



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Space management vybrané obchodní jednotky

Vypracovala: Lenka Macháčková
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka MACHÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E13760**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**
Název tématu: **Space management obchodní jednotky**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je návrh změn prostorového uspořádání prodejní a mimo prodejní plochy vybrané obchodní jednotky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza prostorového uspořádání obchodní jednotky
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hesková, M. (2006). *Category management*. (1st ed.). Praha: Profess Consulting.

Kozel, R., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. (1st ed.). Praha: Grada.

Levy, M., & Weitz, B.,A. (2009). *Retailing management*. (7th ed.). New York:

McGraw-Hill/Irwin.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. (1st ed.).


Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan ŠALAMOUN**


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA (1)
Studentská 13
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 31.8.2016

.....

Lenka Macháčková

Poděkování

Děkuji panu Ing. Janu Šalamounovi za jeho cenné rady, odborné vedení a pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Také bych tímto ráda poděkovala vedení Jednoty, spotřebního družstva v Kamenici nad Lipou za jejich ochotu a informace o této obchodní jednotce. Dále bych chtěla poděkovat zákazníkům prodejny, kteří vyplnili dotazníky důležité pro mou bakalářskou práci.

Obsah

1. ÚVOD	3
2. TEORETICKÁ ČÁST	5
2.1 SPACE MANAGEMENT	5
2.1.1 Planogram	6
2.2 MERCHANDISING	7
2.2.1 Nákupní atmosféra	7
2.2.2 Umístění zboží v prodejně	8
2.2.3 Formy prodeje	10
2.2.4 Podpora prodeje	11
2.3 OBCHODNÍ LOGISTIKA	13
2.3.1 Nákup maloobchodu	14
2.3.2 Logistické náklady	15
2.3.3 Pohyb zboží a uskladnění	16
2.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	17
2.4.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	18
2.5 OBCHODNÍ ŘETĚZCE V ČR	20
3. CÍL A METODIKA PRÁCE	22
4. PRAKTICKÁ ČÁST	24
4.1 JEDNOTA, SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO	24
4.1.1 Historie	24
4.1.2 Současný model obchodní jednotky	25
4.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	27
4.2.1 Vyhodnocení dotazníku	27
4.2.2 Vyhodnocení hypotéz	39
4.3 DOPORUČENÝ MODEL PROSTOROVÉHO USPOŘÁDÁNÍ	40
5. ZÁVĚR	42
I. SUMMARY	44
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	45
III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ	47

IV. SEZNAM PŘÍLOH.....	48
V. PŘÍLOHY	49

1. Úvod

Český trh se v oblasti maloobchodu neustále vyvíjí, velké obchodní řetězce se dostávají i do menších měst, přičemž konkurují menším maloobchodním jednotkám a bojují mezi sebou o zákazníky. Podstatnou součástí řízení obchodní jednotky je znalost konceptu space management, jehož hlavním posláním je správná koordinace pohybu zboží po celé prodejně tak, aby bylo vystavené zboží pro zákazníky co nejpřitažlivější.

Dlouhodobý úspěch obchodní jednotky zaručuje trvalá spokojenost zákazníků. Jakmile jsou zákazníci s nákupem a prostředím spokojeni, s potěšením se do prodejny vracejí. Aby maloobchodníci potencionálního zákazníka oslovili, musí investovat nemalé finanční prostředky do propagace, nicméně ani tak nemusí mít jistý zisk. Dnešní spotřebitelé mají možnost porovnání jednotlivých nabídek, a tak jejich „nalákání“ do prodejny je stále těžší a těžší. Záměrem maloobchodníků by mělo být vytvoření optimálního prostředí nákupu a splnění nároků zákazníků. Jedině tak se každý zákazník může při nákupu cítit dobře.

Co se týče samotného space managementu, jedná se o uspořádání prodejní plochy, aby bylo pro zákazníky co nejpřehlednější a prodáváný sortiment byl umístěn co nejefektivněji. Toho se dá dosáhnout za použití všeobecně známých pravidel, například, nejvíce si zákazníci všímají zboží umístěného ve výšce očí a spíše na pravé straně. Proto je dobré brát tyto faktory v potaz při navrhování prostorového uspořádání prodejny. K příjemnému nákupu přispívá i nákupní atmosféra, která dokáže působit na zákazníky určitým dojmem, tzn., že může ovlivnit jejich vjemové smysly, např. čistotou, barvou, vůní, osvětlením nebo hudební kulisou.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat situaci prostorového uspořádání prodejní plochy vybraného obchodního řetězce. Dalším cílem této práce je zaznamenat odpovědi, které vypovídají o spokojenosti zákazníků s dispozičním řešením prodejny, jejich stanoviskách k obchodní jednotce, frekvenci jejich nákupu a na základě dosažených výsledků navrhnout změny prostorového uspořádání prodejní plochy.

Teoretická část se věnuje základním poznatkům a informacím týkajících se vybraného tématu. Popisuje klíčové principy space managementu, merchandisingu, nákupní atmosféry, nákupního chování spotřebitelů. Okrajově je vloženo téma o obchodní logistice, která se zabývá řízením a pohybem zboží.

Praktická část představuje seznámení s vybranou obchodní jednotkou společně s její historií. Poté následuje vlastní marketingový výzkum, který se věnuje konkrétní provozovně COOP TUTY v Kamenici nad Lipou. Prostřednictvím vyhodnoceného dotazníku je navržen nový dispoziční model, který by měl svým uspořádáním lépe vyhovovat stálým i novým zákazníkům.

2. Teoretická část

2.1 Space management

V samoobslužných obchodech hraje důležitou roli celková optimalizace zboží jak na prodejní ploše, tak i v jednotlivých regálech. Úkolem prodejce je, aby si zákazník zboží všiml, což závisí na jeho správném umístění a jeho logickém řazení. Tento proces závisí na několika principech. Záleží na psychologickém chování zákazníků při nákupu, na charakteristických vlastnostech zboží i obalů a na celkové technologii provozu obchodní jednotky (Cimler, 1997).

Pojem space management lze definovat jako souhrn řídicích (plánovacích, rozhodovacích a kontrolních) aktivit zaměřených na řešení především prodejního prostoru prodejní jednotky. Space management řeší především tyto oblasti:

- Stanovení funkční zóny v prodejní místnosti.
- Uspořádání jednotlivých zón v prodejní ploše.
- Roztřídění jednotlivých sortimentních skupin.
- Kapacitní zajištění sortimentních skupin prodejní plochou nebo prostorem.
- Konečné řešení obchodního zařízení v prodejní místnosti.

Cílem space managementu je vytvořit optimální podmínky pro pohyb veškerého zboží, včetně jeho značek, dále rozmístit oddělení nebo skupiny zboží v prodejních prostorách a vytvořit optimální nákupní atmosféru pro zákazníky (Hesková, 2006).

„Struktura a uspořádání funkčních zón prodejní místnosti 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),

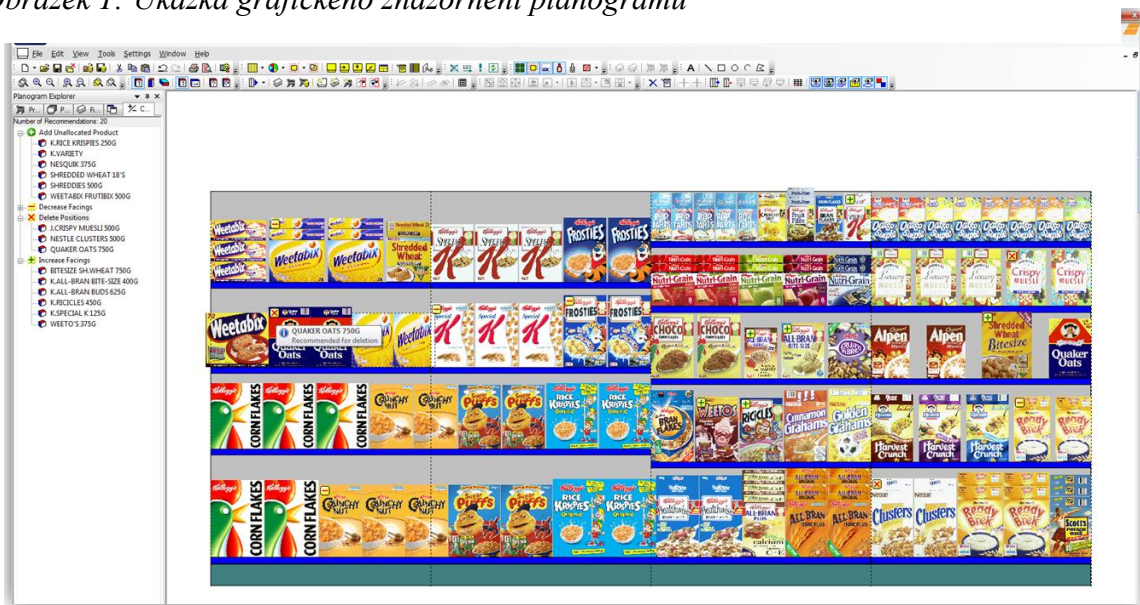
E – zóna pro vystavení zboží,

F – zóna obslužných úseků“ (Cimler, str. 85, 1997).

2.1.1 Planogram

Problémem začínajících obchodních firem tkví, jak nejlépe a efektivně využít prodejní plochu, především z hlediska umístění zboží. Na tuto otázku hledá odpověď v dostupném softwaru, který by měl být jednoduchý a výkonný.

Obrázek 1: Ukázka grafického znázornění planogramu



Zdroj: athenaretail.com

Pro potřeby optimalizace zboží na prodejní ploše a optimalizaci regálové plochy slouží planogramy, na jejichž základě přijímají obchodníci účinná rozhodnutí v oblasti category managementu, tj. řeší, jak optimálně a efektivně musí využít prodejní plochu z hlediska umístění sortimentu. Planogram graficky znázorňuje optimalizaci rozložení produktů v regálech. Jeho softwarové řešení má několik fází. Nejprve se pomocí jednoduchého nástroje v systému vytvoří regálové moduly různých parametrů a automaticky se vypočítá prodejní plocha. Dále se z databáze vyberou produkty, které mají být v regálech umístěny, a na základě informací o prodejnosti se provede optimalizace produktů v regálovém modulu. Na konec je výsledek graficky znázorněn a podle barevného rozlišení se zvýší přehlednost umístění zboží na regále (Cimler & Zdražilová, 2007).

Prodávající v oblasti obchodu mohou celkem snadno najít řešení pro své záměry při vytváření planogramů, které usnadní přijetí praktických rozhodnutí v oblasti category a space managementu. Na základě předpovědí prodejů mohou lépe organizovat doplňování jednotlivých regálů, regálových modulů i jednotlivých artiklů a tím

zefektivnit doplňování zboží s vedlejším snížením stavu zásob a dosáhnout výrazného zvýšení prodeje (Efektivní řešení pro profesionály v maloobchodě, 2002).

2.2 Merchandising

Bárta, Pátík a Postler (2009) nedefinují přesný český překlad tohoto pojmu. Nicméně „merchandising“ se zabývá způsobem uspořádání místa prodeje. Na základě poznatků spotřebitelského chování dokáže prodávající zákazníka ovlivnit a přimět ho k nákupu určité značky zboží. Správně vystavené zboží dokáže silně ovlivnit zákazníky, zvýšit jeho dostupnost, postavení a s tím i konečný dopad na zvýšený obrát a zisk z prodeje. Merchandising představuje soubor několika činností, které směřují ke konečnému spotřebiteli se záměrem, aby se zboží objevilo v prodejně na nejlepším místě pro zákazníka, ve správném čase, v dostatečném množství a za správnou cenu. Tento proces řeší kategorie, jako jsou sortiment, velikost plochy, rozmístění výrobků v prodejně, obal s cenou výrobku a materiály na podporu v místě prodeje. Jestliže se jeden z těchto faktorů nedodrží, výrobek se neprodává tak, jak by měl, a investice vložené do reklamní kampaně jsou zbytečné.

Aby byl merchandising úspěšný, je vhodné prodávat lepší výrobky než konkurence, umisťovat své výrobky co nejlépe po prodejně a v regálech, naopak méně atraktivní zboží umístit v sousedství dražších položek, správně motivovat svůj personál, provádět kontroly a využívat i jiná umístění - pokladna, gondoly, čela... (Hesková, 2006).

2.2.1 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféru lze definovat jako soubor vlivů na smysly, které zákazník částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímá jako individuální prožitek.

Už jen samotná nákupní atmosféra vypovídá o charakteristice maloobchodní jednotky. Způsobem jakým je vytvářena, vyjadřuje vztah stimulů, emocí a reakcí. Stimuly jsou hmotné prvky obchodního provozu a nehmotné charakteristiky (počet, velikost, objem, uspořádání, organizace, řešení). Mohou se členit na stimuly smyslových orgánů, kterými jsou vnímány, nebo na vnější či vnitřní stimuly (podle místa působení). Tyto stimuly společně s vlastnostmi a způsobem rozhodování zákazníka ovlivňují proces jeho vytváření emocionálních postojů. Na základě emocionálních postojů může zákazník reagovat kladně, ale i záporně. Kladná reakce vychází z požitku z nákupu, ochotě či přání komunikovat s okolím, seznámit se

s nabídkou, nakoupit zboží nebo se do prodejny vrátit. Opačný případ vyvolává zápornou reakci (Cimler & Zadražilová, 2007).

Výše zmíněné vnější stimuly mají vliv na rozhodování zákazníka, zda do prodejny vstoupí, či nikoli. Cílem stimulů je upoutání pozornosti zákazníka a následně ho přimět ke vstupu do obchodu. Prodávající by se měl snažit tyto stimuly co nejlépe využít a vyřešit, aby se zákazník v prodejní místnosti cítil pohodlně a uvolněně.

Do vnějších stimulů se zahrnují tyto prvky:

- architektura jednotky,
- vstupní prostory,
- otevřená průčelí,
- uzavřená průčelí,
- výkladní skříně,
- nápisy,
- parkovací plochy.

Stimuly vnitřní se týkají designu uvnitř prodejní místnosti a vytvářejí přímou nákupní atmosféru. Na prostředí má vliv použitý materiál na stavbu (podlahy, stropy, zdi), hygienické a bezpečnostní předpisy, obchodní zařízení (vzhled, funkčnost, kapacita), osvětlení (regálů, pultů, nápisů), barevné řešení interiéru (teplé, nebo studené barvy), hudba (rychlejší, nebo pomalejší), vůně a její intenzita, též v neposlední řadě mikroklimatické podmínky (teplota, vlhkost, větrání atd.) (Mulačová et al., 2013).

