



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

Diplomová práce

Nákupní atmosféra ve vybrané obchodní jednotce

Vypracovala: Bc. Klára Kavanová

Vedoucí práce: Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára KAVANOVÁ**

Osobní číslo: **E16697**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Nákupní atmosféra ve vybrané obchodní jednotce**

Zadávající 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:

Zhodnocení nákupní atmosféry ve vybrané obchodní jednotce na základě výsledků z terénního výzkumu a uvedení návrhu na zlepšení její nákupní atmosféry.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a interpretace výsledků

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

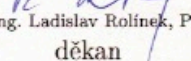
Seznam odborné literatury:

- Cimler, P. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
Hes, A. (2004). *Velkoobchod a maloobchod*. Praha: ČZU Praha, Provozně ekonomická fakulta.
Kotler, P., & Keller, K., L. (2011). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Bookboon.com. [e-book].
Synek, M. (2006). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck.
Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.

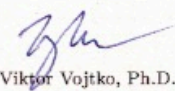
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Bc. Alena Srbová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**


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

JIHOCESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. ledna 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Nákupní atmosféra ve vybrané obchodní jednotce 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 diplomové 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, 11. dubna 2018

.....

Bc. Klára Kavanová

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Aleně Srbové, Ph.D. za trpělivost, vstřícnost a cenné podněty. Velmi si vážím času, který mi věnovala, a průběžným konzultacím, které napomohly vést práci správným směrem.

Dále mé poděkování patří Ing. Haně Galisové za ochotu a vstřícnost při osobním sběru dat a realizaci hloubkového rozhovoru.

Obsah

1	Úvod	3
2	Literární rešerše	4
2.1	Obchod	4
2.1.1	Specializace obchodu s fyzickým zbožím	4
2.1.2	Prostředníci obchodní činnosti	4
2.1.3	Maloobchod	5
2.1.4	Velkoobchod	5
2.1.4.1	Druhy velkoobchodu	7
2.1.4.2	Vývoj velkoobchodu	7
2.1.4.3	Velkoobchodní nákup	8
2.1.4.4	Velkoobchodní prodej	9
2.1.4.5	Cash & Carry	9
2.2	Nákupní chování zákazníků	10
2.3	Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	12
2.3.1	Vnější prvky	14
2.3.2	Vnitřní prvky	16
2.3.2.1	Vnitřní design	16
2.3.2.2	Dispoziční řešení	19
2.3.2.3	Prezentace zboží	22
2.3.2.4	Personál	25
2.3.2.5	Obchodní zařízení	25
2.3.2.6	Formy prodeje	26
2.3.2.7	Služby	28
2.3.3	Význam nákupní atmosféry pro velkoobchod	29
2.4	Společnost Metro Group	30
2.4.1	O společnosti	30
2.4.2	Makro Cash & Carry	30
2.4.2.1	Zákazníci společnosti	32
2.4.2.2	Principy společnosti	32
2.5	Marketingový výzkum	33
2.5.1	Kvantitativní výzkum	33
2.5.2	Kvalitativní výzkum	33
2.5.3	Dotazování	34

3	Cíl, hypotézy a metodika práce.....	36
3.1	Cíl práce.....	36
3.2	Hypotézy.....	36
3.3	Metodika práce.....	37
4	Vlastní práce.....	38
4.1	Plán výzkumu.....	38
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	39
4.2.1	Nákupní atmosféra velkoobchodu Makro a její prvky.....	39
4.2.2	Sociodemografické údaje.....	60
4.3	Zhodnocení hypotéz.....	64
4.4	Vyhodnocení hloubkového rozhovoru.....	65
4.4.1	Makro a zákazníci.....	65
4.4.2	Prvky nákupní atmosféry.....	65
4.4.3	Nákupní atmosféra Makra v Českých Budějovicích.....	67
4.5	Návrhy na zlepšení.....	68
5	Závěr.....	78
I.	Summary and Keywords.....	80
II.	Seznam použitých zdrojů.....	81
III.	Seznam tabulek, grafů a obrázků	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

Do prodejny zákazník vstupuje s nejrůznějšími přáními a potřebami, které chce uspokojit. U zákazníků samoobslužného velkoobchodu může jít například o rozšíření či doplnění zásob, pořízení vybavení kanceláře či nákup čerstvých potravin atd. Jakmile ale zákazník vstoupí na prodejní plochu samoobslužného velkoobchodu, je vystaven působení řadě faktorů, které mají na jeho nákup určitý vliv. Jedním z těchto faktorů je nákupní atmosféra prodejny.

Nákupní atmosféra prodejny může být vnímána pozitivně či negativně a na zákazníka působí skrze různé prvky. Architektura prodejny, parkovací plochy či vstupní prostory jsou řazeny mezi tzv. vnější prvky. Mezi prvky vnitřní se například řadí vnitřní design prodejny, prezentace zboží, personál, dispoziční řešení, poskytované služby či forma prodeje.

Výzkumy nákupní atmosféry ukazují, že atmosféra prodejny může hrát zásadní roli při rozhodování zákazníka o volbě prodejny, a může se tak stát i potenciální bariérou vstupu. Dále atmosféra působí přímo při nákupním procesu, kdy se zákazník rozhoduje o koupi výrobku a o času, který na prodejně stráví.

Hlavním cílem této práce je posouzení nákupní atmosféry vybrané obchodní jednotky na základě provedení výzkumu a následné uvedení návrhu na zlepšení, přičemž tato diplomová práce se zaměřuje na nákupní atmosféru samoobslužného velkoobchodu.

V první části práce se vytvoří literární rešerše zabývající se problematikou hlavního tématu práce. Čerpáno bude z dostupné literatury, odborných článků či periodik. Literární rešerše se bude věnovat například obchodu, jeho formám, velkoobchodu, druhům velkoobchodu, nákupnímu chování zákazníků a v neposlední řadě nákupní atmosféře a všem jejím prvkům.

V druhé části práce se zhodnotí nákupní atmosféra samoobslužného velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích na základě provedení dotazníkového šetření, které se uskuteční formou osobního dotazování a online sběrem dat. Následně se výzkum vyhodnotí a uvedou se návrhy, které by mohly zjištěný stav nákupní atmosféry zlepšit ve prospěch velkoobchodu Makro. K rozšíření poznatků o nákupní atmosféře bude také realizován hloubkový rozhovor s ředitelkou prodejny Makro v Českých Budějovicích s paní Ing. Hanou Galisovou.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Obchod je specifická lidská ekonomická činnost, prostřednictvím které se uskutečňuje směna zboží či služeb formou koupě a prodeje. Také lze obchod označit jako výsledek tržně peněžních vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli (Hes, Šálková, Regnerová & Toth, 2014).

Pražská et al. (1997) uvádí dvě roviny chápání obchodu, tzv. širší a užší pojetí. Obchod jako činnost je jeho širším pojetím, které zahrnuje nákup a prodej zboží. V užším pojetí se jedná o obchod jako instituci. Toto pojetí zachycuje subjekty zabývající se především obchodem a za obchodní instituce považuje subjekty, které nakupují fyzické zboží a bez zásadních úprav ho dále prodávají.

2.1.1 Specializace obchodu s fyzickým zbožím

Obchod s fyzickým zbožím se dělí do dvou zásadních oblastí. První z nich je obchod se spotřebním zbožím, jenž zahrnuje zboží určené pro konečného individuálního spotřebitele, a provozují ho především obchodní instituce v užším smyslu, který byl zmíněn výše (Pražská et al., 1997).

Zákazníky obchodu se spotřebním zbožím jsou jednotliví občané. Patří sem potraviny, odívání či potřeby pro domácnost a volný čas. Své nákupy v tomto systému obchodu uskutečňují i drobní výrobci a řemeslníci, okrajově také střední a velké firmy. Většinou se jedná o nákup různého kancelářského vybavení a potřeb (Synek, 1999).

Druhou oblastí je obchod se zbožím pro další podnikání, tzv. business to business, používaný i pod zkratkou B2B. Obsahuje nespotební zboží, které je určené pro výrobní spotřebu a provoz firem (Cimlér et al., 2007).

2.1.2 Prostředníci obchodní činnosti

Dle Pražské et al. (1997) mezi nejznámější kategorie obchodních prostředníků patří maloobchody a velkoobchody, přičemž prostředníka obchodní činnosti definuje jako obchodní firmy, které představují prostředníka směny mezi prodávajícím a kupujícím, a to z hlediska nabídky zboží, dodání, vyúčtování atd.

Naproti tomu Hes et al. (2014) zařazuje maloobchod a velkoobchod společně s pohostinstvím a cestovním ruchem do tzv. věcných subsystémů vnitřního obchodu.

2.1.3 Maloobchod

Cimler et al. (2007, str. 12) definuje maloobchod jako „*podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli.*“. Dále autor zmiňuje činnosti maloobchodu, jako například seskupování zboží do prodejního sortimentu, poskytování informací o zboží, zajištění vhodné formy prodeje či předávání marketingových informací dodavatelům.

Maloobchod lze dle Pražské et al. (1997) členit na maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail) a mimo prodejní síť (non store retail). Maloobchod není hlavním tématem této práce, a proto bude jeho členění zmíněno pouze okrajově.

Store retail se dále člení na:

- potravinářský,
- nepotravinářský,
- specializovaný,
- despecializovaný a
- stánkový prodej.

Hlavními složkami non store retail jsou:

- prodejní automaty,
- přímý prodej a
- přímý marketing (zásilkový obchod), (Pražská et al., 1997).

2.1.4 Velkoobchod

Velkoobchod je definován jako podnik či činnost nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům, a to bez jeho podstatné změny (Cimler et al., 2007).

Dle Kotlera a Kellera (2007) zahrnuje velkoobchod veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb, a sice pro ty, kteří nakupují za účelem opětovného prodeje nebo k obchodnímu využití.

Hes (2004) zdůrazňuje zaměření velkoobchodu na zprostředkovatelskou činnost mezi výrobou a prodejem a zabezpečení dodávek maloobchodům.

Velkoobchod se od maloobchodu v mnohém odlišuje, například věnuje menší pozornost propagaci, prostředí a lokalitě, což je způsobeno faktem, že se zaměřuje na prodej

maloobchodu, a nikoli přímo koncovému spotřebiteli. Rozdíl je také ve velkoobchodních transakcích, které jsou zde obvykle větší, než jak tomu bývá u maloobchodu. V neposlední řadě pokrývají také větší geografickou oblast (Kotler & Keller, 2007).

Existence velkoobchodu je důležitá a opodstatněná zejména z důvodu efektivního provádění některých následujících činností:

- nakupování a vytváření sortimentu – šetří tak čas samotného zákazníka,
- rozdělování velkých objemů – nákup velkých objemů a následné dělení do menších,
- skladování – snižují náklady na skladování dodavatelům a zákazníkům,
- přeprava,
- nesení rizika – přebírání vlastnictví a nákladů spojených s krádežemi či poškozením zboží a
- poradenství (Kotler & Keller, 2007).

Důvody, proč je velkoobchod tak důležitý, uvádí v podstatě i Hes (2004), ale pod označením „předmět činnosti velkoobchodu“. Autor zde zmiňuje následující skutečnosti:

- nákup velkých objemů spotřebního zboží z výroby a dovozu,
- skladování a prodej maloobchodu,
- vytváření zásob, včetně těch sezónních,
- vytváření širokého obchodního sortimentu spotřebního zboží pro maloobchod,
- vyrovnávání prostorových rozdílů mezi specializovanou a koncentrovanou výrobou na straně nabídky a decentralizovanou poptávkou po širokém i hlubokém sortimentu na straně poptávky,
- starostlivost o množství, strukturu i jakost spotřebního zboží a
- velkoobchodní výzkum trhu.

2.1.4.1 Druhy velkoobchodu

Dle Cimlera et al. (2007) lze velkoobchod podle formy činnosti členit na následující druhy:

Dodávkový velkoobchod

Jedná se o nejobvyklejší systém velkoobchodu, kdy jsou ve skladech udržovány zásoby a zboží je rozváženo dle objednávek. Součástí takového velkoobchodu je tedy i vlastní autodoprava či využívání dopravních nebo speditérských firem.

Agenturní velkoobchod

Agenturní velkoobchod nezajišťuje fyzický pohyb zboží přes vlastní sklad, ale pouze organizuje dodávky z výroby přímo odběratelům, tj. maloobchodu nebo i velkoobchodu. Dochází zde k úspoře nákladů, které vyplývají z neexistence skladů. Realizace takové dodávky je však delší z hlediska času, než jak je tomu u dodavatelského velkoobchodu.

Samoobslužný velkoobchod

Samoobslužný velkoobchod, také označován pojmem Cash & Carry, je určený zejména pro menší odběry zboží, a to ve většině případů vlastním dopravním prostředkem.

Regálový velkoobchod

Regálový velkoobchod je zaměřený především na nepotravinářský sortiment. Mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem je uzavřena dohoda, která zajišťuje, že maloobchodník bude na riziko velkoobchodníka prodávat ve vymezené části či regálech sortiment, který si velkoobchodník sám dodává, doplňuje a obměňuje. Velkoobchod tak může prodávat nové, ne příliš známé či sezónní zboží (Cimler et al., 2007).

2.1.4.2 Vývoj velkoobchodu

V posledních letech čelily velkoobchody řadě výzev. Musely se vyrovnat s rostoucí konkurencí, požadavky zákazníků, novými technologiemi, programy přímého nákupu velkých průmyslových a maloobchodních odběratelů.

Velkoobchody se proto snažily zvýšit produktivitu tím, že lépe spravují své zásoby a pohledávky. Rovněž snižují provozní náklady investováním do pokročilejších technologií pro manipulaci s materiály, informačních systémů a internetu.

