



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: Aneta Machová
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

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

Jméno a příjmení: **Aneta MACHOVÁ**
Osobní číslo: **E14450**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Space management vybrané 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: **11. ledna 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2017**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
STUDENTSKÁ 13 (602 00)
370 01 BUDĚJOVICE


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2016

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 jejich 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.

14. 4. 2017

.....

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi, za poskytnutí cenných rad a připomínek při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala své rodině za jejich podporu během vypracování práce.

Obsah

1	ÚVOD	2
2	TEORETICKÁ ČÁST	3
2.1	SPACE MANAGEMENT	3
2.1.1	<i>Taktiky space managementu</i>	3
2.2	CATEGORY MANAGEMENT	4
2.2.1	<i>Součásti category managementu</i>	6
2.2.2	<i>Strategie category managementu</i>	6
2.2.3	<i>Požadavky Category Managementu</i>	7
2.3	MERCHANDISING	8
2.3.1	<i>Věrnostní programy (systémy)</i>	9
2.3.2	<i>Nákupní atmosféra</i>	10
2.3.3	<i>Podpora prodeje</i>	10
2.4	NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	11
2.4.1	<i>Jaké mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli</i>	12
2.4.2	<i>Nákupní a spotřební zvyklosti</i>	13
2.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	14
2.5.1	<i>Kvantitativní a Kvalitativní Výzkum</i>	14
2.6	PENNY MARKET S. R. O.	15
3	CÍLE A METODIKA PRÁCE	16
4	VLASTNÍ PRÁCE	18
4.1	PENNY MARKET S. R. O. BLATNÁ	18
4.1.1	<i>Současný model Penny Marketu v Blatné</i>	19
4.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	21
4.2.1	<i>Vyhodnocení dotazníku</i>	21
4.2.2	<i>Vzájemný vztah mezi vybranými otázkami</i>	33
4.2.3	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	37
4.3	DOPORUČENÝ MODEL PENNY MARKETU	38
5	ZÁVĚR	40
I.	SUMMARY	42
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	43
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	45
IV.	SEZNAMPŘÍLOH	46
V.	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku space managementu vybrané obchodní jednotky a následné návrhy změn v dané provozovně. Pro tuto práci jsem si vybrala jako obchodní jednotku Penny Market, která se nachází v Blatné v Jižních Čechách. Důvodem zvolení Penny Marketu je to, že se nachází v místě bydliště, a že tuto prodejnu často navštěvuji.

Space management představuje významnou složku obchodní jednotky. Jeho úkolem je sestavit prodejní plochu tak, aby byla orientace v prodejně pro zákazníky co nejsnazší. Čím lépe se zákazníci budou orientovat v prodejně, tím častěji budou chodit nakupovat a tím větší bude zisk. Je třeba zajistit potřeby zákazníka, aby se při nákupu cítil dobře. Nakupování je i ovlivněno vlivy jako například duševní stav zákazníků, jejich dovednosti, vlastnosti a v neposlední řadě jejich životní styl. Samozřejmě orientace není jediným faktorem, který na zákazníky působí. Dalším aspektem je například náležitá reklama. Zákazníci navštěvují obchodní jednotku především kvůli akčnímu zboží. Z toho vyplývá, že je třeba dostatečně zákazníky o těchto výrobcích informovat prostřednictvím televizi, akční letáky popřípadě billboardy.

Cíl mé bakalářské práce je zmapování prostoru prodejní plochy vybrané obchodní jednotky a také zjistit, co má největší vliv při nákupním rozhodování. Dalších z cílů je prozkoumání spokojenosti zákazníků s dispozičním řešením této jednotky a na základě jejich odpovědí vytvořit nový model prodejny.

V teoretické části popisují problematiku space managementu. Se space managementem souvisí i problematika category managementu, podpory prodeje, merchandisingu a marketingového výzkumu.

V praktické části je vytvořen marketingový výzkum. Na základě odpovědí od respondentů je na závěr sestaven návrh prostorového řešení dané obchodní jednotky pomocí nového modelu, který má uspokojit zákazníky při nákupu.

2 Teoretická část

Teoretická část se zabývá problematikami space managementu, category managementu a merchandisingu. Dále pak nákupním chováním spotřebitelů, marketingovým výzkumem a základními informacemi o společnosti Penny Market s. r. o. Všechny tyto pojmy spolu značně souvisí, a proto by je neměly obchodní jednotky podceňovat, a to jak s ohledem na zisk, tak i na spokojenost zákazníka.

2.1 Space management

„Space management je metoda a technologie používaná k určení optimálního umístění obchodních značek v regálech v rámci kategorie výrobků,“ (Kingstyle, 2008).

Faktory, které se při tvorbě space managementu musí brát v úvahu, jsou např. produktivita prodejní plochy, předběžný obrat zboží, dopad na tržby obchodní jednotky a faktory rozložení prostoru. Prostor v obchodech, na pultech a v regálech obchodu, nemusí vždy působit uspokojovaným dojmem. Space management zařazuje dva zdroje rozhodování. Prvním je přidělení prostoru v prodejně smíšeným kategoriím a značkám a druhým umístění jednotlivých oddělení nebo jednotlivých kategorií zboží v prodejně (Levy & Weitz, 2009).

Cíl space managementu je vytvořit vyhovující podmínky pro chod zboží v neposlední řadě i jeho značek. Dalším cílem nerozmístit sortiment zboží nebo oddělení v prostorech prodeje a vytvořit ideální nákupní atmosféru pro zákazníky (Hesková, 2006).

2.1.1 Taktiky space managementu

Taktiky space managementu se orientují na vytváření optimálních podmínek pro pohyb zboží v prodejních prostorech a vytváření optimální atmosféry pro nákup. Je třeba připomenout skutečnost, že category management bývá často zaměňován v projektovém řízení za space management. Space management je ve svém principu součástí koncepce category managementu. Lze ho rozdělit na definování funkčních zón prodejní místnosti, uspořádání zón v prodejní ploše, rozmístění jednotlivých sortimentních kategorií, umístění zařízení, kapacitní opatření skupin prodejní plochou nebo rozlohou a konečné rozmístění obchodního vybavení v prodejní ploše (Hesková, 2006).

Dispoziční řešení prodejní plochy by mělo vyjít z obecných zásad pro rozmístění sortimentních skupin, z parametrů použitého prodejního zařízení, z předpokládané intenzity a frekvence zákazníků a psychologie jejich chování. Rozmístění prodejních oddělení musí co v největším rozsahu odpovídat sourodnosti sortimentu a spojitosti prodejních sektorů z ohledu na nákupní pravidla zákazníka (Hesková, 2006).

2.2 Category management

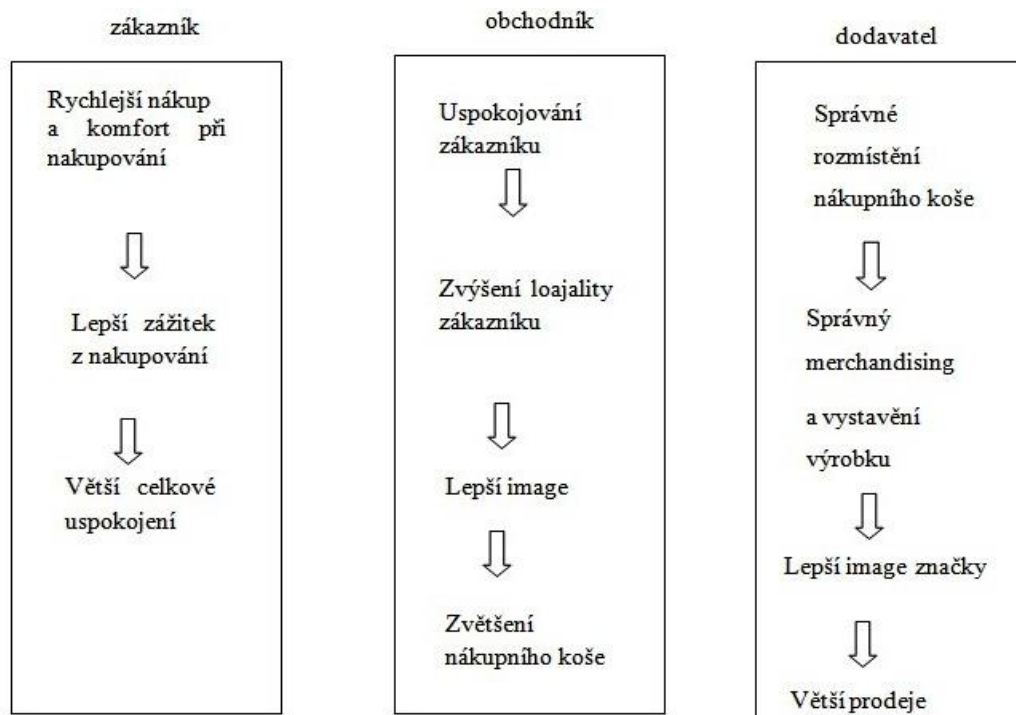
Podle Řezáče (2009) je category management koncept v oblasti obchodu, jenž je zakládán na součinnosti strategie obchodníků a dodavatelů. Jedná se o způsob vedení toku výrobků (distribučního řetězce) na úrovni skupin výrobků, nikoliv na úroveň jednotlivých produktů. Brian Harris (1997) vyobrazuje CM definováním tří atributů – filozofii, proces a organizační koncept.

Zákaznický orientovaný koncept strategického řízení maloobchodníka nebo dodavatele obchodu prezentuje filozofie. V této filozofii je důležité, že klasické řízení na stupni jednotlivých, samostatných oddělení, např. maso, potraviny, zdravotní a jiná péče, nemůže dávat adekvátní strategické cíle. To znamená, že rozhodnutí se konají na úrovni obchodních kategorií a ne standardně chápaných obchodních funkcí. Jako proces je koncipován category management, ve kterém vznikají korporační vazby. Dodavatelé a maloobchodníci tvoří strategické plány, které omezují jasně formulované kategorie a určují finanční výkon, který je měřen na úrovni kategorie.

Category management je organizační koncept, který potřebuje stanovit odpovědnost za prodejní a kupní rozhodnutí. Spolupráce maloobchodníka a dodavatele je podkladem proto, aby category manažeři směli účinně alokovat aktiva v zásobách na správném místě a organizovat účinně logistiku.

Hesková (2006) shrnula category management do schématu, viz obrázek 1).

Obrázek 1: Výhody zúčastněných subjektů vyplývající z category managementu



Zdroj: Hesková (2006)

2.2.1 Součásti category managementu

Podle Heskové (2006) ukazují základní prvky category managementu klasické činnosti podniku: marketing, plánování, nákup, merchandising a prodej. Všechny tyto činnosti zajišťují prodej. Jak již bylo zmíněno, cílem category managementu je vzájemná prospěšná spolupráce obchodníka a dodavatele na vytváření skladby sortimentu, která bude vyhovovat zákazníkovi v co největší míře.

Tabulka 1: Součásti category managementu podle jednotlivých činností

Oblast	Prováděné činnosti
Marketing	Analýza externích dat a konkurence; store a brand positioning; definice a role kategorie; analýza výkonnosti kategorie; stanovení positioningu kategorie.
Plánování	Plánování prodejů, nákladů a zisku; stanovení rozsahu a hloubky kategorie; stanovení sortimentní struktury; protesty; stanovení základních cen.
Nákup	Řízení zdrojů; vztahy s dodavateli; kontrola dodržování dohodnutých podmínek; řízení nákupu; stanovení základních cen.
Merchandising	Řízení toku zboží; optimalizace zboží; space management; doplňování zboží; lokální adaptace (sortiment, ceny); řízení sezónních změn a aktivit.
Prodej	Promoce; akční ceny; display; komunikace se zákazníky.

Zdroj: GfK (2011)

2.2.2 Strategie category managementu

V procesu implementace category managementu je návrh strategie důležitým rozhodnutím. Jde o určení způsobu jak organizovat, spravovat a řídit obchod na základě strategických podnikatelských jednotek založených na kategorii. Mezi nejdůležitější bod patří propojení podnikové strategie s obchodními plány kategorií na obchodníka i na jeho partnery, tedy dodavatele.