2.2.2 Umístění zboží v prodejně

Způsob umístění výrobků a jeho vnímání zákazníky se řadí mezi důležité marketingové záležitosti, které mají výrazný dopad na kupní rozhodování zákazníků. Umístění výrobku je všeobecně vytvářeno vlastnostmi, cenou a komunikací se zákazníkem. Výrobek se stává přitažlivějším, pokud odpovídá jeho charakteru, ceně a jeho přesvědčením na základě zákaznickovi potřeby. Nesprávně umístěný výrobek není obvykle pro zákazníka žádoucí. Při vnímání výrobku záleží na tom, jak zákazníci výrobek znají a do jaké míry se shoduje s jejich ideální představou (Cooper & Lane, 1999).

Uspořádání prodejní plochy, systém značení a oddělení pomáhá zákazníkům v orientaci po obchodě. Umístění skupin zboží rovněž určuje, jakým způsobem se zákazníci pohybují po prodejně. Strategickým umístěním lákavého

a požadovaného/cílového zboží po celém obchodě tak obchodníci zvyšují šanci, že zákazníci projdou celý obchod a jejich pozornost bude zaměřena na zboží, které je pro prodávajícího nejzajímavější.

Pojem „požadované/cílové zboží“ označuje produkty, které se zákazníci rozhodli koupit ještě před vstupem do obchodu.

Jakmile zákazníci vstoupí do obchodu a projdou dekompresní zónou¹, jsou uvítáni vstupními nabídkami, včetně obrázků. Jakmile opustí dekompresní zónu, zpravidla se vydají vpravo (alespoň v západní kultuře) a sledují ceny nebo kvalitu zboží, které vzápětí spatří jako první. Tato oblast, označovaná jako „strike zóna“, je velmi důležitá, protože vytváří v zákazníkovi první dojem z toho, co obchod nabízí. Proto by obchodníci měli vystavovat to nejlákavější zboží právě v této zóně (Levy & Weitz, 2009).

Podle Zamazalové (2009) je vhodné umístit zboží na neatraktivních místech, které si zákazník sám vyhledá, jedná se především o zboží plánovaného nákupu, typu mouka, cukr, sůl a jiné nezbytné suroviny. Na druhé straně atraktivní místa využívá obchodník ke zboží, ze kterého mu plyne vysoká marže, nebo naopak ze zboží z výprodejů, ze kterého potřebuje snížit skladové zásoby. Také se na prodejní ploše (obvykle ve speciálních stojanech před pokladnami) objevuje impulsní zboží představující nejen žvýkačky, cukrovinky a baterie, ale dokonce i holicí strojky nebo balzámy na rty.

V ideální pozici je umístěné zboží takové, kterého si zákazník všimne nejdříve. Při pozorování pohybu zákazníků po prodejně lze zjistit, z jakého směru přichází a podle toho zajistit, aby určité zboží bylo na očích jako první. Pokud zákazník nepreferuje určitou značku, sáhne po prvním výrobku, který je k dispozici. Pro zboží dané společnosti na základě dohody obchodního zástupce a kompetentní osoby na provozovně platí tato pravidla:

- nejdražší výrobky musí být první v pořadí, ty levnější budou následovat,

¹ Dekompresní zónou se má na mysli plocha u vstupu do prodejny, sloužící k tomu, aby zákazník pohodlně vešel, přizpůsobil se a naladil se na atmosféru prodejny. Zákazníci tudíž projdou bez povšimnutí, tudíž se nedoporučuje do této oblasti situovat nic speciálního. (Čechová, 2008)

- umístění výrobků by mělo být na úrovni očí (výška regálu cca 150 cm), nejnižší pozice na úrovni pasu, nejvyšší pozice na úrovni vlasů. Je dobré vycházet z průměrné výšky zákazníků,
- zboží dané společnosti musí být pohromadě, ne odděleno konkurenčními výrobky (Bárta et al., 2009).

2.2.3 Formy prodeje

K základním typům formy prodeje patří samoobslužný prodej a prodej s obsluhou². S rozvojem dnešních moderních technologií je vhodné zmínit i rychle rostoucí elektronický (internetový) prodej (Zamazalová, 2009).

Samoobslužný prodej

Prodávající na základě samostatné aktivity zákazníka zohledňuje určité skutečnosti. Převážně musí být zboží připraveno k rychlému a jednoduchému prodeji (spotřebitelským balením, označením cenou, vystavením, uložením apod.). Prodej by měl být zabezpečen alespoň jednodenní zásobou (až na výjimky). Dále má zákazník volný přístup k zásobě zboží a přehled o celém nabízeném sortimentu. Také si může zboží neomezeně prohlížet a seznamovat se s ním.

Rozmístění zboží v samoobsluze má dva problémové okruhy:

1. rozmístění skupin zboží na prodejní ploše,
2. rozmístění zboží uvnitř sortimentních skupin.

Samostatné roztřídění zboží podle sortimentních skupin, způsoby spotřeby a spotřebitelů umožňuje zákazníkovi bezprostřední orientaci. Každá skupina zboží by měla být výrazně označena, aby zákazník zbytečně neztrácel čas jejím vyhledáváním.

Prodej s obsluhou

Nejstarší formou prodeje maloobchodu je **pultový prodej**. Mezi zákazníkem a prodávčem dochází k prodejnímu rozhovoru. Aby bylo zákaznicko přání splněno, vyžadují se po prodáváči určité schopnosti (např. znalosti sortimentu, upravenost, osobní vystupování aj.). Charakteristickým rysem je především oddělení zboží od zákazníka. A proto se na řešení této formy prodeje odvíjí celá řada provozních požadavků. Jedním nezbytným prvkem jsou výkladní skříně a jejich řešení. Vhodné je umístit vstup do středu průčelí s kombinací výkladních skříní. Zákazník má tak

² Člení se na pultový prodej, prodej volným výběrem a prodej podle vzorků.

k jednotlivým pultům stejnou vzdálenost. Odcházející zákazníci se tak nekříží s těmi přicházejícími. **Prodej s volným výběrem a prodej podle vzorků** vychází z přechodu mezi samoobslužným prodejem a pultovým prodejem. U těchto forem se jedná o nezbytné záležitosti: umístit vzorky všech druhů zboží v prodejní místnosti, umožnit zákazníkovi nerušenou prohlídku zboží a vymezit dostatečný prostor pro pohyb zákazníka a též pro prodavače. Při samostatném výběru a rozhodování zákazníka zasahuje prodavač tehdy, projeví-li zákazník své přání o konkrétní druh zboží, nebo je-li nerozhodný aj. Typické je pro tuto oblast prodej oděvů a koberců. Při prodeji podle vzorků jsou v prodejní místnosti vystaveny pouze vzorky, neboť prodejna zpravidla zásoby zboží nemá. Jakmile je zákazník rozhodnutý ke koupi zboží, prodejní jednotka buď zboží doveze, nebo vydá (ze své prodejní jednotky, či odděleného skladu). Jedná se většinou o nábytek, koberce, chladničky, pračky apod. (Pražská & Jindra, 1997).

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je součástí marketingové komunikace, která dokáže působit na zákazníka pomocí určitých podnětů, čímž u něj vzbudí zájem o koupi výrobků či služeb. Tento nástroj je velmi mocný, jelikož oslovuje zákazníka ve chvíli, kdy se o koupi produktu nebo služby rozhoduje. Hlavními rysy podpory prodeje jsou časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Mezi typické příklady podpory prodeje lze zahrnout kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen. Tyto aktivity platí v určitém časovém úseku a zákazník se jich aktivně zúčastňuje, tzn., využije vzorek, hraje spotřebitelskou soutěž atd.

Podle odborníků se podpora prodeje dělí na tři základní kategorie. První kategorie se věnuje finanční pobídce, která obsahuje slevy, kupony, vrácení peněz, extra objem nebo karty a známky. Druhou kategorií je možnost výhry v soutěži, sázce či loterii. A na základě poslední pobídky dostává zákazník produkt zdarma (vzorek), jako dárek, nebo jako odměnu za nákup. Cílem těchto pobídek je přilákat zákazníka, aby si produkt vyzkoušel, a stejně tak získat si jeho pozornost a důvěru, aby se do obchodu opět vrátil (Brož, 2009).

Podobné způsoby, jak podpořit svůj prodej, jsou podle Hammonda (2005) následující:

- **Společné aktivity** – lze je uskutečnit s dodavatelem nebo konkurencí v okolí, přínosem je možnost podělit se o náklady a větší propagace.

- **Výlohy v prázdných obchodech** – souhlas vlastníka prázdné prodejny s vystavením své reklamy ve výloze pro větší přitažlivost.
- **Tištěné tipy** – doporučení na kterýkoli druh zboží, příkladem mohou být kuchařské recepty nebo návrhy na zařízení domů.
- **Zákazník získává zákazníka** – zákazník doporučí jiného zákazníka, za kterého bude poté odměněn.
- **Jeden kus a druhý zdarma** (nebo i více) – velmi efektivní způsob.
- **Procenta dolů** – cenový pokles na veškeré zboží nebo vybrané druhy na určitou dobu.
- **Sleva na příští nákup** – poukaz na slevu platný v jiný den při nákupu ve stejné prodejně, výše slevy většinou závisí na ceně původního nákupu.
- **Výprodeje** – nejsilnější podpora prodeje, výhodné koupě zákazníky láká.

Dále to jsou i místní společenské akce, reklama ve zkušebních kabinkách, testovací kluby, dětské soutěže, návštěva známé osobnosti, reportáž v místní rozhlasové stanici, rychlé občerstvení v prodejně, dobročinné dary, dárkové poukazy, zaplaťte později, bezúročný úvěr, semináře, ukázky „jak na to“ atd.

Dalším marketingovým prostředkem jak zvýšit svůj prodej jsou jakákoli média. Tvůrci programů³ nebo zadavatelé reklam dokážou lehce komunikovat s jednotlivci. Média se dělí na dvě třídy: přímá a masová média (hromadné sdělovací prostředky). **Přímá média** zahrnují individuální nebo osobní komunikaci se členy publika, především se jedná o poštu, telefon nebo internet. Hlavním charakteristickým rysem přímých médií je, že se pokouší získat od zákazníka okamžitou odezvu, kterou může být žádost o další informace o nákupech, půjčkách nebo prodejních kontaktech. Druhou kategorií jsou **masová média**, která nepřímo komunikují s velkým počtem jednotlivců. V prodejnách to mohou být např. plakáty, výstavky, vývěsky, obrazovky, nebo jiná zařízení. Ale mohou být i rozdělena do tří typů: vysílací (televize a rozhlas), tisková (noviny a časopis) a venkovní média (hmotná konstrukce mimo budovy např. billboardy, stadiony, vlaky, autobusy, balony nebo malá letadla). Publikum u některých z těchto médií (televizní, rozhlasová, venkovní) vnímá nabídku pod časovým tlakem. Nemá možnost se vrátit a pozorněji ji prozkoumat (Tellis, 2000).

³ Tvůrci programů jsou firmy nebo jednotlivci, kteří poskytují materiál, určený k zábavě nebo informování jednotlivců.

Jak bylo výše podotknuto, i Jobber a Lancaster (2001) se zmiňují o marketingovém prostředku jakožto internetu, který může být také velmi přínosný způsob, jak podpořit svůj prodej. Na internetu je možno posílat elektronické zprávy a provozovat elektronické obchodování. Elektronická pošta ulehčuje posílat zprávy, soubory a dokumenty libovolnému počtu uživatelů internetu kdekoli na světě. Z takové komunikace se zákazník dostává prodejce obrovské výhody. Cenové nabídky, dotazy a přesné informace může posílat rychleji a levněji, než poštou, přičemž nemusí přímo hovořit s příjemcem. Než si takovou zprávu příjemce v počítačovém serveru otevře, čeká na něj v časové neomezenosti na jeho vyzvednutí.

2.3 Obchodní logistika

Součástí marketingové filozofie je vedle space managementu i obchodní logistika, která se podílí na významné roli do doby, dokud není zboží nabízeno k prodeji. Klade velký důraz na uspokojení přání odběratele, navíc i na nákladovost a racionalitu zboží.

Mulačová et al. (2013) definují obchodní logistiku jako disciplínu, zabývající se tokem zásob od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Do takového oběhu se zahrnuje nákup, skladování, dopravu a prodej v příslušném počtu stupňů. Soubor všech těchto prvků podílejících se na tomto pohybu se nazývá distribuční řetězec. Podstatou logistiky je uspokojit přání zákazníků na požadované úrovni (aby bylo zboží v odpovídajícím objemu na příslušném místě v dohodnutém termínu), se snahou zajistit minimalizaci nákladů podniku spojených s dosažením těchto cílů.

Cesta zboží od výrobce směrem ke spotřebiteli je určena především počtem a charakterem mezičlánků ležící na této cestě. Varianty článkovitosti pohybu spotřebního zboží lze shrnout do následujících schémat:

Obrázek 2: Varianty pohybu spotřebního zboží



Zdroj: Pražská & Jindra (1997)

První varianta vychází z prodeje přímo u výrobce. U druhé varianty se zboží dodává z výroby do maloobchodu (především u rychle se kazícího zboží). Třetí varianta představuje pohyb většiny spotřebního zboží. Další způsob vystihuje více velkoobchodních článků, které jsou typické pro zámořské dodávky nebo pro specializované obchody mezi velkoobchodními podniky. Pátou variantu zachycuje neobyčejný prodej jako např. paliva, stavebniny, výprodeje přímo ze skladů. Poslední varianta vypovídá o zásilkovém obchodu, který zahrnuje specifické technologie o pohybu zboží (zpracování objednávek a expedici) (Pražská & Jindra, 1997).

2.3.1 Nákup maloobchodu

Ve sféře obchodu je hlavním posláním zboží nakoupit za účelem jeho dalšího prodeje. V praktickém slova smyslu nákupem zajišťujeme pouze hmotné statky a služby.

Téma nákupní logistiky je široké, dotýká se jak obchodní logistiky, tak logistiky výrobní. Obecně se nákupní logistika zabývá plánováním, řízením a realizací vlastního toku surovin, materiálů a výrobků (zboží), ale i informací tak, aby se jejich správné množství, ve správné kvalitě a ve správný čas dostalo na správné místo, tj. na místo spotřeby, nebo užití. Zároveň je nezbytné, aby platil požadavek největší ekonomické efektivnosti (Tomek & Hofman, 1999).

