanner, s jehož pomocí si může naskenovat cenu kupovaného zboží, a tak má neustále přehled o tom, kolik ho už zboží stálo. U pokladny si pak může ověřit, zda bylo zboží správně namarkováno. V regálech byly papírové cenovky nahrazeny elektronickými. Je zde umístěn i internetový terminál, virtuální projekce zeleniny a mnoho dalších „high-tech“ novinek.

Největší hustotu má Billa v Čechách (41 stanovišť), dále na Moravě (26 stanovišť) a ve Slezsku (10 stanovišť). V letošním roce se k tomuto řetězci připojí pět nových marketů.

Značka Billa se vyskytuje v Německu, Rakousku, Itálii, Polsku, České republice, Maďarsku, Francii, Švýcarsku, na Slovensku, v Chorvatsku, Rumunsku, na Ukrajině, v Bulharsku a Rusku.

### **REWE**

Investicemi, které budou v příštích třech až pěti letech přesahovat 130 milionů EUR, posílí REWE Group svou dobrou pozici na velmi kompetitivním českém trhu s potravinami. Tato podnikatelská skupina z Kolína nad Rýnem je se svými 160 pobočkami Penny v České republice vedoucím discountovým „hráčem“, zatímco 77 moderních marketů Billa zaujímá v oblasti supermarketů špičkové místo mezi třemi nejlepšími v Česku. Se svými 6.300 zaměstnanci dosáhla REWE Group vlani v České republice obratu ve výši 665 milionů EUR.



## **4.1 Historie společnosti**

Zakladatelem firmy se stal 7. prosince 1953 Rakušan s českými kořeny Karl Wlaschek z Vídně, který otevřel první diskontní obchod s drogistickým zbožím. Díky širokému výběru zboží a nízkým cenám se rychle jeho firma začala zvětšovat a rozšiřovat do dalších měst v Rakousku. Na počátku 60.let bylo již v provozu 45 poboček a v roce 1961 se zavedlo jednotné pojmenování Billa pro celou obchodní síť. Ve stejném roce byl zaveden bezobslužný prodej.

### **60. léta**

Na počátku 60. let bylo v provozu již 45 provozoven. Úspěch revoluční myšlenky diskontního prodeje drogistického zboží vedl zakladatele pana Wlascheka k přenesení aktivit i do oblasti prodeje potravin. V roce 1961 byl zaveden pro všechny provozovny název Billa. Ve stejném roce došlo ve všech prodejnách k zavedení na svou dobu revolučního samoobslužného systému prodeje. V roce 1966 byl otevřen první supermarket s prodejní plochou 1000 m<sup>2</sup> a o tři roky později došlo k přesunu centrály do Wr. Neudorfu, kde je sídlo firmy dodnes.

### **70. léta**

70. léta byla ve znamení pokračující expanze firmy a jako první byly právě supermarkety Billa prezentovány prostřednictvím televize. Na konci 70. let začal koncern Billa expandovat i do nových oblastí prodeje - byla vytvořena firma LIBRO, která představuje specializovaný papírnický obchod, kde je možné zakoupit vše od psacích potřeb až po obrazy a knihy. Billa se rovněž s téměř 2000 pracovníky stala největším soukromým zaměstnavatelem.

### **80. léta**

V 80. letech byly zakládány další koncernové firmy. BIPA (diskontní prodejna parfumerie), MONDO (diskontní prodejna v oblasti potravin), EMMA (prodej zboží denní potřeby). V roce 1988 vzniká firma Billa-Real, která převzala správu veškerých nemovitostí.

## **90. léta**

V roce 1996 se stala novým majitelem koncernu (s výjimkou firem Billa-Real a Libro) německá skupina REWE, která je největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě.

Na konci 90. let byla otevřena 800. filiálka rakouské Billy a aktivity se rozšířily i do oblasti cestovního ruchu. V roce 1999 došlo k převzetí cca 40% aktivit firmy Julius Meinl v Rakousku, což vedlo k nárůstu podílu na rakouském trhu na 34% a k dalšímu nárůstu před konkurencí.

Aktivity firmy Billa s.r.o. započaly v České republice 26.10.1991 otevřením první prodejny v Brně. Další prodejny v Praze a Prostějově následovaly s ročním odstupem. V dalších letech pokračovala expanze v rozsahu 5-8 filiálek za rok. K výraznému zrychlení tempa došlo od podzimu 1997.

V roce 1997 bylo postaveno nové sídlo firmy v Modleticích u Prahy, jehož součástí je i centrální sklad pro celou Českou republiku.

## **4.2 Současnost**

### **4.2.1 Počet prodejen v jednotlivých krajích**

- Jihočeský kraj: 10
- Jihomoravský kraj: 18
- Karlovarský kraj: 6
- Kraj Vysočina: 9
- Královehradecký kraj: 7
- Liberecký kraj: 9
- Moravskoslezský kraj: 12
- Olomoucký kraj: 14
- Pardubický kraj: 11
- Plzeňský kraj: 10
- Praha: 39
- Středočeský kraj: 24

- Ústecký kraj: 16
- Zlínský kraj: 9

Počet prodejen: 194

#### **4.2.2 Zaměstnanci**

Společnost Billa, spol. s r.o. ČR má v současné době více než 5600 zaměstnanců.

### **4.3 Sortiment**

V nabídce jsou potraviny s úsekem masa a lahůdek, čerstvá zelenina a ovoce. Kromě potravin najdeme v Bille drogerii, domácí potřeby a papírenský sortiment. Akční nabídka je pro zákazníky pravidelně připravena a zvýhodněné ceny jsou nejen u potravin, ale také u ostatního zboží.[27]

V marketech jsou nabízeny jak discountované produkty, tak nákladné průmyslové značkové výrobky. Dvoumístným nárůstem obratu se stávají oblasti jako např. ovoce a zelenina, maso a uzeniny, jakož i lahůdky s „image-tvornými“ vývěsními štíty supermarketů Billa. S více než sedmi sty informačními kurzy ročně poskytuje Billa svým spolupracovníkům školení v tematických oblastech, jako je orientace na zákazníka nebo kvalita managementu. Další pozornost věnuje Billa optimalizaci logistické sítě a procesům.

### 4.3.1 Ovoce a zelenina

Billa nabízí zákazníkům čerstvou a kvalitní zeleninu a ovoce domácí i dovážené. Nachází se hned u vstupu do prodejny. Akční zboží bývá umístěno v úrovni 150 cm od podlahy na pravé straně. Na levé straně je ovoce a zelenina uložena v jednopatrových koších, sestupně nakloněných směrem do uličky.

#### **Bio ovoce a zelenina**

**Bio produkty** - to je soulad s přírodou. Bio produkty jsou vypěstované při dodržení přísných podmínek. Všechno, co je označené logem Bio, je vypěstováno podle norem a předpisů o Bio produktech.

Hlavní zásady pro pěstování a prodej Bio produktů:

- při pěstování se nepoužívají umělá chemická hnojiva
- při pěstování se nepoužívají chemické látky pro ochranu rostlin
- pro účely Bio produkce se nepoužívají geneticky manipulované organizmy
- nepoužívají se chemické látky při posklizňové úpravě.

Dodržování uvedených zásad je pravidelně kontrolováno nezávislou kontrolní organizací. Jenom certifikovaný producent může označovat produkty logem Bio.

### 4.3.2 Pečivo

V oddělení pečiva je nabízen široký sortiment čerstvého pečiva a dalších pekařských výrobků. Přímo na prodejně, za pultem s lahůdkami, je umístěna menší pekárna, která prodejně zajišťuje pečivo čerstvé a křupavé po celý den. Čerstvě upečené pečivo je umístěno v třípatrových koších. Dražší pečivo bývá v horním koši v úrovni očí, levnější je o patro nebo dvě níže. Před tímto košem se nachází box s rohlíky a

houskami. Za košem s čerstvým pečivem je regál s chlebem, toastovým chlebem a balenými koláčky.

Na prodejně si zákazník může zakoupit také Bio pečivo.

### **4.3.3 Maso**

Maso je čerstvé, několikrát denně porcované a je u něj přísně kontrolovaná kvalita. Je tomu tak z důvodu nekompromisní kontroly, od zpracování přes vyložení do regálu až po samotný prodej. Od letošního roku (tj. 2009) jsou navíc vlastnosti masných produktů garantovány logem s velkým Q, které ve skutečnosti představuje razítko nejvyšší „quality“.

Široký sortiment masa, masných výrobků, polotovarů a uzenin:

- čerstvé maso zpracované v oddělení masa, vepřové a hovězí maso a droby, na vybraných pobočkách také telecí maso
- masné polotovary, kořeněná masa, grilovací speciality
- chlazená drůbež, kuřecí a krůtí maso
- velká nabídka uzenin vcelku i krájených
- chlazená hotová jídla
- uzené ryby

Sortiment oddělení masa zahrnuje malá, velká, rodinná a Billa Pack balení, která jsou cenově zvýhodněná.

### **4.3.4 Lahůdky**

Billa nabízí široký sortiment sýrů, uzenin, ryb a dalších

- široký sortiment sýrů od českých i zahraničních výrobců

- bohatý výběr čerstvě krájených uzenin
- ryby a rybí výrobky
- saláty a pomazánky připravené podle našich receptur
- pečená masa z teplého pultu
- pečivo z naší pekárny
- obložené bagety a pizzy připravené na každé prodejně
- plus Bio sýry

### **4.3.5 Bio výrobky**

Nápis Bio mohou nést pouze produkty ekologického zemědělství. Při jejich pěstování a zpracování se dodržují přísná pravidla a normy. Nesmějí se používat pesticidy, umělá hnojiva a geneticky manipulované organismy. Při výrobě bio produktů je zakázáno používat umělá barviva, aromatické a konzervační látky, ochucovadla a jiné přídavné látky.

Certifikovaný Bio výrobek je viditelně označen národním bio logem s nápisem „*Produkt ekologického zemědělství*“. V České republice je to tzv. biozebra, pod kterou je umístěn kód kontrolní organizace. Logo má zelenou barvu nebo je v černobílém provedení. Pokud je výrobek certifikován jinde než v České republice, najdete na jeho obalu bio znak dané země.

#### **Bio sortiment**

- Čerstvé mléko 3,6% tuku
- Kečup rajčatový
- Med luční
- Mandle, Lískové ořechy, Rozinky
- Cracker, Tyčinky se špaldou

- Celozrnná krupice špaldová, Basmati rýže, Čočka, Pohanka loupaná lámanka, loupaná kroupy, Kolínka
- Cukr třtinový
- Mouka – 3 druhy
- Olivový olej – více druhů, Slunečnicový olej
- Italské těstoviny – více druhů, Rýže – více druhů,
- Džem jahoda, meruňka, Med
- Müsli – více druhů, Müsli tyčinky, Corn flakes
- Čokoláda mléčná, hořká
- Dětské kaše, výživy, nápoje a čaje značky HIPP
- 100% Džus pomeranč, multivitamin, Mošt jablečný 100%
- a další...

## **4.4 Vlastní značky**

### **4.4.1. Ja! Natürlich**

Lahodné mléčné bioprodukty z ekologického zemědělství. Vize značky Ja! Natürlich byla na začátku ihned jasná: velice chutné výrobky z ekologického zemědělství v nejvyšší kvalitě. Všechny výrobky Ja! Natürlich jsou produkovány v souladu s přírodou a podle nejlepšího svědomí pro člověka, zvířata a životní prostředí.

V příloze 3 je umístěn náhled této značky.

## **4.4.2 Clever - chytrý nákup**

**Clever** je privátní značkou společnosti, která klade obzvlášť důraz na dobrou kvalitu zboží z České republiky. To znamená, že dává možnost především našim českým výrobcům produkovat pro Clever. V zásadě se snaží o zařazení tuzemských výrobků pod značku Clever. Až když z důvodu hospodářských podmínek není možný výběr českého výrobce, obrací se na renomované evropské. Výrobky Clever jsou v České republice k zakoupení pouze v supermarketech Billa.

V příloze 3 je umístěn náhled této značky.

### **4.4.2.1 Cena**

Společnost bere zřetel spíše na obsah výrobku než na drahé obaly. Tímto mají Clever-zákazníci vždy jistotu, že mohou denně nakupovat kvalitní Clever výrobky za diskontní ceny.