Určení poslání podniku je na začátku každé strategie. Znamená to, jak chce být obchodník viděn zákazníkem, co bude jeho konkurenční výhodou. Druhý stupeň představuje finanční a marketingové cíle, kterých chce obchodník svým chodem dosáhnout. Další stupeň je představován marketingovou strategií, strategií vztahu s dodavateli a strategií zásobování. Marketingová strategie zařadí formulaci cílového zákazníka, formy prode-

je, služeb zákazníka, kolekce, cen, podporu prodeje, představení v obchodě, atd. Do strategie zásobování patří strategie objednávání, nákupu a distribuce výrobků. Strategie vztahu s dodavateli musí být zakládána na vzájemném sdílení dat a těsné spolupráci. Pro podnikovou strategii jsou tyto tři stupně vypracovány. Další stupně určují strategie jednotlivých oddělení obchodu, které jsou utvořeny obchodními plány kategorií. Strategie jednotlivých oddělení se musí spojit na celopodnikové strategie. (Hesková, 2006)

Dodavatel – výrobce – také stanovuje svoji vizi, marketingové a finanční cíle a další strategie, které musí být ve shodě se strategiemi obchodníků a v souladu se zákaznickými potřebami.

Proces category management má dlouhodobý charakter, nejde o jednorázový program či projekt. Nevyhnutelným předpokladem je tvoření vazeb mezi strategiemi jednotlivých stupňů – podniku, značky, divize a kategorie. Může nastat vzájemně symetrický vztah mezi alokací zdrojů a rozhodováním zásluhou těmto vazbám. Aby byl úspěšný, musí být vytvořeny adekvátní podmínky straně vrcholového managementu. (Hesková, 2006)

2.2.3 Požadavky Category Managementu

Je třeba zdůraznit, že základní podmínkou úspěšné aplikace category managementu je změna nejen myšlení, ale také postupu procesů v dané organizaci a s tím související jejich optimalizace. Vyšší přidanou hodnotu dostane zákazník, pokud výrobce i obchodník efektivněji předávají informace a lépe porozumějí potřebám zákazníka. Užití technologií a styly rozhodování zakládané na extenzivní znalosti potřeb zákazníka tomu hlavním způsobem napomáhají (Cimler & Zadražilová, 2007).

Určením společných taktických i strategických cílů a jejich postupným vykonáváním lze za určitých podmínek docílit pozitivního efektu pro všechny tři zúčastněné strany. Takový výsledek se označuje Win–Win–Win. Zvýšení návštěvnosti místa prodeje, resp. dané kategorie, spadá nejčastěji mezi cíle krátkodobého charakteru. Do často formulovaných strategických cílů patří snaha lépe porozumět zákaznickým motivům pro danou kategorii nebo uskutečnění procesu, který by umožnil učinit a vyhodnotit vlastní produkci kategorií (Cimler & Zadražilová, 2007).

Odstranění neúčinnosti v procesech a rozhodováních přes dodavatelsko-odběratelské řetězce adodání očekávané přidané hodnoty a odpovědnost za spokojeného zákazníka často nedodrží původní funkční linie jednotlivých entit v řetězci. Jak vysvětlují Cimler a Zadražilová (2007), sdílení cílů a strategií potřebuje daleko otevřenější postoje obou stran zakládané také v objevení citlivých informací, týkajících se jejich fungování. Od analýzy již jmenovaných trendů vývoje kategorií, přes reklamu a podpůrné aktivity, až k údajům o zisku a o prodeji vyplývajících z jednotlivých kategorií, sahá charakter těchto informací.

2.3 Merchandising

Podle Bárty et al. (2009) není pro pojem merchandising přesný český překlad. Merchandising představuje způsob uspořádání místa prodeje. Vychází z poznatků spotřebitelského chování a jeho cílem je ovlivnit zákazníka tak, aby si něco koupil. Je třeba klást důraz na správně vystavené zboží, protože to velmi ovlivňuje zákazníky.

Merchandising byl dříve chápán jako doplňování zboží do regálu, které vykonával personál na prodejně. Postupně se vyvíjel a přizpůsoboval se potřebám trhu, řetězců, zákazníků. Byl na něj vyvíjen velký tlak. V současnosti merchandising tvoří komplexní obchodní taktiku, která se dle Heskové (2006) skládá z nauky o zboží (použití, složení, kvalitativní popis), nauky o prodeji zboží (správné prodejní argumentaci, postupy stanovení ceny a souhrn informací o prodejní technice), umístování zboží a nauky o podpoře prodeje jako souhrn znalostí o promotion akcích v oblasti podpory prodejen na straně obchodníka, výrobce a distributora.

Základním pilířem merchandisingu je taktika umístování zboží, která má svá obecná pravidla. Ta se řídí sortimentem zboží a jednotlivými značkami. Od 90. let 20. století prošel merchandising určitými fázemi vývoje. S rozvojem trhu je náročnější a je těžké v konkurenčním boji na tento vývoj reagovat. Merchandising zahrnuje v obchodních jednotkách motivaci výkonu, mechanismus kontroly, standardizovanou komunikaci, monitoring konkurence, reporting stavu na prodejnách, v řetězcích a ve skladech a měřitelnost výkonu.

Aby byl merchandising úspěšný, je podle Heskové (2006) třeba dodržet čtyři pravidla. Prvním je účinné používání externích a interních způsobů komunikace, druhým cílené využívání tzv. druhých umístění (např. pokladny, gondoly a čela), třetím lokalizace mé-

ně lákavých výrobků do sousedství dražších položek a posledním je prodej lepších produktů než konkurence.

Při zavádění merchandisingu by se dle Boučkové (2003) měly zachovávat hlavní zásady, které se týkají prezentace zboží. Jsou jimi užitečnost, estetičnost, orientace v prodejně a zachování přehlednosti, logičnost následnosti druhů zboží a jeho seskupování a zachování systému zboží v regále (podle velikosti, značek apod.).

Téměř každý nákup se skládá z plánované části a části impulzivního charakteru. Statistika prováděná v USA ukazuje na to, že více než 50 procent nákupů je neplánovaných. Prodejce chce podpořit především atraktivní místa pro umístění zboží na základě pohybu zákazníků v prodejně. Jedná se především o drahé zboží a zboží, kterému končí doba trvanlivosti nebo kterého má nadbytek. Toto zboží se vystavuje na nejlépe viditelných místech, například po obvodu prodejny, u pokladny, po pravé straně a ve výši očí. Zboží běžné potřeby, např. mléko, chléb, mouku a máslo, se umísťuje uprostřed prodejny nebo v nižších regálech. Zákazník si ho vždy najde (Underhill, 2002).

2.3.1 Věrnostní programy (systémy)

Základním principem věrnostních programů je motivace zákazníka prostřednictvím různých způsobů odměny k většímu nákupu. V současnosti se nabízejí tři modely. Prvním je bodový, který zahrnuje získávání bodů a následné poskytnutí slevy, druhým je cenový, zahrnující nabízení speciální nabídky pro členy systému za nižší ceny, a posledním je partnerský a kombinovaný, spočívající ve sbírání bodů u skupiny několika prodejců. Na provoz tohoto systému se náklady snižují, což je pro prodejce, kteří jsou zapojeni do tohoto systému výhodné, na druhé straně zákazník rychleji nasbírá určitý počet bodů pro získání odměny.

Modernějším nástrojem je zavedení elektronické věrnostní karty. Bohužel, ve většině případů, je karta používána pro stimulaci nákupu a ovlivňování poptávky. Na druhou stranu poskytuje množství cenných informací, které jsou jejím prostřednictvím shromažďovány (Boučková, 2003).

2.3.2 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra ovlivňuje vnímání zákazníka dané prodejny a rozhoduje o tom, kterou z vybraných prodejen si zákazník vybere pro své nákupy. Atmosféra pro nákup se skládá z různých prvků, které působí na smysly zákazníka. Podle Boučkové (2003) se člení na vnější a vnitřní. Vnější atmosféru tvoří například nápisy, poutače, vzhled, logo firmy, výlohu, parkoviště a třeba i řešení vchodu do prodejny. Na základě těchto prvků se zákazník rozhoduje, zda do této prodejny vstoupí. Použitými materiály (plasty, mramor, dřevěné obklady), osvětlením, nabídkou sortimentu, hudební kulisou, způsobem vystavení zboží, chováním personálu, kvalitou a čerstvostí zboží, prostorovým řešením prodejny a dalšími faktory je tvořena vnitřní nákupní atmosféra. Má svůj podíl na tom, jestli se zákazník v prodejně cítí dobře, a přispívá k tomu, aby se do ní vracel.

2.3.3 Podpora prodeje

Mezi nejvíce využívané prostředky komunikačního mixu patří podpora prodeje. Podstatou tohoto nástroje je tzv. Sales promotion. Aktivy probíhají často právě v místě prodeje. K formám náleží věrnostní programy, merchandising, soutěže spotřebitelů (sbírání bodů, získání dárku za určitý počet bodů), vzorky zboží na vyzkoušení, ukázky vlastností výrobku, ochutnávky a pomůcky v místě prodeje, tzv. POS, resp. POP prostředky (stojany, různé displeje apod.) (Boučková, 2003).

AMA (Boučková, 2003, pp. 226) definuje podporu prodeje jako: „*Mediální a nemediální tlak použitý na předem stanovenou, omezenou dobu na úrovni spotřebitele, maloobchodníka či velkoobchodníka za účelem stimulace prvního nástupu, zvýšení spotřebitelské poptávky či zlepšení dostupnosti výrobku.*“

Podstatou podpory prodeje je působit na určitou dobu na názor spotřebitele nebo potenciálního spotřebitele. Působíme na vztah mezi cenou a spotřebitelskou hodnotou výrobku či služby. Jedná se o krátkodobé a soustavné soustředění. Podpora prodeje se dle Boučkové (2003) člení podle místa realizace a na koho je cílená. Podle umístění realizace rozlišujeme v místě spotřeby a v místě prodeje.

Podle cílení dle Boučkové (2003) na:

❖ Zprostředkovatele

- Jednotlivce: zboží zdarma, školení v zahraničí, dárky, odměny i peněžité, obchodní schůzky, apod.
- Organizaci: propagační pomůcky – stojany, rabaty, soutěže, obchodní příspěvky, obchodní výstavby, speciální nabídky, apod.

❖ Spotřebitele

- Průmyslového zákazníka (odběratele): rabaty, speciální nabídky, množstevní slevy
- Konečného spotřebitele: ochutnávky, vyzkoušení, refundace, prodejní výstavy, prémie, cenově výhodná balení, dárky, věrnostní karty, předvedení výrobku, apod.

Boučková (2003) uvádí, že podpora prodeje sama o sobě dokáže napomoci uskutečnit prodej (změna ceny), získat zákazníky, zvýšit frekvenci nákupů, zvýšit objem a počet nákupů, stimulovat prodejní kanály a může být použita ke stávajícímu image značky.

Co podpora prodeje sama o sobě nedokáže, je změnit postoje (není-li produkt dobře přijímán), zvrátit sestupný trend prodeje (může zmírnit, zpomalit křivku poklesu), vytvářet image značky (výjimka – podpora značky), nahradit nedostatečnou reklamu, promotion, překonat základní nedostatky (kvalita) a vytvořit věrnost prodejnímu kanálu (vždy jsou pouze obchodní partneři a jsou poháněni tím, co je pro ně nejlepší, nebude-li nejlepší, veškerá podpora končí).

2.4 Nákupní rozhodování spotřebitele

Nákupní rozhodování spotřebitele nepředstavuje jednorázový výkon, ale je výsledkem mnoha souvisejících rozhodnutí. Přináší s sebou otázky typu: jaké zboží koupit a jestli ho vůbec koupit, na jakém místě ho koupit, v jakém množství apod. Zpravidla se podle Turčínkové (2011) uvádí tyto fáze nákupního rozhodovacího procesu: rozpoznání příčiny, vyhledání informací, klasifikování variant, rozhodnutí při nákupu, chování po nákupu a odkládání produktu.

Každý subjekt se při spotřebě a nákupu chová jinak. Určitý rozdíl je i mezi ženou a mužem a v neposlední řadě ho ovlivňuje i věk subjektu. To, co zaujme pozornost jednoho jednotlivce, nemusí upoutat druhého. Motivy jsou odlišné. Někdo vnímá nakupování jako aktivitu k opatření určitých produktů, pro jiného znamená zábavu, odměnu, terapii nebo způsob jak naložit s volným časem. Pro marketingové pracovníky je důležité pochopit příčiny a odlišnosti nákupního chování, aby mohli použít správné marketingové strategie (Zamazalová, 2009).