U většiny firem tvoří nákupní náklady významnou část jejich rozpočtu a současně u nich panuje riziko v dodavatelských vztazích, proto je nezbytné nejen vytvořit specializované oddělení nákupu, ale i formulovat nákupní strategii, která určí cíle nákupu včetně způsobů jejich dosažení. Podstatné jsou nákupy za co nejnižší ceny od svých dodavatelů a tak plní svou nákupní strategii a neodchýlí se od strategie celkové (Jirsák, Mervart & Vinš, 2012).

Základní nároky, které maloobchod požaduje, je pochopitelně druh, jakost a cena zboží. Ovšem z logistického hlediska se zde zahrnují i požadavky na způsob a zajištění nákupu, a to jsou:

- příjemný výběr, zejména z hlediska ekonomie času,
- počet dodávek a jejich vhodné časové rozdělení,
- rychlá reakce na objednávku,
- potřebná úprava zboží,

- přijatelný rozsah dodávky.

Maloobchod má možnost nakupovat přímo ve výrobě nebo u dovozce spotřebního zboží. Avšak tento způsob se tolik nevyužívá s ohledem na ekonomickou nevýhodnost. Používá se u potravinářského zboží členěného podle regionální výroby, u dodávek od místních výrobců všeobecně a u specializovanějšího sortimentu (Cimler & Zadražilová, 2007).

Běžnější způsob pořízení zboží je nákup u velkoobchodních podniků. Nabízí se zde více možností jako např. návštěva obchodního zástupce velkoobchodu na prodejně, telefonická či písemná objednávka, objednávka přes výpočetní techniku (čárové a čtecí kódy), objednávky podle standardu, objednávky ve vzorkovně, nákup v samoobslužném velkoobchodě atd. (Pražská & Jindra, 1997).

Při nákupu a prodeji má významnou roli marketing a komerční praxe. Ta rozhoduje o druhu zboží, reklamě, cenové politice, prodejních akcích. Jelikož logistika zajišťuje pohyb zboží, nákup a prodej v tomto pojetí řeší především tyto otázky:

- kde nakoupit,
- jak přepravit,
- jak objednávat,
- jak balit a vytvářet manipulační jednotky,
- jak dodávat,
- jak řídit pohyb zboží,
- výše nákladů (Nováček, Kvapil & Suchánek, 1997).

2.3.2 Logistické náklady

Mezi základní nákladové oblasti každé společnosti patří náklady na logistiku, tj. náklady spojené s logistickými aktivitami společnosti. Podstatné jsou proto, že mohou přímo ovlivnit provozní marži a jejich snížením lze dosáhnout zajímavých úspor.

Podle Cimlera a Zadražilové (2007) lze logistické náklady rozdělit do pěti skupin.

V první oblasti existují **náklady na řízení a systém**, které zahrnují náklady na plánování, formování a kontrolu hmotných a informačních toků. Druhou skupinou jsou **náklady na zásoby**, které se vytváří udržováním zásob a vázáním kapitálu pro financování zásob, z titulu pojištění, ztrát apod. Dále sem patří **náklady**

na skladování skládající se z fixní složky určené na udržování skladových kapacit v pohotovosti a složky variabilních nákladů spojených se skladovacími činnostmi.

Náklady na dopravu zahrnují náklady na vnitropodnikovou i mezipodnikovou dopravu. Také se tu objevuje část fixních nákladů představující pohotovost dopravních systémů, část je pak závislá na dopravovaných objemech zboží. V ceně dodávky je část nákladů za poskytnutou dopravu zboží skryta. Posledním skupinou jsou **náklady na manipulaci**, do kterých spadají náklady na balení, manipulační operace a kompletační činnost. I zde je možné rozdělit část pohotovostních nákladů (běžně k dispozici) a část závislou na objemech manipulovaných.

2.3.3 Pohyb zboží a uskladnění

Pohyb zboží v maloobchodě začíná příjmem. Velikost a pracnost zboží spočívá v několika faktorech, zejména ve velikosti a druhu obchodní jednotky, dodavatelích, charakteru přepravy a způsobu balení zboží, charakteru sortimentu, hmotném zajištění příjmu zboží a personálním zajištění příjmu (Mulačová et al., 2013).

Náplní příjmu zboží je převzetí zboží od dopravce na základě dopravních dokladů. Odběratel musí převzít dodávku za přítomnosti dopravce, zkontrolovat počet obalovaných jednotek a jejich neporušenost. V případě zjištění vad pořizuje protokol o vadách (doprovce ho musí podepsat). Po vyjmutí z dopravních prostředků se provádí přejímka zboží, tzn. kvalitativní a kvantitativní kontrola zboží.

Pokud podniky při přejímce své zboží následně skladují, podle jeho druhu mají na výběr, jak ho uložit:

- volné ložení – vhodné pro sypké zboží, bez obalů (volné prostranství, boxy),
- ukládání zboží do vrstev – kusové zboží, které netrpí jednoduchým uskladněním (do tvaru pyramid, bloků,...),
- stohování zboží – týká se velkoobjemového zboží, se kterým se nebude delší dobu manipulovat (ukládání do vrstev v řadách nad sebou a vedle sebe),
- uložení zboží v regálech – zboží křehké, které nelze stohovat ani vrstvit a musí být snadno dostupné (vestavěné regály v řadách, pohyblivé a výsuvné regály).

Zboží může být ve skladech rozmístěno na stabilních místech v tzv. skladových zónách podle jednotlivých sortimentních skupin, podskupin a druhů anebo uspořádáno pohyblivě na právě uvolněný prostor. Pro přesnou evidenci zboží by měl existovat plán

rozmístění zboží, s ním i označení manipulačních jednotek identifikačním štítkem nebo paletovou kartou, a v nich údaje o zboží, obalech, příjmu zboží a umístění jednotky (Nováček, Klapalová, Velík, Vetterová & Vik, 1997).

Vlastní sklad nebo distribuční centrum?

Každý podnik se musí rozhodnout, jakým způsobem zabezpečí uskladnění přijímaného zboží od dodavatelů. Na výběr má mezi skladem a distribučním centrem. Pojem sklad je spíše obecnější způsob, jelikož se v něm skladují všechny typy produktů. Probíhá v něm manipulace zboží ve čtyřech cyklech (přejímka, uskladnění, expedice a nakládka). Při zabezpečování tohoto uskladňování zboží se podniky zaměřují na co nejmenší náklady s ním spojené. Na druhé straně distribuční centrum udržuje minimální zásoby, po kterých je vysoká poptávka. Probíhá obvykle ve dvou cyklech (přejímka a expedice). Distribuční centra se snaží uspokojovat požadavky na dodávky zákazníků a tím dochází k maximalizaci jejich zisku (Sixta & Mačát, 2005).

2.4 Nákupní chování spotřebitelů

Zamazalová (2009) ještě před základními charakteristikami zákazníka a faktory na něj působící rozeznává tři spotřební role – spotřebitel, zákazník a nakupující. Spotřebitel je chápán jako konečný spotřebitel, který nakupuje pro svou vlastní potřebu. Zákazník se odlišuje tím, že projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou a prohlíží si vystavené zboží. Zákazník se stává nakupujícím v momentě uskutečnění nákupu. Nakupující a spotřebitelé mohou, ale nemusí, být jedna osoba, typickým příkladem nakupujícího je matka nakupující pro své dítě.

Obdobně Jobber a Lancaster (str. 55, 2001) definují spotřebitele následovně: *„Spotřebitelé jsou jednotlivci, kteří si kupují výrobky a služby pro vlastní potřebu. Někdy je obtížné stanovit, jestli je výrobek zbožím pro spotřebitele nebo pro organizace. Například auta se prodávají spotřebitelům pro osobní potřebu a organizacím pro použití při výkonu činnosti (např. pro přepravu vedoucího prodeje). Oběma druhům kupujících může pro porozumění zákazníkům pomoci zodpovězení těchto otázek:*

- *Kdo je důležitý při rozhodování o koupi?*
- *Jak nakupuje?*
- *Podle jakých kritérií si vybírá?*
- *Kde nakupuje?*

- *Kdy nakupuje?“*

Každý jedinec má pro své nákupy nějaké důvody. Než vstoupí do prodejny, má obvykle představu o zboží, které si chce koupit. Zcela nový zákazník potřebuje určitou dobu na to, aby se v prodejně zorientoval. Zatímco se chystá své prioritní zboží vyhledat, jiné zboží na něj působí a vstupuje do jeho rozhodování. Zákazník porovnává svoji původní představu o zboží se skutečnou, a ještě navíc zde panuje nabídka konkurenčních výrobků (Komárková, Rymeš & Vysekalová, 1998).

Základním prvkem úspěšného prodejce je porozumění chování spotřebitele. Typy kupujících a jejich motivy jsou často rozdílné, a to podle toho, zda působí na trhu spotřebního nebo průmyslového zboží. Na trhu spotřebního zboží panují jednotlivci a domácnosti, jež nakupují zboží pro svou osobní potřebu. Zákazníci se liší věkem, úrovní příjmu, výchovou, stupněm vzdělání i velikostí místa, kde bydlí. Všechny tyto faktory mají vliv na jejich výběr výrobků a způsoby nákupu. Kdežto na trhu průmyslového zboží zákazníci nenakupují pro svou osobní potřebu, ale v zájmu dosahování jiných cílů (např. vytvářet zisk, snížit náklady, splnit své sociální a zákonné povinnosti...) (Lyková, 2002).

2.4.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na způsob rozhodování nákupu spotřebitelů má vliv několik faktorů.

Nákupní podmínky a situace

Jedním ze základních faktorů, které na nás v prodejně působí a podle kterých zvažujeme nákup, jsou nákupní podmínky. V potravinářském odvětví se jedná hlavně o kvalitu a čerstvost zboží, příjemnou obsluhu, cenovou úroveň nebo také o čistotu v prodejně. Důležité je i celkové prostředí prodejny, její design, výběr barev, osvětlení a řešení prodejního prostoru (Vysekalová, 2004).

Během nákupu může dojít k několika situacím.

Pokud nastane problém a je potřeba nových prostředků na jejich řešení, které mohou být nákladné, spotřebitel/zákazník přistoupí k širokému řešení. To znamená, že je potřeba sehnat si co nejvíce informací a podrobně vyhodnotit nejlepší řešení. Prodejce má možnost navázat silnou náklonnost, pokud zákazníkovi dopřeje a vyhodnotí tyto alternativní informace. Tato náklonnost může být později přínosem pro opakované nákupy zákazníka.

Zákazník, který má s daným výrobkem již zkušenosti a zůstává věrný konkrétní značce, přesto vyhledává jiné informace a hodnotí své alternativy v rámci kontroly, zda se rozhoduje správně. Konkurenční prodejci mají tak omezenou moc, přesvědčit zákazníka o změně značky nebo modelu.

Společnosti, jejímž výrobkům a značce jsou zákazníci věrní, se snaží přimět zákazníky do automatické reakce, tzn. na zákaznickovu pozornost a posílení své značky působí účinná reklama. Osobní prodej je v tomto případě nadbytečný.

Při vysoké angažovanosti (osobně důležitá koupě) se zákazník zajímá o zboží či službu co nejvíce. Prodejce by měl mít v dané oblasti co největší přehled, aby byl schopný zodpovědět všechny dotazy. V případě nízké angažovanosti se zákazník o zboží tolik neinformuje. Pro tento typ nákupů se zpravidla využívá opakovaná reklama (Jobber & Lancaster, 2001).

Osobní faktory

Turčínková (2011) zmiňuje, že pro daného spotřebitele, jak je uvedeno v (Brown, 2006) jsou osobní vlivy jedinečné. Zejména se jedná o demografické faktory, jako je pohlaví, věk, rasa a další. Uspokojení spotřebitele dokáže ovlivnit zaměstnání a s ním i výše příjmů, zvláště jeho citlivost na cenu. Životní styl charakterizuje totiž typický způsob života jedince, jak tráví čas, užívá své zdroje, co považuje za důležité, co si o sobě myslí a co o okolním světě.

Psychologické faktory

Na vliv rozhodování spotřebitelů má skupina činitelů, týkající se psychologie jedinců. Do této skupiny patří osobnost, motivace, vnímání a učení (Jobber & Lancaster, 2001).

Podobně tak uvádí i Kotler (2001), jakožto faktory psychologické. Vnímání je u jednotlivce klíčový pojem. Každý jedinec je vystaven mnoha podnětům a není schopen věnovat všem stejnou pozornost. Také motivace ovlivňuje člověka ať už fyzicky - z pocitu žízně, hladu, nepohodlí, tak i psychickými stavy - touha po uznání, vážnost, atd. Na základě lidského jednání vzájemným působením pohnutek, podnětů a stimulů na jedince se vytváří proces učení. Teoreticky toto učení zahrnuje změny chování jednotlivce na základě jeho předchozích zkušeností. Tyto faktory pak mohou snadno ovlivnit mínění lidí a jejich postoje.

Samotná reklama produktu či služby podniku může ovlivnit chování člověka jen tehdy, pokud ji opravdu vnímá a zpracovává ji. Vytvoří si psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny základní smysly, a to zrak, sluch, čich, hmat a chuť. Podle konkrétního výrobku, zboží či služby by se měl podnik zaměřit na smysly zákazníků a svou reklamu optimálně použít (Vysekalová, Komárková, Herzmann & Herzink, 2012).

Společenské faktory

Do společenských faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitele, spadá rodina, referenční skupina, společenská role a postavení. Referenční skupina, která se vyskytuje v okolí spotřebitele, má na něj přímý vliv (přátelé, spolupracovníci, příbuzní, náboženské či profesní skupiny) i nepřímý vliv (náboženské či profesní skupiny). Spotřebitel také může být ovlivněn rodinou, jelikož každý člen rodiny hraje jinou roli a jeho chování je v blízkosti např. rodičů odlišný. (Kotler & Keller, 2007).