Konečně zlepšují svá strategická rozhodnutí o cílových trzích, sortimentu výrobků a službách, cenách, komunikaci a distribuci (Kotler & Keller, 2011).

2.1.4.3 Velkoobchodní nákup

Dle Hese (2004) se velkoobchodním nákupem rozumí například nákup velkoobchodních organizací, nákup družstevních velkoobchodních organizací, nákup ústředních a regionálních skladů maloobchodních filiálkových podniků nebo nákupní činnost agentů.

Pražská et al. (1997) uvádí, že se nákup zajišťuje na třech úrovních, a sice na stupni maloobchodu, velkoobchodu a obchodních centrál nadnárodního charakteru.

Velkoobchod klade na organizaci nákupu celou řadu logistických požadavků. Jedním z nich je určení kvality zboží, kdy je třeba zajistit realizaci dohodnuté kvality a stanovit, jak bude skutečná kvalita ověřována.

Dalším požadavkem je dodací lhůta, která je nejčastěji zvolena ve formě tzv. bezprostřední dodávky. Zboží musí být tedy dodáno do určité lhůty po obdržení objednávky. Běžně se volí rozsah 48 hodin.

Dále je třeba stanovit místo, kde vlastnictví i nebezpečí z přepravy přechází na odběratele.

Provozně logistické podmínky pak zahrnují například způsob označení spotřebního zboží, označení přepravních obalů, velikost balení, použité přepravní prostředky, zpětné vrácení obalů či jejich likvidace.

Cenové podmínky zahrnují kromě marketingově ověřené nákupní ceny zboží i obchodní srážky a přírážky, které se odvíjejí od množství odebíraného zboží, podle způsobu a lhůty placení a řadu dalších proměnných (Pražská et al., 1997).

Co se týče platebních podmínek, tak je spíše výjimkou platba předem. Častěji se využívá platba až při samotném odběru, což je typické pro samoobslužný velkoobchod, nebo platba do určitého termínu po dodávce (Pražská et al., 1997).

Běžné termíny splatnosti faktur jsou 30-60-90 dnů, u každodenních dodávek potravinářské zboží z výroby pak 3-5-7 dnů (Hes, 2004).

2.1.4.4 Velkoobchodní prodej

Velkoobchodní prodej směřuje převážně do maloobchodu a vyžaduje respektování sortimentních požadavků, četnost a velikost dodávek, rychlou reakci na objednávku a řadu dalších požadavků maloobchodu při nákupu ve velkoobchodě (Hes, 2004).

Formy velkoobchodního prodeje jsou dle Hese (2004) následující:

- návštěva obchodních zástupců velkoobchodu,
- telefonická objednávka maloobchodu,
- písemná objednávka maloobchodu,
- objednávka pomocí čárového kódu,
- objednávky podle standardu,
- prodej nepotravinářského zboží přes vzorkovnu,
- prodej v samoobslužném velkoobchodě (Cash & Carry),
- prodej v regálovém velkoobchodě a
- prodej v prodejních skladech.

2.1.4.5 Cash & Carry

Jak již bylo zmíněno, pojem Cash & Carry označuje samoobslužný velkoobchod. Tato forma velkoobchodu pochází z USA a je vhodná pro menší odběry zboží, a sice vlastním dopravním prostředkem zákazníka. Nakupují zde provozovatelé pohostinských a restauračních zařízení, drobní maloobchodníci, malí výrobci, řemeslníci a poskytovatelé služeb. Někdy se lze setkat i s umožněným vstupem pro nepodnikatelské subjekty, kdy tedy dochází ke kombinaci velkoobchodu s maloobchodní orientací (Mulačová, Mulač & kol., 2013).

V době rozvoje této formy velkoobchodu byla velikost sortimentu přibližně jeden tisíc položek, a to převážně potravinářského zboží suchého sortimentu. Později z důvodu stále rostoucí konkurence došlo k rozšíření sortimentu jak potravinářského, tak nepotravinářského. Pro velké jednotky se uvádí počet 10 tisíc druhů potravin a 40 tisíc druhů nepotravinářského zboží.

Cash & Carry velkoobchod představuje pro zákazníka řadu výhod:

- fyzický odběr, a tedy vizuální kontrola zboží,
- úspora času spojená s realizací celého kupního procesu najednou a
- realizace i poměrně malých rozsahů (Mulačová, Mulač & kol., 2013).

Naopak možné nevýhody:

- odběr vlastním dopravním prostředkem a
- nemožnost individuálního jednání o ceně (Mulačová, Mulač & kol., 2013).

V současné době se podoba obchodních jednotek Cash & Carry značně podobá hypermarketům a stejně tak způsob nákupu většiny sortimentu se od maloobchodu nijak výrazně neodlišuje. Lze říci, že se jedná o klasickou samoobsluhu, kde se zákazníci volně pohybují a zboží nakládají na nákupní vozíky. Rozdílem je, že zboží je většinou uskladněno přímo na prodejní ploše. Často je také podmínkou odběr zboží ve větším množství, například v celých baleních (Mulačová, Mulač & kol., 2013).

Díky zmíněné podobnosti k typickému samoobslužnému maloobchodu lze poukázat na výklad samoobslužného prodeje v publikaci Pražské et al. (1997) u kapitoly maloobchodních technologií. Samoobslužný prodej se definuje jako prodej, kde převažuje samostatná aktivita zákazníka. Vyznačuje se tím, že zboží musí být připraveno k rychlému a jednoduchému prodeji – je označeno cenovkou, zabaleno a vystaveno. Zákazníkovi musí být umožněn volný přístup ke zboží v prodejní místnosti a není časově limitován dobou prohlížení zboží (Pražská et al., 1997).

Technologie prodeje se samoobsluhou je založena na materiálně technickém zajištění. Samoobsluha totiž zvyšuje nároky jak na velikost, tak na kvalitu prodejní místnosti a její dispoziční řešení (Pražská et al., 1997).

2.2 Nákupní chování zákazníků

Ačkoli je práce zaměřena na velkoobchod, praktická část bude věnována konkrétně samoobslužnému velkoobchodu. Již bylo vysvětleno, že zákazníky této formy prodeje jsou především drobní maloobchodníci, řemeslníci a poskytovatelé služeb. Mohou tedy provádět nákup pro svou obchodní činnost i osobně, nejen skrze velké nákupní oddělení tvořené skupinou dalších lidí. Dále již byla nastíněna i podobnost samoobslužného velkoobchodu ke klasickému maloobchodu. Z důvodu zmíněného prolínání bude v rámci této kapitoly zahrnuto jak nákupní chování zákazníků na trhu spotřebního zboží, tak na trhu průmyslového zboží.

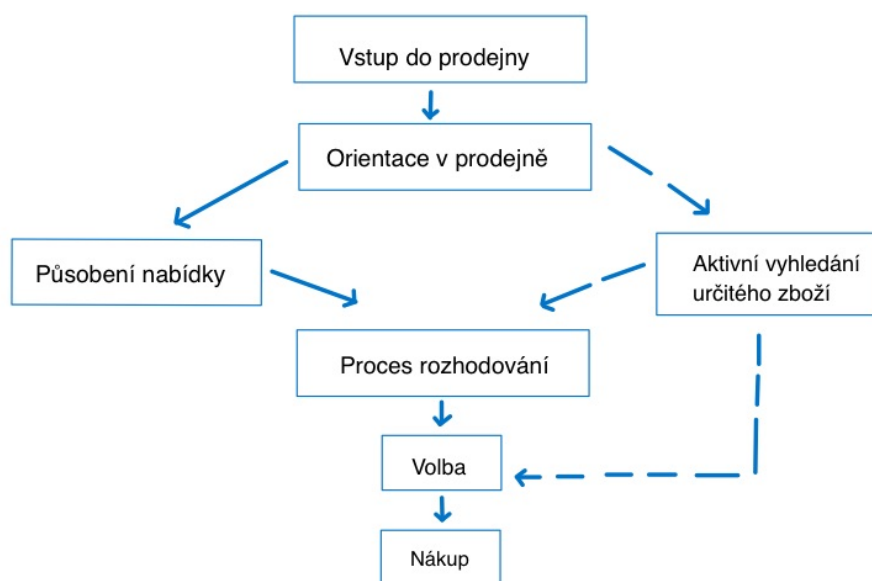
Nákupní proces na trhu spotřebního zboží

Kupní rozhodovací proces začíná ve chvíli, kdy je rozpoznán určitý problém. Ten může nastat ze dvou důvodů. První je vznik problému z důvodu nepříznivé změny současného

stavu, k němuž dochází v souvislosti s poškozením určitého zařízení či vybavení nebo v případě prostého vyčerpání zásob. Druhou příčinou je výskyt potíží díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. To může být způsobeno například určitými inovacemi výrobků, dostupností nových technologií a tak podobně (Koudelka, 1997).

Model nákupního chování dle Vysekalové (2004) je zobrazen na následujícím Obrázku 1. Popisuje nákupní chování zákazníka od okamžiku, kdy vstoupí do prodejny, až do chvíle, kdy provede nákup a prodejnu opustí.

Obrázek 1: Model nákupního chování



Zdroj: Zpracováno podle Vysekalová, 2004, str. 46

Mimo schéma působí řada dalších faktorů. Mezi ně patří například osobnost zákazníka, jeho postoje, názory či zvyklosti. Stejná nabídka v prodejně tudíž vyvolá u různých zákazníků různou odezvu v chování. Člověk do prodejny vstupuje s určitou představou o zboží, které chce zakoupit. Potřebuje určitý čas na to, aby se zde zorientoval, a následně se snaží vyhledat to konkrétní, co má v plánu koupit. Nicméně ostatní zboží v obchodě na něj také působí a vstupuje do jeho rozhodování (Komárková, Rymeš & Vysekalová, 1998).

Nákupní proces u organizací

Výše zmíněné faktory ovlivňují zákazníka na trhu spotřebního zboží. Trh průmyslového zboží se vyznačuje mírně odlišným spotřebitelským chováním. Důležité je zmínit, že zákazníci nenakupují pro svou osobní potřebu, ale například pro dosažení zisku,

snížení svých nákladů, splnění sociální či zákonné povinnosti. U významnějších nákupů se podílí i více osob, prodej je tedy více formalizovaný (Lyková, 2002).

Při nákupech na trhu průmyslového zboží jsou zákazníci ovlivňováni neosobními faktory, jako je cena a charakteristika zboží. Nákupní proces zde začíná vymezením požadovaného množství a kvality výrobku. V další fázi jsou vyhledáni nejvhodnější dodavatelé, kteří jsou následně požádáni o předložení nabídek. Často pak probíhají opakované nákupy rutinně, pokud je zákazník s dodavatelem spokojen (Lyková, 2002).

2.3 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

V rámci této kapitoly budou čerpány i informace popisující nákupní atmosféru maloobchodu.

Vymezení nákupní atmosféry

Nákupní atmosféru lze definovat jako výsledek „*působení prostředí maloobchodní jednotky a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.*“ (Cimlér et al., 2007, str. 228). Autor dále zmiňuje, že pro analýzu problému nákupní atmosféry je nutné vycházet ze stimulů, emocí a reakcí zákazníka.

„*Východiskem pro analýzu problému nákupní atmosféry může být model vyjadřující vztah stimulů → emocí → reakcí. Nositeli stimulů jsou faktory nákupního prostředí a jejich charakteristiky (kvantitativní, tj. počet, velikost, objem, ale i kvalitativní, tj. uspořádání, organizace, řešení, vzhled). Členění stimulů může být různé – podle smyslových orgánů, kterými jsou vnímány, vnější či vnitřní (podle místa působení – vně či uvnitř provozní jednotky), statické a dynamické apod.*“ (Mendel, 2017b).

Nákupní atmosféra je považována za nehmotný prvek obchodního provozu. Její význam je značný, neboť právě nákupní atmosféra může hrát často roli při rozhodování zákazníka o volbě oblíbené obchodní jednotky, ale také při samotném průběhu nákupu. Nákupní atmosféru nelze zkoumat a hodnotit zároveň, ale je potřeba sledovat její jednotlivé prvky (Mulačová, Mulač & kol., 2013).

Tvorba nákupní atmosféry je také ovlivněna vývojem trendů. Následující Tabulka 1 udává charakteristiku nákupní atmosféry v průběhu let:

Tabulka 1: Vývoj trendů a nákupní atmosféra

Časový údaj	Popis nákupní atmosféry
60. léta	Jednoduchá architektura a vybavení.
70. léta	Typizace zařízení a barevné odlišení.
80. léta	Exploze unifikace prodejních ploch vyvolávající první pokusy o marketingové odlišení. Zapojení designerů a architektů do řešení exteriérů i interiérů.
přelom 80. a 90. let	Posuzování atmosféry prodejen s ohledem na změnu náročnosti zákazníka a cílové skupiny pod vlivem konkurence.

Zdroj: Jenprostudentyctvrty, 2017

Důležitost nákupní atmosféry vyplývá i ze studie prodejen obchodních řetězců, kterou provedla INCOMA Shopping Triggers v roce 2014. Ta zjistila, že do některých prodejen odmítá chodit nakupovat polovina lidí, kteří v jeho okolí bydlí. Stávají se tak vybíravějšími a náročnějšími zákazníky. K důvodům, proč lidé nechodí do konkrétní prodejny, patří větší vzdálenost, vyšší ceny nebo nevyhovující výběr. Zdeněk Skála ze společnosti Incoma GfK dokonce uvedl: „*Překvapivě silné je ale také nákupní prostředí, atmosféra prodejny. Je na čtvrtém místě mezi bariérami nákupu. Jsou řetězce, u kterých je dokonce (po dostupnosti) druhá nejdůležitější.*“ (Edizone, 2014).