Při nákupu zboží se lidé řídí racionální volbou, což znamená, že dělají co nejméně kompromisů. Při výběru dokonalého výrobku se chtějí co nejvíce přiblížit vlastní představě. Jedna vlastnost může vyvažovat druhou. Jedná se tzv. kompenzační strategií. Pokud jsou při nákupu naplněny současně oba znaky (materiál, barva), jde o konjunktivní model. Pokud nám stačí při rozhodování, aby zboží splňovalo jedno kritérium, jedná se o disjunktivní model (Vysekalová, 2004).

2.4.1 Jaké mechanismy hrají při rozhodování o nákupu roli

Podle Vysekalové (2004) naše nákupní chování ovlivňují naše duševní vlastnosti. Při rozhodování o nákupu se řídíme životními zkušenostmi a vědomostmi. Způsob nákupního rozhodování má vliv na to, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Nákupy dělíme na extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní.

Při *extenzivním* nákupu není kupující předem rozhodnut. Vyhledává o výrobku informace, klade důraz na reklamu. To vše mu pomáhá při rozhodování. Zpravidla jde o nákup dražších výrobků (automobil, elektronika, nábytek). *Impulzivní* nákup je impulzivním jednáním, kde důvody nejsou podstatné. Jde o drobné nákupy (zmrzlina, limonáda). Při *limitovaném* nákupu vychází z toho, že výrobek nebo značku, které kupujeme, neznáme, ale klademe důraz na obecné zkušenosti. Dalším důvodem při rozhodování je ekologické hledisko nebo vliv reklamy na spotřebitele. *Zvyklostní* nákup využíváme při koupi potravin nebo tabákových výrobků. Zpravidla jde o návykové chování.

2.4.2 Nákupní a spotřební zvyklosti

Nákupní a spotřební zvyklosti určují jistou oblast návyků, která se vztahuje k nákupu a používání výrobků a služeb. To vše má vliv na naše spotřební chování a na konkrétní nákup (Vysekalová, 2004).

Podle mezinárodní studie (Očedníková, 2011) se zákazníci při nákupu zboží každodenní potřeby dělí do třech základních skupin – ekonomický zákazník, bezstarostný zákazník a zákazník vyhledávající hodnotu.

Většina českých spotřebitelů patří do skupiny *ekonomický zákazník*, která klade důraz na cenu. Zákazníci vyhledávají a nakupují levné ekonomické výrobky. Při nákupu za akční ceny se orientují na značkové výrobky. Nakupují jen to, co opravdu potřebují a co si naplánovali nakoupit. Jedná se o nákup zvyklostní.

Pravým opakem jsou lidé vyhledávající hodnotu, kteří se orientují na *nejlepší poměr mezi kvalitou a cenou*. Nákup pro ně znamená radost i rituál. Nákup si plánují do detailu, nebrání se zkoušení novinek a vyhledávají informace o produktech. Kvalitu upřednostňují před cenou, ačkoliv pro ně není rozhodující cena.

Rychlost a dostupnost je typická pro tzv. *bezstarostné zákazníky*. Z Čechů jde o každého pátého. Cena u nich nerozhoduje. Důležitým faktorem je kvalita výrobků, jeho umístění a maximální pohodlí. Na cenu se podle studie zaměřuje 41 procent českých spotřebitelů. Dalších 38 procent klade důraz na poměr kvality a ceny. Zbývajících 21 procent tvoří bezstarostní spotřebitelé.

Pro zákazníky je typické vyhledávání akčních nabídek. Důležitým faktorem při výběru prodejny je čistota a dostupnost akčních výrobků. Pro nákup běžných potravin chodí Češi do supermarketů a diskontů. Za velkými nákupy vyrážejí do hypermarketů. Spotřebitelé preferují nákupy v prodejnách několikrát do týdne. Jen čtvrtina Čechů pořizuje nákup denně (Očedníková, 2011).

2.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmami skrze informace – informace použité pro identifikaci a určení marketingových příležitostí a problémů; tvorbu, upřesnění a zhodnocení marketingových akcí; monitorování marketingové výkonnosti; a lepšímu porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné pro řešení těchto úkolů; navrhuje metody sběru informací; řídí a implementuje proces sběru dat; analyzuje výsledky; a komunikuje poznatky a jejich důsledky.“ (Vojtko, 2014)

Albaum a Smith (2005) formulují marketingový výzkum jako objektivní a systematické hledání a informační analýzu k určení a řešení jakéhokoliv problému v oblasti marketingu.

V prezentaci Marketingforschung (n. d.) jsou uvedeny čtyři cíle marketingového výzkumu. Prvním je neustálé zlepšování relevantních informací s ohledem na aktuálnost, objektivnost, přesnost a relevance. Druhým je včasné rozpoznání trendů a příležitostí. Třetím je poznat rizika, která mají vliv na úspěch společnosti, a čtvrtým snižovat riziko chybných rozhodnutí.

2.5.1 Kvantitativní a Kvalitativní Výzkum

Zásadní rozdíl mezi nimi je dle Parasuramana et al. (2007) v jejich základním zaměření. To znamená v charakteru jevů, které analyzují. Kvantitativní výzkum hledá odpověď na otázku „Kolik?“ a kvalitativní na „Proč?“

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co se děje nyní nebo co už proběhlo. Budoucnost se monitoruje jen zřídka. Cílem je odhalit, kolik jednotek (konzumentů, jednotlivců apod.) jedná určitým způsobem, nakupuje určitou značku, má jasný názor, je spokojeno, nespokojeno atd. Většinou se využívá pozorování, dotazování a experiment. Součástí kvantitativních výzkumů jsou data kvantitativní ale i kvalitativní. (Kozel et al. 2011)

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny, proč se něco děje nebo proč něco proběhlo. Zpravidla údaje, které byly zjišťované, se odehrávají ve vědomí nebo ve špatně měřitelném podvědomí spotřebitele. Základní princip je v psychologii, vyžadujeme psychologickou interpretaci. Kvalitativní výzkum nalézá využití ve všech oblastech vnitřních postupů zákazníků, motivů a stimulů jejich spotřebního a kupního chování. Prostřednictvím jeho kvalit a metod je šance převést individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu

do podoby kvantifikované nebo přinejmenším do takové podoby, aby bylo možné výsledná zkoumání seřadit nebo srovnat mezi sebou. (Kozel et al. 2011)

2.6 Penny Market s. r. o.

První zmínka o společnosti Penny Market s. r. o. se datuje k roku 1973, kdy se v německém Kolíně nad Rýnem otevřela centrála první diskontní prodejny. Poté se společnost rozšířila do 7 evropských zemí. V současnosti, je více jak 3550, které představují společnost Penny Market (Superbrands, n. d.).

Společnost Penny Market s. r. o. je dceřiná společnost mezinárodního obchodního řetězce REWE. Na českém trhu působí od roku 1997. Prodejen v České republice je více než 350 (Penny Market, n. d.). První prodejnu společnosti Penny Market s. r. o. otevřeli v Plzni v Gerské ulici v roce 1997. Během prvního roku bylo v České republice otevřeno 33 obchodů společnosti Penny Market s. r. o. S nárůstem prodejen byl kvůli potřebě skladovacích prostorů zřízen nový moderní sklad v Dobřanech.

Více jak 2932 výrobků je v sortimentu společnosti Penny Market s. r. o., v němž více než 70 procent tvoří výrobky s původem z České republiky. Počet zaměstnanců, kteří se starají o blaho zákazníků je přibližně 5600 (Superbrands, n. d.).

3 Cíle a metodika práce

Cílem mé bakalářské práce je zmapování prostoru prodejní plochy vybrané obchodní jednotky Penny Market s ručením omezeným v Blatné v Jižních Čechách. Dále budu prozkoumávat spokojenost zákazníků s dispozičním řešením obchodní jednotky a na základě dotazníkového šetření navrhnou změny interiéru ve vybrané obchodní jednotce.

Hypotézy pro danou práci:

1. Více než 40 % respondentů vyhovuje nebo částečně vyhovuje dispoziční řešení dané obchodní jednotky.
2. Více než 50 % respondentů nakupuje ve vybrané obchodní jednotce 2krát týdně.
3. Alespoň 60 % respondentů navštíví vždy při nákupu oddělení pečiva.

Základní body metodického postupu:

- Studium odborné literatury
- Kvantitativní výzkum formou dotazníku
- Sběr dat
- Analýza získaných dat
- Vyhodnocení výzkumu
- Návrh nového modelu obchodní jednotky
- Závěr

Práce je rozdělena na 2 části: teoretickou a praktickou. V teoretické části se zabývám problematikou space managementu, se kterým související i další pojmy, jako například merchandising, category management a v neposlední řadě marketingový výzkum. Podklady ke studiu jsem nacházela především v knihách. Dalšími důvěryhodnými zdroji byly odborné články z časopisů a internetu.

Praktickou část tvoří informace získané od respondentů na základě dotazníkového šetření. Dotazování představuje podle Kozla et al. (2011) metodu sběru dat, která je založena buď na přímé interakci mezi respondentem a výzkumníkem, kdy se jedná o rozhovor, nebo na interakci nepřímé, kterou představuje dotazník.

Dotazníkové šetření jsem prováděla v podobě elektronické i osobní. Osobní dotazování proběhlo před vybranou obchodní jednotkou ve dnech 19. a 20. ledna roku 2017, kdy jsem oslovovala respondenty na základě náhodného výběru. Elektronický dotazník jsem

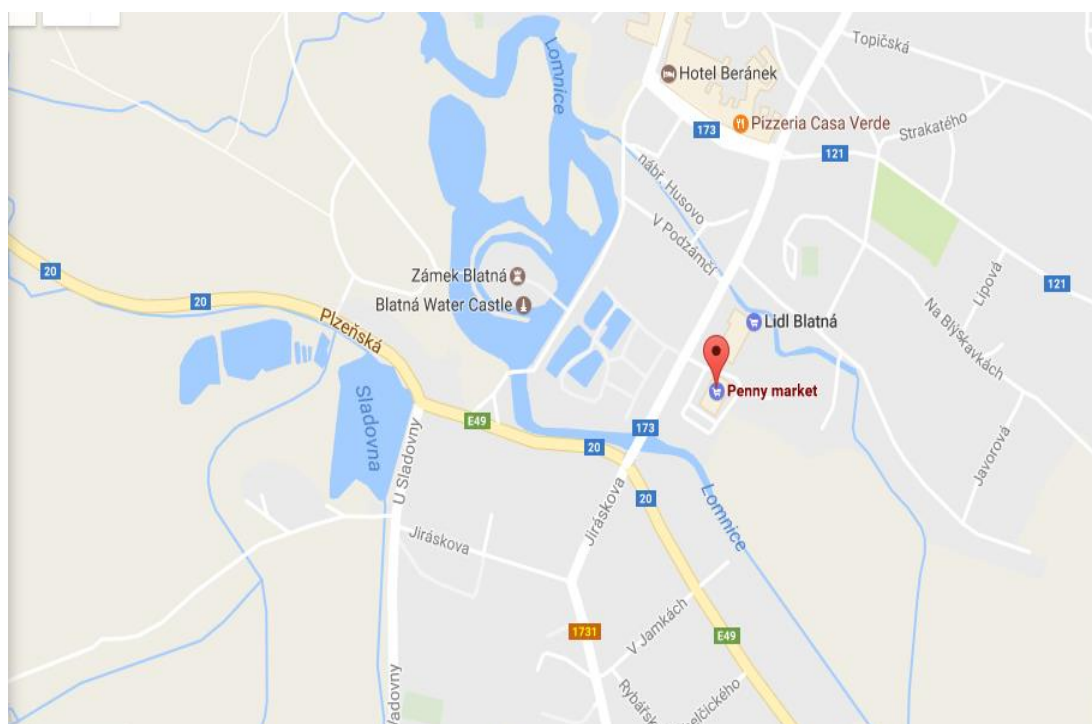
vytvořila v programu Word a poté jsem ho umístila na sociální síť Facebook. Následovala analýza dat z dotazníkového šetření pomocí programu Excel. Na závěr byl na základě výsledků z dotazníkového šetření sestaven návrh prostorového řešení dané obchodní jednotky.