2.5 Obchodní řetězce v ČR

Maloobchodní trh se v České republice v průběhu let značně vyvíjel. Postupně totiž docházelo k utváření velkých obchodních podnikatelských společností, zejména vstupem silných mezinárodních retailerů. V centrech měst a v příměstských zónách se dnes nachází stále více dominantní obchodní centra a jiné formy obchodních komplexů tvořené velkými hypermarkety a supermarkety. Významným aspektem je v současné době nadále existující výrazná územní diference v obchodní vybavenosti. První desítku největších obchodních společností v letech 2009-2011 (příloha č. 2) zaujímá celkem 66% tržního podílu na maloobchodním trhu s rychloobrátkovým zbožím. Na předních místech se umístily zahraniční společnosti provozující různé formáty obchodních jednotek. Tyto obchodní jednotky podnikají jako samostatné společnosti, ale patří do jedné obchodní skupiny jako je Schwarz, REWE či Ahold. Právě zmíněná skupina Schwarz, ovládající obchodní řetězce Kaufland a Lidl, se stala následovně v letech 2009 - 2011 řetězcem s největšími tržbami. Druhého největšího obrátu mezi supermarkety dosáhla společnost Billa a trh diskontních řetězců ovládla společnost Penny Market. Obě zmíněné organizace patří do skupiny REWE, které patří druhá příčka v tomto přehledu. Následující místa zaujímá skupina Tesco Stores, která shlukuje několik svých obchodních formátů, a společnost Ahold, která sloučila všechny své hypermarkety a supermarkety pod jednotnou značku Albert. První desítku pak doplňují

společnosti Makro, Globus, Geco Tabák, SPAR, OBI, IKEA a Peal. Samostatně se v tabulce nachází obchodní skupina COOP věnovaná druhé části této bakalářské práce. COOP ve skutečnosti sdružuje větší počet spotřebních družstev a nemá jednotnou vlastnickou strukturu. Tato skupina je však se svým převažujícím obchodním formátem zásadní součástí českého maloobchodu. Přesto, že počet prodejen skupiny COOP neroste, udržuje si i v silné konkurenci ostatních řetězců tržby na pozoruhodně stabilní úrovni. V letech 2010 a 2011 provozovala přibližně 2 800 prodejen a dosáhla téměř stejné výše ročních tržeb jako obchodní řetězec Globus, který v ČR působil jen se 14 hypermarkety. Žebříček 10 TOP obchodních řetězců v ČR podle tržeb je jednou z činností, kterou se společnost Incoma Gfk každoročně zabývá. Pořadí těchto obchodních řetězců vychází výhradně z oficiálních výsledků, tj. ze zveřejněných účetních závěrek. To má svou výhodu ve věrohodnosti a srovnatelnosti údajů. Na druhé straně je třeba upozornit, že finanční periody jednotlivých obchodníků se často vzájemně nekryjí a také datum zveřejnění uzávěrky se liší. Pořadí uvedené v žebříčku TOP 10 je proto spíš orientační (Regal, 2011; Mulačová et al., 2013).

3. Cíl a metodika práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat situaci prostorového uspořádání prodejní plochy ve vybraném obchodním řetězci, kterým je Jednota, spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou, v ulici Za kult. domem 640. Dále poznat a popsat nákupní chování zákazníků a na základě dotazníkového šetření zjistit jejich spokojenost s dispozičním řešením v obchodě. Následně také představit navržené změny v tomto nákupním prostoru.

Metodický postup měl tyto základní body:

- Studium odborné literatury.
- Definice výzkumné otázky.
- Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.
- Sběr dat.
- Třídění a kódování.
- Analýza získaných dat.
- Vyhodnocení výzkumu.
- Interpretace.
- Návrhy a doporučení pro obchodní jednotku.
- Závěr práce.

Pro zpracování této práce jsem vycházela ze sekundárních i primárních zdrojů.

Následující nastudované podklady jsou věnovány teoretické části. K nezbytnému provedení samotného výzkumu a popisu problematiky space managementu bylo studium odborné literatury. Vycházela jsem především z knižních publikací. Dalšími užitečnými zdroji byly i internetové stránky a odborné časopisy. Všechny tyto uvedené zdroje jsou abecedně seřazeny v seznamu použité literatury.

Praktická část se zaměřuje na primární informace, které byly získány prostřednictvím dotazníkového šetření. Vytvořený strukturovaný dotazník měl naplnit předpokládané hypotézy, se kterými jsem pracovala. Kozel, Mynářová & Svobodová (2006) uvádějí, že strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, kterou musíme během rozhovoru dodržovat. Tento dotazník využívá většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je rychlost rozhovoru, jednoduché a lehce srovnatelné zaznamenání odpovědí, snadné zpracování. Nevýhodou je snížení

informační hodnoty, jelikož respondent nemá možnost odpovědět jinak, než je mu nabízeno.

Vlastní šetření jsem v první řadě prováděla osobně v místě působení obchodní jednotky. První dotazníkové šetření bylo prováděno od 18. 2. do 27. 2. 2016. Dále jsem vytvořila elektronický dotazník na portálu survio.com, který byl zaslán na internetovou sociální síť facebook.com přímo do skupiny „Co se děje v Kamenici n/L“. Dotazník byl vytvořen programem Word a získané odpovědi byly ručně zadávány do programu PSPP, ve kterém byla provedena analýza dat. Přes program Excel byly vytvořeny grafy popisující jednotlivé výsledky dotazníkového výzkumu. Jelikož bylo dosaženo malého počtu respondentů, bylo zapotřebí dotazníkové šetření opět obnovit. Druhý dotazníkový průzkum byl proto prováděn v místě provozovny od 11. 4. do 17. 4. 2016, přičemž jsem získala odpovědi celkem od 112 respondentů. V tomto časovém úseku byla ještě nezbytná filtrační otázka, která byla položena respondentům, zda už na otázky v tomto průzkumu neodpovídali.

Po vyhodnocení předepsaných hypotéz se stanovila určitá doporučení obchodní jednotce a následně byl navržen nový model dispozičního řešení. V poslední části této práce jsem uvedla tabulku TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb jak v roce 2010, tak v roce 2011.

Hypotézy:

1. V prodejně COOP TUTY v Kamenici nad Lipou nakupuje alespoň 1/3 zákazníků 1krát týdně.
2. Alespoň 40% zákazníků je spokojeno s prostorovým uspořádáním prodejní plochy.
3. Více než polovina respondentů navštěvuje oddělení pečiva a masných výrobků.

4. Praktická část

4.1 Jednota, spotřební družstvo

Členská družstva Jednoty vystupují pod společnou značkou COOP, která je největší sítí prodejen potravin v České republice. Centrální nákup zajišťují dvě nákupní centrály COOP Centrum družstvo Praha a COOP Morava Brno. Skupina COOP dělí své prodejny do maloobchodních řetězců pod názvy COOP TUTY, COOP TIP, COOP TERNO, COOP DISKONT a COOP STAVEBNINY. Tyto prodejny se rozlišují podle velikosti prodejní plochy a maloobchodního obrátu. Kromě obchodní činnosti provozuje skupina COOP také 10 středních odborných škol, manažerský institut, půjčovnu automobilů pod značkou Europcar, nebo vlastního mobilního virtuálního operátora COOP Mobil. V České republice sdružuje Svaz českých a moravských spotřebních družstev celkem 48 spotřebních družstev, která provozují 2900 prodejen s celkovou prodejní plochou cca 350 000 m² a zaměstnávají necelých 14 000 lidí (skupina.coop, 2015).

Jednota, spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou spadá pod působnost COOP Centrum družstvo se sídlem v Praze. Provozuje pouze obchodní řetězce typu COOP TIP, COOP TUTY, ale většina vedených prodejen patří do nezařazených (tzv. Kačenky). Pod svým dohledem má celkem 53 prodejen, z nichž se 2 prodejny nachází v okrese Jihlava. Jednota, spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou odebírá veškeré zboží ze dvou velkoskladů. Smíšené zboží dováží z velkoobchodního skladu Dačice, který vlastní Jednota, spotřební družstvo Jindřichův Hradec, a následné mléčné, masné a mražené výrobky dopravuje od velkoobchodního skladu nacházejícího se v Soběslavi patřícího Jednotě, obchodnímu družstvu Tábor.

4.1.1 Historie

První zmínka o spotřebním družstvu pochází z roku 1844 a uvádí se, že první družstvo vzniklo v anglickém městě Rochdale. O 3 roky později v Čechách zakotvily stejné zásady a vyústili v založení „Pražského potravního a úsporného spolku“. Počátky spotřebního družstevnictví na pelhřimovském okrese sahají do roku 1893, kdy vzniklo první konzumní družstvo v Dělnickém domě v Humpolci. Zakladateli se stali sociální demokraté – majitelé Dělnického domu. V roce 1910 v Humpolci vzniklo další konzumní družstvo „Svépomoc“ a ve stejné době i pro Žirovnici vzniká družstvo „Vzájemnost“. Základní činností těchto družstev bylo zajištění zásobování obyvatel

především členů družstevních prodejen. Po osvobození naší republiky v roce 1945 bylo na okrese Pelhřimov založeno spotřební a výrobní družstvo "Práce" se sídlem v Pelhřimově. Vzhledem k politickým zásahům v 50. letech bylo družstvo nuceno některý svůj majetek předat státnímu obchodu, jednalo se zejména o velkoobchody, prodejny a pekařské výroby. Tento záměr spočíval v zajištění zásobování státním obchodem ve městech a spotřebním družstvem převážně na venkově. V roce 1960 přišla nová územní reorganizace a řada okresů byla zrušena. Z bývalých okresů Pelhřimov, Pacov, Humpolec a Kamenice nad Lipou došlo v témže roce k utvoření nového subjektu „Jednota, lidové spotřební družstvo Pelhřimov se sídlem v Kamenici nad Lipou“. Po změně politického režimu v roce 1990 dosáhlo družstvo největšího rozmachu svých aktivit (prodejny, restaurace, pohostinství, hotely, vinárny, pojízdné prodejny včetně specializované prodejny masa, velkoobchodní sklady, závodní jídelna, výroba lahůdek či masných výrobků), přičemž dosáhlo maloobchodního obrátu ve výši 548 mil. Kč. Převrat v majetkových poměrech Jednoty, spotřebního družstva v Kamenici nad Lipou, byl nastolen tak jako u ostatních družstev transformačním zákonem v roce 1992. Spotřební družstvo přetransformovalo část majetku (kapitálu) na členskou základnu (akcionáře) a vytvořilo tzv. nedělitelný fond, s nímž nebylo možno disponovat po dobu deseti let. V rámci zachování své existence muselo družstvo ukončit činnost provozoven veřejného stravování, pojízdných prodejen, některých dalších prodejen převážně se specializovaným sortimentem zboží, centrální lahůdkářské výroby a integrovat velkoobchodní činnost se sousedními spotřebními družstvy. V dnešní době je spotřební družstvo konsolidovaný, solventní, hospodářsky prosperující celek s dostatečnými vlastními finančními zdroji. Mimo jiné uskutečňuje provoz převážně ve vlastních obchodních prodejnách v souladu s národními předpisy a nařízeními Evropského společenství (skupina.coop, 2015).

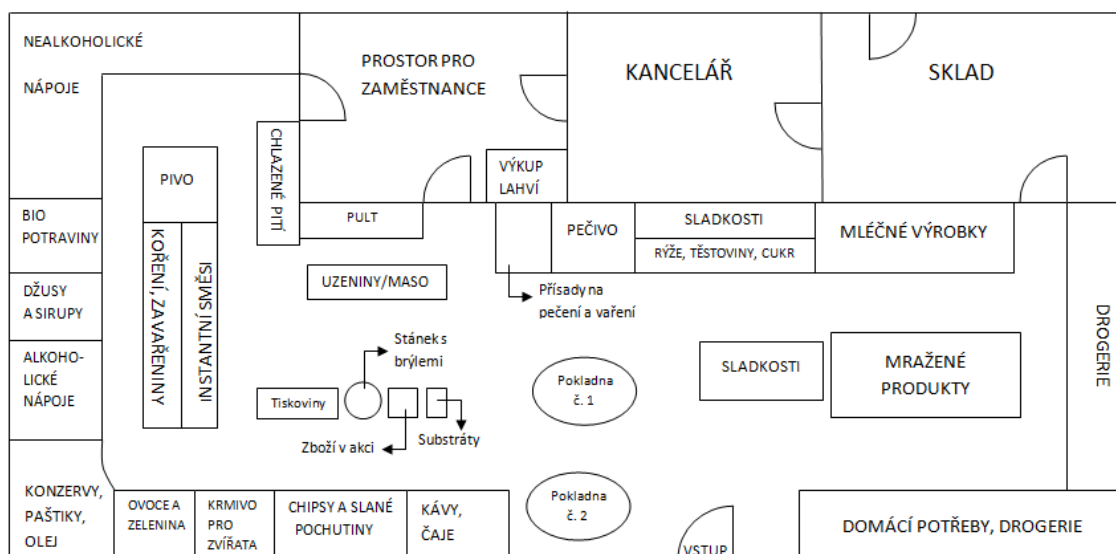
4.1.2 Současný model obchodní jednotky

Vybraná obchodní jednotka COOP TUTY se nachází na sídlišti, v ulici Za kulturním domem 640, v Kamenici nad Lipou. Při vstupu do objektu má zákazník možnost zvolit si plastový nákupní košík se záměrem malého nákupu nebo nákupní vozík s případným větším nákupem. Zároveň je zde nutno podotknout, že vchod do prodejny slouží pro zákazníky i jako východ. Směrem doprava se nacházejí po pravé straně domácí potřeby spolu s drogerií, která následuje i v následujícím regálu. Na konci regálu s drogerií nalezneme dveře do skladního prostoru, kterými dá také vstoupit

kanceláře vedoucí prodejny. Pokud budeme pokračovat prodejní místností, nalezneme mléčné výrobky ve 2 chladicích zařízeních. V této zóně se uprostřed mezi mléčnými výrobky a domácími potřebami nachází 4 mrazicí boxy, na kterých je také vystaveno zboží drogistického typu, zpravidla v akčních cenách. Vedle těchto boxů stojí oboustranný regál nabízející cukrovinky, které zpravidla představují nadcházející svátky či události (Velikonoce, Vánoce, sv. Valentýn atd.). Dále vedle chladicích boxů pokračuje velký regál, který nabízí v horní části opět sladkosti a v dolní části rýži, těstoviny, cukr apod. Žádoucím zbožím je vedle tohoto regálu stojan se základním pečivem (rohlíky, chleba, housky, koláče, koblihy atd.). Podél této zdi se ještě nachází malý regál s přísadami na pečení a vaření. Pokud půjdeme dál, narazíme na obslužný pult s masem, uzeninami, případně balenými sýry. Za tímto pultem jsou dveře, které vedou do místnosti určené pro zaměstnance. U tohoto vchodu se zároveň vykupují vratné lahve, kde se také skladují. Pokud zahneme u masných výrobků doprava, vyskytují se 3 chladicí vitríny s nápoji. Od rohu podél stěny jsou balení limonád umístěné na paletách a dále již v regálech. Limonády, které zatím nebyly zařazeny do regálů, stojí volně na podlaze. Naproti těmto regálům a zmíněným vitrínám jsou postaveny basy piv a dále za nimi oboustranný regál s kořením, zavařeninami, kečupy a instantními směsi. Podél regálu s nápoji nalezneme malý samostatný regál s nabídkou bio potravin, především müsli tyčinek, rýžových chlebiček a obilovin. Vedle nich se táhne nový regál s džusy, sirupy, šťávy, následně s alkoholickými nápoji a končí s vystaveným zbožím jakožto konzervami, paštikami, hořčicí a oleji. U poslední zdi směřující k pokladnám se nachází chladicí přístěnný regál s ovocem a zeleninou. Při směru k pokladnám se ještě vyskytují po pravé straně regály s krmivem pro zvířata, chipsy a slané pochutiny a káva, čaj. Po levé straně je ve středu prodejny umístěn kovový stojan s časopisy a novinami, dále otáčecí stojan se slunečními brýlemi, košík s akčním zbožím a kromě toho blízko něj i na zemi položené substráty. Prodejna má 2 pokladny umístěné poblíž vchodu/východu. Za pokladnou č. 2, kde je odkládací stůl s plastovými košíky, jsou zákazníkům k dispozici i akční letáky.

