

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2007

Monika Rennerová

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



## SPACE MANAGEMENT VYBRANÉ OBCHODNÍ FIRMY

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Marie HESKOVÁ, CSc.

Autor:

Monika Rennerová

2007

## Formulář zadání BP

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Space management vybrané obchodní firmy“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích 12.4. 2007

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marie HESKOVÉ, CSc. za vedení, cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci.

## **OBSAH:**

<b>1. ÚVOD</b> .....	7
<b>2. CÍL PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ</b> .....	8
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	11
3.1 SPACE-MANAGEMENT.....	11
3.2 OBCHODNÍ SORTIMENT.....	11
3.2.1 <i>Specializace v obchodě</i> .....	11
3.2.2 <i>Pracnost sortimentu</i> .....	12
3.2.3 <i>Obecné postupy rozmístění zboží</i> .....	13
3.2.4 <i>Dispoziční řešení</i> .....	14
3.3 OPTIMALIZACE PRODEJNÍ PLOCHY.....	16
3.4 HODNOTA PRODEJNÍCH MÍST.....	17
3.5 MERCHANDISING.....	18
3.5.1 <i>Merchandising orientovaný na dodavatele</i> .....	18
3.5.2 <i>Merchandising orientovaný na zákazníka</i> .....	19
3.5.3 <i>Umístění zboží v regále</i> .....	19
3.5.4 <i>Koncepční merchandising</i> .....	20
3.6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	21
3.6.1 <i>Chování zákazníka během nákupu zboží není náhodné</i> .....	21
3.6.2 <i>Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování</i> .....	22
3.6.3 <i>Vliv merchandisingu na nákupní chování</i> .....	23
3.6.4 <i>Studie Shopping Monitor 2006/07</i> .....	25
<b>4. PRAKTICKÁ ČÁST – SPACE MANAGEMENT HYPERMARKETU GLOBUS</b>	
<b>ČR</b> .....	27
4.1 HYPERMARKET GLOBUS ČR.....	27
4.2.1 <i>Historie firmy</i> .....	27
4.1.2 <i>Lokality Globusu</i> .....	28
4.1.3 <i>Globus České Budějovice</i> .....	29

4.2 PRIMÁRNÍ INFORMACE – MARKETINGOVÝ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	29
4.2.1 Plán marketingového výzkumu.....	29
4.2.2 Metoda výzkumu.....	30
4.2.3 Dotazník.....	31
4.2.4 Provedení výzkumu.....	31
4.2.5 Vyhodnocení dotazníku.....	31
4.2.6 Shrnutí dotazníkového šetření.....	44
4.2.7 Vyhodnocení hypotéz.....	44
<b>5. ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
<b>6. SUMMARY.....</b>	<b>49</b>
<b>7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>50</b>
<b>8. SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>51</b>

## 1. Úvod

Space management je důležitou součástí každé obchodní firmy. Vytvoří optimální podmínky jak pro pohyb zboží na prodejní ploše, tak i optimální nákupní atmosféru pro zákazníky. Management firmy musí správně vymezit prodejní zóny, rozmístit prodejní zařízení a umístit zboží po celé ploše firmy. Pokud toho dosáhne, může očekávat vyšší zisky i spokojené zákazníky.

Spotřebitel může být spokojen, kdy v boji o jeho přízeň dochází ke zkvalitnění obchodního prostředí. V dnešní situaci si však obchodník nevystačí s umístěním správné produktové řady na správném místě a ve správném množství, musí důsledně sledovat situaci na trhu a flexibilně ji zohledňovat. Český trh je v oblasti maloobchodu natolik přesycen a konkurenční, že obchodníci musí nutně hledat jiná východiska, než je jen cenová válka. Dokonce i výběr "správného" sortimentu a efektivní uspořádání regálů jako dosud běžné Space management praktiky na českém trhu nestačí.

V dnešní době probíhá velký konkurenční boj mezi nesčítelným počtem velkoplošných obchodních jednotek. Správně provedený space management, tj. optimální uspořádání stávajícího sortimentu do daného prostoru v regále, dokáže podpořit zájem a koupí potencionálního zákazníka. Optimální umístění obchodních značek v regálech musí být výhodné jak pro obchodníka, tak pro zákazníka. Obchodník sestavuje uspořádání sortimentu tak, aby zákazník prošel celou obchodní jednotkou. Z výzkumu je známé, že až 60% nákupních rozhodnutí provádí zákazník právě v místě prodeje. Z toho důvodu se musí v obchodní jednotce rychle orientovat, prostředí se mu musí zalíbit a motivovat ho k dalšímu nákupu. Dobře sestavený merchandising, obchodní jednotka vhodně doplněná materiály POS (Point of Sales) a POP (Point of Purchase) dokáží vytvořit příjemné prostředí pro zákazníky a rentabilní možnosti pro obchodníka.

Předmětem řešení bakalářské práce je právě průzkum chování zákazníka na prodejní ploše a důsledky, které z této skutečnosti vyplývají pro vystavené zboží, podporu prodeje a chování prodejního personálu.



Problematice space managementu, obchodnímu sortimentu, merchandisingu a nákupnímu chování zákazníků je věnována úvodní část práce.

Praktická část je věnována vlastnímu marketingovému výzkumu. Ze získaných údajů a informací je provedena kritická analýza uspořádání sortimentu v obchodní jednotce a navrženy změny.

## 2. Cíl práce a metody zpracování

Cílem práce je analyzovat space management ve vybrané obchodní firmě, kterou je obchodní společnost Globus, ČR, k. s., České Budějovice. Provést analýzu rozvržení regálů. Poznat a popsat nákupní chování zákazníků a dotazováním zjistit, jak jsou spokojeni s regálovým uspořádáním a s uspořádáním zboží v hypermarketu. Při nespokojenosti navrhnout úpravy v prostorovém uspořádání prodejny.

### Zdroje dat

Pro zpracování práce byly využívány sekundární i primární prameny.

Nejprve byla shromážděna odborná literatura a informace dostupné na internetu. Primární informace byly získány vlastním dotazníkovým šetřením, které mělo za cíl získat představu o nákupním chování zákazníků navštěvující obchodní jednotky, které jsou jejich nejoblíbenější k větším nákupům a jsou-li lidé spokojeni s hypermarketem Globus.

### Použité metody

První etapa představovala studium sekundárních informací pomocí odborné literatury a internetu. Speciální pozornost představovala etapa vlastního výzkumu prostředí obchodní jednotky.

V první fázi byl sestaven plán výzkumu. Zde byl definován výzkumný problém, cíle výzkumu a stanovení prvotních hypotéz.

#### **Prvotní hypotézy:**

1. Rozvržení hypermarketu zákazníkům vyhovuje.
2. Globus je z hlediska rozestavení prodejny nejoblíbenější obchodní firmou v Českých Budějovicích.
3. Díky rozmístění zboží v regálu má Globus velký zisk.
4. Rozmístění zboží v celém hypermarketu je koncipováno tak, aby bylo pro všechny zákazníky přehledné.

Bylo nutné stanovit metodu a formu dotazování, místo sběru dat a velikost souboru respondentů.

Mezi náročné činnosti patřilo vytvoření dotazníku. Nejprve bylo nutné si vyjasnit, jakou informaci chceme získat. Poté byl určen typ dotazníku a vhodná forma komunikace s respondenty. Vzhledem k tématu výzkumu byl zvolen osobní rozhovor. Sestavený dotazník byl nejprve vyzkoušen na malém vzorku respondentů, poté následovala úprava dotazníku. Tím byla vytvořena konečná verze, která byla použita při výzkumu.

Sběr dat probíhal od začátku ledna do konce února 2007 v Českých Budějovicích v lokalitě u Globusu. Respondenti byli vybíráni na základě nahodilého výběru. Výběrový soubor činil 60 respondentů, z každé věkové skupiny bylo osloveno 15 respondentů.

Získaná data byla zkontrolována. Následovalo třídění a kódování informací. Pro zpracování jsem využila program Microsoft Office Excel. Údaje jsou slovně popsány a zobrazeny v tabulkách a grafech.

Na základě vypracovaných výsledků byla vytvořena závěrečná zpráva, která obsahuje možnosti úprav regálového uspořádání tak, aby to vyhovovalo jak zákazníkům, tak obchodní jednotce.

### 3. Teoretická východiska

Teoretická část práce zahrnuje problematiku space managementu, obchodního sortimentu, merchandisingu a nákupního chování. Každá složka je pro efektivnost obchodních jednotek velmi důležitá a neměla by se podcenit.

#### **3.1 Space-management**

Space management je souhrn řídicích, plánovacích, rozhodovacích a kontrolních aktivit zaměřených na optimální řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky. Smyslem je vytvořit jednak optimální podmínky pro pohyb zboží na prodejní ploše, jednak optimální nákupní atmosféru (nákupní podmínky) pro zákazníky.

Základní etapy jsou:

- vymezení funkčních zón prodejní místnosti a dispozice těchto zón v prodejních místech
- pravidla rozmístění sortimentních skupin v prodejní místnosti
- rozmístění prodejních zařízení
- umístění zboží v jednotlivých prodejních zařízeních
- kapacitní zajištění sortimentních druhů zboží plochou nebo prostorem
- řešení prodejní místnosti, barevné řešení, prezentační prostředky

(LASKINA, 2006)

#### **3.2 Obchodní sortiment**

##### **3.2.1 Specializace v obchodě**

Seskupování v obchodním sortimentu je procesem tvořícím základ specializace v obchodě. Specializací sortimentu zboží se rozumí omezení rozsahu sortimentu na určité sortimentní skupiny, podskupiny nebo druhy zboží.

Šířka sortimentu prodejny (firmy) je dána počtem skupin zboží vzniklých účelovým seskupením výrobků, hloubka sortimentu je dána možností výběru v dané skupině v závislosti na užitných vlastnostech, výrobci, ceně apod.

Členěním obchodního sortimentu, seskupováním a kombinací různých souborů spotřebního zboží sleduje obchodní firma zejména:

- racionalizaci práce v provozních jednotkách,
- využití kvalifikace pracovníků,
- přizpůsobení se spotřebitelské poptávce (nákupním zvyklostem),
- zjednodušení a zprůhlednění obchodní činnosti.

V dnešních podmínkách je již nemyslitelná práce obchodních firem s celým rozsahem obchodního sortimentu. Členění sortimentu a specializace nevzniká samoučelně, ale je výsledkem rozvoje výroby a nákupních zvyklostí obyvatelstva (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

### **3.2.2 Pracnost sortimentu**

Různorodost sortimentu spotřebního zboží s sebou přináší výrazné rozdíly v náročnosti obchodně provozních operací – pracností sortimentu v obecném pojetí (v užším pojetí se chápe pracnost jako množství času vynaloženého na prodej určitého druhu zboží). Samotná náročnost (pracnost) sortimentu je pojmem zahrnujícím celou řadu hledisek, kdy váha jednotlivých faktorů je samozřejmě odlišná v závislosti na charakteru sortimentu.