4 Vlastní práce

4.1 Penny Market s. r. o. Blatná

Provozovna vznikla v roce 1999 a má sídlo v Radonicích. V roce 2002 postihly obchodní jednotku povodně, poté musela být částečně zrekonstruovaná. Spisová značka obchodní jednotky je C 42812 a je vedená u Městského soudu v Praze. Tato provozovna Penny Market s. r. o. se nalézá spíše na okraji města u hlavní silnice E49, která vede na Písek nebo Plzeň, jak je patrné z obrázku 2. Za největšího konkurenta lze považovat Lidl, který s obchodní jednotkou takřka sousedí. Mezi další konkurenty patří malé obchodní jednotky, jako jsou Coop, Spar a večerky. Tyto malé provozovny se nacházejí v centru města, což pro ně znamená značnou výhodou oproti Penny Marketu s. r. o. Otevírací doba je od sedmi ráno do osmi do večera každý den. V areálu provozovny se nachází pouze trafika. Před obchodní jednotkou je dostatečné parkoviště, které nevyužívají pouze zákazníci Penny Marketu, ale i zákazníci Lidlu, kde není parkoviště tak rozsáhlé. Parkoviště využívají také lidé, kteří bydlí nedaleko v panelových domech, protože není zpoplatněné ani časově omezené. Jsou zde vyznačená místa pro lidi s postižením, která se nacházejí co nejbližší vchodu do prodejny.

Obrázek 2: Mapa polohy Penny Marketu v Blatné

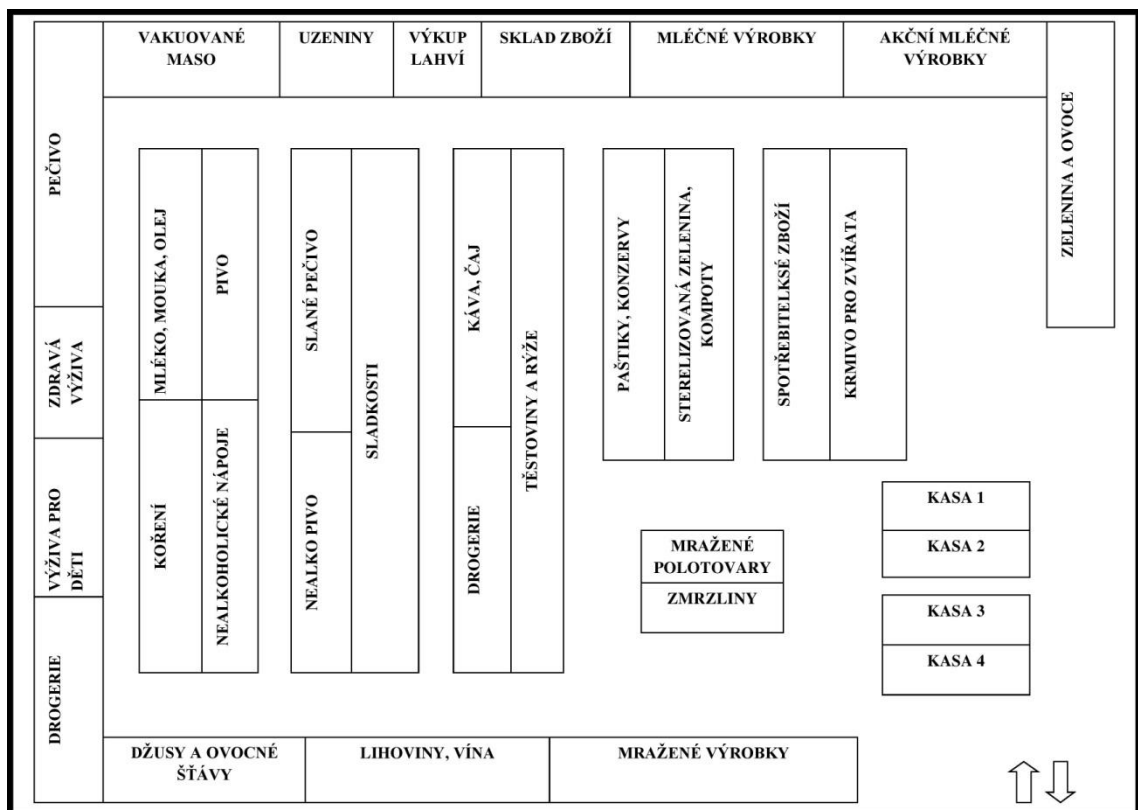


Zdroj: vlastní úprava map z Google

Do prodejny lze vcházet jen jedním vstupem. U vchodu nalezneme základní identifikační informace, informace o otevírací době a vyvěšené plakáty s akčním zbožím. V chodbě jsou umístěny akční letáky, registrační list k zákaznické kartě a také úschovna zboží nebo tašek. Zákazník si může vybrat mezi nákupním vozíkem a košíkem. Nákupní vozíky jsou k dispozici vedle vchodu do obchodní jednotky a malé nákupní košíky jsou na začátku prodejny. Zatímco nákup ve vozíku si mohou zákazníci dovést pohodlně až ke svému automobilu, nákupní košíky se odevzdávají u kasy, jsou určeny pro menší nákup. Doba nákupu je zpříjemněna rádiem PENNY live, který svým programem zpříjemní zákazníkům čas strávený v prodejně.

4.1.1 Současný model Penny Marketu v Blatné

Obrázek 3: Současný model Penny Marketu



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je zřejmé z obrázku 3, zboží ve vybrané obchodní jednotce, udávající směr zákazníkovi při nákupu, je uspořádáno v dlouhé řadě podél stěn budovy. Je zde použito středové gondoly. Každé místo je plně využito. Tento způsob se objevuje u většiny obchodních jednotek. Vchod a východ je na stejném místě.

U vstupu prodejny se nachází po pravé straně oddělení se zeleninou a ovocem. Dále je zde podél stěny umístěn chladicí box s akčním zbožím pro zákazníky. Sortiment s mléčnými výrobky se nalézá v jeho těsné blízkosti. Naproti tomu, si mohou zákazníci prohlédnout spotřebitelské zboží. Poblíž něj se vyskytuje oboustranný regál s paštikami, konzervami, kompoty a sterilizovanou zeleninou. Přibližně v polovině budovy se nachází u stěny sklad zboží, ze kterého zaměstnanci vyvázejí zboží do prodejny. Nechybí zde samozřejmě ani výkup lahví, který je automatizovaný. Na konci řady se vyskytuje vakuované maso a uzeniny. V zadní části budovy je lokalizována sekce pečiva, která nabízí širokou škálu druhů pečiva slaného i sladkého. Obchodní jednotka má vlastní pekárnu, v níž se rozpékají polotovary. Zákazníci si tak mohou domů donést ještě teplé a křupavé pečivo. Vedle pečiva je umístěn regál s produkty zdravé výživy a výživy pro děti. V protilehlém koutu je částečný sortiment drogerie. Na levé straně obchodní jednotky se nalézá poměrná část nápojů, jako jsou džusy, ovocné šťávy, vína a lihoviny. V zadní části vnitřku budovy se nacházejí oboustranné regály s moukou, olejem, kořením, pivem a nealkoholickými nápoji. Naproti nim je regál se slanými výrobky, cukrovinkami a ovocným pivem. Nalezneme zde i různé druhy čajů, kávy, těstovin, rýží, nachází se zde také regál s drogerií. V blízkosti kas jsou mrazicí boxy s ovocem, zeleninou, polotovary a v neposlední řadě i se zmrzlinou. Umístěny jsou u kas, aby nedocházelo k nadměrnému oteplování zboží během nákupu.

U kas se objevuje úzká škála sladkostí a tvrdého alkoholu. Mezi kasami je umístěn stojan se zlevněným zbožím. V provozovně jsou zřízeny 4 kasy. Daný počet je pro objekt dostačující. V nedávné době bylo v obchodní jednotce u východu nainstalováno zařízení, které odhalí nenamarkované zboží.

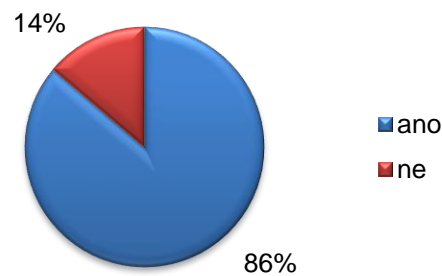
4.2 Dotazníkové šetření

4.2.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník vyplnilo celkem 210 respondentů, z toho 97 elektronicky a 113 tváří v tvář.

Otázka číslo 1: Jste zákazníkem Penny Marketu v Blatné?

Graf 1: Jste zákazníkem Penny Marketu v Blatné?

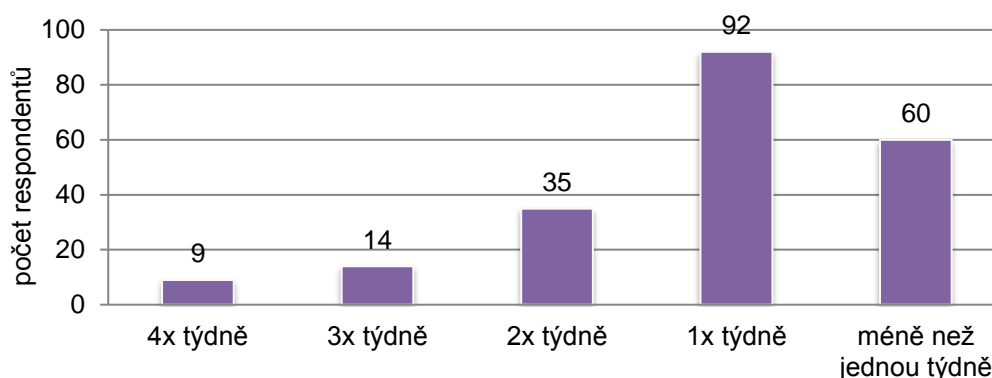


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku první otázky plyne, že zákazníkem Penny Marketu v Blatné je 181 respondentů, tj. 86 %. Zbývající část, tedy 29 respondentů (14 %) nikoliv. Tento výsledek je daný tím, že dotazníkové šetření tváří v tvář probíhalo před danou obchodní jednotkou.

Otázka číslo 2: Jak často navštěvujete Penny Market v Blatné?

Graf 2: Jak často navštěvujete Penny Market v Blatné?



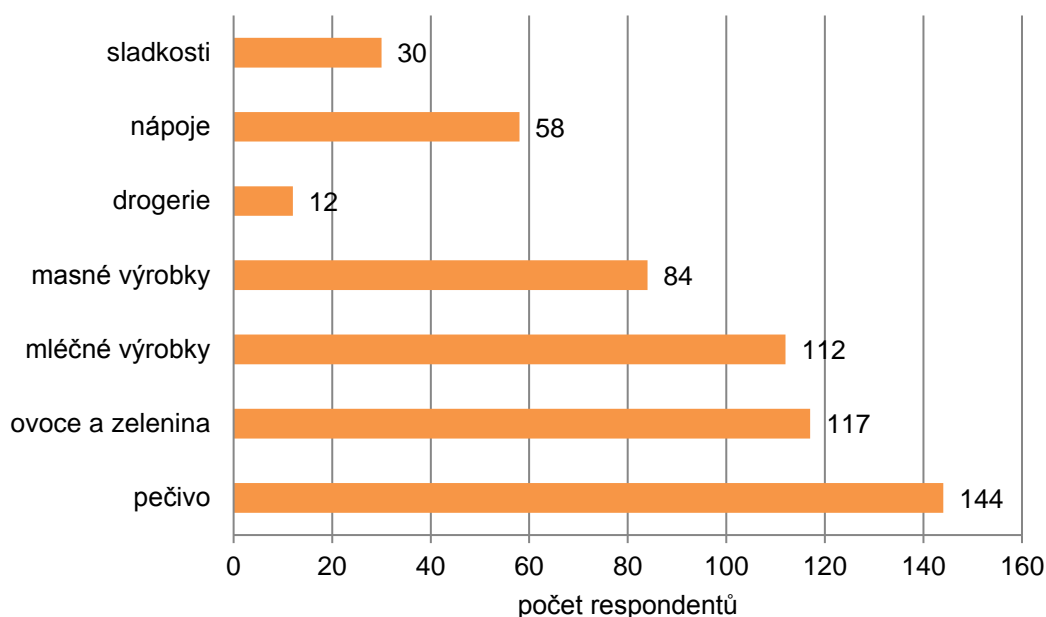
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf je zpracován na základě odpovědí od všech 210 dotazovaných. Respondenti nejčastěji nakupují v Penny Marketu v Blatné jednou týdně. Tuto odpověď zvolilo 92 respondentů (43 %). Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď méně než jednou týdně, kterou uvedlo 60 (29 %) respondentů. Dvakrát týdně nakupuje 35 (17 %) respondentů. Třikrát týdně navštěvuje obchodní jednotku 14 (7 %) respondentů. Nejméně respondentů navštěvuje prodejnu 9krát týdně, a to pouze devět (4 %).