Vymezení nákupního prostředí

Pojem nákupní prostředí lze od pojmu nákupní atmosféra odlišit prostřednictvím hlediska nehmotnosti. Nákupní prostředí je totiž tvořeno zejména prvky hmotnými, ale také některými nehmotnými, jako např. zvuk, vůně či klima. Nákupní atmosféra je však nehmotná a zákazník ji vnímá buď pozitivně, nebo negativně (Mendelu, 2017b).

Cimler et al. (2007) pro maloobchodní jednotky uvádí, že nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky prodejny a jejího provozu, tedy zbožím, pracovníky, zařízeními, plochami, stavbou, provozními operacemi a zákazníky samotnými. Mezi prvky nákupního prostředí řadí autor následující:

- design prodejny,

- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál a
- zákazníci.

Mulačová a Mulač (2013) se ve své publikaci nezmiňují o rozlišení pojmů nákupní atmosféra a prostředí. Prvky nákupní atmosféry dle místa jejich působení jednoduše rozlišují na vnější a vnitřní. Toto rozdělení zobrazuje následující Tabulka 2.

Tabulka 2: Prvky nákupní atmosféry

Vnější prvky	Vnitřní prvky
architektura prodejny	osvětlení
vstupní prostory	barevné řešení
parkovací prostory	použitý materiál
nápisy a označení prodejny	hudební kulisa
výkladní skříně	vytápění, větrání, klimatizace

Zdroj: Zpracováno podle Mulačová, Mulač & kol., 2013, str. 423 a 425

2.3.1 Vnější prvky

Pro následující kapitoly některých zde uvedených prvků nákupní atmosféry budou pro účely ilustrace využity fotografie z prodejny Makro Cash & Carry v Praze Průhonice, které byly získány skrze veřejně dostupnou virtuální prohlídku této prodejny, a to prostřednictvím Google Maps. Jedná se o jedinou prodejnu Makro v ČR zpřístupněnou tímto způsobem na internetu.

Vnější prvky na zákazníka působí ještě před vstupem do samotné prodejny. Jejich posláním je přesvědčit ho o návštěvě a přimět jej k zahájení nákupního procesu (Mulačová, Mulač & kol., 2013).

Architektura prodejny

Působí i na větší vzdálenost a jejím úkolem je přilákat zákazníka do takové blízkosti, aby na něj mohli zapůsobit i další stimuly. Pomocí architektury je možné zdůraznit velikost prodejní plochy, cenovou úroveň, sortiment a jeho kvalitu.

Architektura by neměla narušovat okolní zástavbu a urbanistický ráz lokality (Mulačová, Mulač & kol., 2013).

Je tedy patrné, že architektura patří ke stimulům zrakovým a statickým. (Cimler et al., 2007).

Vstupní prostory

Vstupní prostory jsou tvořeny průčelími a vchody do prodejní jednotky. Hlavním úkolem je umožnit co nejjednodušší a zároveň co nejpříjemnější přístup a urychlit ho. Vstup by proto měl být vytvořen tak, aby byl bez případných bariér, které mohou představovat například schody.

Vzhledem k tomu, že u samoobslužného velkoobchodu zákazník často nakupuje velké objemy zboží či zboží větších rozměrů, měl by být vstup, resp. výstup z prodejny dostatečně široký (Pražská et al., 1997).

Nápisy a označení prodejny

Nápisy umožňují identifikovat prodejní jednotku a důležitými faktory při jejich vytváření je jejich viditelnost, úplnost a pravdivost. Mohou mít hned několik podob a funkcí:

- identifikující nápisy – název, logo,
- sdělovací nápisy – co prodejní jednotka prodává,
- informační nápisy – o otevírací době, adrese (Pražská et al., 1997).

Parkovací plochy

Důležitými faktory u parkovacích míst je jejich přístupnost, dostatečná kapacita a bezplatný přístup. Zákazníci také uvítají krátkou vzdálenost mezi parkovištěm a prodejní jednotkou či dostupnost nákupních vozíků přímo na parkovišti a orientační tabule (Pražská et al., 1997).

Architektura samoobslužných velkoobchodů Makro je viditelná na následujícím Obrázku 2 a Obrázku 3. Velké logo společnosti nad průčelím, kde je umístěn hlavní vchod, upoutá pozornost i na větší vzdálenost. Zvenčí prodejna ctí barvy společnosti a je celá v kombinaci modro-žluté. Pouze přední stěna budovy je prosklená. Budova velkoobchodu je přízemní a vstup do prodejny je tedy zároveň bezbariérový. K budově je rovněž připojeno parkoviště pro zákazníky (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženilka, 2014).

Obrázek 2: Vstupní prostory



Zdroj: Voženilek, 2014

Obrázek 3: Architektura prodejny



Zdroj: Voženilek, 2014

2.3.2 Vnitřní prvky

Vnitřní prvky působí uvnitř obchodní jednotky, a pokud zákazník do jednotky přímo nevstoupí, nebudou na něj působit. Cílem jejich existence je, aby zákazník nákup zahájil, nakoupil co nejvíce a svůj nákup v budoucnu zopakoval (Mulačová, Mulač & kol., 2013).

2.3.2.1 Vnitřní design

Design prodejny je v současné době vnímán jako konkurenční prvek. Žádoucí je zřízení prodejen s prostorným a přehledným interiérem, které působí příjemným dojmem. Design je důležitým faktorem, který přímo ovlivňuje zákazníky, vede k lepšímu vnímání prostoru a může přispět k prodloužení traveného času v prodejně. Důležitá je tedy investice do vzhledu a vybavení prodejny (Vorel, 2016).

Martin Vorel, výkonný ředitel společnosti DAGO, ve svém článku pro časopis Retail News k důležitosti správného designu prodejny uvedl: „*Během let se mění sortiment nabízeného zboží, ale také nákupní chování zákazníků. Na dynamicky se měnící trendy musí být tedy podnikatelé připraveni reagovat a při změnách v obchodech z nich vycházet. Velmi snadno se totiž může stát, že pokud tak neučiní, budou se dříve či později potýkat s poklesem prodejů a odlivem zákazníků. Design prodejen je výrazný a důležitý prvek obchodní strategie, a pokud se k jeho realizaci přistupuje správně, jedná se o nespornou konkurenční výhodu.*“ (Vorel, 2016, str. 38).

Vnitřní design působí na stimuly, které souvisí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky, a zahrnuje především následující prvky:

Materiál

Materiál, který se použije na stropy, podlahy a zdi, musí být v souladu s prodáváním sortimentem, ale také s image prodejní jednotky. Design interiéru je dále ovlivněn bezpečnostními a hygienickými předpisy země.

Výběr materiálu ovlivňují jeho užitné vlastnosti, vhodnost pro strukturu obchodně provozních operací a charakter obchodního zařízení.

V současné době se požadavky zákazníků zvyšují, a vyvíjejí tak nátlak na modernizaci a úpravy této části prodejní jednotky. Z ekonomického pohledu jsou pro prodejní jednotku efektivnější dlouhodobé formy prezentace zboží a řešení (Cimler et al., 2007).

Materiál ve velkoobchodu Makro v Průhonicích byl zvolen takovým způsobem, aby co nejlépe odpovídal všem potřebám, které provoz samoobslužného velkoobchodu má. Na celé prodejní ploše je proto aplikována tzv. průmyslová betonová podlaha, jejíž povrch se strojně zahlazuje do hladké bezprašné podoby. Tento typ podlah se využívá například ve výrobních a skladových prostorách, u velkokapacitních parkingů, pro venkovní manipulační plochy či pro podlahy supermarketů. Důvodem pro jejich použití je vysoká životnost, pevnost a odolnost (Salit, 2017).

Stropní konstrukce velkoobchodu Makro je bez vytvořeného podhledu, a je tedy plně odkrytá. Viditelné jsou tak elektrické kabely, zavěšení a upevnění světel či potrubní rozvody (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženílka, 2014).

Osvětlení

Osvětlení lze rozdělit na osvětlení celkové, jednotlivých regálů, pultů, vybraných druhů zboží a nápisů. Barva osvětlení souvisí s celkovým designem interiéru a jeho výběr s velikostí prodejny. Kritéria pro hodnocení úrovně osvětlení uvádí autor následující:

- intenzita osvětlení,
- rovnoměrnost,
- stínivost a
- oslnění (Cimler et al., 2007).

Barva osvětlení prodejní plochy velkoobchodu Makro je z velké většiny zvolena v odstínu studené bílé, avšak v určitých sortimentních úsecích je použito i teplejších

odstínů. Mezi tyto úseky patří například oddělení pečiva, ale také ovoce a zelenina. Odlišnost vytvořených studených a teplých odstínů na prodejní ploše je patrná na následujícím Obrázku 4 a 5 (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženilka, 2014).

Obrázek 4: Žluté osvětlení v oddělení pečiva



Zdroj: Voženilek, 2014

Obrázek 5: Bílé osvětlení na prodejní ploše



Zdroj: Voženilek, 2014

Barevná řešení

Volba barev v sekci potravinářského sortimentu je zvláště důležitá a je nutné postupovat s ohledem na jeho vlastnosti i možné asociace zákazníka. Často výběr barvy ovlivňuje i tzv. firemní barva (např. zvolená barva loga společnosti), (Cimler et al., 2007).

Barvy v interiéru velkoobchodu Makro jsou použity citlivě a spíše slouží k vizuálnímu rozdělení prodejny na jednotlivé sortimentní úseky. Daná barva se pak objevuje v nápisu oddělení, na regálech, informačních štítcích a tak dále. Aplikace barev v tomto významu tak vytváří pomyslné menší odborné prodejny v rámci velké plochy jednoho velkoobchodu. Rozdělení barev je například následující:

- zelená – oddělení Zelenina a ovoce,
- červená – oddělení Maso a uzeniny,
- fialová – oddělení Kuchyň,
- hnědá – oddělení Hobby.

Na následujícím Obrázku 6 je zobrazeno oddělení Čerstvé maso, kde stejně jako v klasickém oddělení Maso a uzeniny dominuje červená barva, a dokonce se využívá i na podlaze tohoto úseku (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženilka, 2014).

Obrázek 6: Barevné řešení v oddělení Čerstvé maso



Zdroj: Voženilek, 2014

Hudební kulisa

Zdroj hlučnosti bývá často představován samotnými zákazníky a jejich vyšší koncentrací v prodejní jednotce či manipulací se zbožím. Uměle způsobený hluk lze vytvořit hudbou, která má prokazatelný vliv na chování zákazníků. Tempo zvolené hudební kulisy působí na rychlost pohybu zákazníků skrz prodejní plochu, a může tak ovlivnit dobu strávenou na této ploše, tedy dobu pozorování nabízeného sortimentu (Cimler et al., 2007).

Hudba dokresluje celkovou atmosféru prodejny a s ní související emocionální reakce zákazníka. Podílí se na tom, zda prostředí zákazník vnímá příjemně nebo nepříjemně a spolupůsobí při vytváření dlouhodobého vztahu k danému prostředí. Hudba také ovlivňuje subjektivní odhad času, který na daném místě zákazník stráví. Může tedy napomoci k delšímu pobytu, než bylo původně zamýšleno (Vysekalová & kol., 2011).

Mikroklimatické podmínky

Mezi mikroklimatické podmínky se řadí teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Extrémy těchto faktorů mohou opět ovlivnit čas strávený v prodejní jednotce. Vysoké teploty zákazníka unaví, a naopak teploty nízké vyvolají potřebu co nejvíce zkrátit pobyt v prodejně (Cimler et al., 2007).

2.3.2.2 Dispoziční řešení

Dispoziční řešení prodejny Pražská et al. (1997, str. 705) definuje jako „*prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti*“.

Dnes existuje velké množství samoobslužných prodejen potravinářského zboží a zboží denní poptávky a je nutné dbát na dostatečnou šíři uliček v prodejně, aby se zákazník mohl bezproblémově pohybovat. Důležité je i umístění samotných pokladen, a to tak,

aby budoucí fronty zákazníků nebránily ostatním nakupujícím ve vybírání zboží nebo v jeho doplňování (Pražská et al., 1997).

V prodejně existují tři typy pohybů, a sice zákazníků, zaměstnanců a zboží. Pohyb, který je zákazníkům umožněn, ovlivňuje i jejich pocity, tedy jak se v prodejně cítí.

Rozlišuje se pohyb:

- nucený,
- volný nebo
- kombinace těchto dvou variant (Pražská et al., 1997).

U stavebních požadavků na prodejnu hraje důležitou roli například:

- umístění vchodů a východů,
- umístění pokladen, balicích pultů,
- šířka zásobovacích uliček a jejich rozmístění,
- typ výstavního zařízení, jeho kapacita a způsob, jakým je zboží uloženo,
- velikost prodejní plochy nebo
- počet nákupních vozíků a jejich umístění (Pražská et al., 1997).

Následuje charakteristika modelů dispozičního řešení prodejny:

Pravidelné

Pravidelné dispoziční řešení je typické pro uzavřené samoobsluhy. Výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Zákazník je tedy veden skrz prodejnu určitým směrem, a lze tak s jeho pohybem uvažovat při tvorbě prezentace zboží. Tento model představuje maximální využití prodejní plochy, což je výhodou pro majitele provozovny, ale může vyvolat pocit omezenosti pohybu a rozhodování u zákazníka (Pražská et al., 1997).