Lze mezi ně zařadit:

- ❖ složitost sortimentu – vyjadřuje šíři sortimentu, tj. počet sortimentních skupin a hloubku sortimentu, tj. počet druhů zboží v jednotlivých sortimentních skupinách,
- ❖ frekvence dodávek – zahrnuje počet dodávek za určité období a počet dodavatelů, tj. míst vyřizujících objednávky. Náročnost roste nejen s počtem míst a dodávek, ale i se strukturou (spektrém) dodavatelů (skladové dodávky – vlastní a cizí velkoobchod, přímé dodávky, pěstitelé, dovoz apod.),
- ❖ doba prodejnosti zboží – je omezena trvanlivostí zboží (možností zhoršení jakosti dlouhodobým skladováním), módními vlivy, zastaráváním. Kratší doba prodejnosti vyžaduje pečlivější odhad poptávky,
- ❖ fyzické vlastnosti zboží – mají vliv např. na péči o zásoby, prodejní operace (porcování, vážení, balení) atd.,

- ❖ náročnost na péči o zařízení – souvisí s úrovní technického vybavení provozní jednotky, stavem a typem obchodního zařízení, formou prodeje apod.,
- ❖ ztížené pracovní podmínky vyvolané sortimentem – jde zejména o manipulaci s břemeny, manipulaci se zbožím vlhkým, mastným, znečištěným, práce v chladu či horku, střídání teplotních podmínek apod.,
- ❖ zvláštní odpovědnost – vyplývající z charakteru sortimentu – je zřejmá např. u zbraní, hořlavin, chemikálií, léčiv, klenotů aj.,
- ❖ pomoc zákazníkovi při nákupu – může spočívat jednak v poskytování informací o vlastnostech zboží, jeho použití (elektronika), v doporučeních značky, druhu zboží, v osobní pomoci při zkoušení (oděvy) apod. (PRAŽSKÁ, JINDRA, 2002).

Způsob rozmístění sortimentních skupin zboží v prostoru samoobsluhy podléhá zákonitostem vyplývajícím z psychologie chování zákazníků, vlastností zboží a požadavkům technologie provozu jednotky.

### 3.2.3 Obecné postupy rozmístění zboží

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),
- prostorové uspořádání zboží (i zařízení) by mělo zákazníka vést levotočivým směrem obchůzky,
- respektovat přirozenou orientaci většiny zákazníků napravo a umístit zboží na levé straně přitažlivěji,
- nabízené zboží soustřeďovat do komplexů podle obvyklé spotřeby či podle skupin spotřebitelů,
- sortimentní návaznost odvozovat od šíře komunikací (uliček mezi zařízeními) tzn. V užších uličkách návaznost po obou stranách, v širších jen po jedné straně,

- sortimentní návaznost nesmí odporovat zásadám hygieny,
- rozmístění a umístění zboží musí být bezpečné,
- atraktivní druhy zboží se rozmisťují po celé ploše,
- zboží k samoobslužnému prodeji se situuje před nabídku zboží obsluhou ale v úzké návaznosti na ni,
- drahé zboží umisťovat na místo pro zaměstnance viditelné (na koncích řad, do horních polic atd.) a další.

Obdobně uspořádání zboží v rámci sortimentních skupin a jejich presentace má svá pravidla:

- doporučuje se vertikální návaznost jednotlivých druhů zboží v rámci sortimentní skupiny nebo podskupiny,
- zboží těžší se ukládá do spodních částí regálů, lehčí do horních polic,
- zboží, na které je třeba upoutat pozornost se umisťuje do zorného pole očí (cca 110-160 cm),
- 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.
- způsob vystavení musí být racionální i z hlediska úspory času a námahy při doplňování,
- vystavení musí být bezpečné.

### 3.2.4 Dispoziční řešení

Dispozičním řešením zařízení je v podstatě vymezen pohyb zákazníků uvnitř prostoru se samoobsluhou. Modely dispozičního řešení prodejního prostoru vedou k nucenému pohybu zákazníků, volnému pohybu zákazníků nebo kombinaci obou možností.

Nejčastěji používané modely :

- ❖ Pravidelné uspořádání (grid layout).
- ❖ Volný pohyb zákazníků (free-flow layout)
- ❖ Klasický pultový prodej (standardní layout)

Dispoziční řešení prodejní místnosti samoobsluhy vychází z obecných zásad pro rozmístění sortimentních skupin v prodejní místnosti, z parametrů použitého 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).

Prodejní plocha musí být strategicky řešena i z pohledu hloubky a šířky prodejní místnosti.

Hloubka prodejní místnosti musí odpovídat potřebám dimenzování a situování

- zádveří nebo vstupu do prodejní místnosti,
- pokladní zóny,
- přístupu k výkupu lahví,
- prostor před a za pokladní zónou,
- středového prodejního zařízení,
- obslužných úseků a prostor před obslužnými úseky,
- komunikací.

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).

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 cm minimálně podle velikosti prodejny a předpokládané intenzitě pohybu zákazníků. Hlavní komunikace je řešena širší 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.

Kolmé umístění obslužných úseků je výhodnější s ohledem na zatížení komunikace před těmito úseky a intenzitu působení výstavního zařízení naproti těmto úsekům. Komunikace uvnitř těchto úseků se dimenzuje podle počtu obsluhujícího personálu, minimum je 1 metr hloubky pracoviště. Délka řady výstavního zařízení by neměla přesáhnout 10 metrů. Výstavní zařízení samoobsluhy bývá modulového charakteru bez ohledu na výrobce.

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>.

Ukazatel kubatury zařízení závisí na výšce výstavního zařízení. Na zřeteli je nutno mít však optimální přehlednost a dostupnost vystaveného zboží. Znamená to respektovat maximální výšku vystavení a 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.) (CIMLER, 1998).

### 3.3 Optimalizace prodejní plochy

V obchodě platí zásada, že prodejní plocha prodává, při zachování dostatečného prostoru pro pohyb zákazníků, manipulaci se zbožím, skladování zboží a nástupní prostory před pokladnami. Optimální velikost prodejní plochy by měla činit 70-80 % celkové plochy obchodu. Ke zjištění efektivnosti prodejní plochy se využívá ukazatele rentability.

$$\text{Rentabilita} = \frac{\sum \text{tržby příslušného sortimentu zboží} - \text{celkem}}{\text{velikost využitá prodejní plochy (m}^2\text{)}} \times 100$$

Nevýhodou tohoto ukazatele je, že zvýhodňuje cenově drahé, ale málo objemové zboží.

U obchodů, které mají široký sortiment zboží, se používá ukazatel rentability prodejny.

$$\text{Rentabilita prodejny} = \frac{\text{tržby}}{\text{m}^2} \times 100$$

Do plochy je započítán i rozsah ostatních prostor. Uvedené ukazatele je třeba doplnit o ukazatel podílu struktury tržeb (v %) dle jednotlivých druhů prodaného zboží ve vztahu k velikosti prodejní plochy.

### 3.4 Hodnota prodejních míst

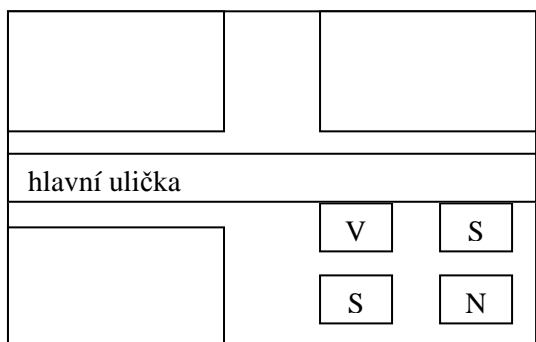
Efektivnost prodeje ovlivňuje místo na prodejní ploše. Hodnota každého místa na prodejní ploše se mění s podlažím, umístěním v rámci poschodí a umístěním vůči vnitřní komunikace. Hodnota místa v daném podlaží se liší podle toho, ve kterém místě zákazník do obchodu vstupuje a jak obchodem prochází.

#### Kritéria určování výhodnosti prodejních míst:

1. Nejvíce exponovaná místa jsou v bezprostředním okolí vstupu do prodejny
2. Obvyklá orientace při vstupu je doprava
3. ¼ zákazníků nejde dále než do poloviny plochy podlaží

Směr pohybu zákazníka je významný pro rozmístění zboží i pro případný pronájem plochy. Pro hodnotu prodejní plochy se užívá pravidlo 4-3-2-1 (40 %, 30 %, 20 %, 10 %).

Při určování výhodnosti 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.



V.... vysoké ocenění  
 S.... střední ocenění  
 N.... nízké ocenění

Schéma č. 1: Rozmístění ploch a prodejních míst  
 (HESKOVÁ, PÍCHA, 2004)

## 3.5 Merchandising

Slovo merchandising („merčendajzing“) pochází z anglického výrazu a má dva smysly. Jako podstatné jméno „the merchandise“ znamená zboží, jako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovat zboží. Klasická definice tohoto výrazu je: „Zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“ Přesto, že neexistuje elegantní český překlad tohoto výrazu, tato funkce je a bude jedním z nejdůležitějších prvků v boji o zákazníka, místo na trhu, podíl na trhu a celkové prodejnosti zboží (SVOBODA, 2003).

Tento soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce je vykonáván v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů. Dnes to však zdaleka neznamena pouze „umístit produkt na dobře viditelné místo a tu a tam z něj utřít prach“.

Merchandising je forma marketingové podpory produktů, jejíž hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa.

Merchandising zahrnuje např.:

- umístění zboží v regále (facing výrobků, uspořádání dle trvanlivosti, atp.),
- péče o místo prodeje (čistota, vyškolený personál, atp.),
- podpora prodeje (ochutnávky, akční stojany, atp.).

### 3.5.1 Merchandising orientovaný na dodavatele

Orientace na dodavatele nastává ve chvíli, kdy obchodník předá svému prověřenému dodavateli plný servis nad některými nebo všemi regály. Dodavatel si sám hlídá, jak a které zboží se prodává, co naopak vázne. Ve vlastním zájmu je nucen pečlivě sledovat obrátkovost zboží, jeho doplňování. Podle prodejních výsledků pracuje téměř bez ustání s regálovou plochou. Záleží na jeho cílech, odvaze a zkušenostech a na tom, aby k celé práci přistupoval s dostatečně tvůrčím duchem. Sledovat pouze prodejní výsledky by však mohlo být trochu málo. Cílem je motivovat zákazníka ke koupi a

ovlivňovat jeho nákupní zvyklosti. Merchandising orientovaný na dodavatele přináší bezprostřední výhody prodejci. Uvolňuje mu ruce pro jiné činnosti a je pohodlný. Prodejci přináší tento systém cenné informace a úplný přehled o pohybu zboží. Preferované značky lze dále zvýhodňovat lepším umístěním atd. Pokud je zákazník zvyklý na značky a jejich preferenci, jde o systém vhodný i pro zákazníky. Nevýhodou tohoto je možná změna tváře regálů a zahlcení prostoru nejen zbožím, ale i POS materiály. V konečném výsledku tak mohou všechny „vylepšující“ postupy působit kontraproduktivně.

### **3.5.2 Merchandising orientovaný na zákazníka**

Merchandising orientovaný na zákazníka nachází nejčastější uplatnění u velkých prodejců, kteří vycházejí ze zkušenosti, že příliš mnoho hledání a bloudění mezi regály zákazníky od nákupů odrazuje. Základem je proto až triviální jednoduchost orientace, v drtivé většině podle ceny. Postupuje se od leva doprava od nejlevnějšího k nejdražšímu výrobku v dané kategorii. Nevýhodou zákaznického merchandisingu, který si řídí a hlídá prodejce, je určitá řevnivost velkých dodavatelů na konkurenční značky. Přítomnost více prémiových značek vedle sebe s sebou totiž přináší možnost detailního srovnání zejména cenové úrovně.

### **3.5.3 Umístění zboží v regále**

Z hlediska praxe hypermarketů se jeví jako nejvýhodnější merchandising orientovaný na zákazníka. Důvodů je hned několik a kromě těch, které již byly uvedeny v předchozím odstavci, můžu zmínit větší počet položek a dodavatelů v porovnání s malými prodejci typu např. čerpací stanice, tím i velkou prodejní plochu a nutnost jejího využití, avšak musíme dbát na přehlednost a snadnou orientaci zákazníka.