Z těchto odpovědí vyplývá, že zákazníci uskutečňují větší nákupy alespoň jednou týdně. Zapříčiněno je to tím, že poloha vybrané obchodní jednotky není v centru města a žádné městské dopravní spojení v městě Blatná není.

Otázka číslo 3: Co nejčastěji nakupujete v Penny Marketu v Blatné?

Graf 3: Co nejčastěji nakupujete v Penny Marketu v Blatné?

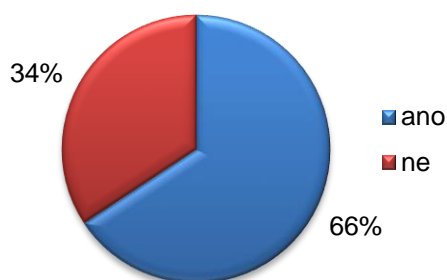


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů odpovědělo, že nejčastěji nakupují pečivo ve vybrané prodejně. Tuto odpověď zvolilo 144 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí se 117 odpověďmi je oddělení s ovocem a zeleninou. V těsné blízkosti následují mléčné výrobky, které určilo 112 respondentů. Zónu masných výrobků navštěvuje při nákupu 84 respondentů a zónu nápojů 58. Dalším oddělením jsou sladkosti se 30 odpověďmi a na pomyslné poslední příčce v žebříčku se umístilo oddělení s drogerií s 12 odpověďmi.

Otázka číslo 4: Navštívíte vždy při nákupu v Penny Marketu oddělení s pečivem?

Graf 4: Navštívíte vždy při nákupu v Penny Marketu oddělení s pečivem?



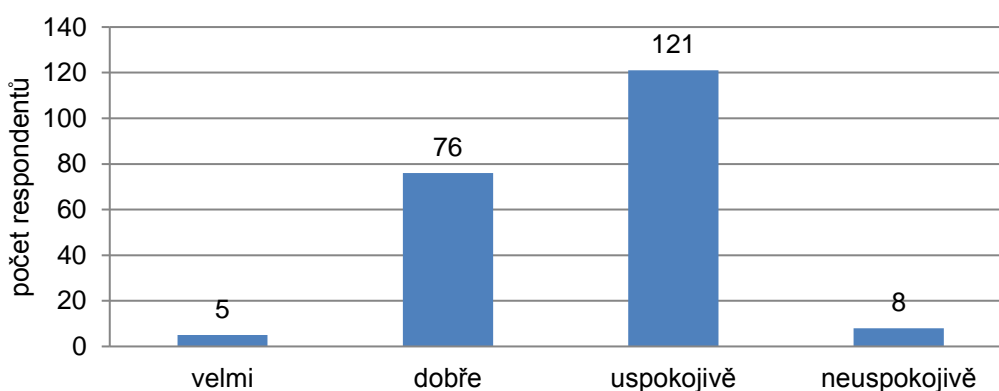
Zdroj: Vlastní zpracování

Na dotazníkovém šetření se podílelo celkem 210 respondentů, z toho 138 (66 %) jich odpovědělo, že při nákupu navštíví vždy oddělení s pečivem. Zbýlá část, tj. 72 (34 %) uvedla, že pokaždé nesměřují do oddělení s pečivem.

Z výsledků dané otázky je patrné, že téměř 2/3 zákazníků při návštěvě Penny Marketu v Blatné jdou do nákupní zóny pečiva.

Otázka číslo 5: Jak jste spokojeni s pestroostí sortimentu v Penny Marketu?

Graf 5: Jak jste spokojeni s pestroostí sortimentu v Penny Marketu?

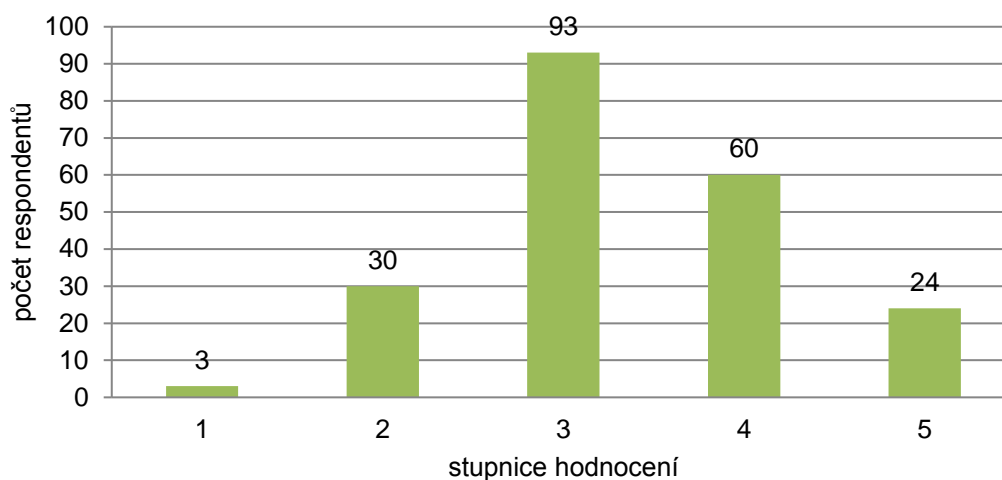


Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka směřovala na spokojenost s pestroostí sortimentu ve vybrané obchodní jednotce. Nejvíce respondentů, 121 (58 %), je uspokojivě spokojeno s rozmanitostí sortimentu. Na druhé místo s počtem 76 (36 %) se dostala odpověď dobře. Pouze 8 respondentů (4 %) uvedlo, že nejsou spokojeni, a 5 (2 %), že jsou velmi spokojeni.

Otázka číslo 6: Orientujete se dobře v obchodní jednotce Penny Market?

Graf 6: Orientujete se dobře v obchodní jednotce Penny Market?



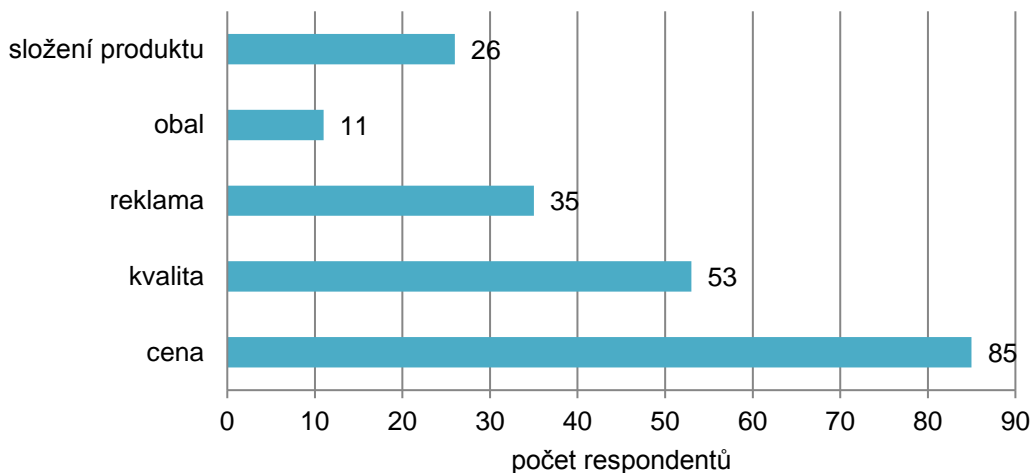
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce respondentů 93 (44 %) ohodnotilo orientaci při nákupu v Penny Marketu v Blatné známkou průměrnou, tedy známkou 3. Další nejčastější odpovědí byla známka 4 s celkovým počtem 60 (29 %). O polovinu méně dostala známka 2, tedy 30 (15 %). Dále 24 (11 %) respondentů se v prodejně velmi špatně orientuje. Nejméně dotazovaných uvedlo, že ze znalostí prodejny nemají žádný problém. Takto odpověděli pouze tři (1 %) respondenti. Průměrné hodnocení orientace v Penny Marketu v Blatné je 3,3.

Z výsledku dotazníkového šetření je patrné, že se respondenti v prodejně dobře neorientují. Faktem je i celkové průměrné hodnocení. V osobním rozhovoru si nejvíce dotazovaný stěžoval na to, že oddělení s drogerií není na jednom místě, ale je rozkouskované na více místech v prodejně.

Otázka číslo 7: Co nejvíce rozhoduje při Vašem nákupu v Penny Marketu v Blatné?

Graf 7: Co nejvíce rozhoduje při Vašem nákupu v Penny Marketu v Blatné?

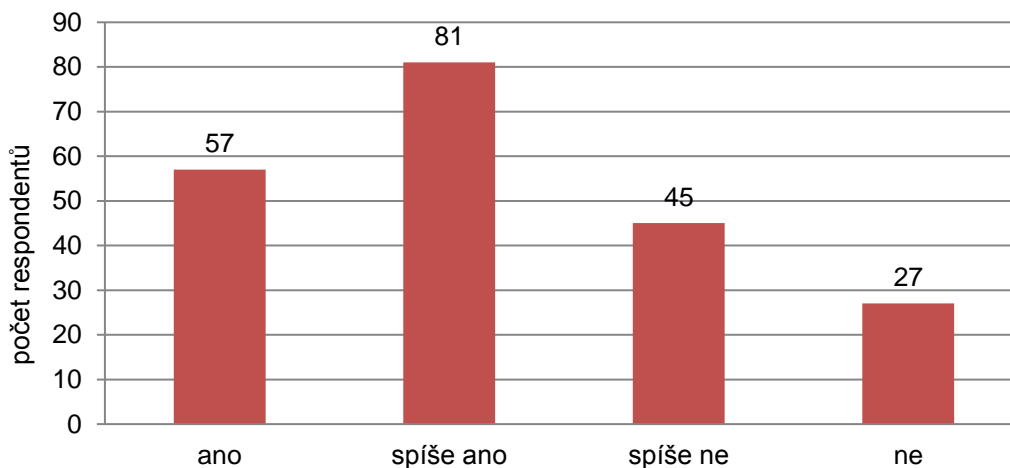


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření je zřejmé, že největší vliv při rozhodování o nákupu má cena. Cenu označilo 85 (40 %) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je kvalita, kterou zvolilo 53 (25 %) respondentů. Kvalitu uvedla jedna čtvrtina tázaných. Reklama obsadila pomyslné třetí místo s 35 (17 %) hlasy. Dále následovalo složení produktu, které je rozhodující pro 26 (12 %) respondentů. Nejmenší vliv při rozhodování o nákupu představuje obal. Takto odpovědělo pouze 11 (5 %) zákazníků.

Otázka číslo 8: Navštěvujete nejčastěji Penny Market v Blatné kvůli akčnímu zboží?

Graf 8: Navštěvujete nejčastěji Penny Market v Blatné kvůli akčnímu zboží?