S volným pohybem

Oproti pravidelnému řešení je model volného pohybu skrz prodejní jednotku vnímán zákazníky pozitivně. Mohou se na prodejně pohybovat svobodně a dle svého uvážení a nejsou nuceni zařízením prodejny postupovat určitým způsobem a směrem. Toto uspořádání přináší pro obchodníka nevýhodu, a to v nižším využití prodejního prostoru. Využívá se u nepotravinářského sortimentu, jako je např. oděvní zboží (Pražská et al., 1997).

S polouzavřenými prodejními úseky

Sortiment polouzavřeného řešení je seskupen do několika samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků. Tyto úseky se od sebe mohou odlišovat jak zaměřením na odlišnou cílovou skupinu zákazníků, tak designem, formou prodeje a dalšími prvky nákupní atmosféry. Často tento model najdeme u luxusních sortimentů obchodních domů a specializovaných obchodních jednotek (Pražská et al., 1997).

Standardní obslužné

Standardní obslužné dispoziční řešení představuje uspořádání pultových prodejen. Střed prodejny slouží k pohybu zákazníka a pulty se zbožím jsou umístěny u stěn místnosti (Pražská et al., 1997).

Na následujícím Obrázku 7 orientačního plánu prodejny Makro v Praze Průhonicích je patrné její dispoziční řešení. Pro snadnější orientaci je tento plán barevně rozlišen na jednotlivé sortimentní úseky. Zjevné je pravidelné dispoziční řešení, které je tvořeno uličkami rovnoběžnými s bočními stěnami, a to po téměř celém středu prodejní plochy. Naopak na okrajích prodejny jsou vytvořeny kratší horizontální uličky. Pokladny jsou umístěny v přední části prodejny a tvoří souvislou řadu. Vchod do prodejny je rozlišen na hlavní vstup (umístěn nalevo) a na vstup pro držitele zlatých a stříbrných karet (umístěn napravo), (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženilka, 2014).

Obrázek 7: Orientační plán



Zdroj: Voženílek, 2014

2.3.2.3 Prezentace zboží

Prezentace zboží si klade za cíl co nejlépe představit zboží, které daná prodejna nabízí. Snaží se připoutat pozornost zákazníka a podnítit ho k nákupu (Pražská et al., 1997).

Vertikální prezentace obsahuje zboží stejného druhu a hloubka sortimentu je vystavěna v úrovních pod sebou, jeho šíře je pak naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Takto je pohled zákazníka soustředěn na úroveň, kam jinak upíná jen malou část svého zájmu. Tuto formu prezentace využívají větší prodejny s větší hloubkou sortimentu (Mendelu, 2017b).

Horizontální prezentace je opak výše uvedené vertikální. Vhodná je pro menší prodejny, které nemají tolik prostoru pro představení většího množství zboží jednoho druhu či značky. Zboží proto nabízejí horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu (Mendelu, 2017b).

V prodejnách Makro lze nalézt takovou prezentaci zboží, která se příliš neliší od té, jaká je běžně k vidění v maloobchodních prodejnách. Na následujícím Obrázku 8 a Obrázku 9 lze pozorovat představení široké škály výrobků z oddělení vín a sýrů formou vertikální prezentace (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženílka, 2014).

Obrázek 8: Ukázka uspořádání regálu s víny



Zdroj: Voženilek, 2014

Obrázek 9: Ukázka uspořádání regálu se sýry



Zdroj: Voženilek, 2014

Tematická prezentace se věnuje různým druhům zboží a nabízí je pod společným tématem – např. začátek nového školního roku, svátky nebo sportovní události (Pražská et al., 1997).

Makro často vytváří tematické prezentace blízko vstupu na prodejní plochu. Tato situace je k vidění na Obrázku 10, kde jsou pohromadě vystavené různé druhy letních grilů hned za vstupem do samoobslužné prodejny. Dále je možné v přední části prodejny najít i oddělení nazvané „Sezóna“, kde je k vidění aktuální sezónní zboží (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženílka, 2014).

Obrázek 10: Sezónní nabídka grilů



Zdroj: Voženilek, 2014

Obrázek 11: Oddělení Sezóna



Zdroj: Voženilek, 2014

Prezentace v blocích se hodí pro nové, unikátní nebo zlevněné zboží. Nevýhodou je náročnost na velikost prodejního prostoru, a proto ji využívají spíše velkokapacitní jednotky (Pražská et al., 1997).

Na následujícím Obrázku 12 a 13 je zobrazena prezentace akčního zboží a speciální akce na určitý výrobek. V obou případech se jedná o nabídku umístěnou více do prostoru,

a to tak, aby ji zákazník nepřehlédl (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženílka, 2014).

Obrázek 12: Akční zboží



Zdroj: Voženílek, 2014

Obrázek 13: Nové zboží za zvýhodněnou cenu



Zdroj: Voženílek, 2014

Otevřená prezentace vyžaduje aktivní zapojení zákazníka, který si dané zboží může prohlédnout nebo vyzkoušet (Pražská et al., 1997).

Prezentaci lze členit dle různých hledisek, jako například:

- trvalá, sezónní či akční prezentace,
- prezentace zboží sypaného, položeného či vrstveného,
- hromadně, samostatně nebo skupinově (Pražská et al., 1997).

Důležité je, aby odpovídala formě prodeje, velikosti prodejní plochy či sortimentu nabízeného zboží (Pražská et al., 1997).

Na Obrázku 14 lze vidět celkový pohled na prezentaci zboží v prodejně Makro a jeho uspořádání ve vysokých regálech, které jsou pro tento typ velkoobchodu časté (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženílka, 2014).

Obrázek 14: Prezentace zboží v Makro



Zdroj: Voženílek, 2014

2.3.2.4 Personál

Na tvorbě nákupní atmosféry se podílí i prodejní personál, a to významně. Jeho účast spočívá ve způsobilosti zajistit prodejní operace kapacitně (tj. jeho počet), schopnostech obsloužit zákazníka na odborné výši (tj. kvalifikačně), ovlivňuje ho i svým chováním a vizuálním vzhledem. Personál by proto měl být vybírán pečlivě. Výběrem, vzděláváním, řízením, kontrolou a řadou dalších činností spojených se zaměstnanci se zabývá personální management (Pražská et al., 1997).

Pro personál velkoobchodů Makro je důležitá týmová práce a dobré vzájemné vztahy. Pověření pracovníci Makra se s mnohými zákazníky pravidelně setkávají, znají jejich jména i potřeby. Pro své zaměstnance je Makro zárukou pracovní jistoty, příjemného pracovního prostředí, podporuje je v jejich rozvoji a kariérním růstu (Makro, 2017).

V prodejnách Makro jsou zřízena oddělení, kde se příslušný personál s péčí postará o různé žádosti a požadavky zákazníků, jako například registrace, reklamace atd. Pro držitele zlatých a stříbrných karet je k dispozici „Pult služeb partnerům“. Zaměstnanci i zde pomohou vyřešit dotazy a připomínky, nabídnou příslušným zákazníkům nápoj a představí aktuální nabídku zboží (Makro, 2017g).

Na následujícím Obrázku 15 je zobrazen zaměstnanec Makra ve svém pracovním oblečení, které odpovídá barvám společnosti – modré a žluté.

Obrázek 15: Zaměstnanec Makra



Zdroj: Makro, 2017h

2.3.2.5 Obchodní zařízení

Obchodní zařízení a jeho řešení ovlivňuje tvorbu nákupní atmosféry a je především určeno pro prezentaci zboží a realizaci nákupu. Jedná se o vozíky, pokladny, automaty, váhy a tak podobně (Cimler et al., 2007).

Mulačová, Mulač & kol. (2013) do tzv. provozního zařízení prodejny řadí následující:

- vchody a východy,
- vyústění skladů na prodejnu,
- pokladny, balicí pulty,
- výstavní zařízení,
- obslužné úseky a
- stanoviště vozíků.

Velkoobchody Makro mají pro své zákazníky k dispozici pojízdné nákupní vozíky základního typu, které nabízí jeden úložný prostor. Využit se dají ale i vozíky transportní. Tento typ vozíku, zobrazený na Obrázku 16, je robustnější, má vyšší nosnost, a je tedy určen pro přepravu zboží nadměrných rozměrů. Umožňuje snadnou manipulaci se zbožím a zákazníci si svůj nákup mohou dopravit bez námahy z regálu až ke svému dopravnímu prostředku (Prodejní zařízení, 2017).

Pokladny v Makro, zobrazeny na Obrázku 17, jsou prostorově optimalizovány, a to jednak z hlediska průchodu samotných zákazníků, ale také snadné manipulace se zbožím, které může být prostorově výraznější, než je tomu v maloobchodních prodejnách (vlastní zpracování dle fotografie autora Voženíka, 2014).

Obrázek 16: Transportní vozík



Zdroj: Makro, 2017h

Obrázek 17: Pokladna



Zdroj: Voženilek, 2014

2.3.2.6 Formy prodeje

Různé formy prodeje jsou výsledkem různých organizačních a technických řešení jednotlivých fází prodeje. Zvolená forma se odvíjí od charakteru sortimentu, technického řešení nebo personálního zajištění prodeje. Výrazně ovlivňuje stavební, technická

a dispoziční řešení jednotky a její následný provoz. Bezespору tedy forma prodeje má na nákupní atmosféru prodejní jednotky vliv (Cimler et al., 2007).

Formy prodeje lze členit dle:

- účasti zákazníka,
- přístupu zákazníka ke zboží a
- způsobu předání zboží zákazníkovi (Cimler et al., 2007).

Nejčastějším hlediskem členění forem prodeje je dle účasti zákazníka na jednotlivých fázích prodeje. Člení se na:

Samoobslužný prodej

Samoobslužný prodej je forma prodeje, kdy se zákazník obsluhuje převážně sám. Zvyšuje nároky na velikost a kvalitu prodejní místnosti a její dispoziční řešení. Požaduje sladění cest zboží, zákazníků, personálu, a to z hlediska času, ale také prostoru. Dále požaduje vytvoření nabídky rozmístěním zboží, jeho vystavením, označením cenovkami či ochraně proti odcizení (Cimler et al., 2007).

Samoobslužný prodej je onou formou prodeje, kterou využívá velkoobchod Makro. O této skutečnosti vypovídá například dispoziční řešení prodejny, které bylo blíže popsáno výše. Jednotlivé regály jsou situovány tak, aby byl samoobslužný prodej umožněn. Zákazníkovi je tedy ke zboží umožněn přístup, smí si ho sám prohlédnout, uložit do nákupního vozíku a následně přejít k pokladně (Pražská et al., 1997).

Pultový prodej

U těchto forem prodeje je zákazník obsluhován převážně prodavačem. U pultového prodeje se nabídka vytváří formou prodejního rozhovoru. Charakteristické je oddělení zákazníka od zboží a od toho se odvíjí řada provozních požadavků na řešení této formy prodeje (Cimler et al., 2007).

Pultový prodej lze nalézt i v jinak plně samoobslužném Makru. Tento druh formy prodeje se vyskytuje v oddělení Ryby a mořské plody. Ve svých prodejnách Makro denně nabízí více než 40 druhů čerstvých ryb a mořských plodů. 80 % nabídky tvoří mořské ryby, 11 % ryby sladkovodní, 6 % měkkýši a 3 % hlavonožci. Aktuální nabídka je částečně podmíněna sezónou, počasím či celosvětovou poptávkou (Makro, 2017f).

Dispoziční a provozní řešení tohoto pultového prodeje je viditelné na Obrázku 18. Zákazník je od chlazeného zboží oddělen mobilní řetězovou zábranou, která slouží k zabezpečení proti nežádoucímu vstupu osob do vyhrazeného prostoru (Azreklama, 2017).

Obrázek 18: Pultový prodej v oddělení Ryby a mořské plody



Zdroj: Voženilek, 2014

Prodej volným výběrem

Prodej volným výběrem je založen na optické nabídce, na samostatném výběru a rozhodování zákazníka. Zákazník může projevit zájem o pomoc prodáváče, např. pokud si není jistý, jaké zboží vybrat, nebo požádá o konkrétní druh zboží (Cimlér et al., 2007).

2.3.2.7 Služby

Zákazník je v dnešní době poměrně citlivý na úroveň služeb, které mu jsou poskytovány. Příkladá jim velký a v některých případech i rozhodující význam. Lze je rozdělit na:

- předprodejní – poskytování informací, poradenství,
- prodejní – služby spojené se samotným prodejem a
- poprodejní – záruční lhůty, úpravy výrobků, reklamace (Zamazalová & kol.).

Pro maloobchod se typicky uvádějí například následující služby:

- dárkové poukázky,
- poskytování informací,
- garance,
- předvedení či vyzkoušení zboží,
- balení zboží,
- parkování,
- přístup s vozíkem na parkovací plochu,

- bezpečnostní schránky,
- občerstvení a odpočinkové kouty,
- toalety a
- dětský koutek (Mendelu, 2017a).

Velkoobchody Makro poskytují svým zákazníkům celou řadu služeb. Kromě typických služeb maloobchodu, které již byly zmíněny výše, lze výpis doplnit o následující:

- Makro distribuce,
- doprava zboží,
- výkup oleje,
- čerpací stanice,
- finanční služby,
- bankomaty na prodejnách,
- vyšívání log,
- informační pult,
- pult služeb partnerům či
- bezplatné připojení k Wi-Fi na prodejnách (Makro, 2017g).

2.3.3 Význam nákupní atmosféry pro velkoobchod

Atmosféra je vysoce relevantní marketingový nástroj pro maloobchodníky, ale méně relevantní pro výrobce a velkoobchodníky. Hlavní příčinou je skutečnost, že mají jen malý vliv na atmosféru maloobchodních jednotek, kde je jejich zboží zakoupeno koncovými zákazníky. Možnost, jak tento fakt kontrolovat, spočívá pouze v důkladném výběru maloobchodních prodejen, jejichž atmosféra je kompatibilní se zbožím velkoobchodníka.