### **4.4.2.2 Kvalita**

Vedle nízké ceny je kvalita dalším důležitým kritériem pro úspěch značky Clever. Před tím než se společnost rozhodne pro jednoho dodavatele, je důkladně prověřován, neboť musí splňovat přísné kvalitativní předpisy. Dodržování těchto předpisů a konstantní kvality zajišťují namátkové kontroly odebráním vzorků, ochutnávkami a kontrolou kvality, auditovanou zkušební laboratoří. Hlavně zákazníci testují denně kvalitu. Jestliže by se opravdu někdy vyskytl problém s kvalitou, tak má značka Clever zřízenou vlastní e-mailovou adresu, kam mohou zákazníci psát dotazy, reklamace a podněty.

Přehled výrobků označených značkou Clever:

- Dámský sortiment
- Dětský sortiment
- Konzervy ovocné, zeleninové, masové



- Krmivo pro domácí mazlíčky
- Marmelády, med
- Mléčné
- Mražené
- Mycí, čisticí prostředky
- Nápoje čaje, kakao
- Nápoje džusy, min. vody, limonády, ...
- Oddělení lahůdek
- Oddělení masa
- Oleje, kečupy, koření
- Ostatní nonfood
- Ovoce – zelenina
- Papírové zboží
- Pečivo
- Sladké, slané
- Těstoviny, rýže, mouka

Společnost Billa zákazníkům nabízí možnost nakoupit pod jednou střechou stejně levné výrobky jako u diskontních prodejců, ale současně nabízí více předností než nabízejí diskontní prodejci jako je: stálá čerstvost výrobků v oddělení ovoce-zelenina a samozřejmě v oddělení lahůdek, široký výběr značkových i neznačkových výrobků atd.

#### **4.4.2.3 Historie výrobků Clever**

Clever pochází z Rakouska a vznikl v roce 1999, kdy byl zaveden do prodejen Billa a Merkur. Pro jeho ohromný úspěch bylo rozhodnuto o rozšíření značky Clever i do dalších evropských zemí, ve kterých mají supermarkety Billa a Minimal zastoupení. I v České republice se zařadilo do prodeje prvních 7 výrobků Clever už v roce 1999 a od tohoto roku jsou stále zařazovány do sortimentu nové potravinářské i

nepotravinářské výrobky Clever. Na základě velkého úspěchu značky Clever je v současné době v prodeji přes 290 výrobků a další nové druhy se připravují.

#### **4.4.3 Chef Menu - hotová jídla**

Chef Menu jsou čerstvé výrobky pro rychlou přípravu cca 4-5 min. a jsou výbornou alternativou vlastního vaření cca 30-120 min. Chef Menu výrobky jsou denně čerstvé.

V příloze 3 je umístěn náhled této značky.

##### ***Hlavní přednosti***

- denně čerstvé na každé prodejně Billa
- zaručeně čerstvé přísady
- žádná umělá sladidla ani barviva
- žádné konzervační látky
- výrobky Chef Menu jsou vyvíjeny kuchaři, kteří představují skutečnou špičku ve svém oboru

##### ***Hotová jídla:***

- Hlavní jídlo
- Saláty
- Bagety
- Pizza
- Obložené mísy
- Hamburgery
- Knedlíky

## **4.5 Péče o zákazníky**

### **4.5.1 Členství v Billa Clubu**

#### Podmínky členství v Billa Clubu a užívání členské karty

1. Členem Billa Clubu se může stát každá fyzická osoba starší osmnácti let po předání vyplněné a podepsané přihlášky člena Billa Clubu v kterémkoli supermarketu Billa. Vyplněním a podpisem přihlášky člen klubu souhlasí s těmito podmínkami členství a prohlašuje, že s nimi byl seznámen. Po předání přihlášky obdrží člen klubu automaticky na počkání kartu Billa Clubu. Členství v klubu, karta, její vystavení a užívání je bezplatné..

2. Karta je opatřena EAN kódem, je vystavena na jméno člena klubu, je nepřenosná a zůstává majetkem společnosti Billa, spol. s r. o. Na každého člena klubu může být vystavena pouze jedna karta. Požádá-li člen klubu, bude mu vystavena tzv. rodinná karta – člen v takovém případě obdrží nejvýše tři karty, na něž mohou sbírat a čerpat body Billa Clubu i jeho rodinní příslušníci.

3. Karta nabývá platnosti a člen může jejím prostřednictvím čerpat výhody členství v klubu okamžikem jejího vystavení ze strany společnosti Billa, spol. s r. o.

4. Členství v klubu a získání karty není podmíněno nákupem zboží v supermarketu Billa.

5. Člen klubu může své členství kdykoli zrušit vrácením karty osobně v kterémkoli supermarketu Billa nebo doporučeným dopisem na adresu Billa, spol. s r. o., Modletice 67, 251 01 Říčany u Prahy. K zániku členství v klubu dochází automaticky ke dni, kdy byla karta vrácena v supermarketu nebo doručena poštou na shora uvedenou adresu.

6. V případě ztráty, znehodnocení či odcizení karty je člen klubu povinen tuto skutečnost oznámit společnosti Billa na lince 800 153 976, kde bude karta zablokována. Požádá-li o to, je mu na prodejně vystavena karta nová. Na tuto novou kartu mohou být převedeny nevyčerpané body, pokud o to člen požádá na lince 800 153 976. Za případné škody vzniklé v důsledku zneužití karty neoprávněnou osobou nese odpovědnost výlučně člen klubu.

7. Člen klubu se zavazuje informovat společnost Billa o změně údajů vyplněných v přihlášce.

8. Billa je oprávněna ukončit členství člena v klubu, jestliže jeho karta nebyla použita po dobu jednoho roku. Tím není dotčen nárok člena přihlásit se k členství v klubu opakovaně.

9. Za každý nákup v kterémkoli supermarketu Billa v hodnotě nejméně 50 Kč, při jehož placení předloží člen kartu Billa Clubu, budou na tuto kartu (členské konto) připsány body tak, že za prvních 50 Kč hodnoty nákupu bude připsán 1 bod a za každých dalších 10 Kč hodnoty nákupu opět vždy 1 bod.

10. Body Billa Clubu jsou platné po dobu 12 měsíců od jejich připsání na členské konto. Nevyčerpané body, které nebyly užity v době své platnosti, propadají.

11. Člen klubu podpisem přihlášky uděluje společnosti po dobu trvání svého členství v klubu souhlas se zpracováním svých osobních údajů uvedených na přihlášce pro interní, marketingové a propagační účely společnosti Billa, případně firem v rámci koncernu Billa v souladu se zák. č. 101/2000Sb., o ochraně osobních údajů v platném znění. Člen klubu tak zejména souhlasí s tím, aby Billa ukládala jeho osobní údaje do své databáze a k nim přiřazovala údaje související s členstvím v klubu, především údaje o frekvenci nákupů, jejich množství a složení a údaje o čerpání výhod Billa Clubu. Tyto údaje pak mohou být užívány, zpracovávány a vyhodnocovány v rámci celoevropské databáze koncernu Billa, a to buď společností Billa, nebo zpracovatelem jí určeným, k čemuž dává člen klubu svým podpisem na přihlášce svůj výslovný souhlas. Tento souhlas může být kdykoli odvolán společně se zánikem členství.

12. Billa je oprávněna změnit podmínky členství v klubu jednostranně, aniž by takovou změnu musela členovi klubu přímo oznamovat. Změna podmínek členství v klubu je účinná dnem, který je jako datum účinnosti uveden v nových podmínkách členství.

#### Princip fungování Billa karty:

- kartu získáte okamžitě a zdarma u pokladny po vyplnění přihlášky
- na členskou kartu za prvních 50 Kč hodnoty každého nákupu bude připsán

1 Billa bod a za každých dalších 10 Kč hodnoty nákupu opět 1 Billa bod

### Výhody plynoucí z členství v Billa Clubu:

- slevy až 50 % na zboží označené regálovou kartičkou Billa Club. Tato nabídka se mění každých 14 dní

Billa body lze využít následujícím způsobem:

- sleva na zboží NON FOOD (nepotravinářské), které je uvedeno v každém letáku a na internetových stránkách
- sleva až 60 % na zboží vystavené na stojanu Billa Clubu, který naleznete na každé prodejně Billa
- výměnou za BONUS body – můžete je využít při nákupu výrobků ve vybraných věrnostních akcích, které se konají 2× do roka. Sleva na tyto výrobky je až 60 % sleva na výrobky z Vánočního katalogu

### Rodinné karty:

- po vyplnění přihlášky obdržíte okamžitě a zdarma 3 ks rodinných karet
- všechny karty mají shodné číslo, a proto mohou všichni členové rodiny sbírat Billa body a uplatňovat výhody členství v Billa Clubu
- princip fungování rodinné karty a veškeré výhody s ní spojené jsou shodné se standardní kartou Billa Clubu

Stav bodů zákazník zjistí po každém nákupu na pokladní účtence při použití Billa Club karty, nebo dotazem na telefonní lince 800 153 976 či emailem na [info@billa.cz](mailto:info@billa.cz).

## **4.5.2 Další výhody pro zákazníky**

### **Soutěže**

Billa také vypisuje různé soutěže o ceny – např. soutěž o poukázku Billa v hodnotě 500Kč o nejkrásnější kraslici a soutěž nejkrásnější fotografie Vánočního stromku. Také o týdenní pobyt v Chorvatsku s cestovní kanceláří ITS BILLA Travel, jehož hlavní výhrou je týdenní pobyt s polopenzí pro dvě osoby v nejmenovaném hotelu a další soutěže.

### **Poukázky**

Zákazníci si mohou koupit poukázku a věnovat ji svým blízkým jako dárek. Poukázku lze použít při každém nákupu v jakémkoliv supermarketu Billa.

### **Inzertní tabule**

Pro všechny, kteří potřebují něco prodat či koupit, je připravena inzertní tabule ve všech supermarketech. Zákazník pouze vyplní k tomu připravenou kartičku a umístí ji na inzertní tabuli.

## **4.5.3 ITS BILLA Travel**

ITS BILLA Travel je česká cestovní kancelář, jež zahájila svou činnost 11.února 2009. Stala se novou cestovní kanceláří evropské skupiny ITS, která se může pochlubit již téměř čtyřicetiletou tradicí. První byla totiž založená v Německu v roce 1970, rakouská ITS BILLA REISEN v roce 1998 a ITS COOP TRAVEL ve Švýcarsku před sedmi lety. Zřizovatelem cestovních kanceláří sdružených pod značkou ITS je nadnárodní koncern REWE Touristik Group, jehož roční obrat v minulém roce činil 4,7 miliardy Euro. V roce 2007 se stal se svým obratem 2,7 miliardy Euro a více než 5 miliony klientů jednou z největších skupin cestovních kanceláří v Evropě a s podílem 13,1% na domácím trhu pak představuje třetí největší turistickou skupinu v Německu.

Katalog firmy je k dostání v každé prodejně Billa s nabídkou zájezdů na letní sezonu. Obsahuje pobyty v Rakousku, Maďarsku, Slovinsku, Chorvatsku a Itálii.

Garance nejnižší ceny – cestovní kancelář garantuje nejnižší cenu ve srovnatelných zájezdech. Zároveň se zaručuje, že pokud zákazník nalezne v jiné české cestovní kanceláři srovnatelný zájezd za levnější cenu, pak bude klientovi rozdíl v ceně odečten od ceny zájezdu.

#### **4.5.4 Nespokojenost zákazníků**

Pokud si zákazník koupí zboží, se kterým není spokojen, společnost garantuje výměnu nepoužitého zboží do 4 dní od nákupu. K výměně je zapotřebí pouze pokladní doklad a nepoškozený obal a zákazník obdrží nový výrobek nebo dostane zpět své peníze.

V každém supermarketu Billa je schránka, do které mohou zákazníci vhodit své připomínky a názory na služby.

#### **4.5.5 Parkoviště**

Zákazníci mohou zaparkovat pouze na parkovišti vedle obchodního domu Prior. Toto parkoviště je placené, pokud však zákazník nakoupí nákup v hodnotě vyšší než 300 Kč, jsou mu po předložení lístku z parkoviště peníze vráceny. Určitým problémem ale je, že tato výhoda je málo známá.

Billa nedávno otevřela svou další pobočku v Českých Budějovicích u zimního stadionu, která už má k dispozici vlastní parkoviště. Tato prodejna má větší obraty, především z důvodu větších nákupů. Při porovnání počtu nakupujících za jeden den má vyšší návštěvnost prodejna v Jeronýmově ulici.