Nejnovější forma merchandisingu je koncepční merchandising, která se neomezuje pouze na zboží samotné, ale vytváří soulad mezi všemi prodejními aktivitami, které v obchodních jednotkách probíhají, čímž dochází k tvorbě synergických efektů. To znamená, že koncepční merchandising respektuje specifika obchodních jednotek do té míry, že bezprostředně navazuje na obchodní a marketingové aktivity s cílem jejich zhodnocení a efektivního dopadu na prodejní výsledky.

### 3.5.4 Konceptní merchandising

obsahuje celou řadu dílčích technik, např.:

- přiblížení zboží zákazníkovi,
- více druhotných vystavení,
- využívání „horkých zón“,
- využívání principu „kreditu nákupního času spotřebitele“,
- využívání principů Category/Space Managementu,
- prezentace výrobků tím nejlepším způsobem (správné ceny a místo, čistota ...),
- neustálé přizpůsobování prezentace potřebám zákazníků a zároveň cílům našich klientů,
- vylepšování prezentace – nápady, kreativita,
- podpora prodeje prostřednictvím atraktivní výlohy či jiných druhotných prezentačních vystavení,
- zajištění toho, aby byl správný výrobek ve správný čas na správném místě (sklad nebo regál),
- podpora prezentace předváděcími akcemi/ochutnávkami.

(JUSTIN MARKETING SERVICES S.R.O., 2002)

*„Základním úkolem marketingových manažerů je porozumět kupnímu chování na cílovém trhu.“*

P. Kotler

### 3.6 Nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno řadou faktorů, které nejsou zpravidla přímo měřitelné. Týká se to zejména jednotlivce, rodiny či skupiny. Toto chování je ovlivněno atributy, které jsou označovány jako psychické, sociální, ekonomické, technologické. Pro rekonstrukci procesů, které při nákupním procesu probíhají se využívá především modelů psychologických a sociologických (VAŠÍČEK, 2004).

### 3.6.1 Chování zákazníka během nákupu zboží není náhodné

Základním úkolem dobrého prodejce a východiskem pro úspěšné uplatnění marketingové strategie prodaný výrobek je porozumění chování spotřebitele.

Typy kupujících a tedy i jejich motivy jsou často rozdílné, podle toho, zda působí na trhu spotřebního nebo průmyslového zboží.

#### Trh spotřebního zboží

Součástí většiny odborných pojednání o nákupním chování spotřebitelů je vždy několik rovin přístupů:

Ekonomický přístup – vysvětluje nákupní chování především jako výsledek racionální úvahy spotřebitele, který při přípravě nákupu porovnává ceny, všímá si objemu, balení, služeb zahrnutých v ceně a propočítává výhodnost koupě. Tyto přístupy dominují především v ekonomicky méně silných společnostech a obecně také při nákupu určitých kategoriích výrobků.

Sociální přístupy – pro práci prodejce je důležité, že příslušníci různých sociálních skupin jsou různě ovlivnitelní reklamou. Některé skupiny, především ze středních vrstev, považují za vhodné orientovat se při nákupu podle reklamních sdělení, kategorie dělnického a venkovského obyvatelstva se při nákupu řídí spíše doporučením svých příbuzných a známých.

Rodinný přístup – předpokládá, že nákupní rozhodování mají podstatný vliv členové rodiny, a také stav, ve kterém se rodina právě nachází (mladý samostatný jedinec, bezdětní manželé, rodina s jedním dítětem atp.). Výchozí nákupní orientaci i celkový životní styl si člověk postupně osvojuje na základě převládajících vzorů chování rodiny v níž vyrůstá.

Psychologický přístup – se soustřeďuje na psychiku osobnosti zákazníka, přesněji na sazbu mezi prožíváním jedince a jeho nákupním chováním.

Lidé nakupují různé věci z různých důvodů, které mohou být někdy poměrně jasné, jindy však zcela nezřetelné. Postoje zákazníka bývají ovlivněny mnoha faktory,

kteře si v některých případech nemusí uvědomovat, jindy je sice zná, ale nechce je otevřeně projevit.

V souvislosti s odlišným nákupním chováním zákazníků musíme mít rovněž na paměti, že:

- některé druhy zboží jsou vždy nakupovány na racionální bázi jejich ceny, funkce a servisu a teprve na druhém místě je poptávka po nich ovlivněna individuálními pocity, předsudky i obavami zákazníků,
- akt prodeje je přes množství různých obchodních kanálů komplexní proces, který je ovlivňován způsobem prodeje, péčí, který výrobek věnuje maloobchod, reklamou, a teprve následně motivací zákazníka,
- význam mínění spotřebitele se mění podle druhu produktu a podle marketingové strategie, která se může v účinku lišit podle zaměření na masovou konkurenceschopnost zboží nebo naopak na malou skupinu zákazníků s vyhraněnými nároky.

Ve skutečnosti se v lidském chování všechny uvedené přístupy prolínají a výsledný postoj vyplývá z jejich vzájemného průniku, ovšem v různém poměru (LYKOVÁ, 2002).

### **3.6.2 Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování – místo prodeje a nákupní podmínky**

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostřední se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je ale nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uspokojit.

Na místě prodeje můžeme uspokojit další důvody nákupního chování, které si často ani neuvědomujeme či je nevyjadřujeme. Jde o společenský zážitek (viz spojení dnešních nákupních center s centry zábavy), vědomí vlastního já (vazby na produkty, kterou mohou uspokojit či potvrdit některé aspekty našeho já) i naplnění touhy, např. touhy po riziku. Styx (Výběr 7/2003) hovoří o tom, že merchandising „by měl harmonizovat účelové prostředí (obchodu), aby nakupujícímu umožnil identifikaci s účelem, pro který přišel, a potvrdil emocionálně receptivní stav dychtivosti k nákupu“.

Jde o to vytvořit prostředí, které by umožňovalo nejen prodat, ale aby lidé chtěli nakupovat a nakupování si opravdu prožili.

K tomu slouží i materiály POS (Point of Sales) či POP (Point of Purchase), které umožňují individuální přístup při prezentaci produktu zákazníkovi.

Chetochine (2001), který se rovněž zabývá vlivem merchandisingu na nákupní chování, kromě jiného uvádí jako jeden z cílů dobrého merchandisingu zvýšení doby, po kterou se spotřebitel dívá na daný regál. Dobrý merchandising zdvojnásobí nebo ztrojnásobí tuto dobu.

Merchandising ovlivňuje chování, je to reakce na určitou situaci. Je-li merchandising špatně proveden, vede spotřebitele „k útěku“, tzn. že si co nejrychleji vezme značku, kterou zná, a nezajímá se o ostatní značky. Všechny značky, které chtějí působit na změnu postoje spotřebitele, by měly brát v úvahu celkovou dobu, kterou spotřebitel stráví v dané prodejně, a pak celkovou dobu u daného regálu, dobu věnovanou na pozorování a dobu věnovanou na nákup. Jde o odlišné doby. Když například doba pozorování není dostatečně dlouhá, regál není dobře uspořádán, nabídka je zmatečná, pak se v tomto případě lidé na regál nedívají a nekupují z něj.

### **3.6.3 Vliv merchandisingu na nákupní chování**

#### System vnímání:

- Globální vnímání výrobků periferické vidění: 6 metrů
- Globální vidění značek: 3 metry
- Přesné vidění značek: 1 metr
- Dodatek nebo manipulace s výrobky: 1 metr
- Vůně

V šesti metrech vzdálenosti od regálu má spotřebitel periferní vidění: rozpozná skupinu, kategorii výrobků.

#### Tři zásady vidění - Globální vnímání – Periferické vidění

Subjekt hledající koupi: Rozpoznání druhu, kategorie ⇒ Uvedení procesu do pohybu



Subjekt, který nehledá koupi: Rozpoznání potřeby  $\Rightarrow$  Počátek impulsu v případě okouzlení, oživení

Ve třech metrech vzdálenosti od regálu spotřebitel rozpoznává jednotlivé výrobky. Jde o počátek procesu výběru.

#### Tři principy vidění - Globální vidění nabídky

Subjekt hledající koupi: • Poznání své značky, značek  
• Začátek procesu výběru

Subjekt, který nehledá koupi: • Proces dobrodružství a objevování

Ve vzdálenosti jednoho metru vidí spotřebitel svou značku, přečte nápisy. Zákazník vybírá a rozhoduje se.

#### Tři principy vidění – Přesné vidění

Subjekt hledající koupi: • Identifikace nadpisů  
• Proces výběru  
• Rozhodnutí



Potřeba dotýkat se, cítit



Proces vlastnictví

Ve vzdálenosti kratší než jeden metr má spotřebitel možnost se věcí dotknout. A spotřebitel se opravdu věcí dotkne. Zákazník se potřebuje výrobku dotknout, cítit jej a pak si jej přivlastnit.

Důležitá je i péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. I při analýze a působení těchto faktorů můžeme vycházet z psychologických poznatků týkajících se barev, tvarů i optimálního řešení prostoru.

Význam barev a jejich působení na psychiku člověka je předmětem řady výzkumů popisujících a vysvětlujících vztah mezi osobní preferencí barvy a psychickými vlastnostmi člověka. Zkoumání barev se věnuje psychologie souběžně s fyziologií.

Některé psychologické výzkumy se zabývaly také psychologickým působením hudby na zákazníky přímo v prodejně. Hudba dokresluje celkovou atmosféru a snižuje související emocionální reakce zákazníka. Hudba se podílí na tom, zda prostředí vnímáme aktuálně jako příjemné či nepříjemné a spolupůsobí i při vytváření dlouhodobého vztahu k danému prostředí. V případě, kdy se hudba zákazníkům líbí, je obchodní prostředí vnímáno jako příjemné a zákazník projevuje ochotu jej opět navštívit. Hudba v prodejně vytváří zvukovou kulisu, která musí být zvolena tak, aby odpovídala vkusu většiny zákazníků. Ovlivňuje také subjektivní odhad času, který na daném místě strávíme. Hudba může napomoci k tomu, že strávíme v prodejně delší čas, než jsme původně zamýšleli. Výzkumy ochoty čekat jednoznačně ukazují, že v případě, kdy je čekání spojeno s hudbou, jsou lidé na určitém místě ochotni strávit delší čas. Toto podhodnocení délky času psychologové vysvětlují tak, že v okamžiku, kdy se náš kognitivní systém soustřeďuje na zpracování nějakého nečasového podnětu, kterým může být právě hudba, věnujeme méně pozornosti činnosti našich „vnitřních hodin“. Pokud se hudba lidem líbí, vzrůstá ochota čekat i v nudném a nestimulujícím prostředí (VYSEKALOVÁ, 2004).

Prostředí obchodní jednotky, rozmístění regálů, uspořádání, snadná orientace, značení, hudba, osvětlení, ceny a personál je pro rozhodnutí zákazníka, kam jít nakoupit, velmi důležité. Každý rok se tvoří studie, jaké obchodní jednotky zákazníci navštěvují nejraději a proč.

#### **3.6.4 Studie Shopping Monitor 2006/07**

Podle studie Shopping Monitor za rok 2006 můžeme zjistit, jaké prodejny zákazníci nejraději navštěvují z hlediska dostupnosti, šíří sortimentu, kvalitou nákupního prostředí, čerstvostí, cenovou hladinou, dostupností personálu.

Čeští zákazníci se řídí při výběru prodejny, kde nakupují většinu potravin, v první řadě její polohou a dále cenami a šíří sortimentu. Tyto důvody jsou pro většinu zákazníků rozhodující již řadu let. Přitom však zákazníci deklarují, že čerstvost a kvalita potravin je

pro ně právě tak důležitá jako ceny; 82 % zákazníků dokonce uvádí, že je pro ně čerstvost a kvalita „velmi důležitá“. To v praxi znamená, že na nízké ceny a slevy lze velké množství zákazníků nalákat, ale nekvalitními či málo čerstvými potravinami jich lze mnoho ztratit. Vyplývá to z aktuálních výsledků největšího každoročního šetření vývoje nákupních preferencí českých domácností SHOPPING MONITOR 2006/07 společností INCOMA Research a GfK Praha.