Nicméně určitou pozornost mohou velkoobchody věnovat vlastním kancelářím, jejichž prostředí může působit na kupující, kteří tyto prostory navštíví. Ani v tomto případě však není atmosféra obvykle mocným nákupním faktorem u organizovaného nákupu, jako je tomu u rodinných nakupujících (Kotler, 1974).

Dle Kotlera (1974) může mít atmosféra vliv na nákupní chování a může hrát roli specifického situačního faktoru, který pomáhá převést behaviorální záměry do skutečného nákupního chování. Lidé přicházejí do prodejny s mnoha přáními

a nákupními záměry, které se však neuskuteční, dokud situační faktory, jako je atmosféra, nepodníží zákazníka v provedení nákupu.

2.4 Společnost Metro Group

2.4.1 O společnosti

Společnost Makro Cash & Carry je dceřinou společností firmy SHV Makro, od které však roku 1998 převzala veškeré velkoobchodní aktivity firma Metro AG (Makro, 2017b).

Metro/Makro Cash & Carry provozuje více než 750 samoobslužných velkoobchodů ve 25 zemích a zaměstnává celosvětově přibližně 110 000 lidí. Za fiskální rok 2014/2015 dosáhla prodejů v celkové výši 30 miliard EUR (Makro, 2016).

Metro Cash & Carry tvoří prodejní divizi Metro Group, která je jednou z největších mezinárodních retailových společností. Za fiskální rok 2014/2015 byl obrat Metro Group 59 miliard EUR. Společnost působí ve 29 zemích, má 220 000 zaměstnanců a provozuje přibližně 2 000 obchodů. Výkon Metro Group spočívá v síle obchodních značek, které nezávisle působí ve vlastních tržních segmentech. Obchodní značka Metro/Makro Cash & Carry jako světový lídr v oblasti samoobslužných velkoobchodů, Media Markt a Saturn jako evropský lídr v prodeji spotřební elektroniky a obchodní značka Real hypermarkety. (Makro, 2016).

Obrázek 19: Společnosti Metro Group



Zdroj: Metrogroup, 2017

2.4.2 Makro Cash & Carry

Společnost Makro Cash & Carry (dále také jako „Makro“) se zaměřuje na velkoobchodní prodej potravinářského i nepotravinářského sortimentu spotřebního zboží. Mimo jiné nabízí široký sortiment šesti privátních značek, jimiž jsou Aro, H-line, Horeca Select, Fine Life, Rioba a Sigma (Makro, 2017d).

Prodej tohoto sortimentu se poskytuje registrovaným podnikatelům, obchodníkům a dalším subjektům. Své nákupy zde uskutečňují jak maloobchody a velkoobchody, tak velkoobchodní odběratelé, jako jsou orgány státní správy, školy, nemocnice a další instituce.

Obrázek 20: Logo společnosti Makro



Zdroj: Oram, 2017

V České republice patří do sítě Makro celkem třináct velkoobchodů, které mají každý plochu o rozměrech přibližně 15 000 m², z toho prodejní plocha činí 9 700 m².

Tyto velkoobchody lze najít v následujících městech:

- Praha – Černý Most, Průhonice, Stodůlky,
- Ústí nad Labem,
- Liberec,
- Hradec Králové,
- Plzeň,
- České Budějovice,
- Karlovy Vary,
- Brno,
- Olomouc,
- Zlín a
- Ostrava.

Za povšimnutí stojí skutečnost, že se velkoobchody nacházejí téměř v každém kraji České republiky a své zastoupení nemají pouze v kraji Pardubickém a na Vysočině. Dále do sítě Makro Cash & Carry ČR patří dvě pobočky Drive In, a to v Jihlavě a Chomutově (Makro, 2017e).

Výsledky činnosti Makro Cash & Carry v České republice od ledna roku 1998 jsou tedy následující:

- 13 velkoobchodních center,
- pobočky Drive In,
- regionální distribuční centra,
- zhruba 200 obchodních zástupců,
- více než 3 500 zaměstnanců a
- více než 800 tisíc stálých zákazníků (Makro ČR, 2013).

2.4.2.1 Zákazníci společnosti

Makro má tři skupiny zákazníků, a to z řad podnikatelů. Segment hotelů a restaurací tvoří zhruba 35 % obrátu, maloobchodní prodejci se na tržbách podílejí také 35 %, zbytek tvoří firmy a instituce (ByznysIhned, 2015).

Zákazníkem se může stát pouze podnikatel, fyzická či právnická osoba, a sice prostřednictvím registrace. Po provedení registrace se vystaví zákaznická karta, která umožňuje vstup do všech prodejen Makro v ČR, ale i do celé sítě prodejen v dalších zemích. Bez této karty je vstup nemožný. Celkem může být těchto přístupových karet vystaveno maximálně pět. Rozhodnutí, komu ze svých zástupců tyto karty nechá vyhotovit, spočívá pouze na zákazníkovi. Její platnost není časově omezena, ale je podmíněna určitou aktivitou. Je třeba splnit tzv. minimální obrátový limit, který je nastaven s ohledem na průměrné útraty zákazníků a jeho aktuální výše činí 2 000 Kč za sledované období, tj. jeden kalendářní rok (Makro, 2017a).

2.4.2.2 Principy společnosti

Společnost Makro na svých webových stránkách (www.makro.cz) prezentuje principy, na které se její zákazníci mohou vždy spolehnout. Tyto principy jsou následující (Makro, 2017c):

Čerstvost a kvalita

Makro si na kvalitě zakládá a dodržuje propracovaný systém kontroly kvality všech produktů. Rovněž vlastní certifikát IFS – mezinárodní normy pro systémy řízení kvality, a to jako první velkoobchod v České republice. Aktuální informace a rady oddělení kvality Makro jsou pravidelně publikovány v informačním zpravodaji.

Důležitá je samozřejmě i kvalita samotných výrobců, a proto společnost klade náročné požadavky na dodavatele při jejich výběru (Makro, 2017c).

Široký sortiment a cena

Makro uvádí, že má více než 45 tisíc výrobků za „férové“ ceny, a to pod jednou střechou. Nabízí i široký sortiment vlastních značek, které byly zmíněné výše, a produkty na objednávku (Makro, 2017c).

Osobní přístup

Ačkoli se jedná o největší velkoobchodní síť prodejců v České republice, tak i přesto je zabezpečen individuální přístup ke každému zákazníkovi. Důkazem této péče o zákazníky je například služba „Pult služeb partnerům“, která byla zmíněna výše.

2.5 Marketingový výzkum

Evropská společnost pro výzkum a marketing (ESOMAR) uvedla, že marketingový výzkum je klíčovým prvkem v celkové oblasti marketingových informací. Tento výzkum specifikuje informace potřebné k řešení vzniklých problémů, navrhuje způsob shromažďování informací, řídí a provádí proces shromažďování údajů, analyzuje výsledky, sděluje zjištění a jejich důsledky (Shukla, 2008).

Dle Kozla (2006) jsou hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost. Proces marketingového výzkumu se dle autora skládá ze dvou etap. První je etapa přípravná, která se skládá z:

- definování problému, cíle a hypotéz,
- orientační analýza situace a pilotáž,
- plán výzkumného projektu a
- předvýzkum.

Následuje etapa realizační, která obsahuje následující kroky:

- sběr dat,
- zpracování,
- analýza,
- vizualizace výstupů a jejich interpretace a
- prezentace doporučení (Kozel, 2006).

2.5.1 Kvantitativní výzkum

Zabývá se získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje v současné době. Jeho cílem je získat měřitelná číselná data. Pracuje většinou s velkými soubory respondentů (Kozel, 2006).

2.5.2 Kvalitativní výzkum

Hendl (2005, str. 50) ve své publikaci cituje významného metodologa Creswella, dle kterého je kvalitativní výzkum „proces hledání porozumění založený na různých

metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“

Oproti výzkumu kvantitativnímu se zabývá pátráním po příčinách, tedy proč něco proběhlo či probíhá. Jeho účelem je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. Ty se pak často psychologicky analyzují. Pracuje obvykle s menším vzorkem a jeho význam v současné době roste (Kozel, 2006).

2.5.3 Dotazování

Mezi základní metody sběru dat patří dotazování, pozorování či využití experimentu. Vlastní část této diplomové práce bude zaměřena na využití metod dotazování – dotazování tváří v tvář a strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, a proto další metody nebudou blíže definovány. Jejich případné vysvětlení lze dohledat v publikaci Kozel (2006).

Mezi základní metody kvantitativního dotazování dle Kozla (2006) patří:

- online dotazování,
- telefonické,
- elektronické a
- tváří v tvář.

Do metod kvalitativního dotazování řadí Hendl (2005) například:

- strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami,
- rozhovor pomocí návodu,
- neformální rozhovor,
- narativní rozhovor a
- skupinová diskuze.

Tváří v tvář

Osobní dotazování je jednou z nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu. V této metodě je průzkumný nástroj, většinou dotazník, spravován vyškoleným tazatelem, který pokládá otázky a zaznamená odpovědi respondenta. Zatímco osobní rozhovor je stále velmi populární, nedávný pokrok v oblasti komunikačních technologií, jako je internet, se začíná projevovat i v této oblasti. Nicméně dotazování tváří v tvář

se bude uskutečňovat i v budoucnu, jen s nižší frekvencí než v minulých letech (Shukla, 2008).

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami se skládá z řady pečlivě formulovaných otázek, na které mají respondenti odpovědět. Tento typ rozhovoru se používá, když je potřeba minimalizovat variaci otázek kladených dotazovanému. Snižuje se tak pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou lišit (Hendl, 2005).

3 Cíl, hypotézy a metodika práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit nákupní atmosféru ve vybrané obchodní jednotce, a to na základě výsledků z terénního výzkumu a uvedení návrhu na zlepšení její nákupní atmosféry. Hodnocena bude nákupní atmosféra samoobslužného velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích.

3.2 Hypotézy

Pro vytvoření hypotéz byly použity výzkumy zabývající se maloobchodním prostředím, a to z důvodů již výše zmíněných. Stanoveny byly následující hypotézy:

Hypotéza č. 1

Alespoň 67 % respondentů je spokojeno s nákupním prostředím velkoobchodu Makro.

Hypotéza č. 1 byla stanovena na základě výzkumu společnosti Accenture Consulting, jehož název zní „Adaptive Retail Research: Retail customers are shouting – are you adapting?“. Výzkum probíhal v listopadu roku 2015 v zemích po celém světě a celkem byla získána data od více než 10 000 respondentů. Tento výzkum mimo jiné oblasti zjišťoval, jak byla při poslední návštěvě oblíbeného maloobchodu splněna jejich očekávání. Sledovanými klíčovými aspekty byly například ceny, kvalita zboží, odbavení u pokladny, personál atd. Respondenti byli také dotázáni na nákupní prostředí, kdy 67 % uvedlo, že skutečný stav odpovídal jejich představám, 26 % zvolilo neutrální možnost a 7 % respondentů nebylo s nákupní atmosférou spokojeno (Accenture, 2016).

Hypotéza č. 2

Alespoň 37 % respondentů je při nákupu ovlivněno nákupním prostředím velkoobchodu Makro.

Hypotéza č. 2 byla stanovena dle výzkumu časopisu Retail News, který probíhal v květnu roku 2013, a zúčastnilo se ho 1 141 respondentů, jimž byla položena otázka „Necháte se při nákupu ovlivnit interiérem prodejny (vybavení, barevnost, osvětlení, ...)?“ . Bylo zjištěno, že 40,14 % se interiérem ovlivnit nenechá a je pro ně rozhodující samotný sortiment a cena. 36,46 % je při nákupu pozitivně ovlivněno moderním a stylovým vybavením a 23,40 % se nad touto otázkou při nakupování dosud nezamýšlelo (RetailNews, 2013).

Hypotéza č. 3

Alespoň 52 % respondentů vyhovují jako způsob odbavení jejich nákupu klasické obslužné pokladny.

Hypotéza č. 3 byla stanovena na základě článku „Více než jen pokladní zóna: Zákazník si rád hraje“, zveřejněného v časopisu Retail News. Společnost GfK Czech realizovala v listopadu roku 2015 průzkum, ve kterém byla zkoumána obliba samoobslužných pokladen u českých zákazníků. Výsledky studie ukázaly, že ačkoli se se samoobslužnými pokladnami setkala 85 % Čechů, tak téměř dvě třetiny z nich stále preferují klasické odbavení u pokladny. Pouze s klasickými pokladnami se setkává 15 % lidí, 52 % dává přednost odbavení u klasických pokladen a 33 % preferuje samoobslužné pokladny, pokud je to možné (Klánová, 2016).

Hypotéza č. 4

Alespoň 14 % respondentů je nespokojeno s personálem velkoobchodu Makro.

Hypotéza č. 4 byla stanovena na základě výzkumu společnosti Accenture Consulting, který byl popsán u Hypotézy č. 1. Jak již bylo zmíněno, výzkum u respondentů mimo jiná témata zkoumal, jak byla při poslední návštěvě oblíbeného maloobchodu splněna jejich očekávání. Mimo výše zmíněné aspekty se sledovala také interakce s personálem, kdy 52 % respondentů uvedlo, že skutečný stav odpovídal jejich představám, 34 % zvolilo neutrální možnost a 14 % respondentů nebylo s interakcí s personálem vůbec spokojeno. Ze všech zkoumaných aspektů bylo těchto 14 % nejvyšší hodnotou, kdy maloobchod zákazníka neuspokojil, a proto byla Hypotéza č. 4 definována negativně (Accenture, 2016).