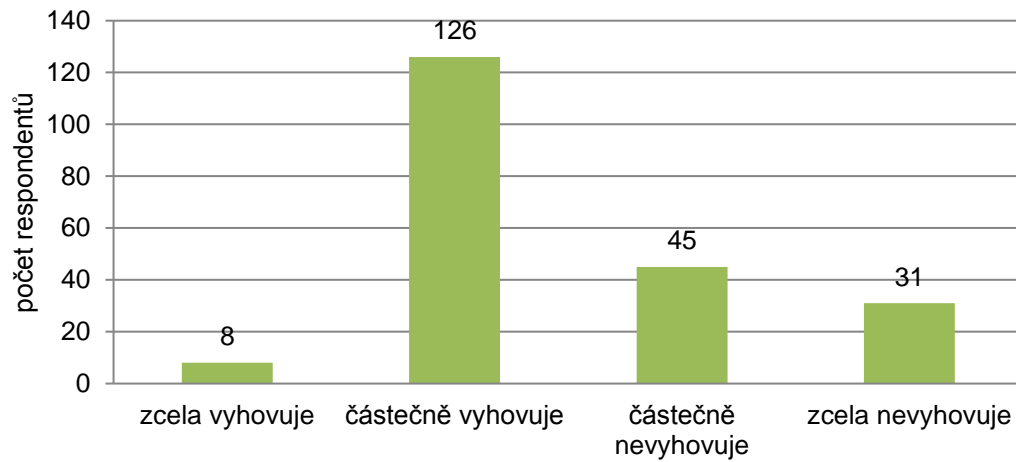
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku číslo 8 odpovědělo 81 (39 %) respondentů, že spíše do prodejny chodí kvůli akčnímu zboží. Tato odpověď byla nejčastější. Respondenti, kteří chodí výhradně do Penny Marketu kvůli akcím, skončili na pomyslném druhém místě s počtem 57 (27 %). Následovala odpověď spíše ne, kterou označilo 45 (21 %) respondentů. Jenom 27 (13 %) respondentů uvedlo, že tuto obchodní jednotku nenavštěvují kvůli akčnímu zboží. Z výsledků je patrné, že zákazníci navštěvují Penny Market v Blatné především nebo spíše kvůli akcím. Kladně odpověděly na tuto otázku 2/3 respondentů.

Tento výsledek úzce souvisí s předešlou otázkou č. 7, kde uvedli, že největší vliv při nakupování kladou na cenu.

Otázka číslo 9: Do jaké míry Vám vyhovuje dispoziční řešení Penny Marketu v Blatné?

Graf 9: Do jaké míry Vám vyhovuje dispoziční řešení Penny Marketu v Blatné?



Zdroj: Vlastní zpracování

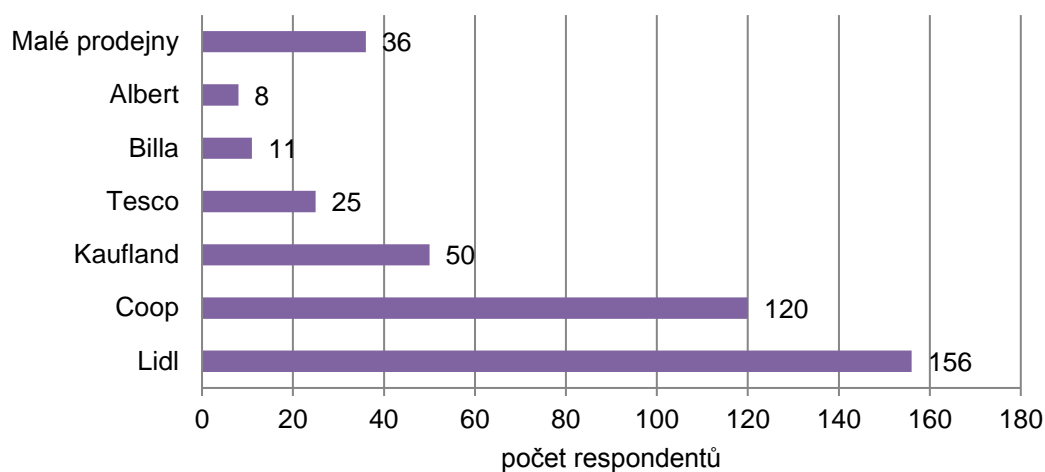
Devátá otázka byla věnována dispozičnímu řešení Penny Marketu v Blatné. Dispozice prostoru vyhovuje jen částečně 126 (60 %) respondentům. Částečně nevyhovuje uspořádání 45 (21 %) respondentům. Dalších 31 (15 %) respondentů uvedlo, že jim dispoziční řešení zcela nevyhovuje. Pouze osm (4 %) respondentů uvedlo, že zcela vyhovuje.

Otázka číslo 10: Jakou změnu byste uvítali v Penny Marketu v Blatné?

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 201 respondentů z celkového počtu 210. Nejvíce respondentů by ocenilo pořádek v prodejně, a to 83. Velké úskalí vidí v nedostatečném počtu kas. Zákazníci u nich stráví dlouho dobu. Uličky mezi regály by rozšířilo 72 respondentů. Jsou příliš úzké a brání pohodlnému projetí s nákupním vozíkem. Jiné uspořádání regálů by zvolilo 36 respondentů, a to kvůli lepší orientaci. Tento problém bych vyřešila cedulkami zavěšenými ze stropu s názvem nákupní zóny. Oddělení s drogerií se nachází na vícero místech prodejny. Dostatek akčního zboží k dispozici by ocenilo 28 respondentů. Dalších 8 odpovědělo, že by změnili všechno. Celkem 6 respondentů mělo výtky k příliš malému prostoru mezi vchodem a východem. Další vítanou změnou by bylo snížení cen produktů, a to u 14 respondentů. Rozšíření sortimentu v oddělení výživy pro děti by jich ocenilo 6. Další nedostatek vidí 24 respondentů v oddělení pečiva, a to konkrétně s jeho nedostatkem ve večerních hodinách. Lepší chování ze strany personálu by jich uvítalo 16. Jde o rychlost obsluhy i způsob jednání se zákazníky.

Otázka číslo 11: Jaké jiné obchodní jednotky navštěvujete?

Graf 10: Jaké jiné obchodní jednotky navštěvujete?

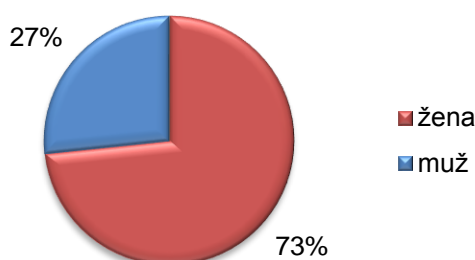


Zdroj: Vlastní zpracování

U následující otázky si mohli respondenti zvolit více odpovědí. Nejčastěji se shodli na tom, že navštěvují obchodní řetězec Lidl. Tuto odpověď zvolilo 156 (38 %) respondentů. Jako druhá skončila obchodní jednotka Coop s celkovým počtem 120 (30 %) hlasů. Na pomyslném třetím místě se umístila prodejna Kaufland s 50 (12 %) hlasy. Dále následovaly malé prodejny, které navštěvuje pouze 36 (9 %) respondentů. Mezi méně časté navštěvované obchodní jednotky patří Tesco s počtem 25 (6 %), Billa s 11 (3 %) a Albert s 8 (2 %) respondenty. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že nejvíce respondenti nakupují v Lidlu a Coopu. Je to dané tím, že v Blatné je pouze Penny Market, Lidl, Coop a malé prodejny. Ostatní obchodní řetězce zákazníci navštěvují ve větších městech.

Otázka číslo 12: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 11: Jaké je Vaše pohlaví?

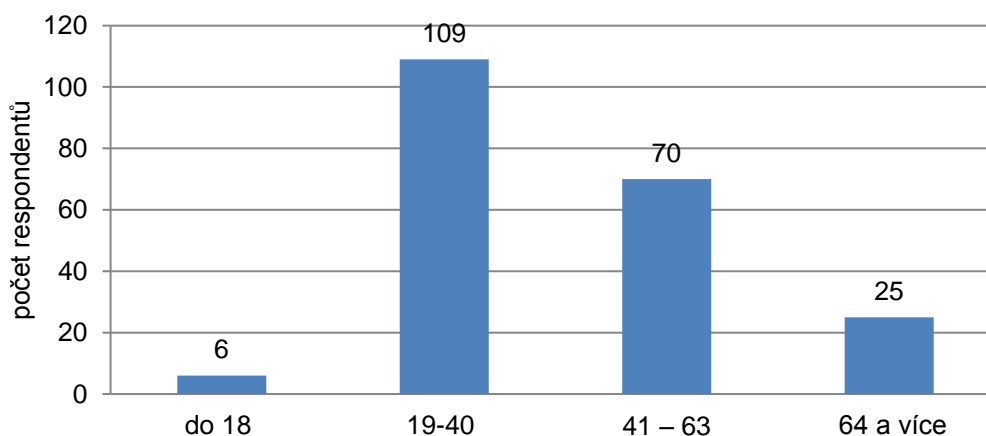


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledku dvanácté otázky plyne, že ženy navštěvují častěji obchodní jednotky než muži. Z celkového počtu 210 respondentů, 154 (73 %) zastupuje ženské pohlaví a 56 (27 %) mužské. Tento výsledek nám potvrdil skutečnost, že ženy nakupují v obchodních jednotkách častěji než muži.

Otázka číslo 13: Do jaké věkové kategorie patříte?

Graf 12: Do jaké věkové kategorie patříte?

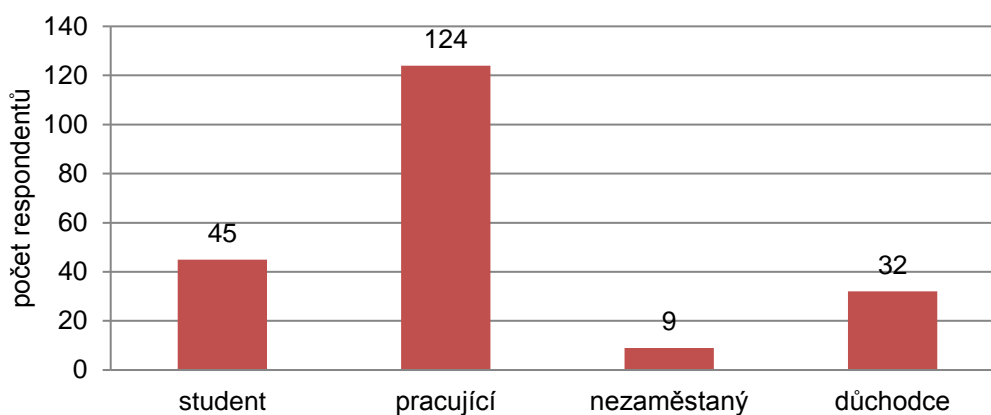


Zdroj: Vlastní zpracování

Třináctá otázka byla věnována věkové kategorii respondentů. Nejvíce respondentů představovala věková skupina od 19 do 40 let s počtem 109 (52 %). Na pomyslném druhém místě byla zastoupena věková kategorie v rozmezí 41–63 let. Tuto věkovou kategorii jich označilo 70 (33 %). Věkovou skupinu 64 a více uvedlo 25 (12 %) respondentů a ve věkové kategorii do 18 let jich odpovědělo pouze 6 (3 %).

Otázka číslo 14: Jaký je Váš status?

Graf 13: Jaký je Váš status?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo 210 respondentů. Z nich jich bylo 124 (59 %) pracujících, následovali studenti s počtem 45 (21 %), důchodci s počtem 32 (15 %) a 9 (4 %) respondentů uvedlo, že jsou nezaměstnaní.

Otázka číslo 15: Jaké je PSČ Vašeho trvalého bydliště?

Poslední otázka se věnovala poštovnímu směrovacímu číslu trvalého bydliště. V Jihočeském kraji bydlí 162 (77 %) respondentů. Nejčastěji měli trvalé bydliště přímo v Blatné, kde se nachází vybraná obchodní jednotka. Mezi další města Jihočeského kraje patřila Bělčice, Strakonice nebo Sedlice. Dále byli respondenti trvale přihlášení v Plzeňském nebo Středočeském kraji. Plzeňský kraj zastupovalo 27 (13 %) respondentů a Středočeský kraj 21 (10 %).

4.2.2 Vzájemný vztah mezi vybranými otázkami

Otázka č. 8: „Navštěvujete Penny Market nejčastěji kvůli akčnímu zboží?“ v závislosti na otázce č. 13: „Do jaké věkové kategorie patříte?“

Jak můžeme vidět v tabulce 2, nejvíce respondentů ve věkové kategorii 64 a více let, chodí do Penny Marketu kvůli akčnímu zboží. Představují 44 % z celkového podílu. Na odpovědi, že spíše navštěvují prodejnu kvůli akčnímu zboží, se nejvíce shodli respondenti ve věku 41–63 let s 43 %. Největší počet respondentů ve věkové hranici do 18 let spíše nechodí do vybrané obchodní jednotky z důvodů akčního zboží. Na této odpovědi se shodlo 50 % zákazníků s věkovou hranicí 18 let. Tito respondenti s 33 % obsadili první místo i v odpovědi, že nenavštěvují prodejnu kvůli akcím.