## 5. Prodejní plocha

Pro lepší názornost je v příloze č.1 uveden plán dispozičního řešení prodejny. Jednotlivé části jsou označeny čísly od 1 do 21:

č.1 vstup

č.2 zelenina a ovoce, sušené ovoce, oříšky (viz. příloha 4)

č.3 lahůdky (viz. příloha 5)

č.4 pečivo (viz. příloha.5)

č.5 mléčné výrobky (viz. příloha 6)

č.6 ze strany ke vchodu jsou bio výrobky, müsli, corn flakes, müsli tyčinky

Strana ležící čelně k mléčnému regálu: káva, smetana do kávy

č.7 maso

č.8 mrazící box

č.9 směrem od mrazícího pultu: pudink, čočka, mouka, těsto na knedlíky, cukr, sušenky, čokoláda, bonboniéry, bonbóny (viz. příloha 7)

č.10 zadní strana ležící čelem k regálu č.9: džem, olej, ocet, rýže, sůl, těstoviny

Přední strana: dia výrobky, čaje, polévky, koření

č.11 zadní strana ležící čelem k regálu č.10: konzervy, zavařeniny, paštiky, kečup

Přední strana: ponožky, drogistické zboží (dámské hygienické potřeby: vložky, tampóny atd.), kojenecké potřeby (plenky, vlhčené ubrousky, kojenecká výživa)

č.12 zadní strana ležící čelně k regálu č.11: drogistické zboží (toaletní papíry, papírové kapesníky), potřeby pro domácí zvířata (krmivo, hračky, stelivo), prací prášky (viz. příloha 8)

Přední strana: zubní pasty, mýdla, šampóny, sprchové gely, barvy na vlasy, deodoranty

č.13 zadní strana ležící čelem k regálu č.12: prací prostředky, čistící prostředky

Přední strana: sirupy, džusy, alobaly, svíčky, houbičky na mytí nádobí, noviny a časopisy

č.14 chipsy, soletky, křupky, popcorn

č.15 alkoholické nápoje (víno, tvrdý alkohol)



č.16 ledové čaje, džusy

Naproti tomuto regálu je umístěno v přepravkách lahvové pivo.

č.17 nealkoholické nápoje

č.18 kancelář

č.19 pokladny

č.20 vozíky

č.21 vchod/východ

Rozmístění provozního zařízení v prodejně je do tvaru souřadnic. Zákazníci nejprve projdou hlavní (první) uličkou, dále pak pokračují sousedící uličkou opačným směrem. K výběru denních potravin jim postačí pouze tento okruh s následujícími potravinami: zelenina, maso, mléčné výrobky, lahůdky, pečivo, sladkosti, těstoviny, mouka, olej, ocet a cukr. Další část prodejny zákazníci vůbec nemusí navštívit, pokud nemají v záměru nakoupit určitý výrobek již před vstupem do prodejny.

## 5.1 Prostor mezi regály

Pro pohodlný nákup, bez nepříjemného vrážení do vozíku jiného nakupujícího je nutná dostatečná velikost prostoru mezi jednotlivými regály.

Šířka vozíku používaného k nákupu v této prodejně: 49 cm

Šířka volného prostoru mezi regálem:

č. 17 a č.13: 250 cm

č.13 a č. 12: 240 cm

č.12 a č. 11: 245 cm – zde je umístěn nosný sloup, kvůli kterému je ulička v této části užší – 160 cm (viz příloha 8)

č.11 a č. 10: 237 cm

č.10 a č. 9 : 235 cm

č. 5 a č. 6 : 185 cm

před mrazícím boxem: 190 cm

Ostatní plochy, jak je znázorněno na plánu, jsou dostatečně veliké. Není tam žádné omezení blízko ležícím regálem.

Z měření vyplývá, že je mezi regály vyhovující místo k pohodlnému nákupu. V jednotlivých uličkách mohou projíždět i čtyři zákazníci s nákupním vozíkem najednou. Jelikož jsou před některými regály umístěny menší koše se zbožím (viz příloha 7), na které se prodejna snaží upoutat pozornost, zmenšuje se tento volný prostor. Ale i tak mohou uličkami procházet až tři zákazníci, kteří si k nákupu vybrali nákupní vozík. Velká část nakupujících navíc volí těsně před vchodem raději košík. Na jejich zapůjčení nepotřebují peníze ani žeton, a jestliže navštívili prodejnu jen za účelem menšího nákupu, je pro ně použití košíku vhodnější i pohodlnější.

## **5.2 Presentace zboží**

Prodejna se snaží upoutat pozornost na zboží vlastní značky, tedy převážně značky Clever. Tyto výrobky jsou umístovány do úrovně očí, pozornost je upoutávána zejména výraznou cedulkou s cenou. Zboží této značky zaujímá ve výstavním zařízení více místa. Také záleží na každém dodavateli, jakou částku uhradí za vystavené zboží. Zaplatí-li někdo více, bude jeho zboží přirozeně zaujímat ve výstavním zařízení více místa, a tak upoutá i více zákazníků. Výrobky jsou prezentovány vertikálně.

V prodejně je nejvíce používána žlutá barva, jež evokuje kladné pocity. Akční zboží je umístováno do košů s velkými cenovkami před regály a před pokladny.

## 6. Vlastní výzkum

### 6.1 Pozorování

Prodejnou jsem v rámci svého výzkumu rozdělila na čtyři části. Společně se mnou byli v prodejně 3 pozorovatelé a každý stál v jedné části prodejny po dobu třiceti minut. Počítali jsme zákazníky, kteří daným místem prošli. Pozorování jsme prováděli o víkendu (konkrétně v sobotu dopoledne, v této době totiž nakupuje v prodejně velké množství lidí). Pozorování jsme prováděli v 10 hodin a následně ještě v 11 hodin.

Když zákazník vstoupí do prodejny, má po levé straně k dispozici nákupní vozíky. Druhou možností jsou košíky, pro které se zákazník může rozhodnout přímo před vstupem (pár metrů od vchodu) do prodejny. První roh prodejny je přímým vstupem do obchodu (se zeleninou a ovocem). Touto částí projdou tedy zákonitě všichni zákazníci.

Po průchodu zeleninou a ovocem si zákazník může vybrat, jestli se vydá doprava k pultu s lahůdkami a s pečivem nebo zamíří rovně k masu, mléčným výrobkům a mrazákům. První část pokusu se odehrávala v místě, kde je prodáváno pečivo. Jako druhou část pokusu jsem zvolila úsek s mléčnými výrobky. Třetí částí je prostor na opačném konci prodejny. Dle plánu obchodu je zde nabízen alkohol. Čtvrtou částí pokusu jsem zvolila úsek s nealkoholickými nápoji. Nealkoholické nápoje jsou umístěny ve stejné úrovni jako pokladny. Počet zákazníků v jednotlivých částech prodejny jsem porovnávala s celkovým počtem zákazníků ( $n = 186$ ), kteří byli v tu dobu v prodejně (podle záznamů pokladního systému).

Z těchto pokusů vyplývá, že do první části prodejny s pečivem přišlo 93 % zákazníků a téměř stejné množství (91 %) prošlo mléčnými výrobky. Do úseku s alkoholickými nápoji došlo 19 % zákazníků a částí s nealkoholickými nápoji 31 % zákazníků. Jak je patrné, někteří zákazníci po průchodu vstupní částí zamířili k úseku s pečivem a dále mohli projít uličkou se sladkostmi rovnou k pokladnám. V takovém případě prošli první částí s pečivem a možná i druhou částí s mléčnými výrobky, nenavštívili však úsek s nápoji. Taktéž mléčnými výrobky nemuseli vůbec projít, ale mohli se vrátit zpátky cestou kolem lahůdek a okolo masných výrobků.

Další zákazníci mohli projít všemi čtyřmi sledovanými částmi prodejny. Takoví nakupující jsou tedy ve výsledcích mého pozorování zaznamenáni celkem čtyřikrát (při takovém způsobu nákupu, kdy jeden zákazník prošel všemi čtyřmi výzkumnými body, si ho tak poznamenali všichni čtyři pozorovatelé).

## **6.2 Dotazování**

### **6.2.1 Cíl dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření bylo:

- zda-li jsou výrobky umístěny v prodejně přehledně
- zda zákazníci nestráví příliš času hledáním požadovaného zboží
- zda-li jsou uličky dostatečně široké
- zda se zákazníci dostanou do všech částí prodejny
- jak na zákazníky působí prezentace zboží

### **6.2.2 Analýza dotazníkového šetření**

K průzkumu dispozičního řešení prodejní plochy a struktury sortimentu byl vytvořen dotazník, který byl předložen celkem 120 respondentům.

Na dotazník odpovědělo 7 zákazníků ve věku 10-20 let, 25 zákazníků ve věku 20-30 let, 41 zákazníků ve věku 30-50 let, 41 zákazníků ve věku 50-70 let a 6 zákazníků ve věku 70 a více let.

#### **Otázka č. 1: Kolikrát týdně zde nakupujete?**

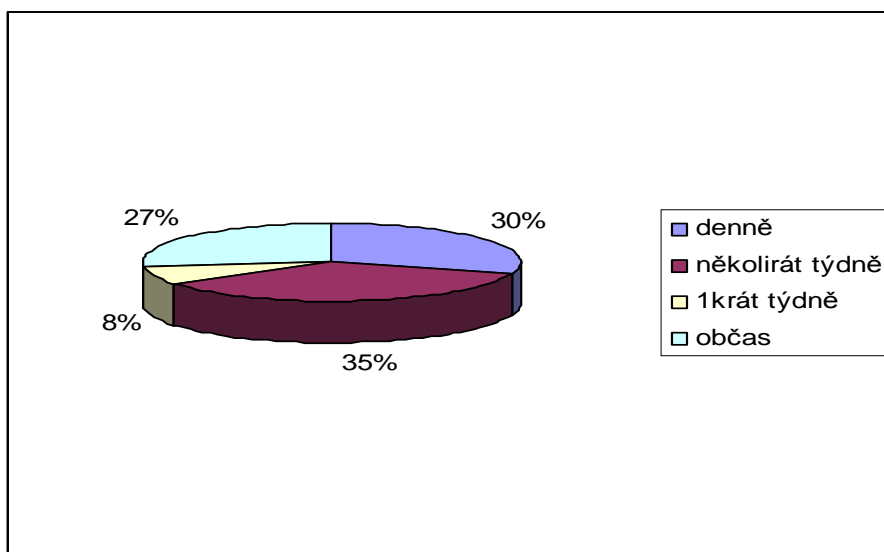
Z dotazníku vyplynulo, že v prodejně nakupuje nejvíce zákazníků několikrát týdně (35 %). Denně nakupuje 30 % zákazníků, občas 27 % respondentů a jednou týdně 8 % zákazníků.

Prodejna má velikou výhodu v tom, že se nachází na jedné z nejfrekventovanějších ulic města. Má to ovšem i své nevýhody, jak bylo zmíněno výše, prodejna nemá vlastní parkoviště. Když jsem vyplňovala dotazníky nebo pozorovala

zákazníky, co nakupují a kolik toho nakupují, všimla jsem si, že většina z nich má jen menší nákup. To pravděpodobně souvisí i s komplikovaným parkováním.

Tato otázka úzce souvisí s dalšími otázkami. Zákazník, který v prodejně nakupuje častěji, se samozřejmě v prodejně lépe orientuje, nemusí nic hledat, ale naproti tomu se může častěji setkat se zápornými jevy prodejny (např. dlouhé fronty, dovážení zboží atd.).