3.3 Metodika práce

Metodika práce je chronologicky sepsána do následujících bodů:

- studium odborné literatury,
- provedení hloubkového rozhovoru,
- uskutečnění dotazníkového šetření tváří v tvář a online,
- vyhodnocení dotazníkového šetření a rozhovoru,
- uvedení návrhů na zlepšení zjištěné situace.

4 Vlastní práce

4.1 Plán výzkumu

Ke zhodnocení nákupní atmosféry velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích bylo zvoleno dotazníkové šetření a hloubkový rozhovor s paní ředitelkou prodejny Ing. Hanou Galisovou. Dotazníkové šetření bylo z poloviny naplánováno formou osobního dotazování na prodejně v Českých Budějovicích a z druhé poloviny online. Při sestavování dotazníku, respektive konkrétních otázek, byl brán ohled na stanovené hypotézy a jejich možné potvrzení či vyvrácení na základě výsledků šetření. Obsah dotazníku byl rovněž konzultován s paní Ing. Galisovou.

Samotnému šetření předcházela pilotní výzkum, kterého se zúčastnilo celkem 10 respondentů. Cílem bylo odhalit případné nesrovnalosti a zjistit, zda jsou všechny otázky respondentovi srozumitelné. Provedená pilotáž neodhalila žádné zásadní nedostatky, avšak u pár otázek došlo k úpravě jejich formulace.

Dotazník obsahuje 31 otázek, přičemž 5 otázek je filtračních a dochází k podmíněnému větvení otázek v závislosti na předchozích odpovědích respondenta. V dotazníku se dále nachází otázky otevřené, uzavřené i polootevřené.

Realizaci výzkumu předcházela telefonická domluva s paní Ing. Galisovou o naplánování termínů, ve kterých se uskuteční osobní dotazování. Tato akce nakonec proběhla ve třech dnech, přičemž prvotní dotazování bylo zahájeno 16. 11. 2017 a poslední 23. 11. 2017. Sběr dat se konal v různé dny v týdnu (úterý, čtvrtek a pátek) a také v různou denní dobu (dopoledne, kolem poledne, navečer). Průběžně také probíhal sběr dat online. Dotazník byl mezi respondenty šířen skrz sociální síť Facebook, kde docházelo k jeho dalšímu sdílení. Osobním dotazováním bylo získáno 125 respondentů a online sběrem 129, celkem tedy 254 respondentů. Zaznamenané odpovědi všech 254 respondentů byly použity pro vyhodnocení dotazníkového šetření v následující kapitole.

Ke zhodnocení výsledků šetření byl využit Microsoft Excel, který sloužil k filtrování získaných dat, tvorbě kontingenčních tabulek a grafů. Ke grafické prezentaci dat byly zvoleny kruhové (výšečtové), sloupcové (pruhové) a paprskové grafy.

K doplnění informací o nákupní atmosféře velkoobchodu Makro byl naplánován již zmíněný hloubkový rozhovor na předem připravené otázky s paní Ing. Galisovou.

Z časových důvodů a pracovní vytiženosti paní Ing. Galisové byla pro uskutečnění rozhovoru nakonec zvolena e-mailová komunikace.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části práce budou uvedeny výsledky jednotlivých otázek dotazníkového šetření. Nejprve zazní výsledky týkající se samotné nákupní atmosféry a jejích prvků a následně sociodemografické otázky, které blíže představí respondenty šetření.

Dále se předloží komentář ke zjištěným výsledkům dotazníkového šetření a pod tímto popisem bude umístěn odpovídající graf. Název grafu se shoduje s přesným zněním otázky v dotazníku.

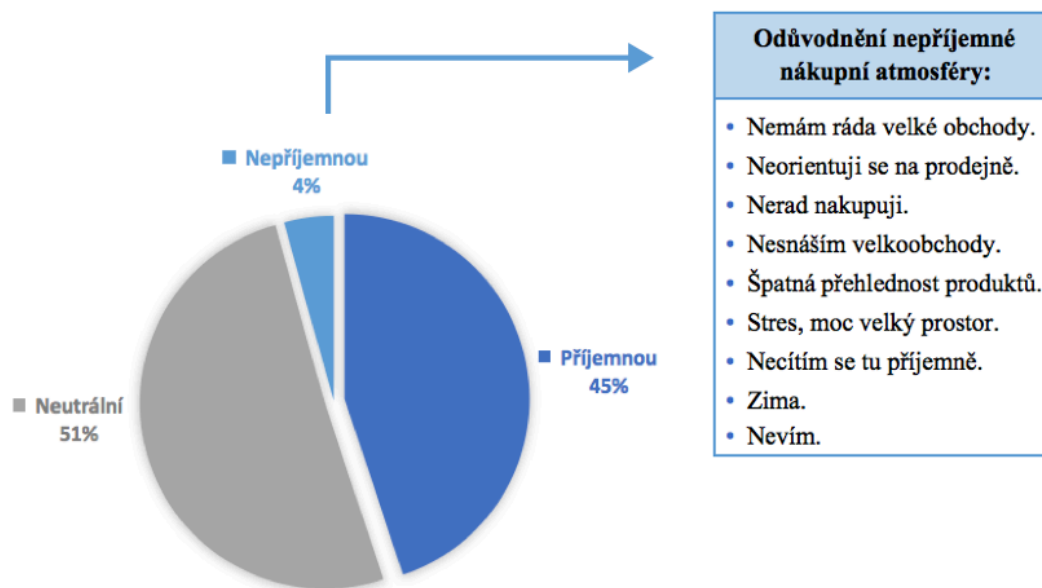
4.2.1 Nákupní atmosféra velkoobchodu Makro a její prvky

Nákupní atmosféra jako celek

Na Grafu 1 lze pozorovat, jak respondenti vnímají nákupní atmosféru velkoobchodu Makro jako celek. Více než polovina (51 %, 129) jich uvedla, že nákupní atmosféru vnímají jako neutrální čili ani příjemnou, ani nepříjemnou. 45 % (114) respondentů označilo atmosféru za příjemnou a pouze 4 % (11) za nepříjemnou. Lze tedy konstatovat, že většina dotázaných se na prodejně cítí dobře a nevnímají její prostředí jako nepříjemné.

Respondenti, kteří označili nákupní atmosféru jako nepříjemnou (4 %, 11) byli vyzváni, aby sdělili, co je k tomuto vnímání vedlo. Jejich odpovědi jsou zaznamenané v doplňující tabulce, přičemž pro odpověď „Nevím.“ se rozhodli 3 respondenti.

Graf 1: Nákupní atmosféru velkoobchodu Makro byste označil/a jako (n= 254)

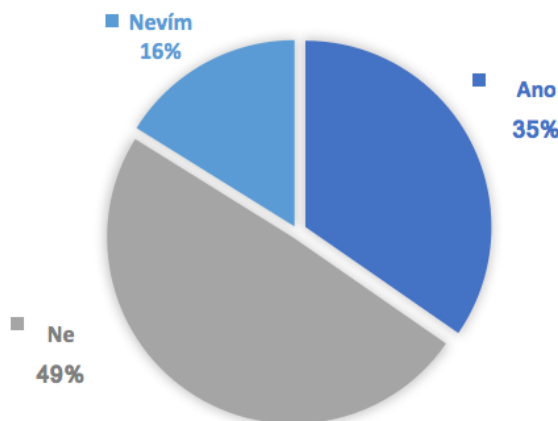


Zdroj: Vlastní zpracování

Ovlivnění interiérem prodejny

Vliv interiéru prodejny, její vybavení či osvětlení na zákazníka byl potvrzen v mnoha odborných člancích a výzkumech. Následující Graf 2 podává informaci o tom, jaký názor na tuto problematiku mají samotní respondenti, zda si myslí, že se při nákupu nechají ovlivnit interiérem prodejny či nikoliv. Z výsledků šetření vyplývá, že 49 % (125) respondentů se domnívá, že se ovlivnit nenechají, dalších 35 % (88) dotázaných udává přesný opak, tedy že se ovlivnit nechají. Nejméně, 16 % (41), volili respondenti možnost, že neví, zda k jejich ovlivnění při nákupu dochází.

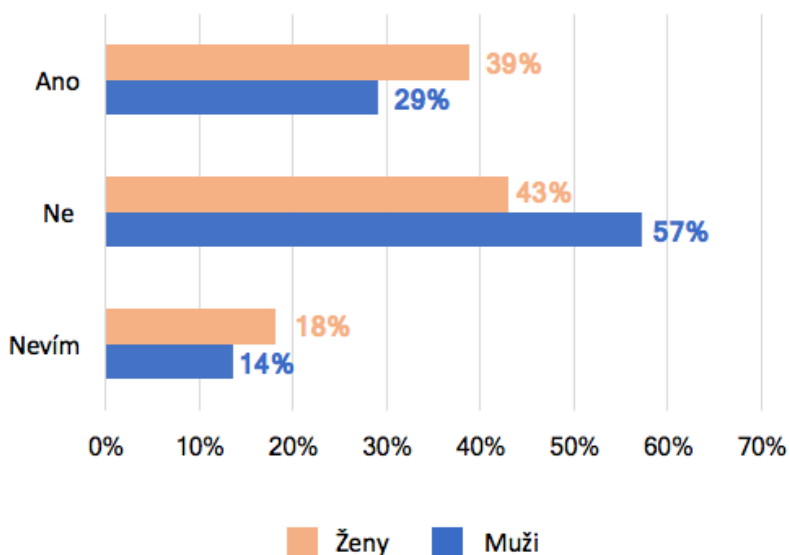
Graf 2: Myslíte si, že se při nákupu ve velkoobchodu Makro necháte ovlivnit interiérem prodejny (vybavení, osvětlení, teplota)? (n= 254)



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující Graf 3 zobrazuje vliv interiéru prodejny na muže a ženy. Dle výsledků šetření je patrné, že muži nejvíce volili možnost, že se interiérem ovlivnit nenechají (57 %, 63). Stejného výsledku bylo dosaženo u žen, které rovněž nejčastěji volily tuto možnost (43 %, 62). Zbývající možnosti odpovědi „Ano“ a „Nevím“ označovaly častěji ženy než muži, jak je z Grafu 3 zřejmé.

Graf 3: Vliv interiéru prodejny – porovnání dle pohlaví (n= 254, z toho 144 žen a 110 mužů)



Zdroj: Vlastní zpracování

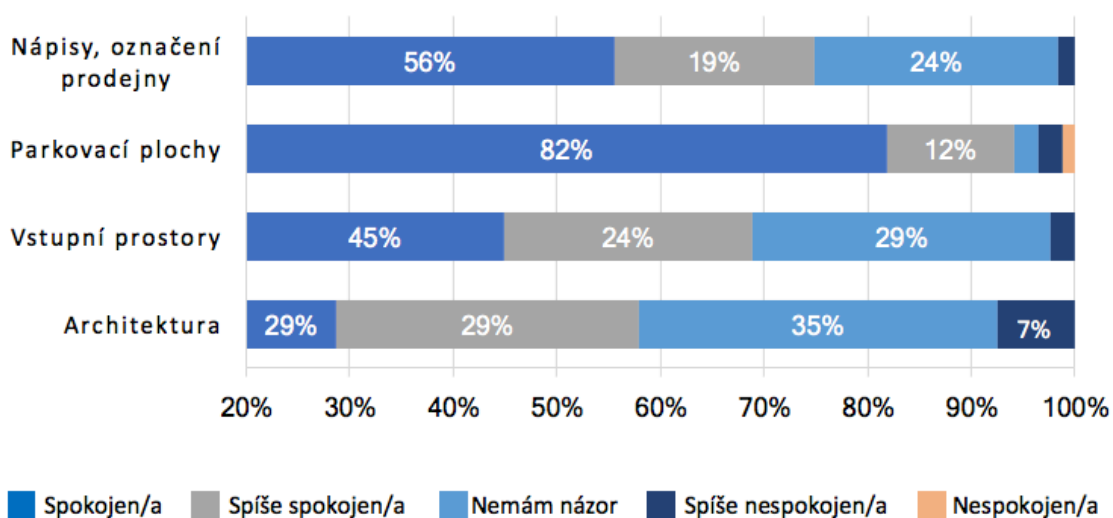
Vnější prvky nákupní atmosféry

Pro hodnocení vnějších a následně vnitřních prvků nákupní atmosféry byla respondentům nabídnuta hodnotící škála včetně neutrální odpovědi „Nemám názor“. Vybrány byly jen některé prvky nákupní atmosféry, a to z důvodu časté zaneprázdněnosti respondentů při nakupování v Makru. Výsledky 2 % a méně nejsou v grafu číselně popsány a jsou vyznačena pouze barevně.

Nejprve respondenti hodnotili nápisy a označení prodejny, kdy více než polovina z nich (56 %, 141) je s nimi spokojena. Dalších 24 % (60) nemá na jejich provedení žádný názor či se o ně nezajímá. Parkovací plochy jsou vnějším prvkem s nejvyšší spokojeností (82 %, 208). Vstupní prostory, jejich umístění a velikost vyhovuje 45 % (114) respondentů a 29 % (73) na ně nemá žádný názor. Posledním vnějším prvkem je architektura, která má ze všech prvků nejnižší spokojenost (29 %, 73) a spíše byla respondenty hodnocena jako spíše spokojen/a (29 %, 74) či nemám názor (35 %, 88).