Tabulka 2: Návštěvnost Penny Marketu kvůli akčnímu zboží v závislosti na věkové kategorii

Navštěvujete prodejnu kvůli akčnímu zboží?	Věková kategorie?			
	do 18 let	19–40 let	41–63 let	64 a více let
Ano	0 %	22 %	31 %	44 %
Spíše ano	17 %	39 %	43 %	28 %
Spíše ne	50 %	25 %	16 %	16 %
Ne	33 %	14 %	10 %	12 %

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota na základě dvou daných otázek vyšla 0,110. Neboť hladina p je větší než 0,05, nelze zamítnout nulovou hypotézu. To znamená, že návštěva prodejny kvůli akčnímu zboží není nějak závislá na věkové kategorii respondentů.

Otázka č. 5: „Jste spokojeni s pestrostí sortimentu?“ v závislosti na otázce č. 13: „Do jaké věkové kategorii patříte?“

Z tabulky 3 můžeme vyčíst, že velmi spokojených s pestrostí sortimentu je nejvíce respondentů ve věkové skupině nad 64 let. Tito velmi spokojení respondenti tvoří pouhých 8 %. Dobře spokojení respondenty (42 %) tvoří největší věkovou skupinu od 19 do 40 let. Nejvíce uspokojivý pocit tvoří respondenti s 69 % ve věku 41-63 let. Věková kategorie zákazníků do 18 let se shodla na tom, že nejsou s pestrostí sortimentu spokojeni.

Tabulka 3: Spokojenost s pestrostí sortimentu v závislosti na věkové kategorii

Jste spokojeni s pestrostí sortimentu?	Věková kategorie?			
	Do 18 let	19–40 let	41–63 let	64 a více let
Velmi	0 %	2 %	1 %	8 %
Dobře	33 %	42 %	27 %	36 %
Uspokojivě	50 %	52 %	69 %	48 %
Neuspokojivě	17 %	4 %	3 %	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě dvou daných otázek vyšla p-hodnota 0,159. Tím pádem nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu z důvodů vyšší p-hodnoty než hladiny významnosti, která je 0,05. Nulová hypotéza je v platnosti. To, jak jsou zákazníci spokojeni s pestrostí sortimentu, není závislé na věkové kategorii.

Otázka č. 7: „Co nejvíce rozhoduje při Vašem nákupu?“ v závislosti na otázce č. 12: „Jaké je vaše pohlaví?“

Z tabulky 4 plyne, že pro více mužů je cena důležitým aspektem při nákupu. Na tuto otázku shodně odpovědělo 50 % respondentů mužského pohlaví. Podle kvality se více rozhodují ženy (28 %) než muži (20 %). Reklamou jsou více ovlivněni muži (17 %). Obal produktů vnímají obě pohlaví téměř stejně. U odpovědi je rozdíl v 1 %. Co se týče složení produktu, pro ženy je při nakupování o něco důležitější než pro muže.

Tabulka 4: Rozhodovací vlivy při nákupu v závislosti na pohlaví

Co nejvíce rozhoduje při Vašem nákupu?	Pohlaví	
	Žena	Muž
Cena	42 %	50 %
Kvalita	28 %	20 %
Reklama	14 %	17 %
Obal	5 %	4 %
Složení produktu	11 %	9 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě p-hodnoty, která vyšla 0,638, nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu vzhledem k tomu, že p-hodnota je vyšší než 5 % chyba. Tento výsledek nám říká, že vlivy, které rozhodují při nákupu, nejsou v závislosti k ženskému nebo mužskému pohlaví.

Otázka č 9: „Do jaké míry Vám vyhovuje dispoziční řešení?“ v závislosti na otázce č. 13: „Do jaké věkové kategorii patříte?“

Na základě těchto dvou otázek můžeme usoudit, že dispoziční řešení zcela vyhovuje nejvíce respondentům (16 %) ve věkové kategorii 64 a více let. Co se týče částečně vyhovujícího dispozičního řešení prodejny, na tom se shodlo nejvíce (64 %) respondentů z věkové skupiny 41–63 let. Věkové kategorie 19–40 let a 64 a více let uváděly tuto odpověď také často. Částečně nevyhovuje dispoziční řešení nejvíce respondentům ve věku do 18 let, a to s podílem 33 %. Polovina dotazovaných z věkové kategorie do 18 let uvedla odpověď, že jim dispoziční řešení zcela nevyhovuje.

Tabulka 5: Vyhovující míra dispozičního řešení v závislosti na věkové kategorii

Do jaké míry Vám vyhovuje dispoziční řešení?	Věková kategorie?			
	Do 18 let	19–40 let	41–63 let	64 a více let
Zcela vyhovuje	0 %	2 %	3 %	16 %
Částečně vyhovuje	17 %	61 %	64 %	56 %
Částečně nevyhovuje	33 %	24 %	20 %	12 %
Zcela nevyhovuje	50 %	13 %	17 %	25 %

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota u těchto otázek vyšla 7,16838⁻²⁹. To znamená, že je menší než 5 % hladina významnosti. Nulovou hypotézu proto můžeme zamítnout. Do jaké míry vyhovuje zákazníkům dispoziční řešení vybrané obchodní jednotky, je závislé na věkové kategorii.

4.2.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza číslo 1: Více než 40 % respondentů vyhovuje nebo částečně vyhovuje dispoziční řešení dané obchodní jednotky.

Na základě deváté otázky můžeme hypotézu potvrdit. Osm (4 %) respondentů odpovědělo, že jim dispoziční řešení prodejny zcela vyhovuje. Částečně vyhovuje 126 (60 %) dotazovaných. Na základě těchto výsledků můžeme konstatovat, že více než polovině zákazníků dispoziční řešení do jisté míry vyhovuje. Negativní stránku vidí především v nedostačující šířce uliček mezi regály a nesystematickém uspořádání zboží v regálech.

Hypotéza číslo 2: Více než 50 % respondentů nakupuje ve vybrané obchodní jednotce 2krát týdně.

Daná hypotéza nebyla potvrzena na základě vyhodnocení otázky číslo 2 z dotazníkového šetření. Vybranou obchodní jednotku 2krát týdně navštíví 35 respondentů, 14 pak 3krát týdně a devět 4krát za týden. Z celkového počtu 210 dotazovaných, pouze 58 jde nakupovat alespoň 2krát týdně. Zbývající část respondentů (152) uvedla, že nakupují v prodejně jednou za týden nebo méně.

Z výsledku je patrné, že zákazníci navštěvují Penny Market především kvůli většímu nákupu.

Hypotéza číslo 3: Alespoň 60 % respondentů navštíví vždy při nákupu oddělení pečiva.

Na základě vyhodnocení otázky číslo 4 můžeme konstatovat, že byla hypotéza potvrzena. Že vždy při nákupu v Penny Marketu v Blatné navštíví zónu s pečivem, uvedlo 138 respondentů. Z celkového počtu 210 se jedná o více jak 65 % respondentů. Lze to zdůvodnit i vyhodnocením otázky číslo 3, kde zákazníci uvedli, že v prodejně nejčastěji nakupují pečivo.

4.3 Doporučený model Penny marketu

Na základě odpovědí od zákazníků z dotazníkového šetření byl vytvořen nový model dispozičního řešení vybrané obchodní jednotky Penny Market. Cílem nového modelu prostorového uspořádání bylo co nejvíce uspokojit požadavky respondentů.

První změnou, na které se shodli dotazovaní, je rozšířit uličky mezi regály, a to z důvodu lepší manipulace s nákupním vozíkem.

Následovala změna potravinářského a nepotravinářského zboží. Poblíž vstupu do prodejny by se nacházelo ve 4 regálech nepotravinářské zboží. To znamená, že by si regály s konzervami, paštikami, kompoty a sterilizovanou zeleninou prohodily místa s drogerií. První dva regály by byly určeny pro sortiment s drogerií, další pro krmiva pro zvířata a v posledním by se nacházelo spotřebitelské zboží. Zbylé regály by byly obsazeny potravinářským sortimentem.

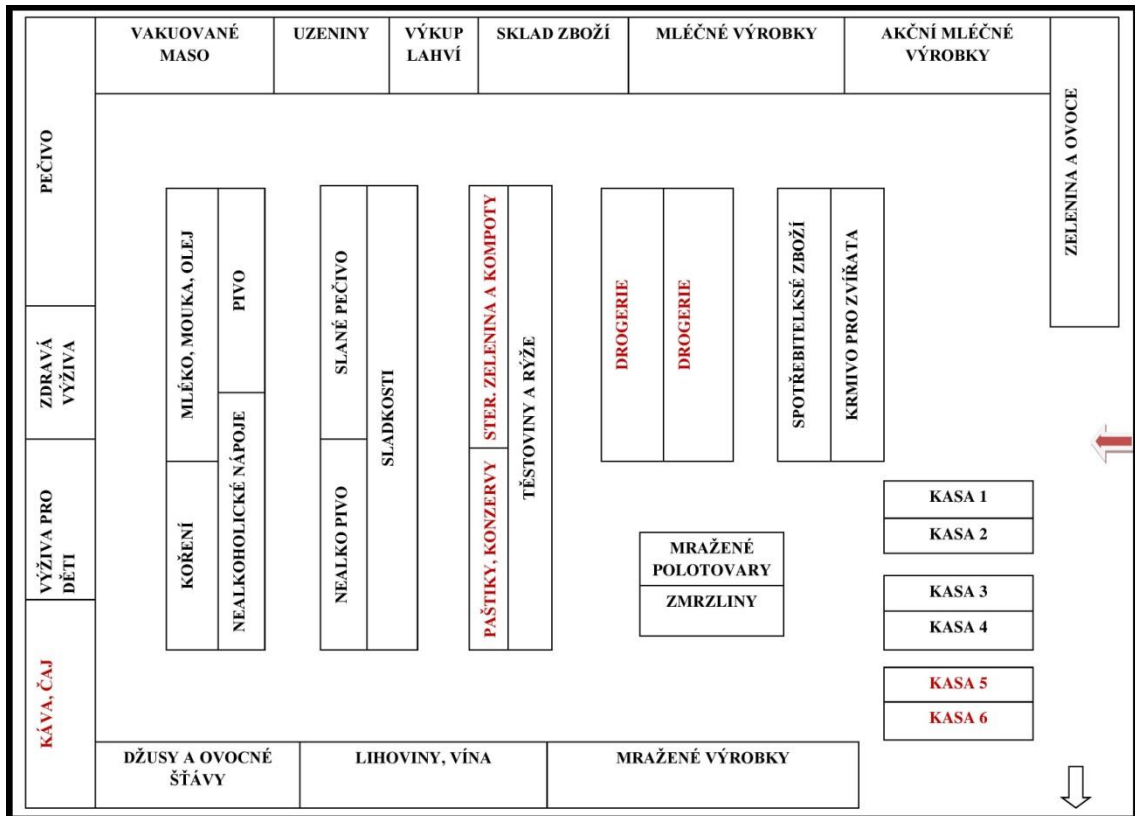
Další změnu, kterou jsem navrhla, je sjednotit úseky s drogerií. Často jsou zákazníci zmatení, kde mají daný výrobek hledat. Je to praktičtější pro zákazníky i personál, který nemusí při doplňování drogistického zboží dvakrát vybalovat a přemýšlet, do jakého úseku dané zboží patří. Kávu s čajem bych umístila do rohu prodejny, místo drogerie.

Čtvrtou změnou by byl přesun vstupních dveří z nedostatku místa na projetí nákupními košíky. Vchod a východ by byly na odlišném místě, tím pádem by nedocházelo ke srážce s nákupními vozíky. Zákazník, který by chtěl do prodejny přijít s nákupním vozíkem, by nemusel čekat, než zákazníci s nákupním vozíkem prodejnu opustí.