Graf 1 Pravidelnost nakupování (n = 120)



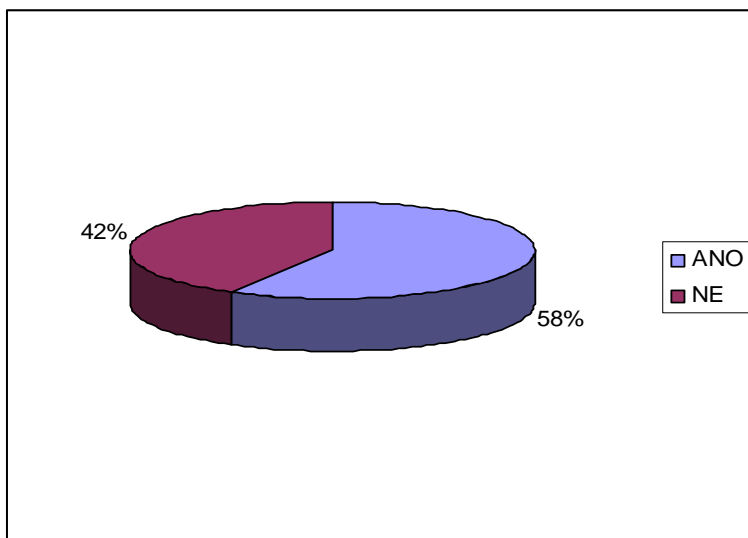
Zdroj: Vlastní výzkum

### Otázka č .2: Stalo se Vám někdy, že jste nemohl(a) nějaký výrobek najít?

Z dotazníku je patrné, že 58 % zákazníků nemohlo někdy nějaký výrobek najít. Právě těmto respondentům byla položena další otázka o tom, jak často nemohou nějaké zboží najít a zda se někdy museli zeptat personálu. 84 % uvedlo, že občas nemohou nějaké zboží najít, 10 % často a 6 % z respondentů zboží hledá velmi často. 56 % zákazníků uvedlo, že se muselo na umístění daného výrobku zeptat personálu prodejny.

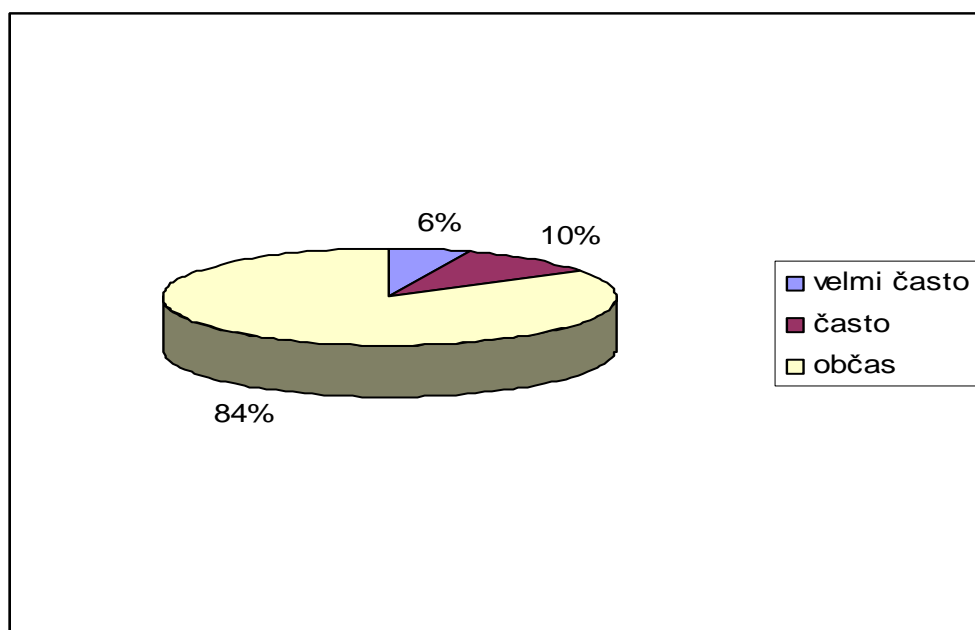
Pro zákazníka, jenž v prodejně nakupuje pravidelně, je snazší se orientovat, kde daný výrobek najde. Respondenti odpovídající záporně, tedy že zboží nikdy nehledají, jako důvod uváděli právě časté nákupy v tomto obchodě.

Graf 2 Nutnost hledání určitého zboží (n = 120)



Zdroj: Vlastní výzkum

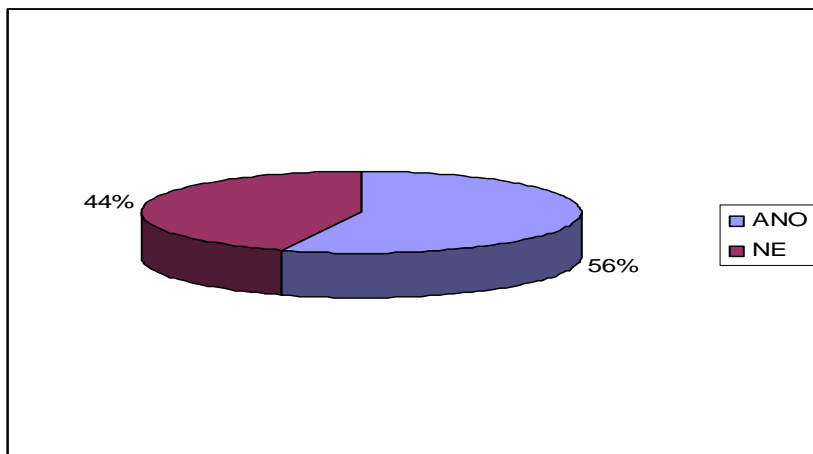
Graf 3 Výskyt problému s nalezením požadovaného zboží (n = 120)



Zdroj: Vlastní výzkum

84 % zákazníků má občas potíže s nalezením požadovaného výrobku na prodejní ploše a 6 % často. Velmi často nemůže najít nějaký výrobek 10 % zákazníků.

Graf 4 Potřeba pomoci od personálu (n = 120)



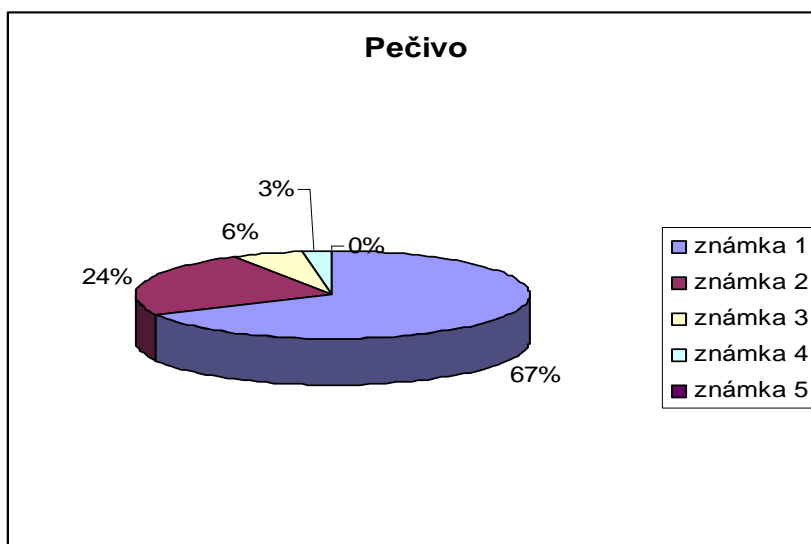
Zdroj: Vlastní výzkum

Z respondentů, kteří někdy nemohli najít určité zboží na prodejní ploše se musela větší polovina (56 %) zeptat o radu personálu. 44 % zákazníků zboží našli sami.

### Otázka č .3: Vyhovuje Vám umístění zboží na prodejní ploše?

Respondenti byli požádáni o hodnocení této otázky známkami od 1 – 5 stejným principem jaký je používán k hodnocení ve škole. Tato otázka byla zaměřena speciálně na pečivo, dále na mléčné výrobky, alkoholické nápoje a nealkoholické nápoje.

Graf 5 Spokojenost s umístěním pečiva na prodejní ploše (n = 120)

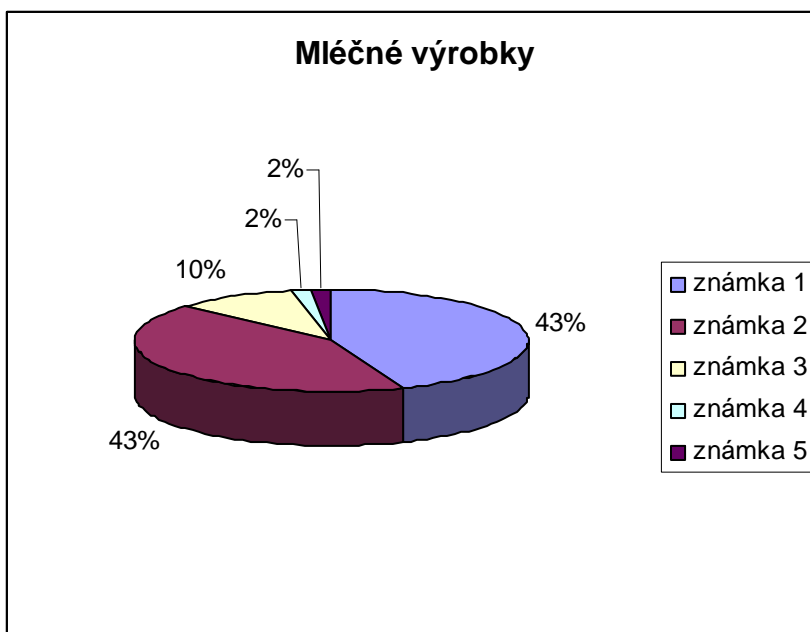


Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 5 vyplývá, že zákazníci jsou s umístěním pečiva na prodejní ploše spokojeni.

67 % dotazovaných ohodnotilo umístění známkou 1 a 24 % známkou 2. Dobře hodnotí 6 % respondentů a dostatečně 3 % zákazníků.

Graf 6 Spokojenost s umístěním mléčných výrobků na prodejní ploše (n = 120)

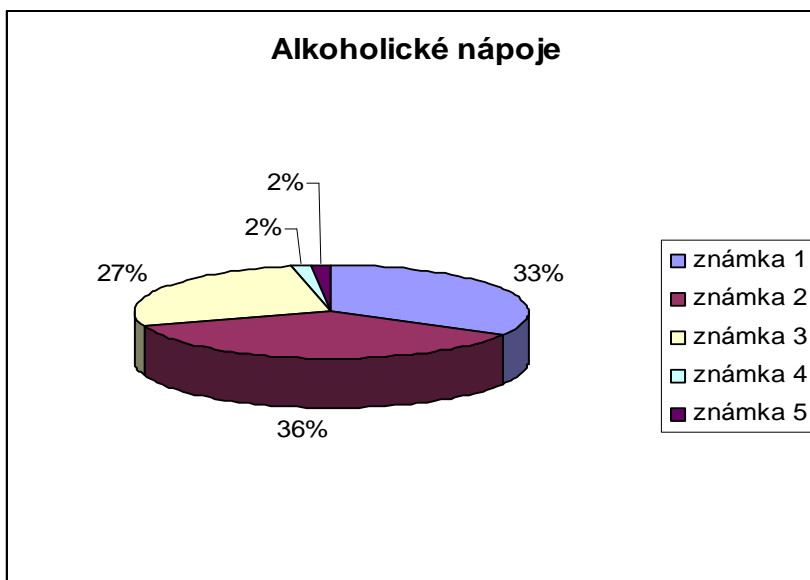


Zdroj: Vlastní výzkum

Umístění mléčných výrobků na prodejně 43 % hodnotí výborně a stejný počet 43 % hodnotí jejich lokaci chvalitebně. Známkou 3 oznámkovalo celkem 10 % respondentů a 2 % respondentů ohodnotili jako dostatečné. Umístění mléčných výrobků nevyhovuje 2 % zákazníků.



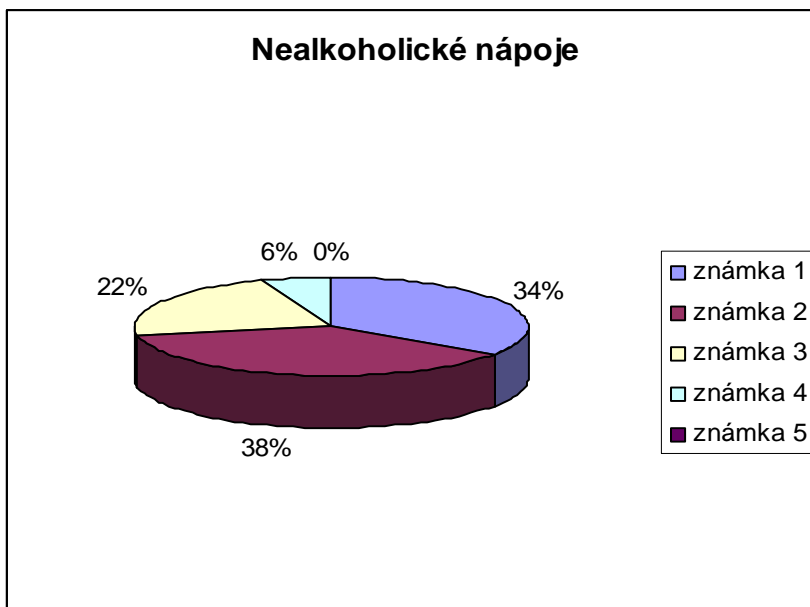
Graf 7 Spokojenost s umístěním alkoholických nápojů na prodejně (n = 120)



Zdroj: Vlastní výzkum

Známku 1 přiřadilo 33 % zákazníků a chvalitebně ohodnotilo umístění alkoholických nápojů 36 % respondentů. Pro 27 % zákazníků je umístění dobré. Za dostatečné považují umístění zboží 2 % zákazníků a jako nedostatečné se jeví umístění nápojů 2 % zákazníků.