Hypermarkety a diskonty jsou při nákupu potravin nejoblíbenějšími maloobchodními formáty na českém trhu. Jako své hlavní nákupní místo uvádí hypermarket 39 % domácností, což je zatím historicky nejvyšší dosažený výsledek, preference diskontních prodejen mírně vzrostly na 24 % a supermarket uvádí jako své hlavní nákupní místo 15 % dotázaných, stejně jako vloni. Naopak v oblasti čerstvého zboží – zejména masa a masných výrobků – roste význam menších a specializovaných prodejen. Například čerstvé maso nakupuje v menších prodejnách (samoobsluhy, řeznictví) 50% zákazníků a tento podíl trvale roste již od r.2003. Jako prodejnu, ve které dotazovaní utratí nejvíce ze svých celkových výdajů za potraviny, uvedlo 17 % domácností (stejně jako loni) hypermarket Kaufland. Na druhé místo se vyhouply hypermarkety a obchodní domy Tesco, následované řetězci Penny Market, Plus Diskont, Albert, Jednota a Hypernova. Do první desítky se dostal ještě Lidl, Globus a Billa.

V letošním spotřebitelském hodnocení řetězců zaujal ve třech z pěti hodnocených kritérií (šíře sortimentu, kvalita nákupního prostředí, čerstvost a kvalita zboží) první příčku Globus. Kaufland je nejlépe hodnocený z hlediska cenové úrovně a prodejny řetězců Tip a Konzum z hlediska kvality a dostupnosti personálu. Letos poprvé studie SHOPPING MONITOR také nabízí objektivní celkové hodnocení řetězců, které odráží pozici řetězce ve všech sledovaných faktorech (CHAIN EVALUATION INDEX). Nejlépe celkově hodnoceným řetězcem se podle tohoto indexu stal Globus, který získal 82,2 bodů ze 100 možných. Druhou pozici obsadil Kaufland (80,3 bodů), třetí Tesco hypermarket (79,0). Následují Makro, Interspar a Hypernova (časopis Moderní obchod, leden 2007).

## 4. Praktická část – Space management hypermarketu Globus ČR

Cílem praktické části práce je zmapovat regálové uspořádání hypermarketu Globus ČR, k. s., České Budějovice a zjistit míru spokojenosti s rozvržením prodejní plochy mezi zákazníky. Data jsem získala pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo od začátku ledna do konce února 2007 v Českých Budějovicích v okruhu rodinných příbuzných a známých v lokalitách u Globusu. Počet respondentů nezbytný pro výzkum jsem si určila podle věkových skupin a to tak, že v každé věkové skupině jsem se náhodně zeptala 15 lidí, tedy celkově je to 60 respondentů.

### **4.1 Hypermarket Globus ČR**

#### **4.1.1 Historie firmy**

GLOBUS je jednou z mála typických evropských rodinných firem. Svou činnost zahájil otevřením malého obchodu s potravinami v sárském St. Wendelu v roce 1828. Tento obchod vedl zakladatel firmy pan Franz Bruch. Dnes stojí v čele firmy představitel již páté generace rodiny – pan Thomas Bruch. Pod jeho vedením pro společnost pracuje na nejrůznějších místech světa více než 25 000 lidí.

Do České republiky vstoupil holding GLOBUS na konci roku 1991 založením společností GLOBUS Praha s. r. o., k níž v roce 1993 přibyla společnost GLOBUS Brno s. r. o. Po úspěšném zvládnutí přípravné fáze, získání potřebných povolení a po dokončení výstavby otevřel GLOBUS dne 4. listopadu 1996 svůj první hypermarket v ČR – v Brně – Ivanovicích. Jeho bezproblémový provoz, velký zájem zákazníků a také angažovanost zaměstnanců prokázaly, že koncept, se kterým GLOBUS vstoupil na český trh, je úspěšný. Dnes najdeme hypermarkety společnosti GLOBUS v devíti městech České republiky.

GLOBUS klade důraz na šíři, kvalitu a čerstvost své nabídky, a tím usiluje o celkovou spokojenost svých zákazníků. Důkazem toho, že zákazníci dokáží úsilí GLOBUSU ocenit, jsou stále rostoucí objemy prodeje i počty návštěvníků GLOBUS hypermarketů.

Hypermarkety GLOBUS nabízejí svým zákazníkům kompletní sortiment potravinářských i nepotravinářských výrobků prověřené kvality za co nejnižší ceny. Jedná se přibližně o 15 000 druhů zboží v sortimentu potravin a 45 000 druhů zboží nepotravinářského. V oddělení Baumarkt navíc zákazníci najdou mimo obvyklého sortimentu také velkou nabídku zboží pro kutily, zahrádkáře a pro vybavení bytu.

Každý hypermarket má také svou restauraci<sup>1</sup> a čerpací stanici pohonných hmot. Ta je v některých případech doplněna i mycí linkou. Kvalit a silných stránek hypermarketu GLOBUS si je vědoma i odborná veřejnost, která již GLOBUSU udělila celou řadu ocenění. Další garancí kvality může být pro obchodní partnery i zákazníky členství GLOBUSU v řadě profesních sdružení v oblasti obchodu, například ve Svazu obchodu a cestovního ruchu, ve Sdružení pro korektní podnikání, v Českém obchodním fóru nebo v EDI.

#### 4.1.2 Lokality Globusu

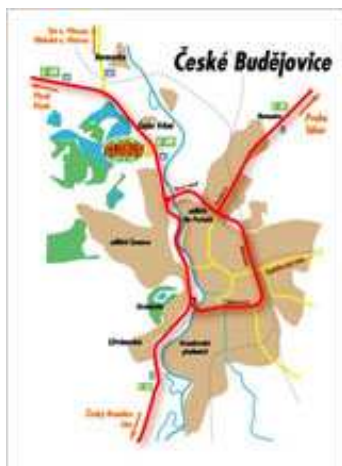
Hypermarket Globus je postaven v celkem 11 lokalitách České republiky - Brno, Ivanovice, Chomutov, České Budějovice, Olomouc, Opava, Pardubice, Chotíkov u Plzně, Praha Čakovice, Praha Černý Most, Praha Zličín, Trmice u Ústí nad Labem. A dále se budují nové.



Zdroj: informace Globus ČR, vlastní zpracování

<sup>1</sup> Mimo hypermarket GLOBUS v Praze na Černém Mostě

### 4.1.3 GLOBUS České Budějovice



Dne 11. 4. 2003 byl otevřen hypermarket s integrovaným Baumarktem v Českých Budějovicích v části České Vrbné. Prodejní plocha i s venkovním zahradou činí cca 10 tis. m<sup>2</sup> a pracovní příležitost zde nachází přibližně 470 zaměstnanců. Hypermarket nabízí vedle rozsáhlého potravinářského a nepotravinářského sortimentu vlastní řeznickou a pekařskou výrobu, samoobslužnou restauraci, benzínovou pumpu a dětský koutek. Otevírací doba je denně od 8 do 21 hodin.

Nabídka hypermarketu je doplněna službami a prodejny: restaurace, pizza, gril, kavárna, opravná obuv, výroba klíčů, prodejna nábytku, bankomat ČS, bankomat ČSOB, sběrna fotoprací, dárkové předměty, prodejna parfémů, sypané čaje a káva, několik obchodů s módou, Jeans-shop, cestovní agentura, tabák a časopisy, hračky, zlatnictví, spodní prádlo, květinářství, CD Shop, kožené oděvy, lékárna, mobilní telefony, videohry, zdravá výživa, vestavěné skříně a chovatelské potřeby, kadeřnictví, prodejna automobilů Toyota.

## 4.2 Primární informace – marketingový výzkum – dotazníkové šetření

Pro zjištění primárních informací jsem musela provést vlastní šetření.

### 4.2.1 Plán marketingového výzkumu

- b) definice problému – zjistit chování zákazníků při nákupu
- c) určení cílů – bližší porozumění preferencí zákazníků, analyzování spotřebního chování, důvody nákupu ve vybrané obchodní jednotce, spokojenost s regálovým uspořádáním, možnosti změny prostorového uspořádání

d) prvotní hypotézy:

1. Rozvržení hypermarketu zákazníkům vyhovuje.
2. Globus je z hlediska rozestavení prodejny nejoblíbenější obchodní firmou v Českých Budějovicích.
3. Díky rozmístění zboží v regálu má Globus velký zisk.
4. Rozmístění zboží v celém hypermarketu je koncipováno tak, aby bylo pro všechny zákazníky přehledné.
5. Cílené umístění druhově podobného zboží pohromadě pomáhá k dobré orientaci zákazníka v celé nákupní ploše hypermarketu.

e) sběr dat:

místo dotazování:	v ČB u Globusu
forma:	strukturovaný dotazník – 12 otázek
metoda:	osobní dotazování
základní soubor:	ženy a muži ve věku nad 15 let
výběrový soubor:	všichni, kdo nakupují v super-hypermarketech
technika výběru vzorku:	náhodný výběr

f) zpracování a prezentace dat:

zpracování pomocí programu Microsoft Office Excel

prezentace: údaje zobrazené v tabulkách a grafech, dále slovní popis

g) časový plán výzkumu

tvorba dotazníku:	listopad 2006
úprava dotazníku:	prosinec 2006
sběr dat:	leden - únor 2007
zpracování:	březen 2007

#### 4.2.2 Metoda výzkumu

Pro výzkum jsem zvolila ústní formu dotazování, díky níž jsou údaje nejspolehlivější.

Tazatel také může respondentovi upřesnit znění otázek, kdyby byly případné nejasnosti.

Tazatel musí mít příjemné vystupování, navodit přátelskou atmosféru a vést rozhovor tak, aby respondenta motivoval k odpovědím.

#### **4.2.3 Dotazník**

Správné vytvoření dotazníku je velmi důležité, neboť nám dá odpovědi na otázky, které nás zajímají. Dotazník by měl obsahovat takové otázky, aby byly srozumitelné a získali jsme z nich potřebné informace k řešení výzkumného úkolu.

V dotazníku jsou použity otázky uzavřené, na které lze odpovědět jednou odpovědí. Dále je použita uzavřená otázka s očekávanou odpovědí „ano“, „ne“. Nejčastěji je v dotazníku použita otázka polootevřená, která dotazovanému dává možnost odpovědět vlastní alternativou.

Snažila jsem se dotazník sestavit tak, aby dotazovaného neodradil hned při první otázce a byl srozumitelný pro každého. Ke konci dotazníku jsou vloženy otázky identifikační, které poskytují informace o dotazovaném.

Dotazník je zařazen v příloze č. 1.

#### **4.2.4 Provedení výzkumu**

Výzkum probíhal formou ústního dotazování. U tazatele je důležité příjemné a slušné vystupování a pěkný, upravený vzhled. Nejprve jsem s dotazovaným navázala kontakt, představila se a řekla, pro jaký účel dotazování provádím. Při nejasnostech jsem tázanému vysvětlila, čemu nerozuměl. Při odchodu jsem slušně dotazovanému poděkovala za čas, který mi byl ochoten věnovat a rozloučila jsem se s ním.

Pilotní dotazování bylo provedeno mezi příbuznými, spolužáky. Po této etapě byl dotazník v dílčích bodech upraven pro lepší srozumitelnost. Vlastní výzkum byl před hypermarketem Globus. Výběr dotazovaných byl proveden na základě nahodilého výběru.

#### **4.2.5 Vyhodnocení dotazníku**

Otázky byly zpracovány programem Microsoft Office Excel. Údaje jsou popsány slovně a zobrazeny v tabulkách a grafech.