U žádného vnějšího prvku nákupní atmosféry se neobjevila výrazná nespokojenost. Při osobním dotazování na prodejně respondenti často zmiňovali, že při nákupu ve velkoobchodu se nad takovými faktory nezamýšlí a že jim na nich, kromě parkování, tolik nezáleží. Jsou pro ně přednější jiné skutečnosti, jako například cena, dostupnost zboží či ochotný personál.

Graf 4: Ohodnoťte následující vnější prvky nákupní atmosféry velkoobchodu Makro (n= 254)



Zdroj: Vlastní zpracování

Vnitřní prvky nákupní atmosféry

Následují vnitřní prvky nákupní atmosféry, kterým se respondenti věnovali s větší ochotou. Mikroklimatické podmínky byly respondentům prezentovány jako teplota a vlhkost vzduchu na prodejně. Celkem 53 % (134) byla s tímto faktorem spokojena, avšak 9 % (24) respondentů volilo možnost spíše nespokojen/a. Často ale při hodnocení tohoto faktoru respondenti zmiňovali, že chápou důvody, proč jsou na prodejně mikroklimatické podmínky takové, jaké jsou, a tedy, že jim nevadí.

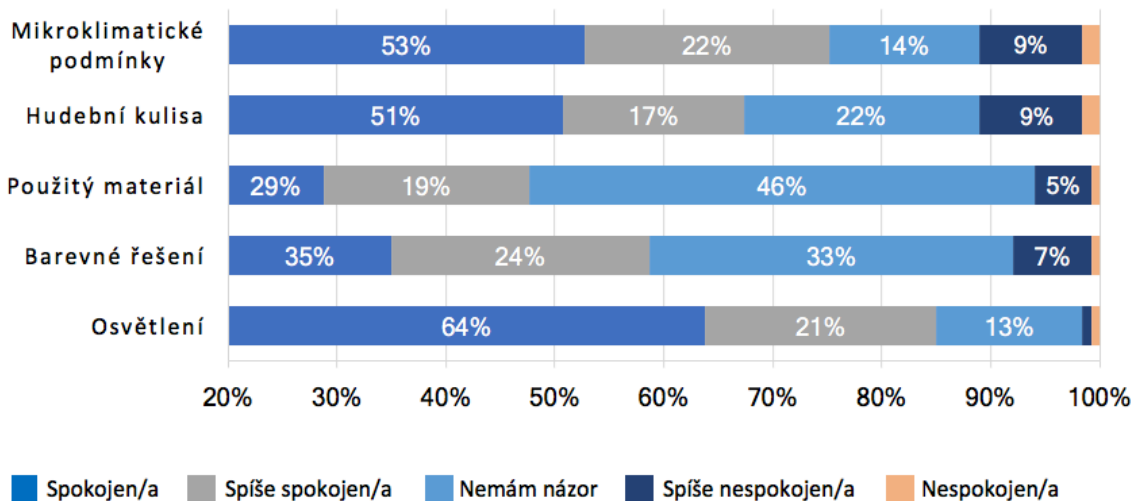
Hudební kulisa na prodejně se také setkala s vysokou spokojeností (51 %, 129). Spousta dotazovaných žádný hudební podkres ani nezaznamenala až do chvíle, kdy byli na tento faktor dotázáni. Také oceňují hlasitost hudby, která je dle nich oproti jiným prodejnám na příjemné, nerušivé úrovni.

Použitý materiál na prodejně je vnitřním prvkem, u kterého se respondenti nejčastěji uchýlovali k neutrální odpovědi „Nemám názor“ (46 %, 118). Respondenti dodávali, že jelikož se nacházejí ve velkoobchodu, tak dopředu očekávají vzhled a použité materiály takové, jaké jsou – tedy především funkční. S tím souvisí i následující prvek,

a sice barevné řešení uvnitř velkoobchodu. Většinou si respondenti žádné barevné řešení sami neuvědomovali, ale po zmínění použití barev v oddělení ovoce a zeleniny, čerstvého masa a tak dále si často vzpomněli. Nejčastěji (35 %, 89) jsou respondenti s použitými barvami spokojeni či na ně nemají žádný konkrétní názor (33 %, 85).

Osvětlení prodejny a jednotlivých regálů se setkalo s největší spokojeností (64 %, 162) ze všech hodnocených prvků.

Graf 5: Ohodnoťte následující vnitřní prvky nákupní atmosféry velkoobchodu Makro (n= 254)



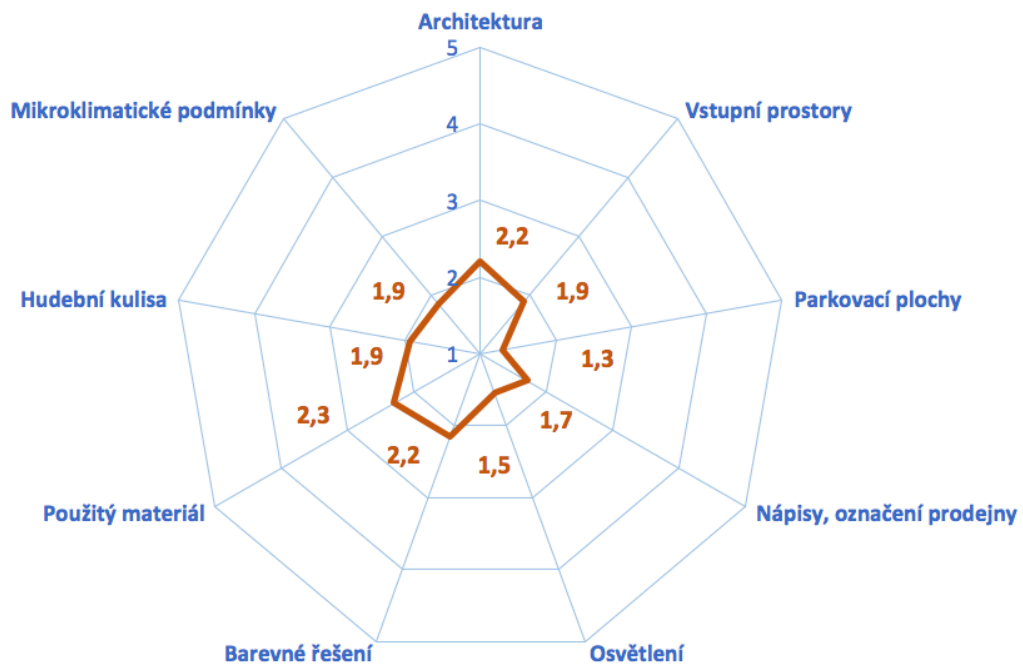
Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové hodnocení prvků nákupní atmosféry

Respondentům byla v dotazníku pro hodnocení vnějších i vnitřních prvků nákupní atmosféry nabídnuta škála od 1 do 5 (1 – spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – nemám názor, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – nespokojen/a), proto lze získaná data zobrazit také pomocí paprskových grafů.

Jak je z Grafu 6 patrné, nejhůře vnímaný prvek nákupní atmosféry je použitý materiál (2,3), barevné řešení (2,2) a architektura prodejny (2,2). Naopak nejlépe respondenti pohlíželi na parkovací plochy (1,3). Všechny prvky se však nacházejí pod hranicí hodnoty 3, z čehož lze konstatovat, že žádný prvek se u respondentů neseťkal s významnou nespokojeností.

Graf 6: Hodnocení vnitřních a vnějších prvků nákupní atmosféry (n= 254)

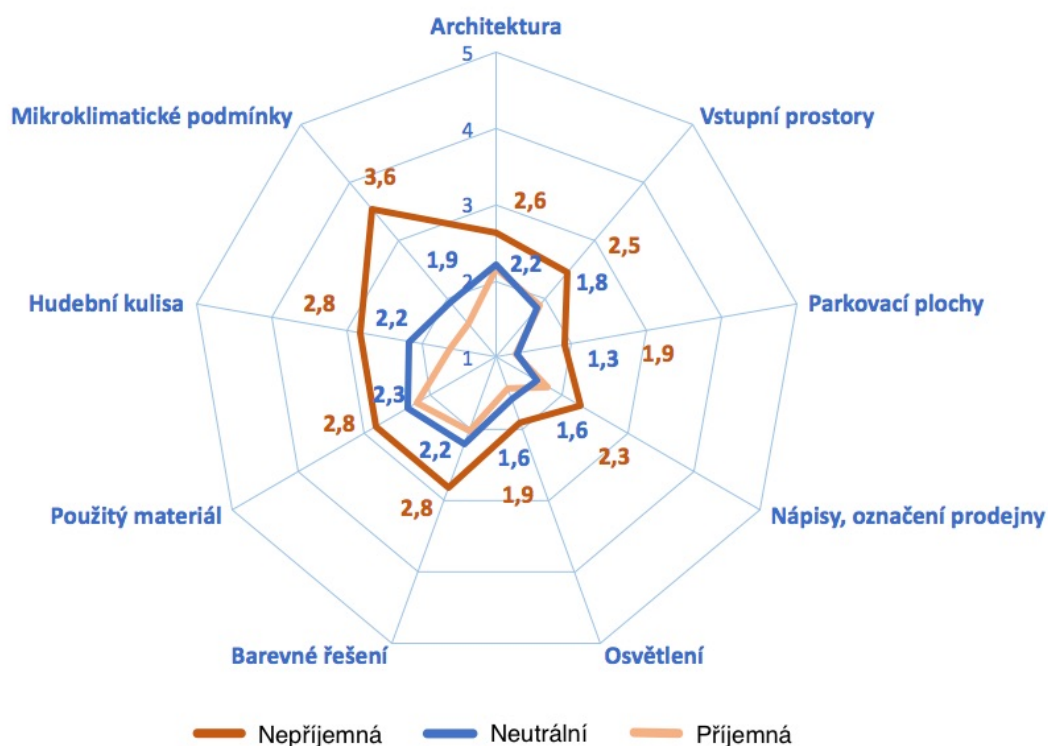


Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení prvků dle označení nákupní atmosféry

Na následujícím Grafu 7 jsou zobrazeny průměry hodnocení prvků nákupní atmosféry dle toho, jak respondenti atmosféru celkově ohodnotili ve druhé otázce dotazníku (příjemná, neutrální, nepříjemná). Ti, co atmosféru označili za nepříjemnou, byli se všemi prvky méně spokojeni než respondenti vnímající atmosféru jako příjemnou či neutrálně působící. Nejméně spokojeni byli tito respondenti s mikroklimatickými podmínkami (3,6). Kdo shledal atmosféru neutrální, byl nejvíce spokojen s parkovacími plochami (1,3) a naopak nejvíce nespokojen s použitým materiálem (2,3). Nejlépe prvky hodnotili respondenti označující nákupní atmosféru jako příjemnou, přičemž nejméně byli spokojeni s architekturou (2,2) a materiálem (2,2). Nejlépe ohodnotili parkovací plochy (1,3).

Graf 7: Hodnocení prvků nákupní atmosféry dle jejího označení (n= 254)



Zdroj: Vlastní zpracování

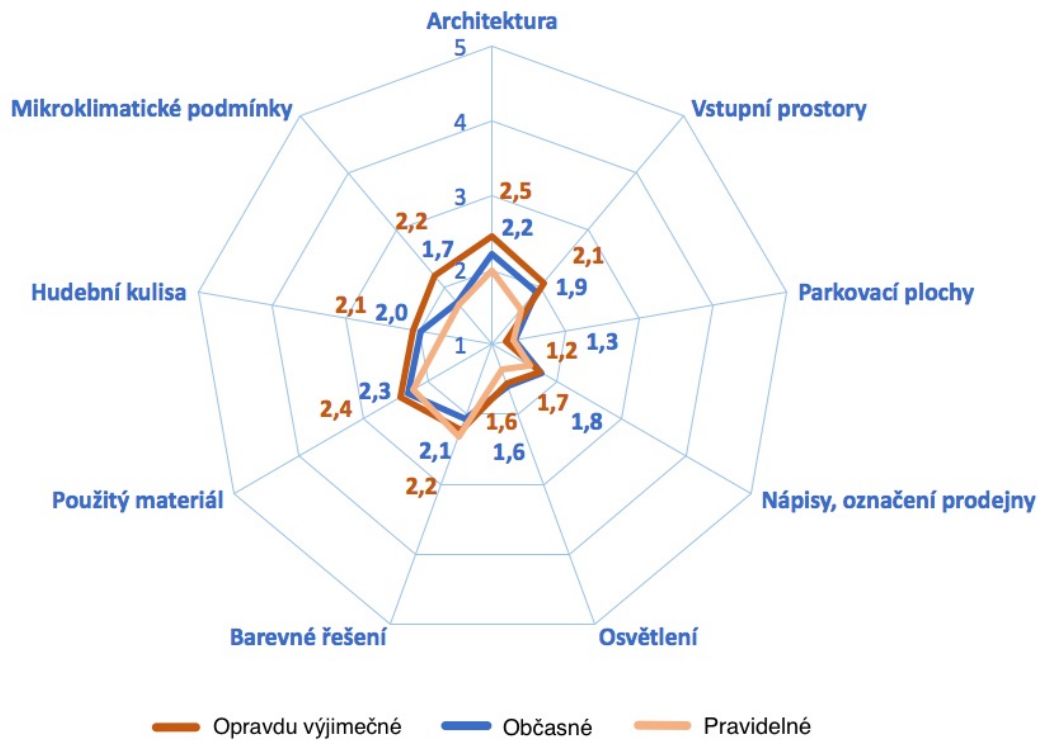
Hodnocení prvků dle četnosti nákupu

Srovnání četnosti nakupování a hodnocení prvků nákupní atmosféry nabízí následující Graf 8. Respondenti, kteří ve velkoobchodu Makro nakupují jen výjimečně, jsou v porovnání s pravidelně nakupujícími méně spokojeni s hodnocenými faktory. Zda právě nižší spokojenost s nákupní atmosférou je důvodem opravdu výjimečných nákupů ve velkoobchodu Makro, je otázkou. Tato skupina respondentů byla nejvíce kritická k architektuře prodejny (2,5) a k použitému materiálu (2,4).