Graf 8 Spokojenost s umístěním nealkoholických nápojů na prodejní ploše (n = 120)



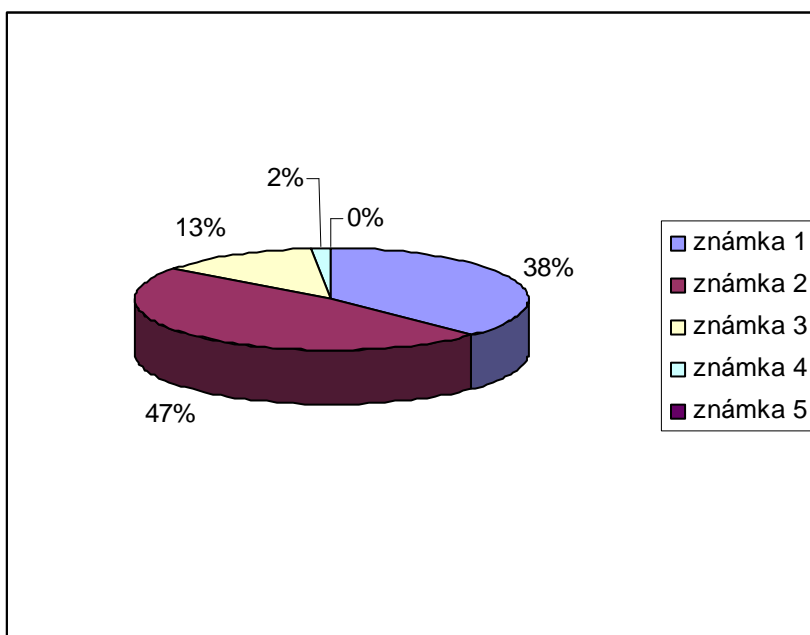
Zdroj: Vlastní výzkum

S umístěním nealkoholických nápojů je většina zákazníků spokojena. 38 % respondentů ohodnotilo umístění jako výborné, 34 % jako chvalitebné a 22 % jako dobré. Znamku 4 přiřadilo celkem 6 % zákazníků a znamku 5 nepřidal nikdo.

**Otázka č. 4: Kdybyste měl(a) ohodnotit umístění jednotlivých druhů zboží v prodejně známkou 1-5, jakou byste použila?**

Necelá polovina respondentů (47 %) ohodnotila umístění jednotlivých druhů jako chvalitebné. Pro 38 % zákazníků je umístění výborné. Z čehož vyplývá, že jsou zákazníci spíše spokojeni. Jako dobré ohodnotilo umístění jednotlivých druhů výrobků 13 % a pro 2 % je umístění dostatečné. Žádný z dotazovaných neohodnotil rozmístění zboží jako nedostatečné.

Graf 9 Spokojenost s umístěním jednotlivých druhů zboží (n = 120)

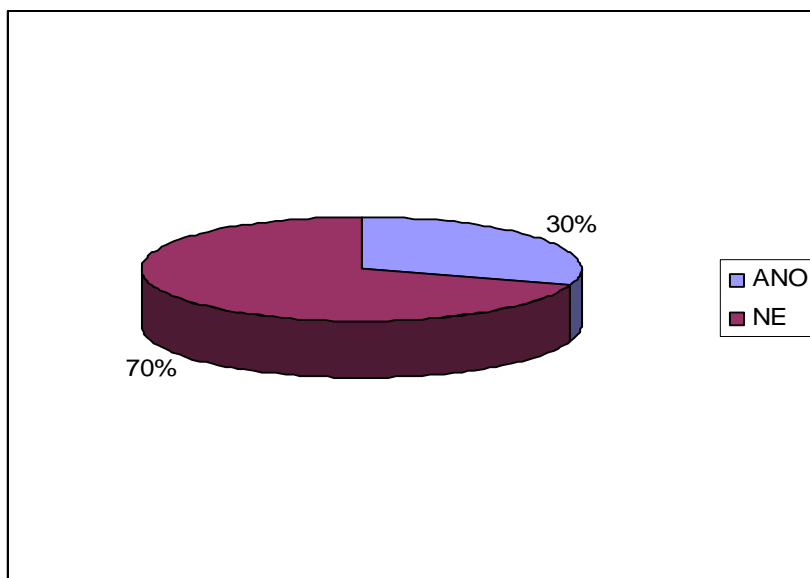


Zdroj: Vlastní výzkum

**Otázka č. 5: Existuje nějaká část prodejny kam vůbec nechodíte?**

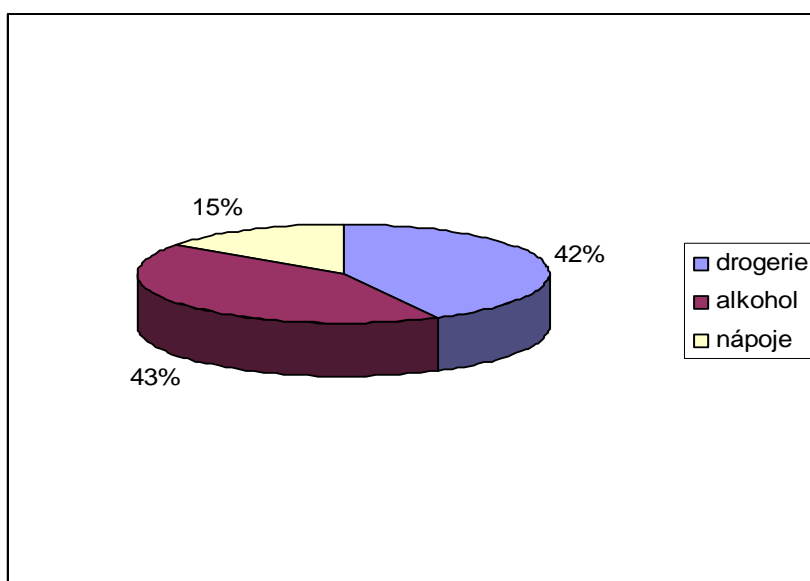
70 % zákazníků využívá k nákupu celou prodejní plochu, oproti tomu 30 % zákazníků prochází jen určitými částmi prodejny.

Graf 10 Existence nenavštívené části prodejny (n = 120)



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 11 Část prodejny kam zákazník vůbec nechodí (n = 120)



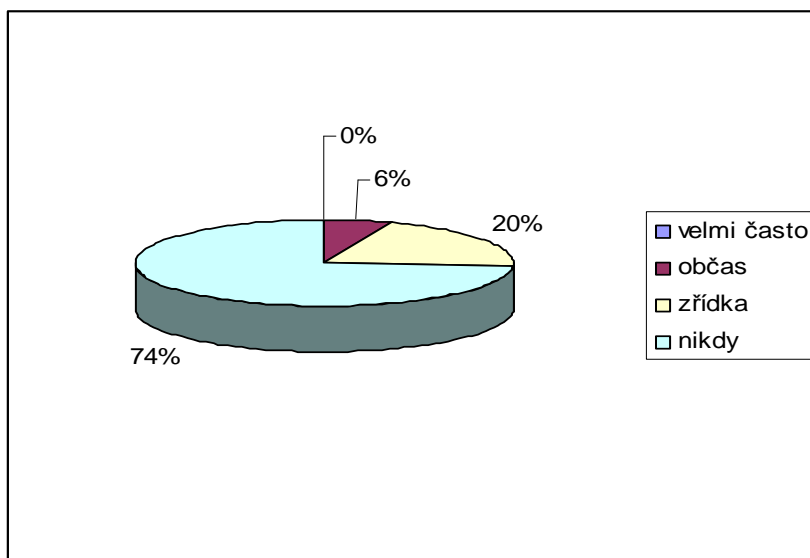
Zdroj: Vlastní výzkum

Z dotazníku vyplývá, že zákazníci se nedostanou do zadní části prodejny. 42 % nenakupuje v části obchodu s drogerií, 43 % nenakupuje v části s alkoholem a 15 % v části s nápoji (tím jsou myšleny jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje). 2 respondenti uvedli jednak alkohol, tak i drogerii.

**Otázka č. 6: Stává se Vám někdy, že jste se přes dlouhou frontu nedostal(a) ke zboží, které jste si chtěl(a) koupit? A musela jste počkat?**

74 % zákazníků se nikdy nestalo, že museli počkat kvůli dlouhé frontě s výběrem zboží. 20 % zákazníků uvedlo, že musí s výběrem zřídka počkat a 6 % zákazníků občas. Jako velmi časté čekání kvůli frontě neoznačil nikdo.

Graf 12 Nutnost čekání zákazníků při dlouhé frontě (n = 120)

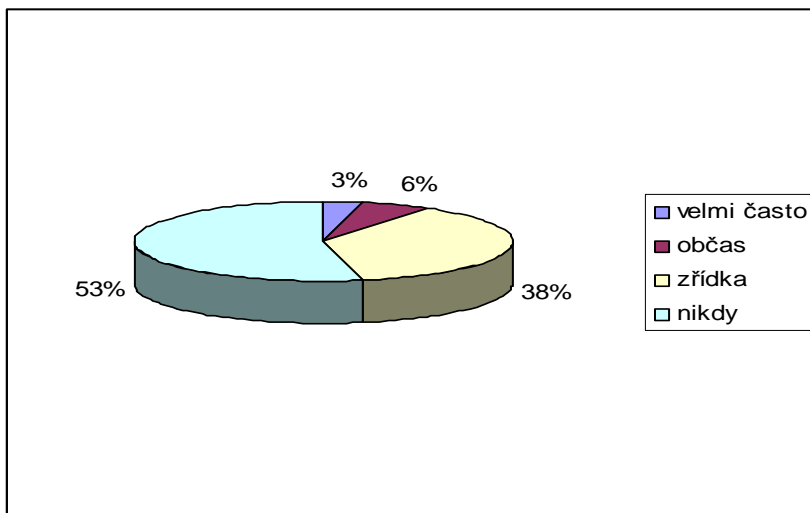


Zdroj: Vlastní výzkum

**Otázka č. 7: Musel(a) jste někdy uhýbat personálu, když dovážel zboží do regálu?**

Z dotazníku je patrné, že polovina zákazníků (53 %) nikdy nemusela uhýbat personálu. Zřídka uhýbalo pracovníkům prodejny 38 % a občas 6 %. Jako velmi časté označili 3 % respondentů. Souvisí to také s tím, že pracovníci prodejny většinu zboží dováží do regálu ráno ještě před otevřením prodejny. Během dne pak už jen doplňují výrobky, které se v průběhu dne prodaly .

Graf 13 Uhýbání zákazníků personálu (n = 120)

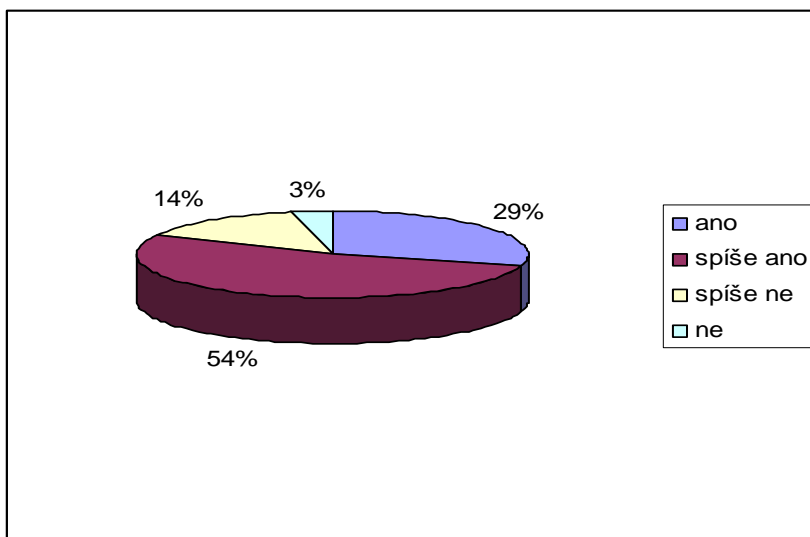


Zdroj: Vlastní výzkum

**Otázka č. 8: Jsou uličky mezi regály dostatečně široké?**

Pro větší polovinu zákazníků (54 %) jsou uličky mezi regály spíše dostatečně široké, pro 29 % zákazníků jsou dostatečně široké a pro 14 % respondentů spíše nejsou dostatečně široké. Pro 3 % zákazníků je místo mezi uličkami nevyhovující.