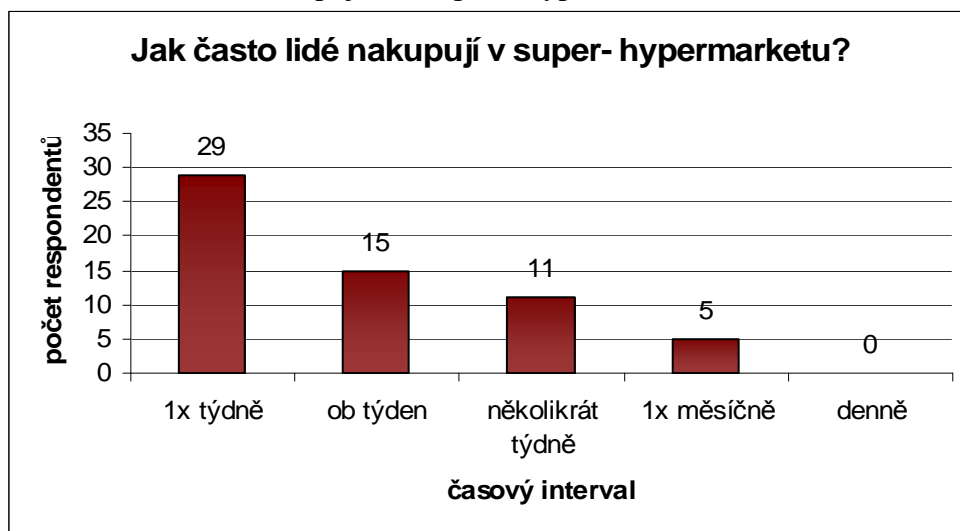
## 1.,,Jak často nakupujete v super- hypermarketu?“

Tabulka č. 1: Jak často nakupujete v super- hypermarketu

odpověď	počet	v %
denně	0	0%
několikrát týdně	11	18%
1x týdně	29	49%
ob týden	15	25%
1x měsíčně	5	8%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 1: Jak často nakupujete v super – hypermarketu



Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji dotazovaní nakupují 1x týdně, tak odpovědělo 29 respondentů, tj. 49%, dále 15 dotazovaných, tj. 25%, uvedlo, že nakupují ob týden, 11 zákazníků, tj. 18%, navštěvují super- hypermarkety několikrát týdně a 5 respondentů zaškrtnulo možnost 1x za měsíc. Žádný dotázaný neuvedl možnost denně.

Dotázaní navštěvují super- hypermarkety nejvíce v pátek odpoledne a v sobotu přes poledne. Nakupují takové množství potravin, aby jim vydrželo na celý týden. Při nákupu si můžou zákazníci vyřídít i jiné služby. Například hypermarket Globus nabízí kadeřnictví, výrobu klíčů, opravu obuvi, výběr zájezdu v cestovní agentuře, navštívení lékárny,... aj. Ve většině případech spojí nakupování i s možností oběda v místní restauraci.

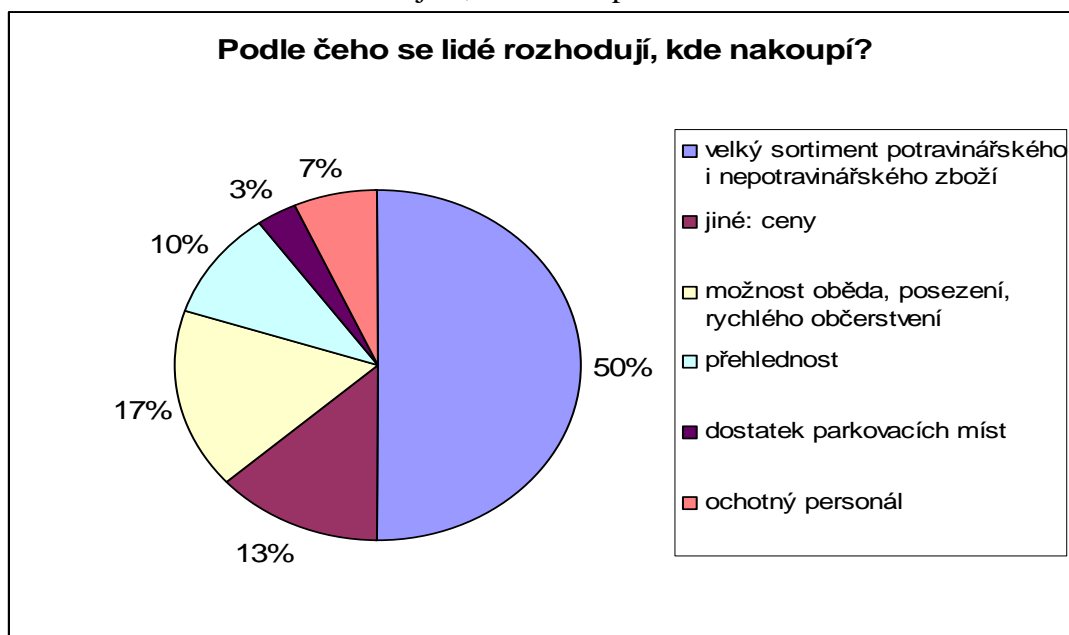
## 2. „Podle čeho se rozhodujete, kde nakoupíte?“

Tabulka č. 2: Podle čeho se rozhodujete, kde nakoupíte

odpověď	počet	v %
dostatek parkovacích míst	2	3%
velký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží	30	50%
ochotný personál	4	7%
možnost oběda, posezení, rychlého občerstvení	10	17%
přehlednost	6	10%
jiné: ceny	8	13%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2: Podle čeho se rozhodujete, kde nakoupíte



Zdroj: vlastní výzkum

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 30 respondentů, tj. 50%, preferuje obchodní jednotku s velkým výběrem sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží. Zákazníci jsou spokojeni, když super- hypermarkety mají širokou nabídku zboží a mají z čeho vybírat.

10 dotázaných, tj. 17%, preferuje možnost oběda, posezení. Zákazníci rádi spojí nakupování s obědem. V super- hypermarketech stráví i několik hodin, většinou nikam nechvátají. Ti, kteří bydlí mimo město mají nakupování jako celodenní výlet. Jako jiné uvedlo 8 dotázaných, tj. 13%, ceny. Pro zákazníka je důležité, za kolik nakupuje.

Pro 6 dotázaných, tj. 10%, je podstatná přehlednost regálů, umístění zboží, snadná orientace.

Ochotný personál preferují 4 dotázaní, tj. 7% a dostatek parkovacích míst 2 dotázaní, tj. 3%.

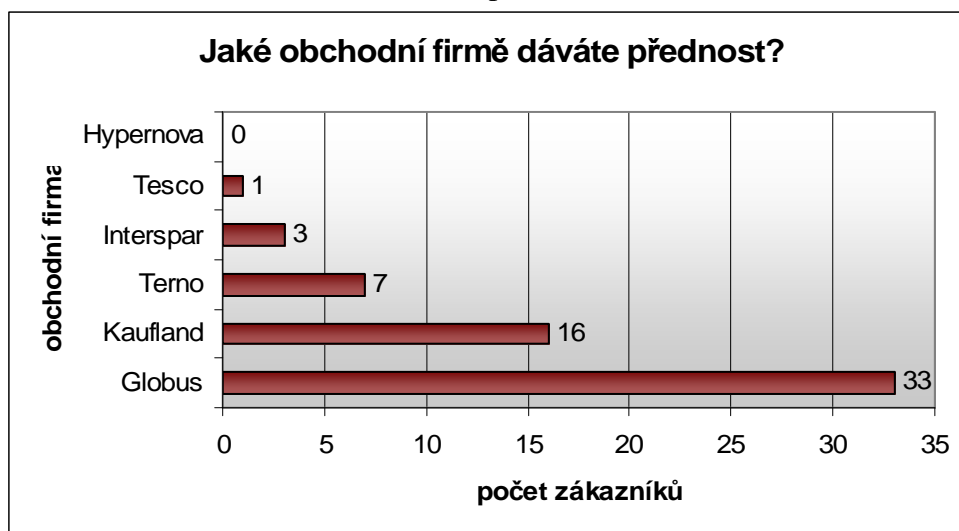
### 3. „Jaké obchodní firmě dáváte přednost?“

Tabulka č. 3: Jaké obchodní firmě dáváte přednost

odpověď	počet	v %
Globus	33	54%
Kaufland	16	27%
Interspar	3	5%
Tesco	1	2%
Terno	7	12%
Hypernova	0	0%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3: Jaké obchodní firmě dáváte přednost



Zdroj: vlastní výzkum

Podle dotazníkového šetření jsem zjistila, že nejvíce lidí, a to 33, tj. 54% z celkového počtu oslovených, dává přednost obchodní jednotce hypermarket Globus, dále 16 dotázaných, tj. 27%, uvedlo Kaufland, 7 oslovených, tj. 12%, Terno, 3 oslovení, tj. 5%, Interspar a 1 oslovený, tj. 2%, Tesco.

Globus je z hlediska nabízeného sortimentu, cen, prostředí, možnosti obědu, dostatkem parkovacích míst, možnosti další služeb a obchodů, aj. nejvíce preferovaný u dotazovaných zákazníků.

Zjistila jsem, že například Interspar svou dlouhodobou přestavbou ztratil několik zákazníků a hypermarket Tesco je oblíben pro svou 24 hodinovou otevírací dobu.

Hypernovu nikdo z oslovených neoznačil.

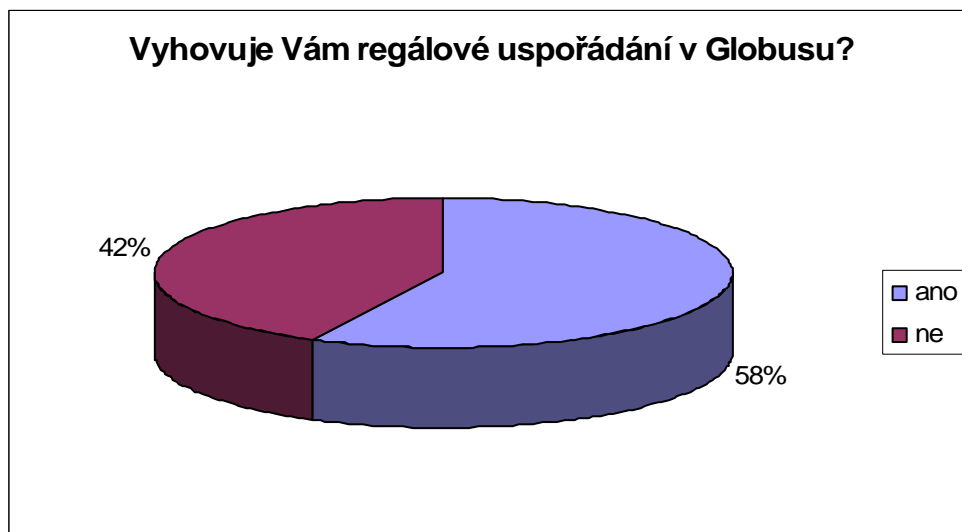
#### 4. „Vyhovuje Vám rozvržení a umístění regálů v hypermarketu Globus?“

Tabulka č. 4: Vyhovuje Vám rozvržení a umístění regálů v hypermarketu Globus

odpověď	počet	v %
ano	19	58%
ne	14	42%
celkem	33	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4: Vyhovuje Vám rozvržení a umístění regálů v hypermarketu Globus



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka je návazná na otázku předchozí, pokud dotazovaný odpověděl, že nakupuje v hypermarketu Globus, pokračoval v dotazníku následující otázkou č. 4.