Pro lepší orientaci prodejny může posloužit Obrázek 3:

Obrázek 3: Současný model prostorového uspořádání obchodní jednotky



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Dotazníkové šetření

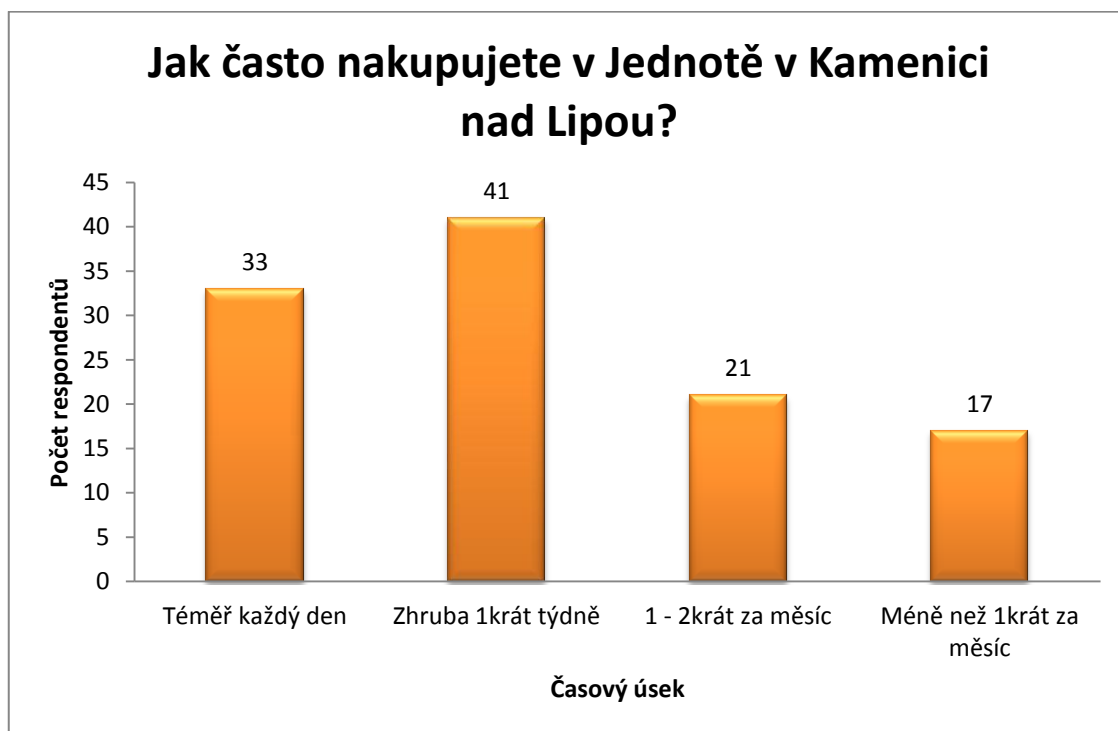
V dnešní době panuje na trhu velká konkurence obchodních řetězců. COOP již není jediným panujícím obchodním řetězcem na trhu a není lehké v takové „soutěži“ odolávat. Vzhledem ke společenským trendům mají obchodní řetězce očividně širokou škálu zboží, kterou mohou zákazníci při velkých nákupech upřednostňovat. Prodejny COOP nabízí pouze základní druhy potravin včetně drogistického zboží, a působí zpravidla na venkově či v malých městech. Dotazníkového šetření probíhalo v obchodní jednotce COOP TUTY v Kamenici nad Lipou, kterého se zúčastnilo 112 respondentů.

4.2.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1: Jak často nakupujete v Jednotě v Kamenici nad Lipou?

Ze všech 112 dotazovaných odpovědělo v nejmenším počtu 15% (17) respondentů, že navštěvují Jednotu COOP TUTY v Kamenici nad Lipou méně než 1krát za měsíc. O něco více, 19% (21), uvedlo, že Jednotu navštěvují 1 – 2krát měsíčně. Naopak téměř každý den v prodejně nakupuje celkem 29% (33) zákazníků. Nejvíce dotazovaných, 37% (41) odpovědělo, že sledovanou obchodní jednotku navštěvuje zhruba 1krát týdně. Někteří v osobním rozhovoru v této odpovědi dodávali, že zde nakupují i 2krát týdně.

Graf 1: Jak často nakupujete v Jednotě v Kamenici nad Lipou?

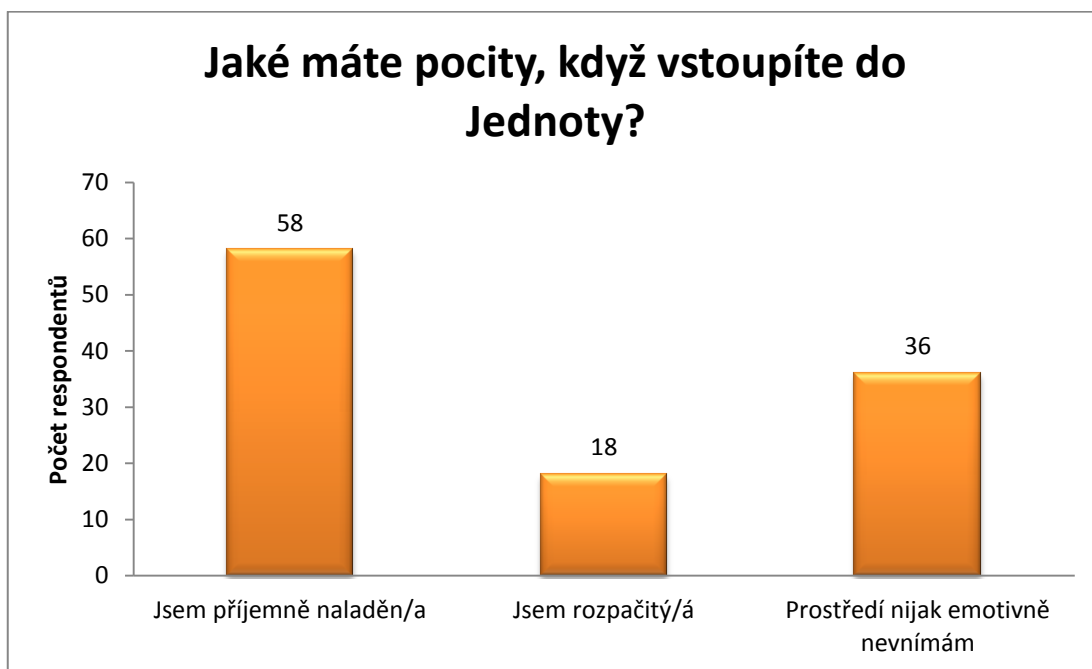


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jaké máte pocity, když vstoupíte do Jednoty?

Druhá otázka se zabývala emotivním postojem zákazníků při vstupu do prodejny. Nejvíce respondentů, 52% (58) s příchodem do Jednoty vnímá prostředí pozitivně a nabývá příjemné nálady. Dále 32% (36) uvedených prostředí prodejny nijak nevnímá. Zbýlých 16% (18) zákazníků je při vstupu do prodejny rozpačitá.

Graf 2: Jaké máte pocity, když vstoupíte do Jednoty?

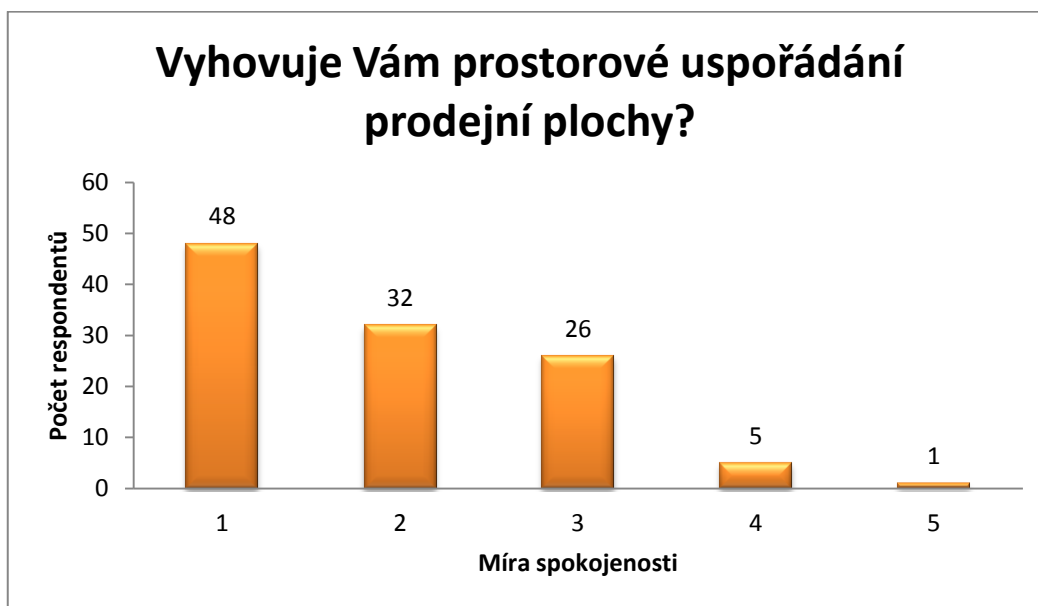


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Vyhovuje Vám prostorové uspořádání prodejní plochy?

Třetí otázka byla věnována spokojenosti zákazníků s dispozičním řešením v prodejní jednotce. Respondenti měli možnost obodovat svou spokojenost od 1 (naprosto vyhovuje) do 5 (naprosto nevyhovuje). Z výsledků je patrné, že prostorové uspořádání v Jednotě vyhovuje většině respondentů. Pro 43% (48) dotázaných je řešení naprosto vyhovující. Dále známkou 2 ohodnotilo prostorové řešení celkem 29% (32) respondentů. Celkem 23% (26) odpovědělo známkou 3, což lze interpretovat tak, že této skutečnosti nevěnují zvláštní pozornost. Spíše nespokojeni (známka 4) s prostorovým uspořádáním jsou respondenti s četností 5, tj. 4%. Pak naprostou nespokojenost s prostorovým uspořádáním uvedl pouze 1 z dotazovaných. Při osobním rozhovoru tito zúčastnění uvedli, že je orientace po prodejně jaksí nepřehledná.

Graf 3: Vyhovuje vám prostorové uspořádání prodejní plochy v prodejně?



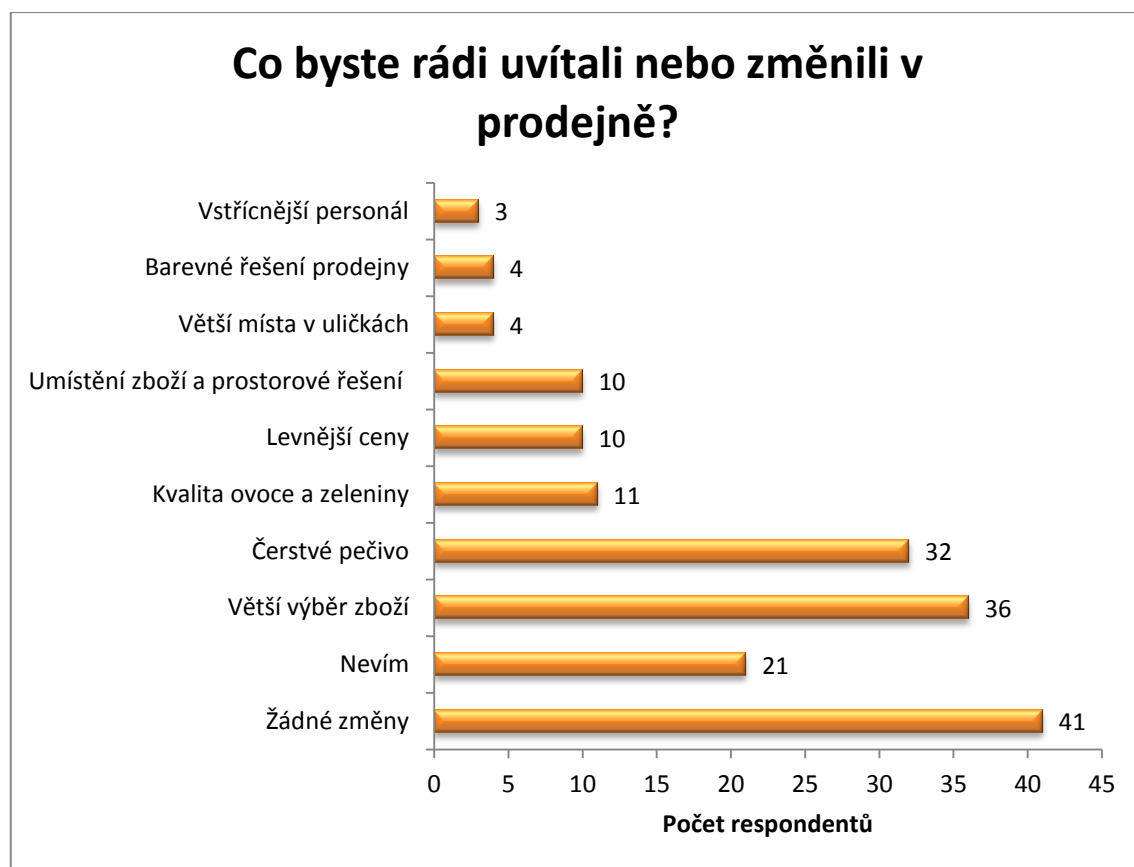
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Co byste rádi uvítali nebo změnili v prodejně?