Graf 14 Šířka uliček (n = 120)

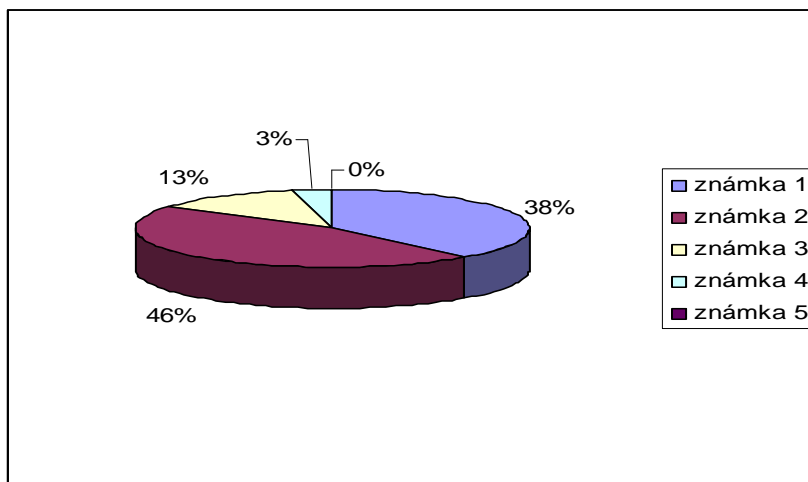


Zdroj: Vlastní výzkum

**Otázka č. 9: Kdybyste měl(a) ohodnotit Váš celkový pocit prezentace zboží v této prodejně známkou od 1 do 5, jakou byste použil(a)?**

Jako výbornou ohodnotilo prezentaci prodejny celkem 38 % zákazníků, chvalitebně necelá polovina respondentů (46 %) a dobře 13 % zákazníků. Pro 3 % respondentů je prezentace zboží v prodejně dostatečná.

Graf 15 Ohodnocení prezentace prodejny (n =120)

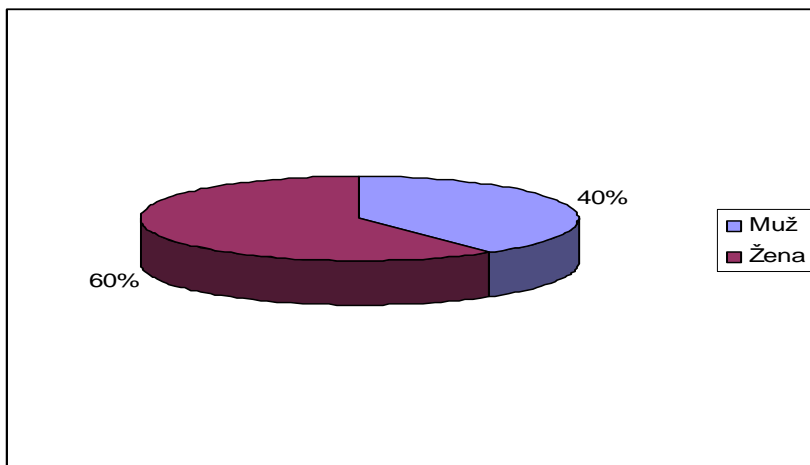


Zdroj: Vlastní výzkum

**Otázka č. 10: Pohlaví respondenta**

Dotazník vyplnilo 40 % mužů a 60 % žen. Do prodejny chodí nakupovat potraviny více žen než mužů.

Graf 16 Pohlaví respondenta (n = 120)

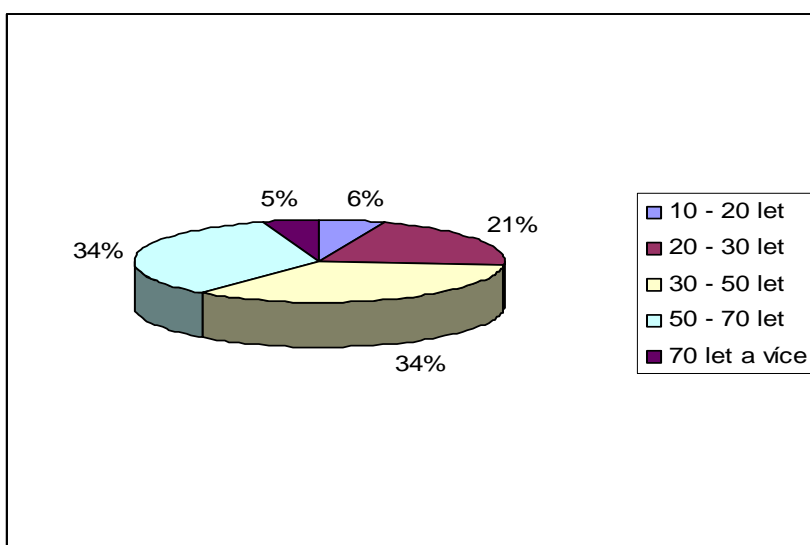


Zdroj: Vlastní výzkum

### Otázka č. 11: Věk respondenta

Ve věku mezi 30 – 50 lety vyplnilo dotazník 34 % zákazníků, shodně bylo zákazníků ve věku mezi 50 – 70 lety. 21 % z celkového počtu respondentů bylo ve věku mezi 20 – 30 lety a 6 % ve věku 10 – 20 let. 5 % dotazovaných zákazníků bylo ve věku 70 let a více. Vzhledem k tomu, že naproti prodejně sídlí Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity, tvoří čtvrtinu zákazníků studenti ve věku 20 – 30 let..

Graf 17 Věk respondenta (n = 120)

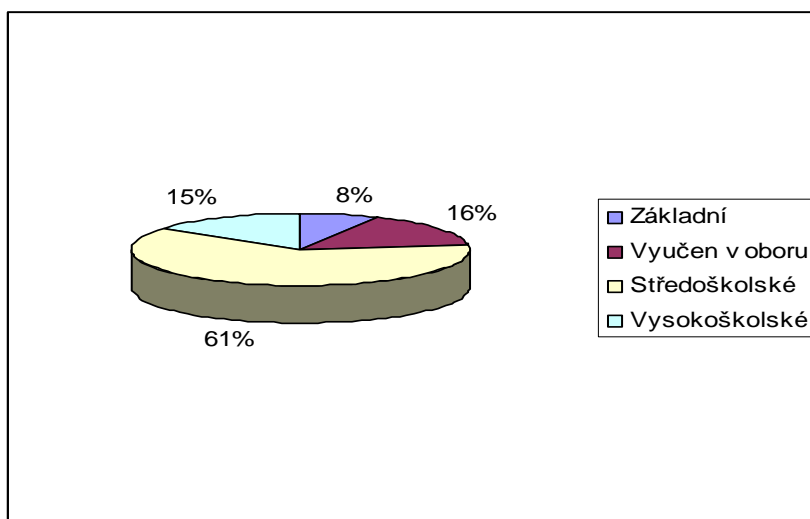


Zdroj: Vlastní výzkum

### Otázka č. 12: Dosažené vzdělání

Nejvíce respondentů (61 %) mělo středoškolské vzdělání, 16 % bylo vyučeno v nějakém oboru. Nejvyšší dosažené vzdělání, tzn. vysokoškolské, uvedlo 15 % respondentů a pouze základní vzdělání mělo nejméně z dotazovaných (8 %).

Graf 18 Dosažené vzdělání (n = 120)



Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 1 Frekvence nákupu jednotlivých věkových skupin zákazníků (n=120)

Věk nakupujících	Frekvence nákupu				n
	denně	několikrát týdně	1krát týdně	občas	
méně než 20 let	28,6 %	42,9 %	0,0 %	28,6 %	7
20 - 30 let	52,0 %	36,0 %	0,0 %	12,0 %	25
30 - 50 let	43,9 %	36,6 %	4,9 %	14,6 %	41
50 - 70 let	36,6 %	41,5 %	7,3 %	14,6 %	41
70 let a více	16,7 %	33,3 %	0,0 %	50,0 %	6

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 1 je patrné, že do obchodu chodí nejvíce denně nakupovat lidé ve věku 20 – 30 let (52 % dotazovaných). Celkově lze říci, že žádná věková skupina mezi velmi častými zákazníky významně nepřevažuje. Posouzení nejmladší a nejstarší věkové skupiny je obtížné s ohledem na celkový počet dotázaných v této skupině. Vyvozovat nějaké závěry by v tomto případě bylo zavádějící.



Frekvenci nákupu několikrát týdně uvedlo nejvíce dotazovaných ve věku méně než 20 let (42,9 %). Nákupy 1krát týdně uvedlo 7,3 % ve věku 70 let a více, a ti také zároveň nejvíce provádí občasné nákupy (50 %).

Tab. 2 Problémy s nalezením výrobku (n=70)

<b>Věk</b>	<b>Výskyt problému s nalezením výrobku</b>
méně než 20 let	7,1 %
20 - 30 let	25,7 %
30 - 50 let	40,0 %
50 - 70 let	21,4 %
70 let a více	5,7 %

Zdroj: Vlastní výzkum

S nalezením nějakého výrobku mají nejvíce problémy zákazníci ve věku 30 – 50 let (40 %). Nejmenší problémy s hledáním zboží mají klienti ve věku (5,7 % respondentů).

Tab. 3 Problémy s nalezením výrobku podle četnosti nákupu (n=70)

<b>Frekvence nákupu</b>	<b>Výskyt problému s nalezením výrobku</b>
1krát týdně	5,7 %
několikrát týdně	38,6 %
denně	3 %
občas	25,7 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastější problémy s nalezením výrobku mají zákazníci, kteří v prodejně nakupují několikrát týdně (38,6%). Oproti tomu nejmenší problémy s hledáním výrobku mají klienti, kteří kupují zboží denně (3 % respondentů). Celkově není možné tvrdit, že by frekvence nákupu souvisela s výskytem problému s nalezením nějakého výrobku. Hypotézu, která se nabízí, totiž že problémy mají častěji zákazníci s nižší frekvencí nákupu, nelze potvrdit.

## 7. Diskuse a návrh změn

Cílem diplomové práce „Analýza dispozičního řešení prodejní plochy a struktury sortimentu“ bylo zhodnotit současné dispoziční řešení prodejny a struktury sortimentu ve vybrané prodejní jednotce. Na základě analýzy pak navrhnout vhodná opatření na zlepšení v oblasti space managementu a merchandisingu.

Dispoziční řešení prodejní plochy je jedním z velice důležitých vlivů působících na prodejnost zboží a na nákupní atmosféru. Pokud by zákazníkům nákup v prodejně byl nějakým způsobem nepříjemný (např. těsnost mezi regály), mohlo by to ovlivnit zákaznicko rozhodnutí o nákupu. Od té doby, kdy bylo postaveno nové autobusové nádraží s nákupním centrem, obchodu značně klesly tržby. Nemusí to být zapříčiněno špatným dispozičním řešením, ale právě polohou prodejny. Dříve byla Billa jednou z mála prodejen ležících blízko nádraží – ti, kteří se dopravují autobusem z práce domů, šli nakoupit do Billy, aby měli s nákupem blízko k autobusu. Dnes mohou nakoupit potraviny ještě blíže, přímo v budově autobusového nádraží a zpříjemnit si tak i čekání na autobus.