Poslední změnu, kterou jsem navrhla na základě odpovědí od respondentů, je zvýšení počtu kas ve vybrané obchodní jednotce. Zákazníci si stěžují na dlouhé čekání ve frontě v prodejně z důvodů nedostatku pokladen. Do prodejny Penny Market bych zařadila o dvě kasy navíc, aby nedocházelo ke zbytečnému času stráveného u pokladen.

Všechny změny, které se liší ve srovnání s původním modelem prodejny, jsou označeny červenou barvou.

Obrázek 4: Doporučený model Penny Marketu



Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

Cílem mé bakalářské práce je zmapování prostoru prodejní plochy vybrané obchodní jednotky Penny Market s ručením omezeným v Blatné v jižních Čechách. Dále budu prozkoumávat spokojenost zákazníků s dispozičním řešením obchodní jednotky, jak často chodí nakupovat, na co nejvíce kladou důraz při nákupu a jestli jsou spokojeni s pestrostí sortimentu. Na základě odpovědí od respondentů z dotazníku navrhnu změny interiéru, který by nejvíce uspokojil potřeby a požadavky zákazníků.

Z dotazníkového šetření je patrné, že největší počet respondentů navštěvuje Penny Market maximálně jednou za týden. Je to dané tím, že zákazníci využívají prodejnu především k velkým nákupům, protože se nachází na okraji města, a pro drobné věci chodí dotazovaní do jiných prodejen, které jsou v centru města. Nejnavštěvovanější nákupní zónou je pečivo, poté ovoce a zelenina. Tato odpověď od respondentů se váže i na další otázku, v níž jsem se ptala, zda vždy v prodejně navštíví oddělení s pečivem. Téměř dvě třetiny odpověděly, že ano. Nejvíce zákazníků vybrané jednotky se shodlo na tom, že je pro ně pestrost sortimentu uspokojivá. Nejčastěji respondenti označili orientaci v prodejně známkou 3. Největší vliv při nakupování má pro ně cena. Na otázku, zda navštěvují Penny Market kvůli akčnímu zboží, nejvíce dotazovaných odpovědělo, že spíše ano. Dispoziční řešení obchodní jednotky vyhovuje jen částečně, na tom se shodl největší počet zákazníků. Nejvíce respondenti navštěvují prodejnu Lidl, poté Coop. Nejčastějšími respondenty byly ženy ve věkové kategorii 19–40 let. Většinou se jednalo o pracující zákazníky s PSČ trvalého bydliště v Blatné.

Nový model vybrané obchodní jednotky jsem vytvořila na základě odpovědí od respondentů z dotazníkového šetření, a to především z otázky číslo 10, v níž jsem se ptala, jakou změnu by respondenti uvítali ve vybrané obchodní jednotce. První věcí, kterou bych změnila z hlediska dispozičního řešení prodejny, je rozšířit uličky mezi regály pro lepší manipulaci s nákupním vozíkem. Další změnu, kterou jsem navrhla, bylo seskupení potravinářského a nepotravinářského zboží. Touto změnou dojde k přemístění regálů s paštikami, konzervami a sterilizovanou zeleninou, drogistického zboží a zboží pro přípravu horkých nápojů. Následuje změna ve sjednocení dvou úseků drogerie do jednoho z hlediska ztráty času při hledání a špatné orientaci. K tomu, aby se zákazníci dobře orientovali v celé v prodejně, jsem navrhla umístit informační cedule s nápisem oddělení nad každou nákupní zónou. Respondenti uváděli v dotazníku, že se před kasami často tvoří dlouhé fronty. Proto bych ve vybrané prodejně umístila o dvě kasy navíc.

Dále jsem navrhla změnu týkající se lepšího pohybu s nákupními vozíky při vchodu a východu prodejny. Vchod a východ je na stejném místě, proto bych zvlášť umístila vchod do prodejny a zvlášť východ z prodejny. Respondenti by uvítali změnu rozšíření sortimentu v oblasti zdravé výživy. V dnešní době žije mnoho lidí zdravým způsobem, proto by rozšíření sortimentu dané oblasti bylo na místě. V neposlední řadě bych zmínila výtky od zákazníků, které se týkají nedostatku akčního zboží, neprofesionálního přístupu personálu k zákazníkům a vyprodaného pečiva ve večerních hodinách.

Tyto změny by měly napomoci vedení Penny Marketu v Blatné k tomu, aby do vybrané obchodní jednotky chodili stávající zákazníci častěji s pocitem spokojenosti, a také, aby změny přilákaly i nové zákazníky.

I. SUMMARY

It is the method and technology used to determine the optimum location of commercial brands on the shelves within the product category. Factors that must be taken into account by the creating of the space management, are, for example, the selling space productivity, the preliminary turnover of goods, their impact on the sales business units or the factors of the layout of the distribution space. The layout of the sales area is based on the guidelines for the deployment of the product groups. These are, for example, the anticipated intensity and the frequency of customer but also the psychology of the consumer behaviour.

The main aim of the bachelor thesis is to chart the space management of a selected retail unit, which is Penny Market. This retail unit is located in the town Blatná. Another aim identifies the customer satisfaction with the store layout. This thesis deals with the most influence of the purchasing decisions on customers.

The bachelor thesis is divided into 2 parts –a theoretical and a practical part. In the theoretical part I deal with issues of space management. The space management is related to the issue of category management, sales support, merchandising and marketing. Background to study I found primarily in the books. Other sources were credible and professional journal articles on the Internet.

In the practical part, I'm cooperating with the retail unit, called Penny Market in my region (South Bohemia). The questionnaire is designed to determine intention. The questionnaire I conducted in the form of electronic and face to face. Personal interviews took place before the selected business unit, when I addressed the respondents. The electronic questionnaire I placed it on the social network followed by analysis of data from the survey.

The new model of the store layout of this retail unit is based on the answers and responses of the respondents, and satisfies the customers. The work also includes a questionnaire as an attachment, a comparison of the current and the new model and the proposed changes.

Key words: space management; category management; questionnaire; merchandising; market research; layout

II. Seznam použitých zdrojů

- Albaum, G. S. & Smith, S. M. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha, Czechia: Management Press.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Czechia: C. H. Beck.
- Cimler, P., & Zadražilová, D. et al. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Harris, B. (1997). *Category management Best Practices Report*. ECR Europe.
- Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha, Czechia: Profess Consulting.
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H., (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Czechia: Grada.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management*. 7th ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Parasuraman, A., Grewal, D. & Krishnan, R. (2007). *Marketing Research*. Boston, MA: Houghton mifflin company.
- Řezáč, J. (2009). *Moderní management: manažer pro 21. století*. Brno, Czechia: Computer Press.
- Turčíková, J. (2011). *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno, Czechia: Mendelova univerzita v Brně.
- Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press.
- Vojtko, V. (2014). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. České Budějovice, Czechia.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha, Czechia: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Czechia: Grada.

Internetové zdroje:

Gfk. (2011). *O společnosti GfK*. [Website]. Retrieved from <http://www.gfk.com/cz/onas/overview/>.

Kingstyle. (© 2008). *Slovník reklamy*. [Website]. Retrieved from <http://www.kingstyle.cz/cs/slovník-reklamy/>.

Marketingforschung. (n. d.). [Presentation]. Retrieved from http://www.fb3-fh-frankfurt.de/fachschaft/downloads/Skripte/MarketingSteinbildMark_24.pdf.

Očedníková, J. (2011). *Mezinárodní studie nákupních zvyklostí*. [Website]. Retrieved from <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/mezinarodni-studie-nakupnich-zvyklosti>.

Penny Market. (n. d.). *My a společnost*. [Website]. Retrieved from http://www.penny.cz/TopMetanavigation/My_a_spole%20dnost/My_a_spole%20dnost/pe_DefaultContent1.aspx.

Superbrands. (n. d.). *Yearbook article*. [Report]. Retrieved July 07, 2016 from <http://www.czechsuperbrands.com/letoltes.php?id2=177>.

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1: Výhody zúčastněných subjektů vyplývající z category managementu.....	5
Obrázek 2: Mapa polohy Penny Marketu v Blatné.....	18
Obrázek 3: Současný model Penny Marketu.....	19
Obrázek 4: Doporučený model Penny Marketu.....	39
Graf 1: Jste zákazníkem Penny Marketu v Blatné?.....	21
Graf 2: Jak často navštěvujete Penny Market v Blatné?.....	22
Graf 3: Co nejčastěji nakupujete v Penny Marketu v Blatné?.....	23
Graf 4: Navštívíte vždy při nákupu v Penny marketu oddělení s pečivem?.....	24
Graf 5: Jak jste spokojeni s pestrostí sortimentu v Penny Marketu?.....	24
Graf 6: Orientujete se dobře v obchodní jednotce Penny Market?.....	25
Graf 7: Co nejvíce rozhoduje při Vašem nákupu v Penny Marketu v Blatné?.....	26
Graf 8: Navštěvujete nejčastěji Penny Market v Blatné kvůli akčnímu zboží?.....	27
Graf 9: Do jaké míry Vám vyhovuje dispoziční řešení Penny Marketu v Blatné?.....	28
Graf 10: Jaké jiné obchodní jednotky navštěvujete?.....	30
Graf 11: Jaké je Vaše pohlaví?.....	31
Graf 12: Do jaké věkové kategorie patříte?.....	31
Graf 13: Jaký je Váš status?.....	32
Tabulka 1: Součásti category managementu podle jednotlivých činností.....	6
Tabulka 2: Návštěvnost Penny Marketu kvůli akčnímu zboží v závislosti na věkové kategorii.....	33
Tabulka 3: Spokojenost s pestrostí sortimentu v závislosti na věkové kategorii.....	34
Tabulka 4: Rozhodovací vlivy při nákupu v závislosti na pohlaví.....	35
Tabulka 5: Vyhovující míra dispozičního řešení v závislosti na věkové kategorii.....	36

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Aneta Machová a nyní studuju třetím rokem obor řízení a ekonomika podniku na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Ráda bych vás poprosila o vyplnění dotazníku, který je důležitý k mé bakalářské práci. Cílem dotazníkového šetření je zjištění spokojenosti zákazníků s dispozičním řešením obchodní jednotky Penny Market s. r. o. v Blatné. Vaše odpovědi jsou anonymní.

Děkuji za spolupráci Aneta Machová.

1. Jste zákazníkem Penny Marketu v Blatné?

- ANO (pokračujte ve vyplňování otázek od čísla 2)
- NE (pokračujte ve vyplňování otázek od čísla 11)

2. Jak často navštěvujete Penny Market v Blatné?

- 4x týdně
- 3x týdně
- 2x týdně
- 1x týdně
- méně než jednou týdně

3. Co nejčastěji nakupujete v Penny Marketu v Blatné?
(můžete zakroužkovat více možností)

- pečivo
- ovoce a zeleninu
- mléčné výrobky
- masné výrobky
- drogerii
- nápoje
- sladkosti

4. Navštívíte vždy při nákupu v Penny marketu v Blatné oddělení s pečivem?
- ANO
- NE
5. Jak jste spokojeni s pestrostí sortimentu v Penny Marketu v Blatné?
- velmi
- dobře
- uspokojivě
- neuspokojivě
6. Orientujete se dobře v obchodní jednotce Penny Market v Blatné?
- Zakroužkujte jednu možnost*
- Dobře 1 2 3 4 5 špatně
7. Co nejvíce rozhoduje při Vašem nákupu v Penny Marketu v Blatné?
- (zakroužkujte jednu možnost)*
- cena
- kvalita
- reklama
- obal
- složení produktu
8. Navštěvujete nejčastěji Penny Market v Blatné kvůli akčním zbožím?
- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
9. Do jaké míry Vám vyhovuje dispoziční řešení Penny Marketu v Blatné?
- zcela vyhovuje
- částečně vyhovuje
- částečně nevyhovuje
- zcela nevyhovuje

10. Jakou změnu byste uvítali v Penny Marketu v Blatné?

.....

11. Jaké jiné obchodní jednotky navštěvujete?
(můžete zakroužkovat více možností)

- Lidl
- Coop
- Kaufland
- Tesco
- Billa
- Albert
- Malé prodejny

12. Jaké jste pohlaví?

- žena
- muž

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 18 let
- 19–40let
- 41–63 let
- 64 a více

14. Jaký je Váš status?

- student
- pracující
- nezaměstnaný
- důchodce

15. Jaký je PSČ Vašeho trvalého bydliště?

.....