Ve čtvrtém bodu se jednalo o otevřenou otázku, která nabízela respondentům vyjádřit svůj osobní názor, který by dokázal zlepšit prostředí nebo systém v dané obchodní jednotce. Celkem 41 dotázaných by žádné změny nenavrhovali, protože jsou s prodejní jednotkou spokojeni. Dalších 21 respondentů nevědělo, co by v COOPU změnilo. Naopak největší skutečnost, kterou by uvítalo 36 respondentů, je rozšíření sortimentu v oblasti pečiva, zdravých potravin a dokonce i zvýšení množství nabízených bezlepkových výrobků. Dále by 32 zákazníků ocenilo, kdyby se nabízené pečivo prodávalo čerstvé, protože se stává, že koupené pečivo je již okoralé. Se stejným problémem, jakožto kvalitou potravin, bylo nespokojeno v oddělení ovoce a zeleniny celkem 11 respondentů. S tím také souvisely ceny, které se zdají být pro zákazníky, oproti kvalitě, dosti vysoké, proto by levnější ceny navrhovalo 10 dotázaných. K těmto cenám také uvedli, že jsou patrně nepřehledné a mají potíž se v nich vyznat. Přehlednost cen přitom může být pro zákazníky značně důležitým východiskem při koupi určitých produktů, viz graf 5. Co se týče prostorového uspořádání, 10 respondentů uvedlo fakt, že řešení prodejny je patrně nepřehledné. Zboží je uloženo v regálech nesystematicky, některé zboží vyčnívá nebo leží na zemi či na krabicích, což designu prodejny moc nepřidává. Další 4 dotázaní se přidali k návrhu na zvětšení místa v uličce mezi mrazicími boxy a regálem s drogerií. Určitě by zvětšení místa pomohlo k lepšímu

pohybu zákazníků s nákupním košíkem. Totožnému počtu respondentů (4) se nelíbí barevné řešení prodejny a její lehké a nevýrazné osvětlení. Myslí si, že by celková změna přispěla ke vzhledu i atraktivitě prodejny a přilákala by více zákazníků. Mezi další odpovědi (3) patřila situace týkající se personálu. Stává se, že zákazníci pospíchají a neradi čekají u pokladny nebo u pultu s uzeninami. Zaměstnankyně by se tedy měly více věnovat zákazníkům, jelikož zákazníci neradi mrhají časem, a ocenili by tak rychlejší obsluhu.

Graf 4: Co byste rádi uvítali nebo změnili v prodejně?



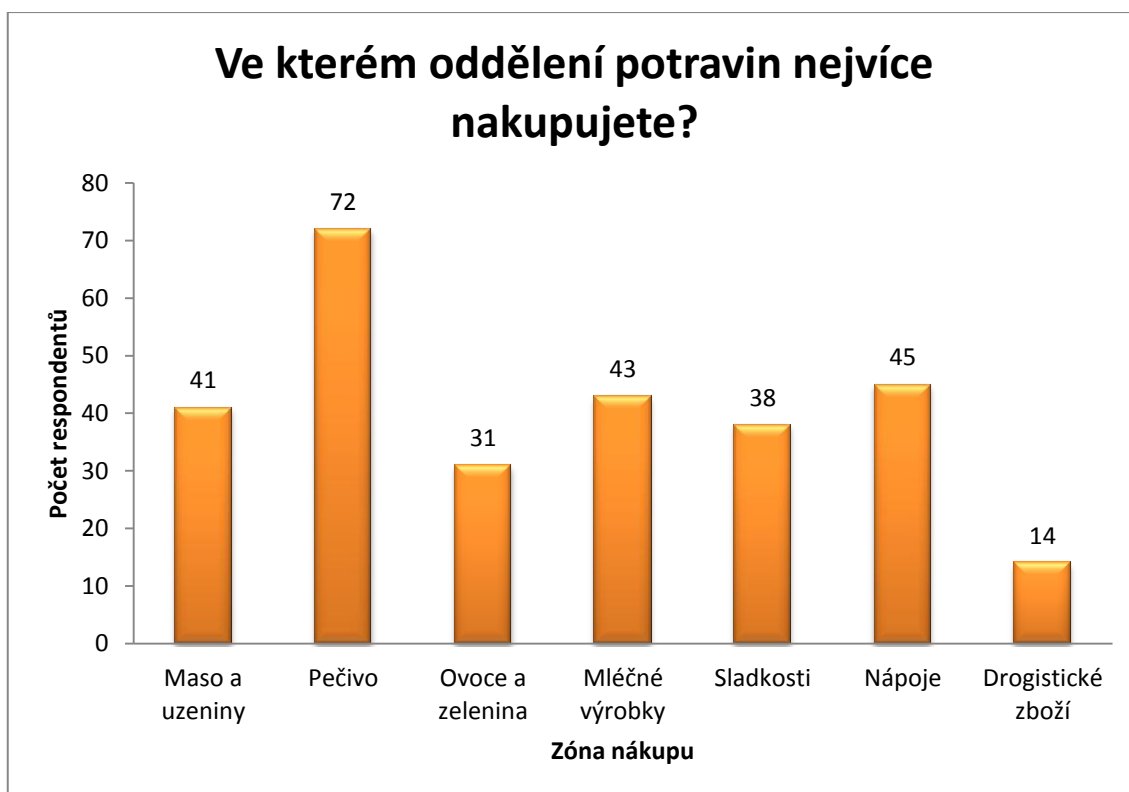
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Ve kterém oddělení potravin nejvíce nakupujete?

Pátá otázka zahrnovala zónu nákupu, ke které zákazníci nejčastěji směřují. Byla zde možnost zaškrtnout více odpovědí. Velký počet respondentů, tj. 72, uvedlo, že nejčastěji nakupují pečivo. Druhou nejčastější surovinou nákupu jsou nápoje, pro které si přichází 45 zákazníků. K zóně mléčných výrobků směřuje 43 respondentů a dalších 41 také k zóně masných výrobků a uzenin. Z celkového počtu dotázaných

uvedlo 38 z nich, že nejčastěji navštěvují zónu sladkostí a dále 31 z nich uvedlo zónu ovoce a zeleniny. Zřídka sdělenou informací pak byla zóna drogistického zboží (14).

Graf 5: Ve kterém oddělení potravin nejvíce nakupujete?

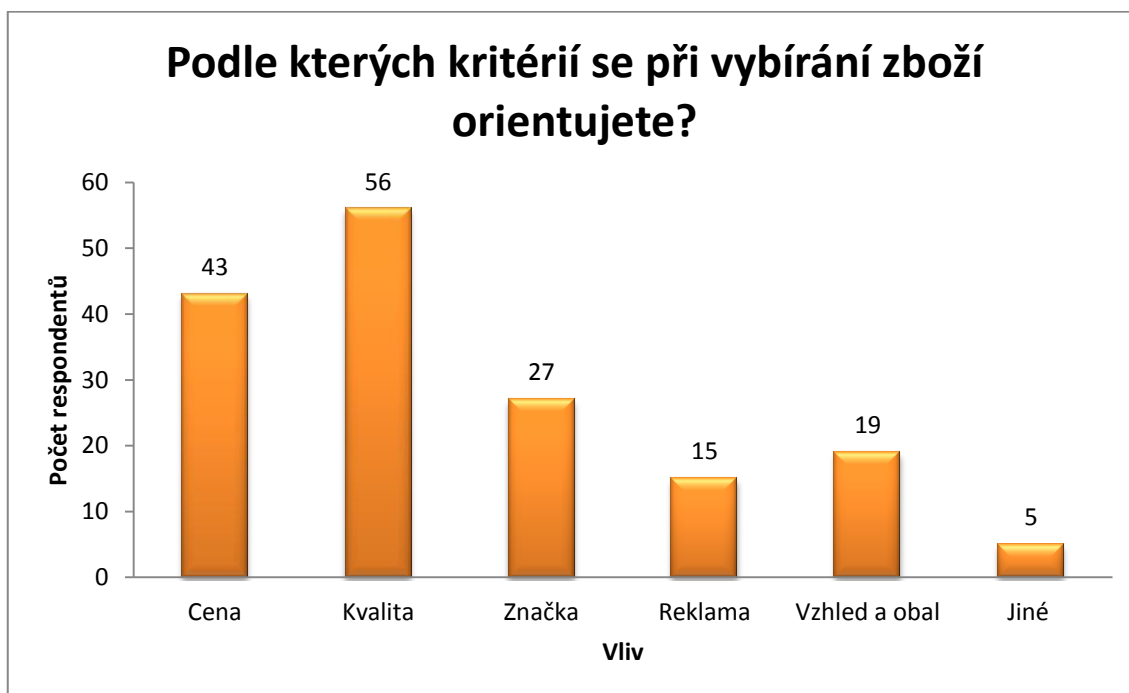


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Podle kterých kritérií se při vybírání zboží orientujete?

Otázka měla opět možnost zaškrtnout více odpovědí. Celkem 56 dotazovaných preferuje zboží na základě jeho kvality, která je v současné době novodobým trendem společnosti. Jako dalším hlavním kritériem je pro zákazníky důležitá cena zboží, kterou uvedlo 43 respondentů. Své akční ceny Jednota sděluje formou měsíčních letáků. Dále rozhodujícím faktorem je pro 27 dotázaných značka produktu. Vzhled a obal produktu má vliv na 19 dotázaných a na 15 z celkových dotázaných také reklama. V odpovědi „Jiné“ uvedlo 5 dotázaných, že nakupují zboží pouze podle potřeby nebo si produkty podle žádného kritéria nevybírají.

Graf 6: Podle kterých kritérií se při vybírání zboží orientujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Které obchody se smíšeným zbožím v Kamenici nad Lipou nejčastěji navštěvujete?

Následující otázka měla opět možnost zvolit si více odpovědí. Z výsledků grafu č. 6 je jednoznačné, že největším konkurentem Jednoty a všech ostatních prodejen v Kamenici nad Lipou je Penny Market, do kterého směřuje celkem 61 dotázaných. Na pomyslném druhém místě se stala právě Jednota, kterou navštěvuje nejčastěji 46 respondentů. Dále 22 zákazníků navštěvuje prodejnu Vyhnálková Jana a obchod Pekařství-potraviny Velíšek označilo 21 respondentů. Zbýlých 18 dotázaných nenakupují v Kamenici nad Lipou, ale své nákupy upřednostňují v jiných - větších městech, kde mají možnost pořídit zboží z rozsáhlejšího sortimentu za jiné kvality a nižší ceny.

Graf 7: Které obchody se smíšeným zbožím v Kamenici nad Lipou nejčastěji navštěvujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Vaše pohlaví?

Z výsledků osmé otázky vyplynulo, že v Jednotě nakupují častěji ženy než muži. Což potvrzuje všeobecně známý fakt, že ženy nakupují v obchodě častěji než muži, jelikož právě ony se starají o obživu a chod domácnosti. V této části dotazníku tedy odpovídalo 66% (74) uchazeček, zatímco respondentů mužského pohlaví tvořilo jen 34 % (38).

Graf 8: Vaše pohlaví?

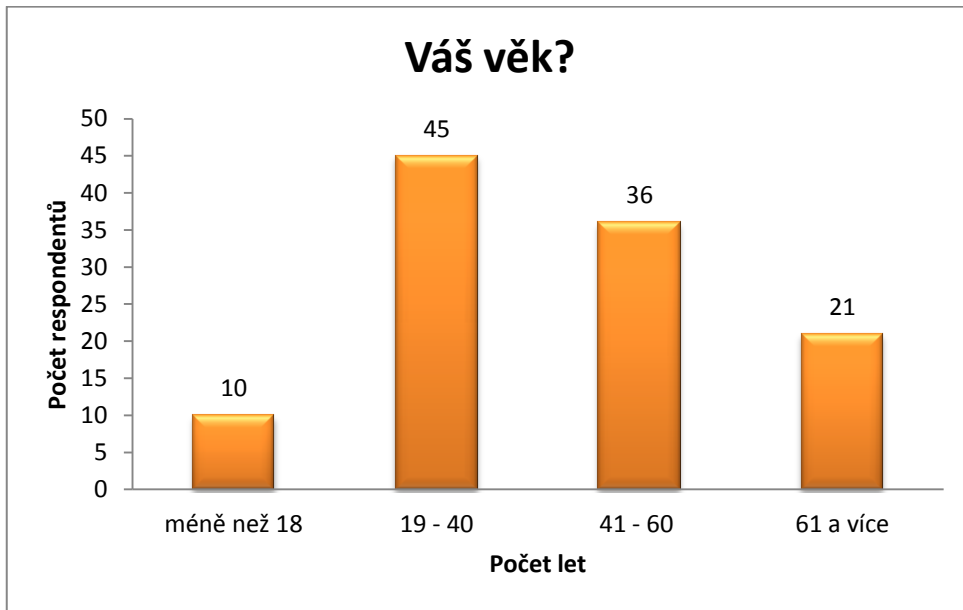


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jaký je Váš věk?

V deváté otázce byly odpovědi zastoupeny s nejmenším množstvím respondentů, 9% (10), s věkem méně než 18 let. Starších respondentů s věkem více jak 61 let odpovídalo z celkového počtu 19% (21). O něco více pak 32% (36) dotázaných uvedlo své odpovědi s věkem v rozmezí mezi 41 – 60 lety. Ovšem nejvíce respondentů, a to 40% (45), bylo ve skupině mezi 19 – 40 lety.

Graf 9: Váš věk?