Společnost Billa, s.r.o. nabízí svým stálým zákazníkům značné výhody. Zákazník může vlastnit Billa kartu, a to bez jakéhokoliv poplatku. Na určité výrobky má při předložení této karty slevu až 50 %, pokud kartu nepředloží, je mu započítána plná cena. Zákazníci, kteří kartu nevlastní, nemají nárok na slevu. Další výhodou společnosti jsou jejich vlastní výrobky, které nejsou v jiné prodejně k dostání a jsou cenově výhodné.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, většina zákazníků nakupuje v prodejně denně a několikrát týdně. Vypovídá to o tom, že prodejna má své stále zákazníky, kteří zde nakupují téměř denně. Společnost si takových zákazníků váží a pořádá pro ně již zmíněné nabídky.

Do prodejny chodí nakupovat samozřejmě více žen než mužů, což je dáno naší společností. O domácnost se totiž starají spíše ženy než muži a nákup potravin s tím bezpochyby souvisí.

Na otázku č. 2: Stalo se Vám někdy, že jste nemohl(a) nějaký výrobek najít, odpovědělo kladně 58 %. Z toho občas 84 %, často 10 % a velmi často 6 %. S touto

otázkou souvisí také otázka č. 4: Kdybyste měla ohodnotit umístění jednotlivých druhů zboží v prodejně známkou od 1 do 5, jakou byste použila? Známkou 1 a 2 použilo 85 % zákazníků.

V této otázce konstatuji, že řešení počátečního úseku prodejny je v pořádku. Zelenina, maso, pečivo – díky velkému prostoru je toto místo přehledné, zákazník se může porozhlédnout. Regál č. 9 (viz příloha 1) mi připadá rozvržen poněkud nesmyslně. Proč byla vedle sladkostí zařazena mouka, cukr atd.? Na druhý konec, který je dál od pokladny, bych začlenila místo zmíněné mouky raději dia výrobky, jsou to přece také sladkosti. Člověk, který si chce zakoupit tyto dia výrobky, by podle mého názoru zamířil právě ke sladkostem.

Na protější regál č. 10 bych zařadila čaj, kávu a zbytek místa by vyplnily pudinky, polévky a koření. Mouku, cukr, knedlíky v prášku atp. bych umístila místo tohoto zboží, tedy do regálu č. 10 z přední strany.

S touto otázkou souvisí její podotázka, zda se zákazníci v případě, že nemohli najít nějaký výrobek, museli jít zeptat personálu. 56 % uvedlo ano, 44 % odpovědělo záporně. Navrhuji zlepšení ve značení regálů. Cedule s popisky sortimentu v regálu jsou jen v čele regálů a příliš vysoko. Zákazník projíždějící např. uličkou okolo mrazících boxů nemůže zahlédnout tyto cedule. Na to by byla třeba daleko širší ulička tak, aby se cedule dostala do zorného úhlu nakupujícího. Tyto cedule bych tedy umístila ve výšce očí.

Z dotazníkové otázky č. 3, zda zákazníkům vyhovuje rozmístění určitého zboží, vyplynulo, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s pečivem (91 %). Budeme-li za dobrou známku považovat kromě 1 i 2. S mléčnými výrobky je to jen o málo horší – známku 1 a 2 přiřadilo 86 % respondentů. S rozmístěním nealkoholických nápojů je spokojeno 72 % a s alkoholickými nápoji 69 %. Znamená to, že nejméně zákazníků je spokojeno s alkoholickými nápoji. 43 % zákazníků také uvedlo v otázce č. 5, že do části prodejny s alkoholem vůbec nechodí. Také z mého pokusu, kdy jsem si prodejnu rozdělila na čtyři části, vyplývá, že do části prodejny s alkoholem se dostane jen 7 % zákazníků.

Navrhovala bych umístit alkoholické nápoje do regálu blíže k pokladnám (např. místo hygienických potřeb). V otázce č. 5 uvedlo 42 % respondentů, že část prodejny

s drogerií vůbec nenavštěvují. Může to také souviset s tím, že v nedalekém okolí podniku se nachází drogerie. Prodejna by se měla specializovat spíše na produkty, které konkurence ležící v blízkém prostředí nenabízí. Proto bych vyměnila alkoholické nápoje v současnosti umístěné až na konci prodejny za drogerii.

S šířkou uliček mezi regály jsou zákazníci spokojeni. V otázce č. 6 uvedlo 74 % respondentů, že se jim nikdy nestalo, že by se kvůli dlouhé frontě nemohli dostat ke zboží. S tím souvisí otázka č. 8, jestli jsou uličky mezi regály dostatečně široké. Ano a spíše ano odpovědělo 83 % respondentů. Spíše ne uvedlo 14 % zákazníků. Zbytek (3 %) uvedlo, že se jim uličky nezdají dostatečně široké. Šířky uliček se také týká otázka č. 7: Musel(a) jste někdy uhýbat personálu, když dovážel zboží? Nikdy a zřídka uvedlo 91 %, občas 6 % a velmi často 3 %. I tato otázka, týkající se šířky uliček, dopadla velice dobře. Zákazníci, kteří odpověděli, že často a velmi často ustupují před zaměstnanci, mohou nakupovat ráno hned po otevření obchodu, kdy je ještě do regálů dováženo poslední zboží.

Zde bych navrhovala posunout regál před mléčnými výrobky směrem k lahůdkám. Je tam příliš zbytečného místa. Tento prostor působí vzdušně, ale nebylo by na škodu, kdyby byl o metr užší. Naopak by to pomohlo prostoru před mléčnými výrobky. Regál č. 6 (viz příloha 1) neleží rovnoběžně, ale je posunut jedním koncem blíže k regálu s mléčnými výrobky (šířka uličky je 185 cm). Jelikož tudy projde mnoho zákazníků, zvětšila bych prostor mezi regály. Buď nasměrováním regálu č. 6 rovnoběžně, nebo posunutím o 1 metr.

S celkovou prezentací zboží je spokojeno 84 % zákazníků. Znamku 3 a 4 přiřadilo 16% respondentů. Podle mého názoru společnost Billa dobře prezentuje výrobky. V logu společnosti je žlutá barva (viz příloha 9), což je teplá barva vyvolávající převážně kladné pocity. Od této barvy se dále odvíjí všechny poutací cedule s výhodnými akcemi, které jsou umístěny ve výloze prodejny. Žlutou a červenou barvu uvidíme také hojně ve vnitřních prostorách prodejny. Na jednotlivé akce také prodejna láká klienty jinými, výraznějšími cedulkami s cenou výrobku.

Z analýzy vyplývá, že dispoziční řešení prodejní plochy a struktury sortimentu je řešeno správně. Většina zákazníků je spokojena a dokáže se v prodejně orientovat. Je

však zřejmé, že by bylo třeba provést určité změny, aby procento spokojených zákazníků bylo ještě vyšší.

## 8. Závěr

Tato diplomová práce potvrdila, že společnost Billa klade velký důraz na spokojenost zákazníků. Soustředí se proto na různorodé akce atraktivní a výhodné pro klienty, na dobré jméno společnosti, na vždy kvalitní výrobky a na viditelnou prezentaci. Ve svých výzkumech jsem zjišťovala, zda tyto firemní postupy jsou dostačující pro získání a udržení pravidelných zákazníků.

Společnost Billa, s.r.o. je obchodní značka řetězce supermarketů provozovaných na území České republiky. Společnost nabízí svým zákazníkům mnoho výhod, ať už levnější výrobky vlastních značek s vysokou kvalitou, různé soutěže nebo členství v klubu. Tímto se stará o své stálé zákazníky a udržuje si tak jejich přízeň.

Společnost si je vědoma, že na nákupní rozhodování zákazníků má vliv především prezentace zboží i firmy. Do každé domácnosti proto distribuuje letáky s akcemi, pro členy klubu připravuje speciální časopis s různými soutěžemi a články atp. Sbíráni bodů za nákupy a možnost dále tyto body uplatnit formou slevy na vybrané výrobky je nesmírně důležitým způsobem motivace zákazníků. Pod jejím jménem zajišťuje česká cestovní kancelář ITS BILLA TRAVEL levnější zájezdy do zahraničí. Společnost se v péči o zákazníky zdokonaluje a přináší stále něco nového. V televizi je vysílána reklama na zboží společnosti, což samozřejmě také může motivovat nové zákazníky. Další výhodou společnosti jsou její vlastní výrobky, výrobky levnější, ale i přesto mající vysokou kvalitu.

V dnešní době je kladen velký důraz na zdravý životní styl. Společnost Billa má i pro zákazníky jdoucí touto cestou připraveny produkty ekologického zemědělství – Bio výrobky.

Dvě třetiny zákazníků se rozhodují, zda výrobek koupí, impulzivně až v prodejně před výstavním zařízením. Proto je důležité správně umístit výrobky a zboží, které chce firma prodat. Prodejna umísťuje akční zboží do košů před regály a před pokladny, kde zákazník čekající na zaplacení uvidí toto zboží a v poslední chvíli ho může zakoupit. Pokud chce prodejna upoutat pozornost na nějaký výrobek, vystaví ho do regálu tak, aby zabíral širší místo v horizontálním směru výstavního zařízení.

Při posuzování hypotéz, které jsem na začátku práce stanovila, jsem došla k následujícím závěrům:

1. Zákazníci jsou spokojeni s umístěním jednotlivého zboží na prodejní ploše. Přestože existují i méně spokojení zákazníci, spokojených zákazníků je více než 80 % u mléčných výrobků a pečiva a u alkoholických a nealkoholických nápojů přes 70 % zákazníků.
2. Šířka mezi uličkami výstavního zařízení je dostatečně široká. S místem mezi výstavním zařízením je spokojeno přes 80 % zákazníků. Kvůli dlouhé frontě a tím zúžené uličce nemuselo nikdy čekat s pokračováním v nákupu přes 50 % zákazníků.
3. Zákazníci, kteří hledají nějaký výrobek, se musí zeptat personálu. Tuto hypotézu nebylo možné potvrdit ani vyvrátit.

Na základě své práce jsem došla k závěru, že většina zákazníků je s prodejnou spokojena, co se týče rozmístění zboží na prodejní ploše, prezentace, šířky uliček mezi výstavním zařízením i samotnou prodejnou. Přesto šířku uliček větší polovina zákazníků považuje spíše za dostačující. Navrhují v části s mléčnými výrobky rozšířit uličku, protože tudy projde většina zákazníků. Mléčné výrobky nakupují snad téměř všichni z nás. Dispoziční řešení prodejny také vybízí zákazníky, aby tudy prošli, pokud si předtím vybírali pečivo.

Dále navrhuji lépe zviditelnit cedule s popisky zboží v čele výstavního zařízení, a sice přemístěním do úrovně očí. Více než polovina zákazníků nemohla někdy nějaký výrobek najít, cedule na viditelnějším místě by jim to určitě usnadnily. Nelze přitom říci, že by zákazníci, kteří nakupují v prodejně častěji, měli méně problémů s hledáním konkrétního výrobku. Také se neprokázalo, že by tento problém byl frekventovanější například u starších zákazníků. Problém je tedy všeobecný.

Zaměřím-li se na samotný vstup do prodejny, tedy až za vchodem do budovy, je správně řešen. Zákazník po vstupu do prodejny má rychlou chůzi a zpomalí až po pár metrech. Billa to vyřešila tak, že za vstupní dveře umístila nákupní vozíky a košíky. Zákazník proto zpomalí chůzi, vezme si košík (či nákupní vozík) a již pomaleji vstoupí do úseku se zeleninou a ovocem.

Společnost Billa, s.r.o. působí na trhu již od roku 1953. V České republice byla otevřena první prodejna v roce 1991 v Brně. Společnost u nás velmi prosperuje. Během osmnácti let bylo vybudováno dalších 193 prodejen. Jelikož si společnost svých zákazníků váží a připravuje pro ně různé výhody, můžeme předpokládat, že se jí na našem trhu bude stále dařit.

Na základě mnou provedených dotazníků se domnívám, že společnost Billa, s.r.o. je schopna i v budoucnosti na českém trhu dále prosperovat.



## 9. Summary

This work focuses on analysing the solution of the floor space disposition and structure of assortment in a selected store. As a sample store was selected Supermarket Billa, s.r.o. Jeronýmova 21, Czech Republic.

The aim of this work was decided on the basis of uncertainty of the staff, whether goods allocation is done properly.

Work consists of the following three parts:

1. Subject description introduced in contemporary literature
2. General description of the Billa Store – its history, assortment, customer care, etc.
3. Survey

The body of this survey follows the below stated hypotheses:

1. Customers are satisfied with the current allocation of goods on the floor space.
2. The space between shelves is wide enough.
3. Customers, who are looking for a certain product are forced to ask the staff of the store.