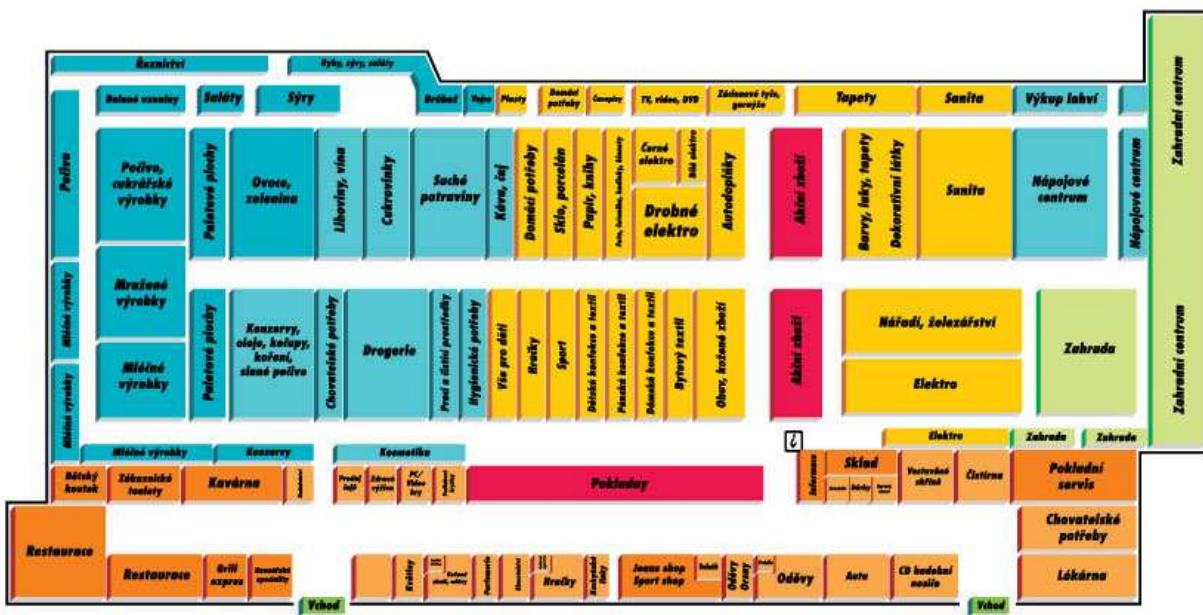
Z marketingového šetření mi vyplynulo, že z celkového počtu 33 dotázaných, kteří nakupují v hypermarketu Globus, 19 z nich, tj. 58% jsou spokojeni s rozvržením regálů, uspořádání zboží a celkovou přehledností.

14 dotázaným, tj. 42%, nevyhovuje rozmístění regálů a řešení prodejny Globus.

### 5. „Co byste rádi změnili?“

Z celkového počtu 14 nespokojených zákazníků, kterým nevyhovuje rozmístění hypermarketu Globus, všichni uvedli, že jsou nespokojeni s umístěním nápojů – nealkoholické nápoje, minerální vody, ovocné džusy, energetické nápoje a piva, na jedné straně Globusu a potraviny na druhé straně Globusu.

**HYPERMARKET České Budějovice**



Zákazník, který si chce nakoupit nápoje i potraviny, musí od vstoupení na prodejní plochu Globusu nejprve zamířit doprava, na konec hypermarketu, a pak projít všemi odděleními (sanita, barvy a laky, autodoplňky, elektro, klenoty, papír a knihy, domácí potřeby nebo náradí, obuv, textil, sport, hračky, vše pro děti), až k potravinám. Zákazníkovi se to samozřejmě ne zcela líbí, ale management hypermarketu moc dobře ví, proč právě takto umístil zboží na prodejní ploše, tedy vytvořil vhodný space management. Podstata regálového rozvržení Globusu je taková, že zákazník musí projít všemi

odděleními, rozhlíží se, zastaví se a nakoupí i to, co nechtěl. Další myšlenka je například taková, že ženy by do oddělení náradí, sanita a barvy, laky sami nešly, díky prostorovému uspořádání Globusu, musí projít okolo a často se i zastaví. Proto není rozumné, z hlediska vedení hypermarketu Globus, měnit takto zavedené rozmístění regálů.

Dotázaní, kterým uspořádání regálů v hypermarketu Globus nevyhovuje a i přesto v něm nakupují, jsou většinou místní obyvatelé sídliště Vltava a Českého Vrbného, kde je hypermarket Globus postaven.

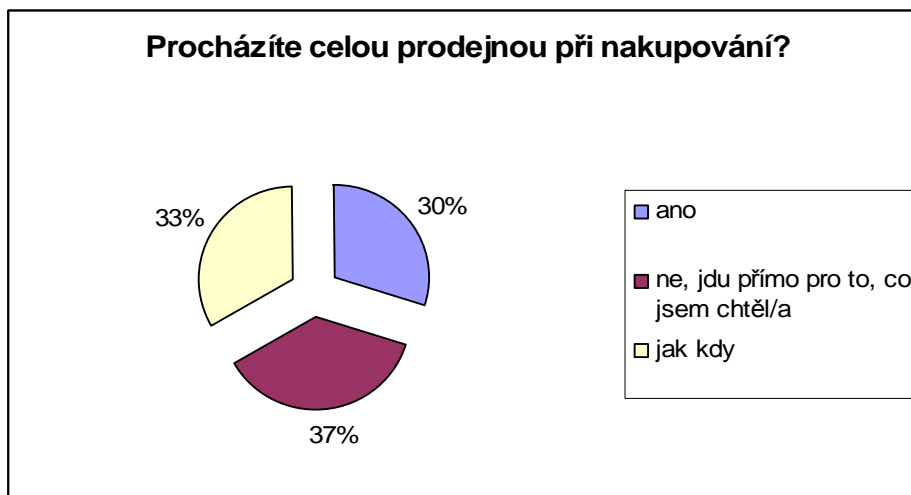
## 6. „Procházíte celý hyper- supermarket při nakupování?“

Tabulka č. 6: Procházíte celý hyper- supermarket při nakupování

odpověď	počet	v %
ano	18	30%
ne, jdu přímo pro to, co jsem chtěl/a	22	37%
jak kdy	20	33%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6: Procházíte celý hyper- supermarket při nakupování



Zdroj: vlastní výzkum

Z dotazovaných 18 uvedlo, tj. 30%, že při nakupování projdou celou obchodní jednotkou, podívají se po novinkách v každém oddělení. Na nákup nechvátají, vše si beze spěchu prohlédnou. Zákazníci z menších měst či vesnic nakupování spojí i s obědem.

22 dotázaných, tj. 37%, zaškrtnulo v dotazníku možnost, v které se uvádí, že obchodní jednotkou neprocházejí a jdou přímo pro to, co potřebovali. Jsou to většinou takový zákazníci, kteří si doma připraví seznam nákupu a předem ví, co chtějí nakoupit a jiné oddělení je pro ně nezajímavé.

20 dotázaných zákazníků, tj. 33%, si nebyli jisti, jaká možnost převládá, proto uvedli, že celou obchodní jednotkou procházejí „jak kdy“, to znamená, že když mají více času, může jim návštěva hypermarketu zabrat i několik hodin, jindy hypermarketem „proběhnou“ velmi rychle.

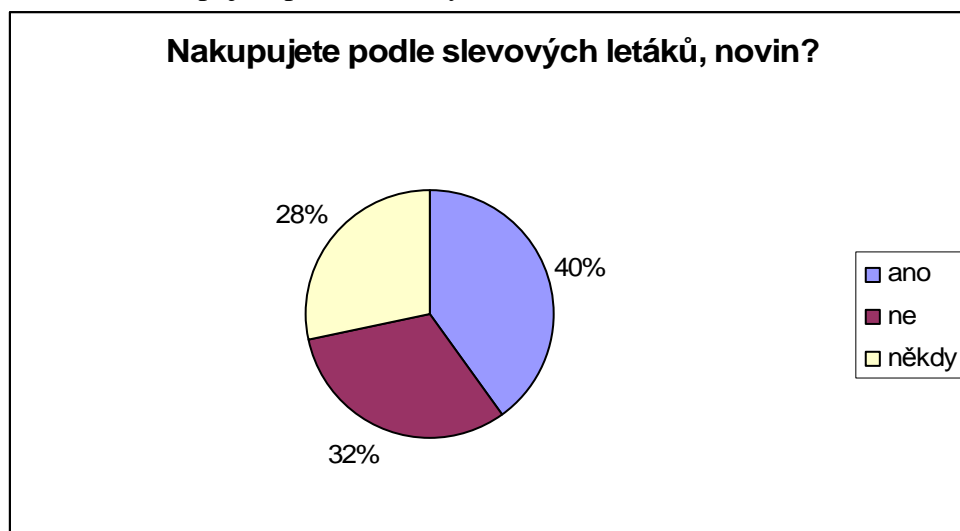
## 7. „Nakupujete podle slevových letáků, novin?“

Tabulka č. 7: Nakupujete podle slevových letáků, novin

odpověď	počet	v %
ano	24	40%
ne	19	32%
někdy	17	28%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7: Nakupujete podle slevových letáků, novin



Zdroj: vlastní výzkum

40% dotazovaných, tj. 24 z celkových 60 respondentů, nakupují podle slevových letáků a novin, tedy sledují akční nabídky a rádi ušetří. Pokud je něco zvláště výhodné, nakoupí si i do zásoby.

32% dotazovaných, tj. 19 ze 60 respondentů, nezáleží na jakýkoliv slevách a nabídkách, nakupují podle momentální potřeby, nezásobují se.

28% dotázaných, tj. 17 z celkových 60 respondentů, někdy využijí nabídku a vydají se za nákupem jen za účelem zlevněného zboží, jindy se o nové letáky a katalogy s akčními nabídkami nezajímají.

Závěrem otázky k dotazovaným:

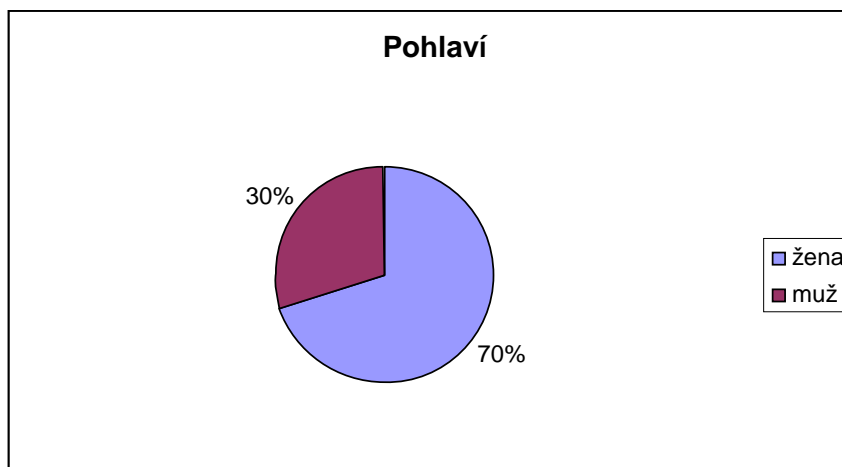
## 8. „Pohlaví“

Tabulka č. 8: Pohlaví

odpověď	počet	v %
žena	42	70%
muž	18	30%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8: Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Z celkového počtu 60 oslovených bylo 42 žen, tj. 70% a 18 mužů, tj. 30% z celkových 100%.

Podle údajů, které mi vyšly, lze vyvodit, že více nakupují ženy.