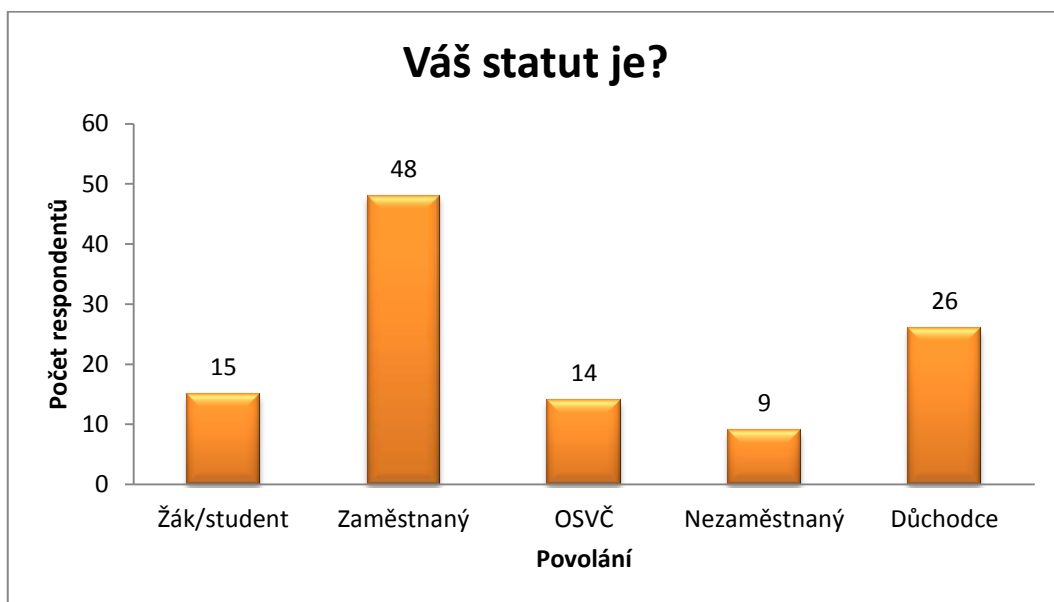


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Váš statut je?

Z výsledných dat u desáté otázky převažovalo 43% (48) zaměstnaných respondentů, kteří v Jednotě nakupují. Studentů pak odpovědělo 13% (15) a důchodců 23% (26). Osob samostatně výdělečně činných, které se zúčastnili dotazníkového průzkumu, tvořilo 13% (14) a nemalou část pak představovali nezaměstnaní.

Graf 10: Váš statut je?

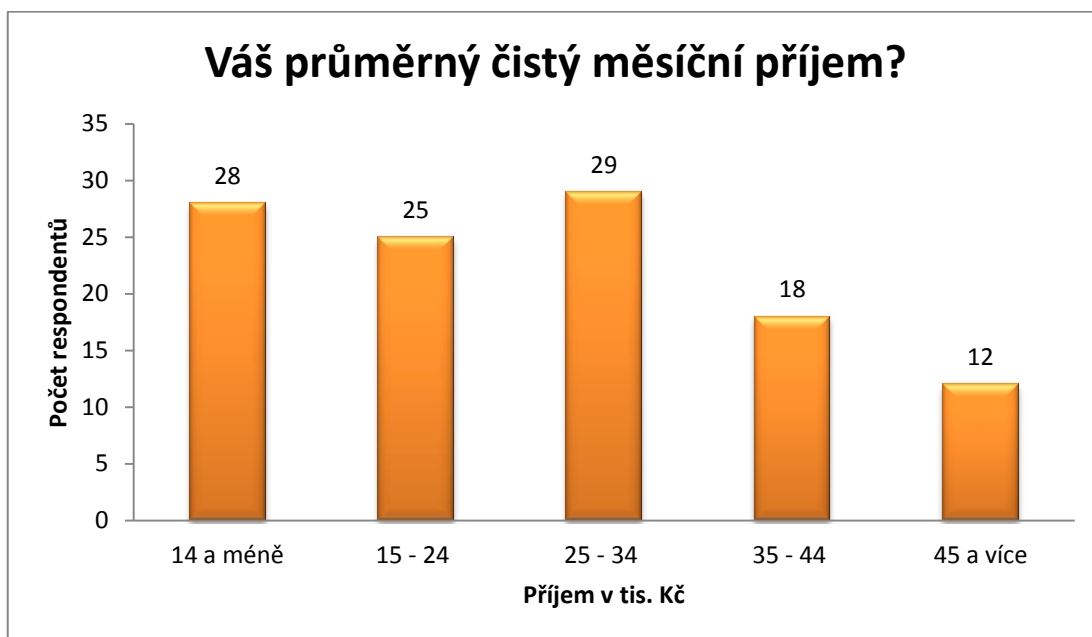


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Z celkem oslovených 112 respondentů byl v předposlední otázce patrně nejvyšší počet respondentů, 26% (29), s měsíčním příjmem 25 – 34 000 Kč. Dále následoval příjem 14 000 Kč a méně, což uvedlo 25% (28) dotázaných a ve skupině s příjmem 15 – 24 000 Kč jich odpovědělo 22% (25). Celkem 16% (18) zákazníků vydělává s vyšším příjmem v rozmezí 35 – 44 000 Kč a v poslední kategorii 45 000 Kč a více uvedlo pouze 11% (12).

Graf 11: *Váš průměrný čistý měsíční příjem?*

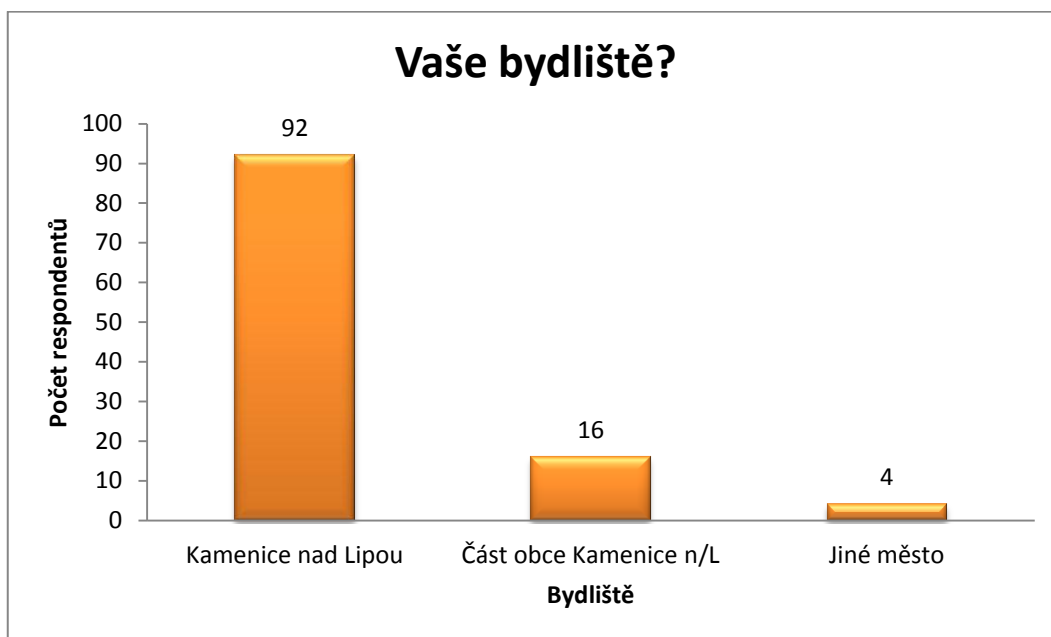


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: **Vaše bydliště?**

Konečná otázka zahrnovala místo bydliště. Jelikož se jednalo převážně o osobní rozhovor ve vybrané obchodní jednotce, která se nachází v menším městě na sídlišti, týkal se dotazník 82% (92) obyvatel s trvalým bydlištěm v Kamenici nad Lipou. Dalších 14% (16) dotázaných pak uvedlo, že bydlí poblíž Kamenice nad Lipou a to v části obce: Vodná (7), Gabrielka (4), Antonka (3) a Pravíkov (2). Zbývající respondenti, 4% (4), pochází z jiných měst (Černovice, Jindřichův Hradec). Ti dodali, že v Kamenici nad Lipou pobývají z návštěvních důvodů. Lze konstatovat, že v této konkrétní Jednotě nakupuje hlavně obyvatelstvo Kamenice nad Lipou, příp. z okolí.

Graf 12: Vaše bydliště?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Vyhodnocení hypotéz

Pro marketingový výzkum byly stanoveny tyto 3 hypotézy:

Hypotéza č. 1: V prodejně COOP TUTY v Kamenici nad Lipou nakupuje alespoň 1/3 zákazníků 1krát týdně.

Tato hypotéza se zabývá, jak často zákazníci navštěvují Jednotu COOP TUTY v Kamenici nad Lipou za účelem nákupu. Tuto hypotézu ohledně frekvence nákupu 1krát týdně lze potvrdit. Z první otázky odpovědělo 33 respondentů, kteří navštěvují obchodní jednotku každý den, a 41 respondentů uvedlo, že nakupují v obchodní jednotce zhruba 1krát týdně (někteří dodali i 2krát týdně). Celkem tedy 74 dotazovaných navštěvuje obchodní jednotku alespoň jednou týdně, což představuje více než 1/3, ale také přes 1/2 zákazníků.

Hypotéza č. 2: Alespoň 40% zákazníků je spokojeno s dispozičním řešením prodejní jednotky.

Hypotézu můžeme na základě třetí otázky potvrdit. Celkem 43% dotázaných uvedlo svou spokojenost s dispozičním řešením prodejní plochy. K tomu 29% respondentů bylo s dispozičním řešením téměř spokojeno. Z toho lze vyvodit,

že většina z oslovených zákazníků je s celkovým prostorovým uspořádáním spokojena a nic by v prodejní jednotce neměnila.

Hypotéza č. 3: Více než polovina respondentů navštěvuje oddělení pečiva a masných výrobků

Třetí hypotéza je zaměřena na oblast, kam v průběhu nakupování zavítá nejvíce zákazníků. Většina oslovených zákazníků vyplnila kolonku pečiva, neboť pečivo tvoří základní potravinu jejich obživy, která je v této lokalitě lehkou dostupná. Lze na základě tohoto tvrzení a výzkumu ohledně pečiva tuto hypotézu potvrdit. Co se týče masných výrobků, je nezbytné tuto hypotézu zamítnout. Patrně větší počet zákazníků uvedl, že více navštěvují zónu mléčných výrobků (43) a nápojů (45). Oddělení masa a uzenin se tak umístilo na 4. místě s počtem 41 odpovědí, což zdaleka polovinu respondentů nepřesahuje. Někteří zákazníci přidali k doplňující otázce i poznámku, že masné výrobky nakupují raději od soukromých řezníků nebo specializovaných prodejen.

4.3 Doporučený model prostorového uspořádání

Na základě výsledků z dotazníkového průzkumu v obchodní jednotce COOP TUTY vyplynulo, že většina respondentů je při vstupu do prodejny příjemně naladěna (52%) a je s prostorovým uspořádáním velmi spokojena (43%). Z toho vyplývá, že není třeba velkých změn týkajících se prostředí prodejny. Nicméně podle odpovědí u 4. otázky, i když se jednalo o malou skupinu dotázaných, jsem přesto některé změny navrhl.

První změnou by byl přesun oddělení pečiva místo oddělení krmiva pro zvířata. Zákazníci, kteří navštěvují tuto jednotku hlavně kvůli pečivu, mají k této zóně od vstupu příliš blízko a ostatních produktů si tak nemusí všimnout. Pro obchodní jednotku může tato skutečnost znamenat i ušlý zisk. Jestliže zákazníci kupují nejčastěji pečivo, nápoje nebo mléčné výrobky, (viz. graf č. 4), optimální uspořádání těchto zón je pro obchodní jednotku takové, pokud se nenacházejí tyto zóny blízko sebe a nejsou umístěny poblíž vchodu. Lze také konstatovat, že vzdálená zóna pekárenských výrobků od vchodu do prodejny bude mít na kvalitu pečiva příznivější vliv. Nicméně bych také obchodní jednotce doporučila, aby si s dodavatelem sjednala častější dovážku pekárenských výrobků, neboť okoralé pečivo vytklo celkem 32 respondentů.

Další navrhovanou změnou byl přesun krmiva pro zvířata do oddělení drogerie. Na základě výsledků otázky č. 5 vyplynulo, že na posledním místě se uvádí zóna

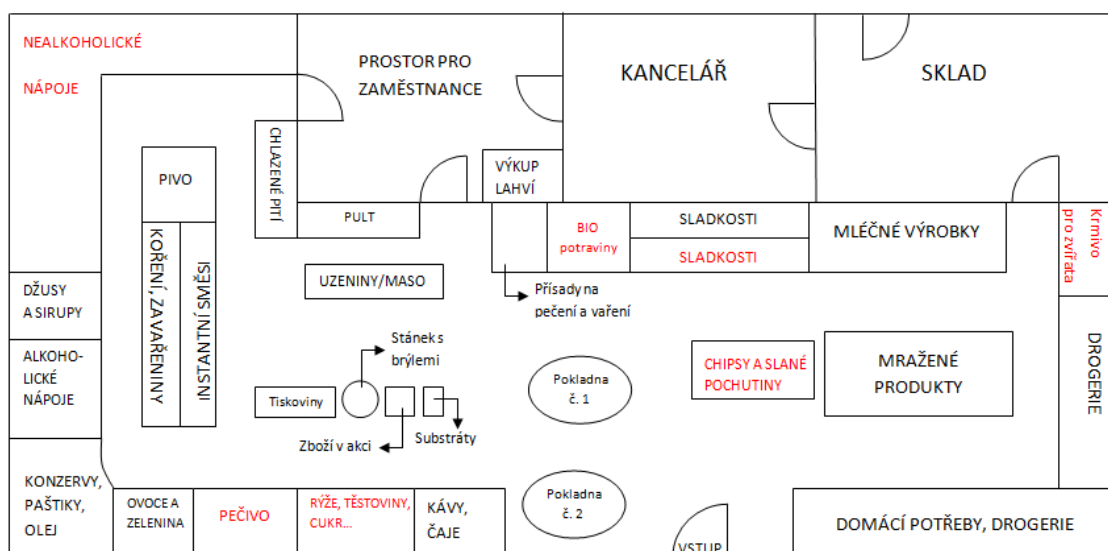
drogistického zboží, ke které přistupuje nízký počet respondentů (14). Pokud obchodní jednotka stáhne z tohoto segmentu určité položky, které se nedaří prodávat, vznikl by prostor právě pro krmivo pro zvířata. Nepotravinové zboží by tak bylo uceleno v jedné společné zóně.