Survey question were given by me in person, directly inside the store. Apart from that I observed customers during their shopping and analyzed the space conveniency subsequently.

The main goal of this work, as stated in the first paragraph, was to analyse the current solution of the floor space disposition in the selected store and introduce possible improvements in space management and merchandising.

According to survey results, Billa s.r.o. is expected to be profitable and competitive in the following years.

## 10. Seznam použitých obrázků, grafů a tabulek

Obr. 1 Souřadnicové rozmístění

Obr. 2 Volné uspořádání

Obr. 3 Rozmístění typu butiku

Obr. 4 Rozmístění ploch a prodejních míst

Obr. 5 Proces marketingového výzkumu

Graf 1 Pravidelnost nakupování

Graf 2 Nutnost hledání určitého zboží

Graf 3 Výskyt problému s nalezením požadovaného zboží

Graf 4 Potřeba pomoci od personálu

Graf 5 Spokojenost s umístěním pečiva na prodejní ploše

Graf 6 Spokojenost s umístěním mléčných výrobků na prodejní ploše

Graf 7 Spokojenost s umístěním alkoholických nápojů na prodejně

Graf 8 Spokojenost s umístěním nealkoholických nápojů na prodejní ploše

Graf 9 Spokojenost s umístěním jednotlivých druhů zboží

Graf 10 Existence nenavštívené části prodejny

Graf 11 Část prodejny kam zákazník vůbec nechodí

Graf 12 Nutnost čekání zákazníků při dlouhé frontě

Graf 13 Uhýbání zákazníků personálu

Graf 14 Šířka uliček

Graf 15 Ohodnocení prezentace prodejny

Graf 16 Pohlaví respondenta

Graf 17 Věk respondenta

Graf 18 Dosažené vzdělání

Tab. 1 Frekvence nákupu jednotlivých věkových skupin zákazníků (n=120)

Tab. 2 Problémy s nalezením výrobku (n=70)

Tab. 3 Problémy s nalezením výrobku podle četnosti nákupu (n=70)

## 11. Přehled použité literatury

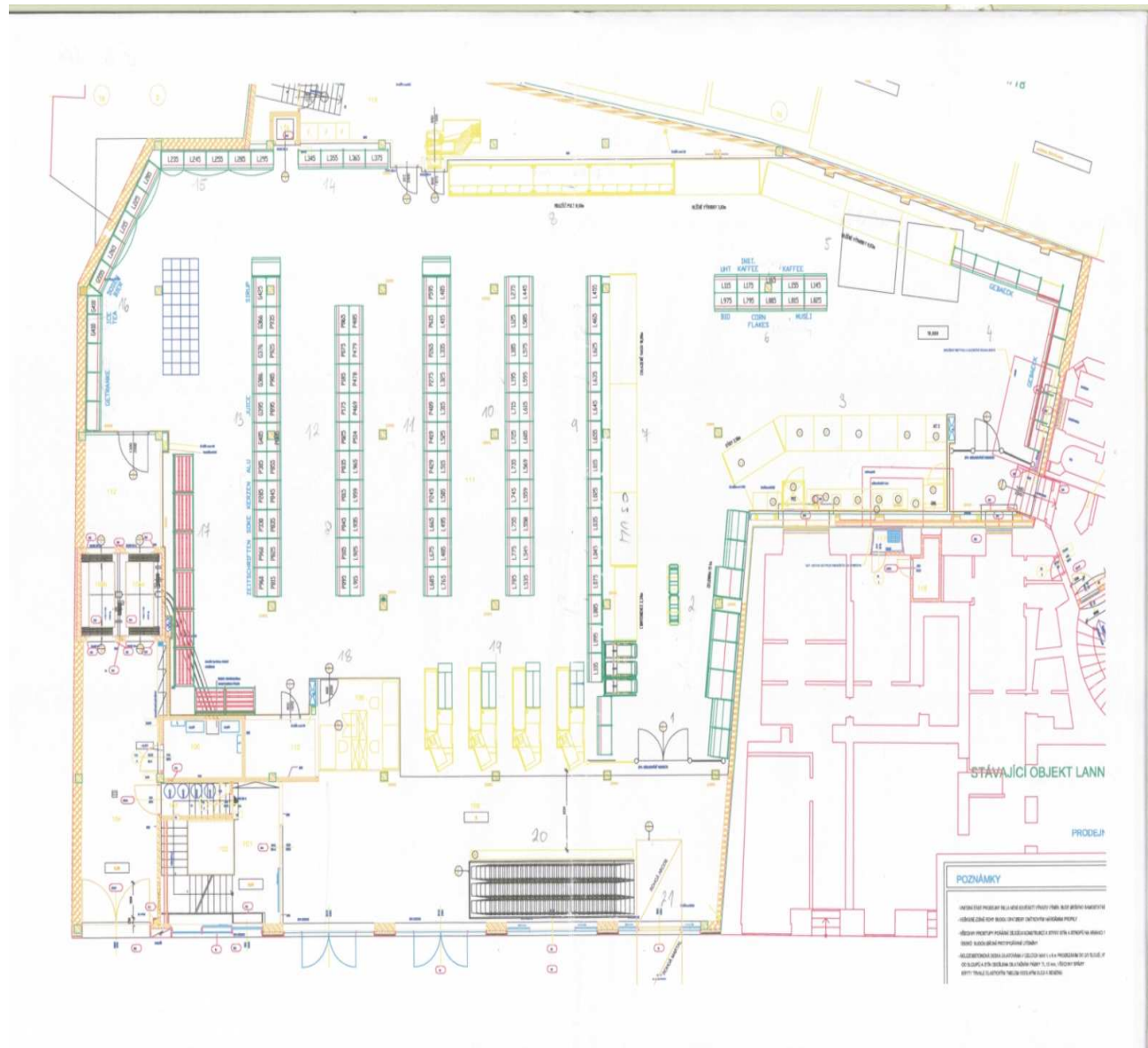
- [1] JINDRA, J. *Obchodní firmy. Mezinárodní retailing*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 118 s. ISBN80-7079-918-8.
- [2] NOVÁČEK, M. a kol. *Obchodní podnikání*. Masarykova univerzita v Brně, 1997. 131 s. ISBN 80-210-1634-5.
- [3] Wikipedia. *Maloobchod*. [online] [cit. 2008-28-12]. Dostupné z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Maloobchod>>
- [4] HES, A. *Velkoobchod a maloobchod*. Česká zemědělská univerzita v Praze, 2004. 132 s. ISBN 80-213-1163-0
- [5] PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání. Retail Management*. 2. upravené vydání. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [6] CIMLER, P. *Retail management, lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4
- [7] *Vše co student potřebuje vědět*, Spacemanagement, Google. [online] [cit. 2008-07-12]. Dostupné z www: <<http://studenti-studentum.blogspot.com/2007/08/space-management.html>>
- [8] CHROMKOVÁ, H. Z materiálů společnosti Incoma Consult, s.r.o., Zentiva, a.s. [online] [cit. 2008-07-12]. Dostupné z www: <[http://www.pharmanews.cz/2006\\_03/merchandis.html](http://www.pharmanews.cz/2006_03/merchandis.html)>
- [9] SAMUELOVÁ, K. *Atlas finance*. [online] [cit. 2008-07-12]. Dostupné z www: <<http://podnikani.centrum.cz/ze-zivota/110115-vsemocny-merchandising.aspx>>
- [10] Goodshape. *Koncepce a provoz Medialink Communications Consult*. [online] [cit. 2008-07-12]. Dostupné z www: <<http://www.pressweb.cz/zprava/rewe-group-investuje-cesku-milionu-eur>>
- [11] HES, A. *Základy maloobchodu*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2001. 94 s. ISBN 80-213-0795-1.
- [12] CIMLER, P. *Obchodní logistika a provoz (materiály ke cvičením)*. Praha: VŠE, 1998. 57 s. ISBN 80-7079-465-8
- [13] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management, Management press*. 2007. 305 s. ISBN 978-80-7261-167-6

- [14] ZÁBOJ, M. *Opora pro předmět Obchodní operace*. PEF MZLU Brno. [online] [cit.2008-07-11]. Dostupné z www:  
<<http://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=3012>>
- [15] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Victoria publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4
- [16] UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4
- [17] PÍCHA, K., HESKOVÁ, M. *Vybrané problémy obchodního provozu*. Č. Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2004. 78 s. ISBN 80-7040-735-2
- [18] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace*. Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 169 s. ISBN 80-7079-394-5
- [19] PŘÍBOROVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi* Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
- [20] BELKO, D. *Marketingový výzkum v kostce* [online] [cit. 2008-27-12]. Dostupné z www:  
<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363)>
- [21] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [22] PARMOVÁ, D. *Řízení služeb, Přednášky*. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2004. 93 s. ISBN 80-7040-673-9
- [23] HINDLS, R. Hronová, S. Novák, I. *Analýza dat v manažerském rozhodování* Grada Publishing, spol.s.r.o. v Praze, 1999. 354 s. ISBN 80-7169-255-7
- [24] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing, 2007. [online] [cit. 2008-28-12]. Dostupné z www:  
<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-sber-informaci/1001663/45241/>>
- [25] *Billa*, [online] [cit. 2008-28-12]. Dostupné z www: <<http://www.billa.cz>>
- [26] Wikipedia, [online] [cit. 2008-28-12]. Dostupné z www:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Billa>>

[27] *Supermarkety, hypermarkety*, [online] [cit. 2009-14-2]. Dostupné z www:  
< <http://www.supermarkety-hypermarkety.ishopy.com/billa/>>

## 12. Přehled příloh

### Příloha 1 Plán dispozičního řešení prodejní plochy prodejny



## Příloha 2

### Dotazník

1. Kolikrát týdně zde nakupujete?

denně  několikrát týdně  1krát týdně  občas

2. Stalo se Vám někdy, že jste nemohl(a) někdy nějaký výrobek najít?

Ano  velmi často  často  občas

Ne

Pokud ano - musel(a) jste se zeptat personálu? Ano  Ne

3. Vyhovuje Vám umístění zboží na prodejní ploše? (oznámkujte jako ve škole známkou 1-5)

pečivo 1  2  3  4  5

mléčné výrobky 1  2  3  4  5

alkoholické nápoje 1  2  3  4  5

nealkoholické nápoje 1  2  3  4  5

4. Kdybyste měl(a) ohodnotit umístění jednotlivých druhů zboží v prodejně známkou od 1 do 5 jakou známku byste použil(a)?

1  2  3  4  5

5. Existuje nějaká část prodejny kam vůbec nechodíte?

Ano  Jaká .....

Ne

6. Stává se Vám někdy, že jste se přes dlouhou frontu nedostal(a) ke zboží, které jste si chtěl(a) koupit? A musela jste počkat?

velmi často  občas  zřídka  nikdy

7. Musel(a) jste někdy uhýbat personálu, když dovážel zboží do regálu?

velmi často  občas  zřídka  nikdy

8. Jsou uličky mezi regály dostatečně široké?

ano  spíše ano  spíše ne  ne

9. Kdybyste měl(a) ohodnotit váš celkový pocit prezentace zboží v této prodejně  
známkou od 1 do 5, jakou známku byste použil(a)?

1  2  3  4  5

10. Pohlaví respondenta muž  žena

11. Věk respondenta 10 – 20  20-30  30-50  50-70

70 a více

12. Dosažené vzdělání

základní  vyučen v oboru  středoškolské  vysokoškolské



### Příloha 3 Vlastní značky prodejny



**Příloha 4 Pohled na úsek prodejny se zeleninou a ovocem - na pláncu prodejny (viz. příloha 1) označeno číslem 2.**



**Příloha 5 Pohled na úsek prodejny s lahůdkami a pečivem – na pláncu prodejny (viz. příloha 1) označeno číslem 3 a 4.**



**Příloha 6 Uspořádání mléčných výrobků v prodejně - na plánu prodejny (viz. příloha 1) označeno číslem 5.**



**Příloha 7 Pohled na první uličku k pokladnám - na plánku prodejny (viz. příloha 1) označeno číslem 9.**



**Příloha 8 Pohled na uličku s drogistickým zbožím** - na plánku prodejny  
(viz. příloha 1) ulička mezi regály s čísly 11 a 12.



**Příloha 9 Značka společnosti**