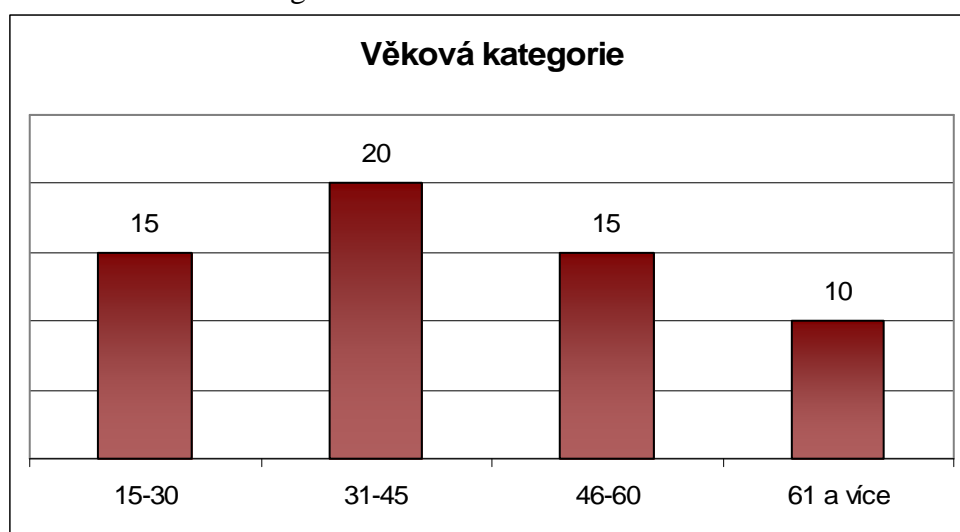
## 9. „Věková kategorie“

Tabulka č. 9: Věková kategorie

odpověď	počet	v %
15-30	15	25%
31-45	20	33%
46-60	15	25%
61 a více	10	17%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9: Věková kategorie



Zdroj: vlastní výzkum

Věková kategorie dotazovaných zákazníků byla následující. Ve věkové struktuře 15-30 let bylo celkem osloveno 15 lidí, tj. 25% z celkového počtu, dále skupina od 31 do 45 let byla zastoupena celkovým počtem 20 dotazovanými, tj. 33%, ve věku 46-60 let 15 dotazovaných, tj. 25% a v kategorii od 61 a více let bylo dotázáno 10 zákazníků, tj. 17%.

Z toho lze vyvodit, že nejvíce nakupují lidé v produktivní věku, tedy od třicátého roku až padesátého roku věku. Dále je relativně početně zastoupena i skupina od 15 let, tedy studenti, kteří jsou například na nedaleké internátní škole a často si chodí do hypermarketu Globus pro potraviny. Důchodový věk je zastoupen nejméně, během dotazníkového šetření jsem zjistila, že důchodci raději nakupují v menších obchodních jednotkách, avšak nabízejí-li reklamní noviny a letáky různých super- a hypermarketů slevy, zavítají raději tam.

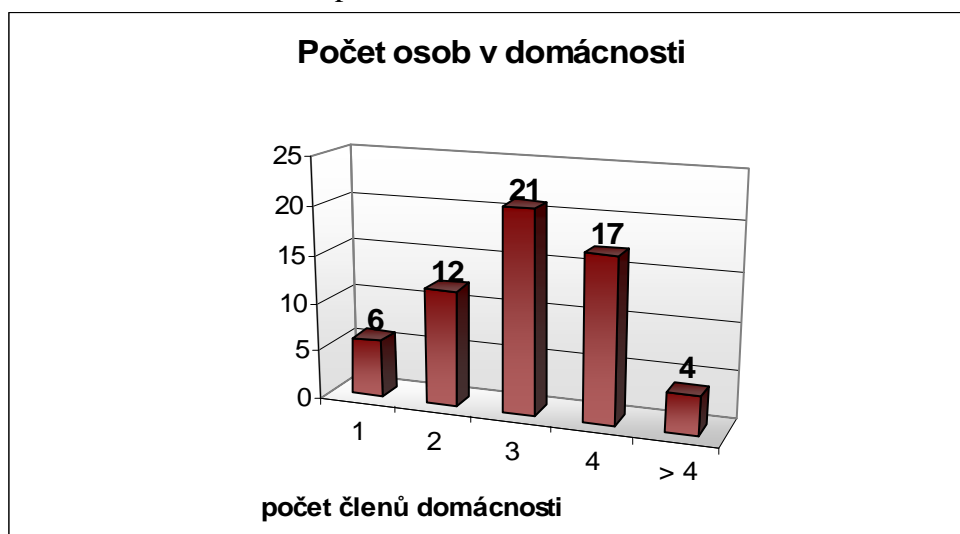
## 10. „Počet osob ve společné domácnosti:“

Tabulka č. 10: Počet osob ve společné domácnosti

odpověď	počet	v %
1	6	10%
2	12	20%
3	21	35%
4	17	28%
> 4	4	7%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.10: Počet osob ve společné domácnosti



Zdroj: vlastní výzkum

Podle marketingového výzkumu z celkem 60 dotazovaných, vyšly následující údaje o společném žití osob v jedné domácnosti. Nejpočetnější je skupina o 3 členech, dále 4 členi, následují 2 členi domácnosti a nevelký rozdíl je mezi 1 a více jak 4 osobami ve společné domácnosti.

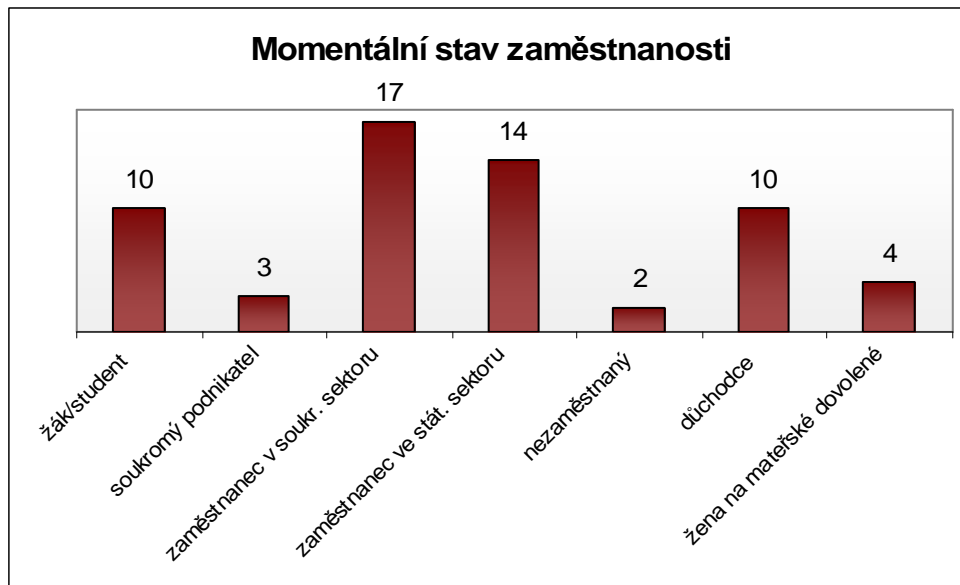
## 11. „Momentální stav zaměstnanosti:“

Tabulka č. 11: Momentální stav zaměstnanosti

odpověď	počet	v %
žák/student	10	17%
soukromý podnikatel	3	5%
zaměstnanec v soukromém sektoru	17	28%
zaměstnanec ve státním sektoru	14	23%
nezaměstnaný	2	3%
důchodce	10	17%
žena na mateřské dovolené	4	7%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: Momentální stav zaměstnanosti



Zdroj: vlastní výzkum

Z celkem oslovených 60 respondentů bylo nejvíce zaměstnáno v soukromém sektoru s počtem 17 dotazovaných, tj. 28%, dále následovali zaměstnanci ve státním sektoru – 14 dotazovaných, tj. 23%, dále bylo osloveno 10 žáků/studentů i 10 lidí důchodového věku, tj. po 17%, 3 soukromý podnikatelé, tj. 5% a 4 ženy na mateřské dovolené, tj. 7%.

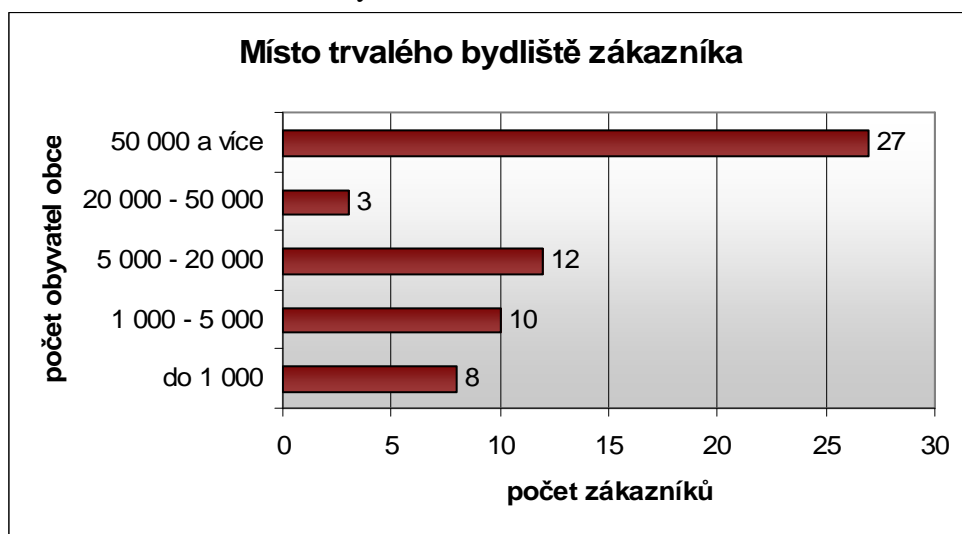
## 12. „Místo trvalého bydliště zákazníka“

Tabulka č. 12: Místo trvalého bydliště zákazníka

odpověď	počet	v %
do 1 000	8	13%
1 000 - 5 000	10	17%
5 000 - 20 000	12	20%
20 000 - 50 000	3	5%
50 000 a více	27	45%
celkem	60	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12: Místo trvalého bydliště zákazníka



Zdroj: vlastní výzkum

Velikost místa, kde má dotazovaný trvalé bydliště je následující.

Nejvíce dotazovaných – 27, bydlí ve městě o 50 000 a více obyvatelích, tj. 45%, místo o 20 000 – 50 000 obyvatelích mají 3 dotazovaní, tj. 5%, v místě o 5 000 – 20 000 obyvatelích žije 12 dotazovaných, tj. 20%, od 1 000 do 5 000 má 10 dotazovaných, tj. 17% a do 1 000 obyvatel má 8 dotázaných, tj. 13%.

#### 4.2.6 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazovaní byli vybíráni nahodilým výběrem, z rodiny, známých a v lokalitě u hypermarketu Globus. Z celkového počtu 60 respondentů jsem oslovila 42 žen a 18 mužů.

Na základě výzkumu byl sestaven profil zákazníka Globusu:

- Nejčastěji nakupuje věková skupina 31- 45 let, s celkovým počtem 3 osob ve společné domácnosti, z města nad 50 000 obyvatel, tedy Českých Budějovic.
- Respondenti nejčastěji nakupují jednou za týden, nejčastěji to je pátek nebo sobota. Je pro ně velmi důležitý dostatečný sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží a rádi se i při nakupování najedí v místní restauraci.
- Nejčastěji navštěvovanou obchodní jednotkou je hypermarket Globus, poté Kaufland a Terno.
- Z dotazovaných, kteří označili za nákupní místo Globus, 58% vyhovuje regálové uspořádání a 42% nejsou spokojeni s regálovým uspořádáním. Ti, kteří nejsou spokojeni, shodně uvádějí, že jim nevyhovuje rozmístění nápojů a potravin na opačných koncích hypermarketu.
- Nejvíce dotazovaných uvedlo, že obchodní jednotkou „neprocházejí“, ale jdou přímo pro to, co chtěli. Většinou nakupují podle slevových letáků, katalogů či novin.