Následně třetí přesun se týkal drobného stojanu s BIO produkty, které se nacházely mezi nealkoholickými a alkoholickými nápoji. Velký počet uchazečů by rozšíření zdravých a bezpečných výrobků nepochybně ocenil (viz otázka č. 4). Obchodní jednotka by tak mohla přesunout BIO produkty místo oddělení tehdejšího pečiva. Zároveň by měla tuto nabídku rozšířit. Vynechané místo po BIO výrobcích se využije pro umístění přebytečných limonád stojících na zemi před regály či na paletách. Racionálně uspořádaný systém zboží obchodní jednotce jistě přispěje k vyššímu dojmu zákazníků.

Poslední navrhovanou změnou je přenést oddělení cukrovinek (vedle mrazicích boxů) pod sladkosti umístěné na protější straně. Zónu s rýží, těstovinami, cukrem atd. je vhodné poté umístit vedle nově nabízeného pečiva. Chipsy a slané pochutiny pak poputují na pozici, kde se nacházely předešlé sladkosti.

Znárodně změní, ke kterým došlo ve srovnání s původním plánem, jsou vyobrazeny červenou barvou v následujícím obrázku č. 4.

Obrázek 4: Nový model prostorového uspořádání



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Závěr

Základem každého úspěšného prodejce je kvalitně zařízená prodejna. Rozhodujícími faktory jsou vzhled, její exteriér, který slouží k nalákání zákazníků ke vstupu, a tedy k potencionální tržbě, která je podpořena vhodným umístěním sortimentu. Maloobchodník by nejprve měl poznat své zákazníky a zkoumat jejich chování.

V teoretické rovině existují určité návody, jak kam a co umístit, nicméně v praxi se může skutečné chování zákazníků trochu lišit. Tudiž je potřeba, aby prodejce reagoval na takovou situaci, či měl pomocný tým, který by tuto problematiku zkoumal a patřičným způsobem dle odezvy zákazníka přizpůsobil. Přání zákazníků by proto mělo být pro maloobchodníka prioritní věcí.

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat situaci prostorového uspořádání prodejní plochy vybraného obchodního řetězce, která se týkala COOP TUTY v Kamenici nad Lipou a navrhnout změny. Bylo třeba zjistit spokojenost zákazníků s dispozičním řešením této prodejny, jejich preference týkající se s prodejnou, frekvenci jejich nákupu v obchodní jednotce. Na základě výsledků marketingového výzkumu navrhnout nový model, který by vyhovoval potřebám zákazníků.

Prostřednictvím dotazníkového zjištění bylo zjištěno několik faktů. Nejvíce respondentů navštěvuje obchodní jednotku alespoň 1krát týdně. Více než polovina zákazníků vnímá prostorové uspořádání prodejní místnosti pozitivně a celkově při vstupu nabývá příjemné nálady. Další častou možností uvedli, že prostředí nijak nevnímají. Výsledky výzkumu ukázaly, že by většina respondentů v prodejně neprováděla žádné změny, ale v případě výběru zboží by hlavně rozšířila nabízený sortiment. Nejčastější zónou, ke které zákazníci směřují, je pečivo a po ní v téměř stejném poměru nápoje, mléčné výrobky, maso a uzeniny. Respondenti se při nákupu zboží zaměřují hlavně na kvalitu, a poté i na cenu. Největším konkurentem samotné Jednoty COOP TUTY v Kamenici nad Lipou je Penny Market, který se nachází nedaleko právě analyzované jednotky. Průzkum také zaznamenal, že do prodejní jednotky zavítají častěji ženy než muži. Respondentům je obvykle mezi 19 a 40 lety a zaujímají statut zaměstnaný. Téměř všichni zúčastnění dotazníkového šetření pochází z Kamenice nad Lipou nebo jeho okolí.

V konečné části dotazníkového šetření došlo k navrhovaným změnám, týkajících se analyzované prodejní jednotky COOP TUTY v Kamenici nad Lipou. Na základě vyhodnocení marketingového průzkumu nebylo třeba zásadních změn, jelikož většina respondentů byla s prodejnou a jejím prostředím spokojena. Bylo navrženo pouze prohození určitých nákupních oddělení. Oddělení pečiva bylo přesunuto na místo krmiva pro zvířata. Samotné krmivo pro zvířata se přesunulo na místo oddělení drogerie, přičemž bylo doporučeno stažení některých produktů, které se nedaří obchodní jednotce prodávat. Během marketingového výzkumu bylo zjištěno, že samotná drogerie je zřídka poptávaným zbožím. Mezi další doporučení patřilo rozšíření segmentu s BIO potravinami a celkově se zdravým zbožím. Tato zóna se zaměnila s místem dřívějšího pečiva. Vynechané místo po BIO potravinách, se využilo pro umístění přebytečných limonád a jiného zboží, které samovolně stojí před regály nebo na paletách. Poslední navrhovaná změna se týkala přemístění úseku sladkostí (stojící vedle mrazicích boxů) pod sladkosti umístěné na protější straně. Zaměnila se i zóna s rýží, těstovinami, cukrem aj. výrobky s oddělením chipsů a slaných pochutin. Všechny přemístěné zóny se zbožím vedly k optimálnímu uspořádání prodejní plochy, přičemž došlo i k jejich sjednocení. Navržený model dispozičního uspořádání prodejní plochy měl za úkol, aby se jak ze strany zákazníků, tak i ze strany space managementu zajistilo optimální řešení nákupu.

I. Summary

Space management is progressive evolving tool for optimizing the management of a company's physical space inventory. This method tries to create a pleasant shopping atmosphere and optimize movement of goods in the store.

The bachelor thesis deals with the most influence of the purchasing decisions of customers, their satisfaction with the store layout and comparison between the present model and the new model of a business unit.

The aim of this bachelor thesis is to map the space management of a selected retail unit, which is COOP TUTY in Kamenice nad Lipou and propose changes interpreted through the new model.

The theoretic part is focused on a concept - space management. An important part of space management includes the areas of merchandising, purchasing behaviour, shopping atmosphere and a store layout. These concepts contain possible strategies by which the sellers display their goods, optimally organize floor space and improve retail environment in a shop.

The practical part is concentrated on the customer satisfaction with the arrangements of selling space. A marketing research analyses and evaluates on the basis of a questionnaire the customer satisfaction. Finally, bachelor thesis includes a new model of the business unit with proposed alterations in the store.

Key words: space management; merchandising; shopping atmosphere; shopping behaviour; layout

II. Seznam použitých zdrojů

1. Athenaretail. *JDA Assortment Optimization*. [online]. [cit. 2015-11-10].
Dostupné z WWW: <http://www.athenaretail.com/jda-assortment-optimization/>
2. Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
3. Brož, F. (2009). Podpora prodeje v maloobchodě. [online]. In *Marketing journal*. [cit. 2015-07-10]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html.
4. Brown, A. (2006). *Chapter 6. Consumer Buying Behavior Notes: Type of Consumer Buying Behavior* [online]. [cit. 2015-10-02]. Dostupné z WWW: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>.
5. Cimler, P. (1997). *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
6. Cimler, P., & Zdražilová, D. et al. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
7. Cooper, J., & Lane, P. (1999). *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha: Grada.
8. Čechová, R. (2008). Layout: cit a efektivita. *Regal* [online]. [cit. 2015-07-10]. Dostupné z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c1-29003830-layout-cit-a-efektivita>
9. Efektivní řešení pro profesionály v maloobchodě (2002). *Obchodník* [online]. [cit. 2015-07-10]. Dostupné z WWW: <http://obchodnik.ihned.cz/c1-10836160-efektivni-reseni-pro-profesionaly-v-maloobchode>.
10. Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada.
11. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
12. Jirsák, P., Mervart, M., & Vinš, M. (2012). *Logistika pro ekonomy - vstupní logistika*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
13. Jobber, D., & Lancaster, G. (2001). *Management prodeje*. Praha: Computer Press.
14. Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada.
15. Kotler, P., (2001). *Marketing management* (10th ed.). Praha: Grada.

16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
17. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2006). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
18. Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
19. Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V. & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
20. Nováček, M., Kvapil, I. & Suchánek, P. (1997). *Obchodní podnikání*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
21. Nováček, M., Klapalová, A., Velík, T., Vetterová, D. & Vik, P. (1997). *Základy obchodu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.
22. Pražská, L., & Jindra, J. (1997). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.
23. Regal. (2011). *TOP 10 českého obchodu*. [online]. [cit. 2016-06-11]. Dostupné z WWW: http://download.ihned.cz/download/DOT_nwsltr/Regal_2011_17.pdf
24. Sixta, J., & Mačát, V. (2005). *Logistika: teorie a praxe*. Brno: CP Books, a. s.
25. Skupina.coop. (2015). *Profil skupiny COOP*. [online]. [cit. 2016-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>
26. Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.
27. Tomek, J. & Hofman, J. (1999). *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press.
28. Turčínková, J. (2011). *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
29. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada.
30. Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J. & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4th ed.). Praha: Grada.
31. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

III. Seznam obrázků, grafů

<i>Obrázek 1: Ukázka grafického znázornění planogramu</i>	6
<i>Obrázek 2: Varianty pohybu spotřebního zboží</i>	13
<i>Obrázek 3: Současný model prostorového uspořádání obchodní jednotky.....</i>	27
<i>Obrázek 4: Nový model prostorového uspořádání</i>	41
<i>Graf 1: Jak často nakupujete v Jednotě v Kamenici nad Lipou?</i>	28
<i>Graf 2: Jaké máte pocity, když vstoupíte do Jednoty?</i>	29
<i>Graf 3: Vyhovuje vám prostorové uspořádání prodejní plochy v prodejně?</i>	30
<i>Graf 4: Co byste rádi uvítali nebo změnili v prodejně?</i>	31
<i>Graf 5: Ve kterém oddělení potravin nejvíce nakupujete?</i>	32
<i>Graf 6: Podle kterých kritérií se při vybírání zboží orientujete?</i>	33
<i>Graf 7: Které obchody se smíšeným zbožím v Kamenici nad Lipou nejčastěji navštěvujete?</i>	34
<i>Graf 8: Vaše pohlaví?</i>	35
<i>Graf 9: Váš věk?</i>	36
<i>Graf 10: Váš statut je?</i>	37
<i>Graf 11: Váš průměrný čistý měsíční příjem?</i>	38
<i>Graf 12: Vaše bydliště?</i>	39

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Macháčková a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty v oboru Účetnictví a finanční řízení podniku. Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který je nezbytnou součástí mé bakalářské práce na téma Space management vybrané obchodní jednotky.

Cílem dotazníku je zjistit spokojenost zákazníků s prostorovým uspořádáním obchodní jednotky Jednota, spotřební družstvo v Kamenici nad Lipou, konkrétně v prodejně **COOP TUTY Za kulturním domem 640**, případně navrhnout optimální řešení v prodejním prostoru. Odpovědi jsou zcela anonymní a získané údaje budou použity výhradně pro mou bakalářskou práci. Předem děkuji za Vaše vyplnění.

1. Jak často nakupujete v Jednotě v Kamenici nad Lipou?

- Téměř každý den
- Zhruba 1krát týdně
- 1 – 2krát za měsíc
- Méně než 1krát za měsíc

2. Jaké máte pocity, když vstoupíte do prodejny?

- Jsem příjemně naladěn/a
- Jsem rozpačitý/á
- Prostředí nijak emotivně nevnímám

3. Vyhovuje Vám prostorové uspořádání prodejní plochy?

Zakroužkujte na stupnici.

Vyhovuje

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Nevyhovuje

4. Co byste rádi uvítali nebo změnili v prodejně?

.....

5. Ve kterém oddělení potravin nejvíce nakupujete?

Lze zaškrtnout více odpovědí.

- Maso a uzeniny
- Pečivo
- Ovoce a zelenina
- Mléčné výrobky
- Sladkosti
- Nápoje
- Drogistické zboží

6. Podle kterých kritérií se při vybírání zboží orientujete?

Lze zaškrtnout více odpovědí.

- Cena
- Kvalita
- Značka
- Reklama
- Vzhled a obal
- Jiné (*uved'te jaké*)

7. Které obchody se smíšeným zbožím v Kamenici nad Lipou nejčastěji navštěvujete?

- Jednota
- Penny Market
- Vyhnálková Jana
- Pekařství-potraviny Velíšek
- Jezdím nakupovat do jiných obchodů mimo Kamenici nad Lipou

8. Vaše pohlaví?

- muž
- žena

9. Jaký je Váš věk?

- méně než 18
- 19 – 40
- 41 – 60
- 61 a více

10. Váš statut je:

- Žák/student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Důchodce

11. Váš průměrný čistý měsíční příjem?

- 14 000 Kč a méně
- 15 000 – 24 000 Kč
- 25 000 – 34 000 Kč
- 35 000 – 44 000 Kč
- 45 000 Kč a více

12. Vaše bydliště?

- Kamenice nad Lipou
- Část obce Kamenice nad Lipou (*uved'te název:*)
- Jiné město (*uved'te PSČ:*)

Příloha č. 2: TOP 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb

Pořadí	Skupina / Firma	Tržby (mld. Kč, vč. DPH)		Tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2009	2010	2010	2011
1.	Schwarz ČR	58,5	60,0	63,2	65,5
	<i>Kaufland</i>	37,0	38,0	40,0	42,0
	<i>Lidl ČR</i>	21,5	22,0	23,2	23,5
2.	Rewe ČR	51,3	52,7	51,1	53,6
	<i>Billa</i>	21,8	22,7	22,2	22,6
	<i>Penny Market</i>	29,5	30,0	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	43,0	45,0	47,5	51,0
	<i>Tesco hypermarket</i>				
	<i>Tesco obchodní dům</i>				
	<i>Tesco supermarket</i>				
4.	Ahold Czech Republic	43,0	42,0	42,3	44,0
	<i>Albert hypermarket</i>				
	<i>Albert supermarket</i>				
	<i>Tesco Expres</i>				
5.	Makro Cash&Carry ČR	36,6	33,6	33,1	32,5
6.	Globus ČR	26,3	27,0	26,1	25,9
-	COOP	27,2	25,9	26,0	25,9
7.	GECO Tabak	17,2	17,7	17,7	20,2
8.	SPAR ČR	13,8	13,3	13,0	14,1
9.	OBI ČR	9,2	9,0	9,3	9,4
10. - 11.	IKEA	-	-	8,5	8,2
10. - 11.	Peal	9,5	8,9	8,7	8,2
TOP 10	CELKEM (bez COOP)	308	309	312,0	325
TOP 10+1	CELKEM (vč. COOP)	336	335	338	351