#### 4.2.7 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku marketingového výzkumu jsem si stanovila hypotézy, které následně potvrdím nebo vyvrátím.

1. Rozvržení sortimentu v hypermarketu Globus zákazníkům vyhovuje.

Hypotéza je potvrzena. Rozvržení vyhovuje 58% zákazníků. 42% dotazovaným vadí rozmístění nápojů a potravin.

2. Globus je z hlediska rozestavění prodejny nejoblíbenější obchodní firmou v Českých Budějovicích.

Globus je podle dotazníkového šetření nejoblíbenější obchodní firmou, ale ne z hlediska rozestavění prodejny, ale velkým množstvím sortimentu potravinářského i nepotravinářského zboží, možností obědu, přehlednosti a dostatkem parkovacích míst.

3. Díky rozmístění zboží v regálu má Globus velký zisk.

Nelze s přesností potvrdit tuto hypotézu. Ačkoliv Globus má velké zisky, jsou spíše z hlediska oblíbenosti obchodní jednotky. To potvrzuje nejen můj marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření, ale i Studie Shopping Monitor 2006/07, kterou uvedl časopis Moderní obchod v lednovém čísle 2007 a umístění Globusu v TOP žebříčku ve srovnání s ostatními obchodními firmami v ČR.

Tabulka č. 13: TOP10 SKUPIN PODLE MALOOBCHODNÍCH TRŽEB  
(na základě předběžných výsledků r.2006)

Pořadí	Skupina / Firma	tržby (mld. Kč)		
		2005	2006	změna
1.	Schwarz ČR <i>Kaufland</i> <i>Lidl ČR</i>	38,0 *	43,5 *	5,5
2. - 3.	Ahold Czech Republic <i>Hypernova</i> <i>Albert</i>	36,5 *	38,5 *	2,0
2. - 3.	Tesco Stores ČR <i>Tesco hypermarket (vč. ex-Carrefour)</i> <i>Tesco obchodní dům</i> <i>Tesco supermarket (vč. ex-Edeka)</i>	22,5 *	38,5 *	16,0
4.	Makro Cash&Carry ČR	37,5	38,3	0,8
5.	REWE ČR <i>Billa</i> <i>Penny Market</i>	23,2 *	25,8 *	2,6
6.	Globus ČR	19,0	20,5	1,5
7.	Tengelmann ČR <i>Plus - Discount</i> <i>OBI - systémová centrála</i>	19,2 *	19,5 *	0,3
8.	GECO TABAK	12,5	14,9	2,4
9.	SPAR ČR <i>Spar Česká obchodní společnost</i> <i>Spar Šumava</i>	11,0 *	12,0 *	1,0
10.	Delvita	9,0 *	8,8 *	-0,2
<b>1.-10.</b>	<b>TOTAL</b>	<b>228,4 *</b>	<b>261,3 *</b>	<b>32,9</b>

Tržby jsou uvedeny včetně DPH, \* = odhad INCOMA Research

**Pramen: INCOMA Research + Moderní obchod**

4. Rozmístění zboží v celém hypermarketu je koncipováno tak, aby bylo pro všechny zákazníky přehledné.

Hypotézu mohu potvrdit, neboť zboží v hypermarketu Globus je pro zákazníky přehledné a přehlednost patří mezi základní hodnotitelské prvky zákazníků dle dotazníkového šetření. Globus k tomuto používá Kategorie management. Zboží druhově podobné je cíleně umístěné pohromadě, to pomáhá k dobré orientaci, a to nejen zákazníka, ale i pracovníka. Lehce se posoudí, jaký výrobek od jaké firmy se prodává více. Zákazníka to může přesvědčit ke koupi jiného výrobku, než je zvyklý a pracovník má přehled o prodejnosti a lépe se orientuje v objednávkách.

## 5. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat space management ve vybrané obchodní firmě, kterou byla obchodní společnost Globus, ČR, k. s., České Budějovice. Provést analýzu rozvržení regálů. Poznat a popsat nákupní chování zákazníků a dotazováním zjistit, jak jsou spokojeni s regálovým uspořádáním a s uspořádáním zboží v hypermarketu.

Ke své práci jsem využila odbornou literaturu a informace dostupné na internetu. Nejdůležitější byl marketingový výzkum, který jsem prováděla přímým dotazováním prostřednictvím sestaveného dotazníku. Pilotní ověření dotazníkového šetření jsem nejprve prováděla mezi nejbližšími příbuznými, kamarády. Vlastní dotazování bylo před hypermarketem Globus v Českých Budějovicích.

Získané údaje jsem zpracovala do tabulek a grafů a slovně okomentovala.

Na základě výzkumu byl sestaven profil návštěvníka Globusu – tj. nejčastěji se vyskytující charakteristiky. Zákazníci nejčastěji nakupují jednou za týden, za nejoblíbenější obchodní jednotku mají hypermarket Globus, protože disponuje velkým sortimentem potravinářského i nepotravinářského zboží, možností oběda a posezení, přehledností zboží v regálu i celkovou snadnou orientací, která je pro neznalé vysvětlena na informačních tabulích, visící nad regály.

Dotazovaní jsou spokojeni s rozmístěním regálů v hypermarketu Globus. Těm, kterým to plně nevyhovuje, vadí především rozmístění nápojů v pravé části a potravin v levé části hypermarketu. Změny by ale nebylo možné. Nápoje mají vlastní sklad a rampu na příjem od dodavatele, přemístění nápojů k potravinám by tedy znamenalo přemístit i sklad. Mimo jiné by hypermarket přišel i o část zisků, které získává právě tím, jak má navržené regálové uspořádání celé prodejny, a to tak, že zákazník musí projít celým hypermarketem a aniž by to postřehl, nevědomky se dostane i do oddělení, který by jinak nenavštívil a je proto možnost, že si zakoupí zboží, které původně neměl vůbec v plánu.



Většina respondentů uvedla, že obchodní jednotkou neprochází všemi odděleními, ale jdou přímo pro to, co chtěli. Nejčastěji nakupují podle předem zjištěných slev v letácích, novinách a akčních katalogích.

Společnost Globus je úspěšná nejen v hodnocení zákazníků, viz. také dotazníkové šetření, ale uspěla i v různých soutěžích a získala řadu ocenění.

Příklad ocenění:

RHODOS - cena za image, 1. místo v kategorii hypermarket (r. 2002, 2003)

TOP Retailer - zákazníky nejlépe hodnocený hypermarket (r. 2002, 2003, 2004, 2005)

Zlatý dukát – cena časopisu Moderní obchod v kategorii obchod (r. 2003)

Certifikát kvalitního zaměstnavatele z řad nadnárodních řetězců, působících v ČR, uděluje Odborový svaz pracovníků obchodu (r. 2004)

GE Money Multiservis Obchodník roku 2006 – Professional – soutěž mezi nejlepšími tuzemskými obchodníky,...

Firma Globus ČR dostala ocenění i na Retail Summitu v Praze, protože si kromě dobrých cen především dlouhodobě udržuje prvenství v kvalitě služeb poskytovaných zákazníkům.

## 6. Summary

For analyzing of chosen business firm's space management, which is hypermarket Globus, ČR, k. s., České Budějovice I used mainly marketing research work for my project, I carried out by questionnaire investigation.

From the results informants stated in the list of questions is obvious, that shopping in hypermarket Globus is preferred more than shopping with different firm. The reasons are Globus hypermarket has a large selection of grocery and ungrocery merchandises, well-arranged products in shelves, an in built restaurant – great for lunch, place where you can relax and a lot of parking space.

Hereafter I found out, that shelf system in Globus hypermarket is mostly suitable. Customers who don't agree with allocation by space management of Globus, aren't satisfied with location of food and drinks, which are on the opposite sides of the hypermarket. In my opinion, I think, changing the location wouldn't be reasonable solution. Since beverages have their own archival store and loading platform relocating food next to supplies would cause relocating the archival store as well. In addition the hypermarket would lose part of its profit. Customers walk from one side of the shop to the other side and wouldn't even realize. This will increase the chances of customers buying something in other departments, where they didn't mean to go.

Key word:

Space management

Customer's satisfaction

Shopper's behaviour

Hypermarket

## 7. Přehled použité literatury

1. Pražská, L., Jindra, J. a kol.: Obchodní podnikání, Retail management. Praha: Management Press, 2002. 847s. ISBN: 80-7261-059-7
2. Cimler, P.: Obchodní logistika a provoz. Praha: VŠE, 1998. 57 s. ISBN: 80-7079-465-8
3. Hesková M., Pícha, K.: Vybrané problémy obchodního provozu. Č. Budějovice : ZF JU, 2004. 78 s. ISBN: 80-7040-735-2
4. Lyková, J.: Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. Praha : Grada Publishing, 2002. 199 s. ISBN: 80-247-0205-3
5. Vysekalová, J.: Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN: 80-247-0393-9
6. Space management [online]. [cit. 2006-12-26]. Dostupný na WWW: [http://laskinovo.misto.cz/MAIL/\\_obchfy.txt](http://laskinovo.misto.cz/MAIL/_obchfy.txt)
7. Pravidla pro efektivní merchandising [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupný na WWW: <http://www.petrol.cz/noviny/clanek.asp?id=3822>
8. Co chápeme pod pojmem merchandising? [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupný na WWW: <http://www.justinms.cz/pages/merchandising.htm>
9. Nákupní chování [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupný na WWW: <http://ekonom.feld.cvut.cz/materialy/mar/mar05.htm>
10. Studie Shopping Monitor 2006/2007 [online]. [cit. 2006-02-21]. Dostupný na WWW: <http://www.mobchod.cz/zpravy.php?itemid=3560>

## 8. Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

## DOTAZNÍK

Dobrý den. Jsem studentkou Jihočeské univerzity a tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Měl(a) byste 5 minut čas na zodpovězení několika otázek? Je to samozřejmě anonymní. Vaše odpovědi prosím zakřížkujte.

Předem děkuji za řádné vyplnění.

1. Jak často nakupujete v super- hypermarketu?

- denně
- několikrát týdně
- 1x týdně
- ob týden
- 1x měsíčně

2. Podle čeho se rozhodujete, kde nakoupíte? (možnost více odpovědí)

- dostatek parkovacích míst
- velký sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží
- ochotný personál
- možnost oběda, posezení, rychlého občerstvení
- přehlednost
- jiné:.....

3. Jaké obchodní firmě dáváte přednost?

- Globus
- Interspar
- Terno
- Kaufland
- Tesco
- Hypernova
- jiné: .....

Pokud odpovíte Globus, prosím, pokračujte dále č. 4, pokud ne, otázkou č. 6

4. Vyhovuje vám rozvržení a umístění regálů v hypermarketu Globus?

- ano
- ne

Pokud ne, pokračujte otázkou č. 5.

5. Co byste rádi změnili?

.....

6. Procházíte celý hyper- supermarket při nakupování?

- ano
- ne, jdu přímo pro to, co jsem chtěl/a
- nevím

7. Nakupujete podle slevových letáků, novin?

- ano
- ne
- někdy

Závěrem ještě několik otázek k Vaší osobě:

8. Pohlaví:

- muž  žena

9. Věková kategorie:

- 15-30  31-45  46-60  61 a více

10. Počet osob ve Vaší domácnosti:

- 1  2  3  4  více jak 4

11. Jste:

- žák / student  
 soukromý podnikatel  
 zaměstnanec v soukromém sektoru  
 zaměstnanec ve státním sektoru  
 nezaměstnaný  
 důchodce  
 žena na mateřské dovolené

12. Místo Vašeho trvalého bydliště:

- obec do 1000 obyv.  
 obec 1000 – 5 000 obyv.  
 obec 5 000 – 20 000 obyv.  
 obec 20 000 – 50 000 obyv.  
 obec 50 000 a více obyv.