Naopak respondenti, kteří své nákupy označili za pravidelné, projevili proti respondentům s nižší četností nákupů vyšší spokojenost. Avšak jediným aspektem, s nímž byli méně spokojeni, je barevné řešení uvnitř velkoobchodu (2,3).

Parkovací plochy tvoří část, s níž jsou respondenti, nehledě na četnost jejich nakupování, téměř stejně spokojeni. Rozdíl v jejich hodnocení je znatelný například u mikroklimatických podmínek.

Graf 8: Hodnocení prvků nákupní atmosféry dle četnosti nákupu (n= 254)

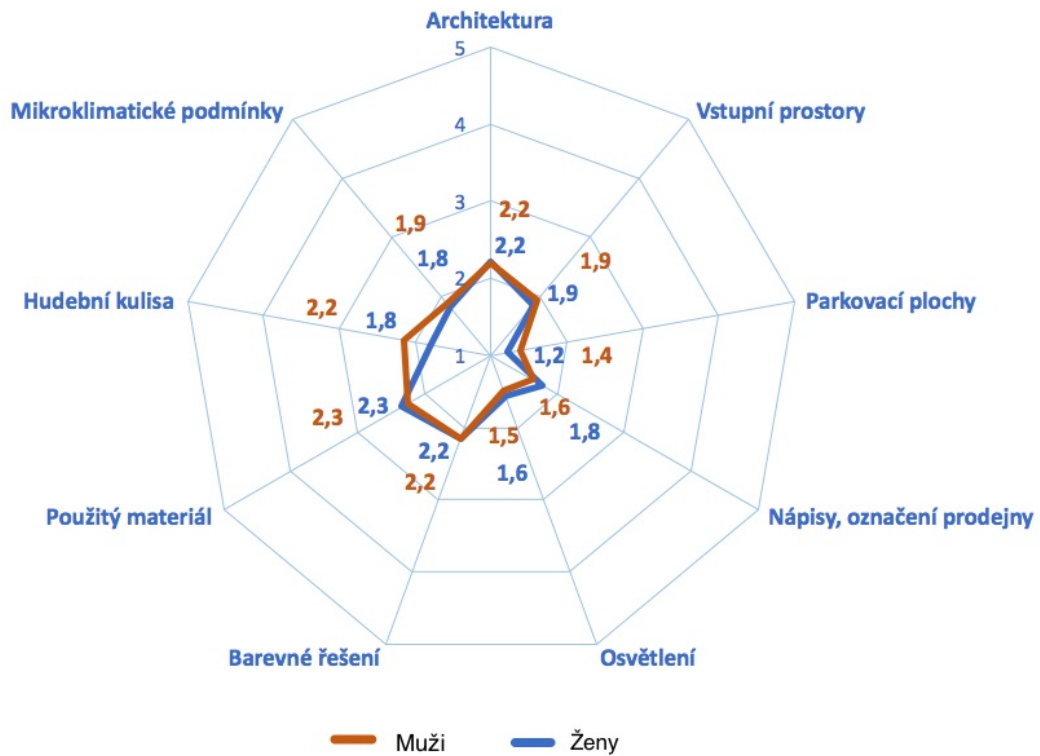


Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení prvků dle pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů a jejich hodnocení prvků nákupní atmosféry je zobrazeno na následujícím Grafu 9. Muži kromě osvětlení (1,5) a nápisů, označení prodejny (1,6) hodnotili zbývající prvky hůře nebo stejně jako ženy. Největší rozdíl v hodnocení je patrný u hudební kulisy, kdy průměr u mužů dosahoval 2,2 a u žen pak 1,8. Čtyři prvky hodnotili ženy i muži naprosto stejně. Z grafického zobrazení lze tedy vyčíst, že hodnocení prvků nákupní atmosféry se dle pohlaví respondentů příliš neliší.

Graf 9: Hodnocení prvků nákupní atmosféry dle pohlaví (n= 254)



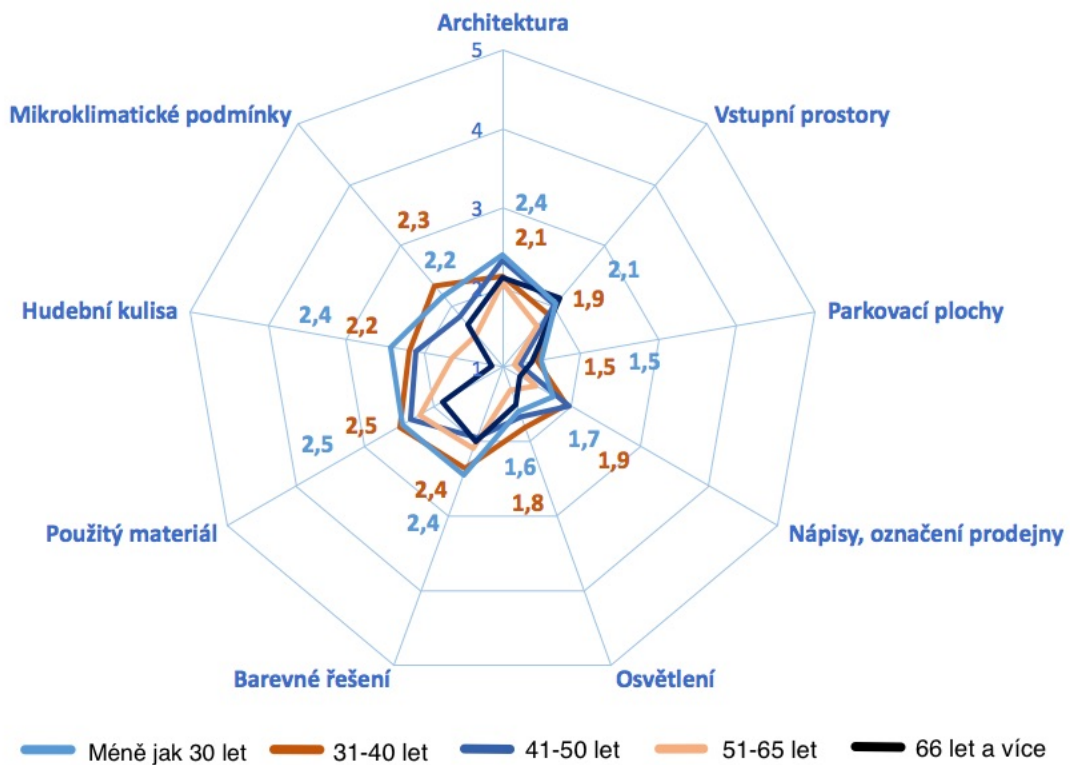
Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení prvků dle věkové skupiny respondentů

Vnímání prvků nákupní atmosféry v porovnání s věkovou skupinou respondentů zobrazuje následující Graf 10. Na první pohled je zřejmé, že nejvíce spokojeni jsou s prvky respondenti věkové skupiny 66 let a více. Ti nejlépe hodnotili hudební kulisu (1,1) a nejhůře architekturu (2,1) a vstupní prostory (2,1). Také věková skupina 51-65 let ocenila prvky velmi kladně. Naopak nejméně spokojena byla skupina respondentů do 30 let včetně. Největší nespokojenost projeví s použitým materiálem (2,5).

Z provedeného hodnocení vyplývá, že mladí respondenti hodnotí nákupní atmosféru a její prvky jinak než respondenti starší. Dokonce lze konstatovat, že čím je respondent starší, tím je jeho spokojenost vyšší a není tolik náročný.

Graf 10: Hodnocení prvků nákupní atmosféry dle věkové skupiny (n= 254)

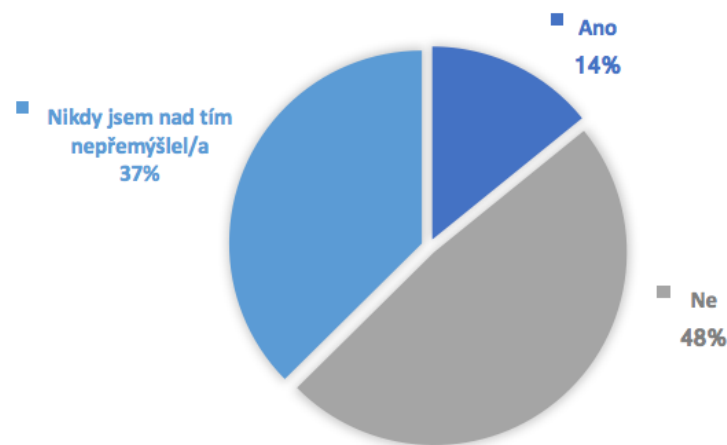


Zdroj: Vlastní zpracování

Denní světlo uvnitř velkoobchodu

Velkoobchod Makro v ČB má přívod denního světla zajištěn pomocí světlíků, které v šesti souvislých řadách pokrývají celou délku prodejny. Měl by tak být zabezpečen dostatečný přívod denního světla na prodejnu. Tento fakt potvrzují i odpovědi respondentů, kteří ze 48 % (123) nepociťují absenci denního světla uvnitř velkoobchodu. Dalších 37 % (95) nad tímto nikdy nepřemýšleli, což víceméně opět dokládá, že pokud nad nedostatkem denního světla neuvažovali, tak lze předpokládat, že jim na prodejně ani neschází.

Graf 11: Pociťujete absenci denního světla uvnitř velkoobchodu? (n= 254)

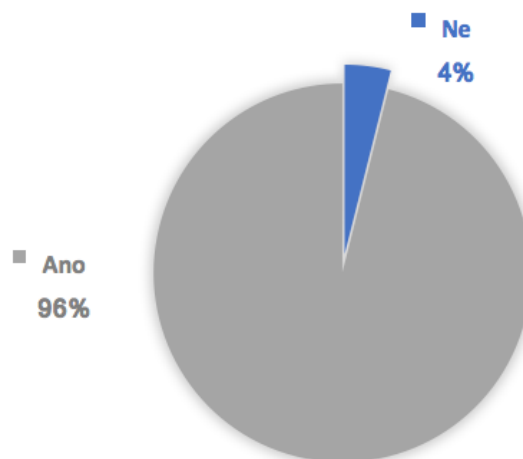


Zdroj: Vlastní zpracování

Šířka uliček s regály na prodejně

Šířka uliček s regály na prodejně je ve velkoobchodu Makro důležitá především proto, aby se zákazníci mohli pohodlně a bezpečně mezi regály s velkými nákupními koši pohybovat. Také zde jezdí s vysokozdviznými vozíky personál Makra. Jak vyplývá z Grafu 12, pro naprostou většinu respondentů, tedy 96 % (244), je šířka uliček dostatečná a pouze pro 4 % (10) nedostatečná.

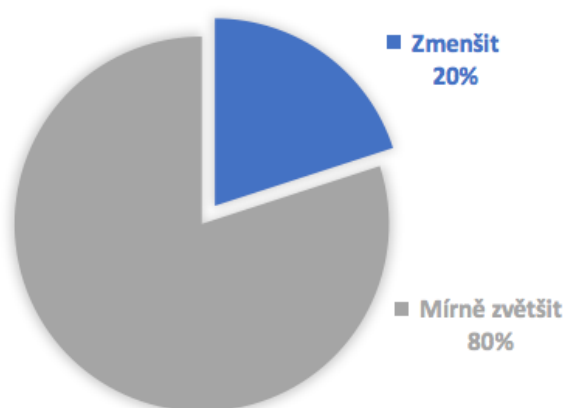
Graf 12: Vyhovuje Vám šířka uliček s regály na prodejní ploše? (n= 254)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří s dosavadní šířkou uliček nejsou spokojeni (4 %, 10), byli následně dotázáni, jakou úpravu uliček by uvítali. 80 % (8) z nich by požadovalo mírné zvětšení uliček a 20 % (2) naopak jejich zmenšení. Možnost podstatného zvětšení nepožadoval nikdo.

Graf 13: Jakou úpravu šířky uliček s regály byste uvítal/a? (n= 10)

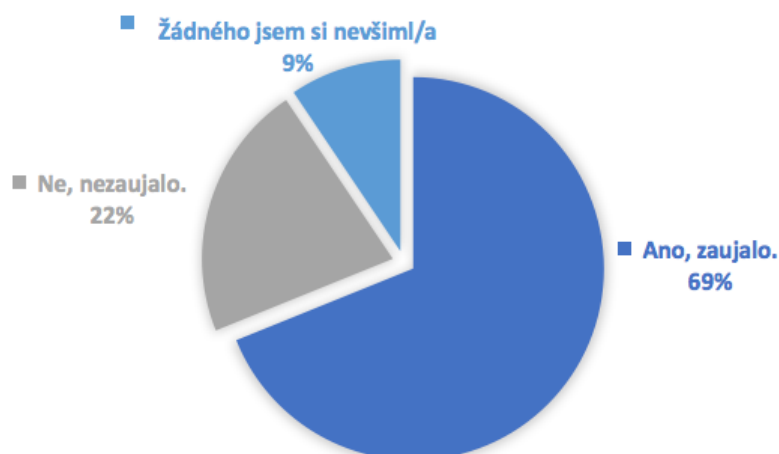


Zdroj: Vlastní zpracování

Prezentace akčního zboží

Velkoobchod Makro prezentuje své akční nabídky na krajích hlavních uliček regálů. Většinou je zde vyskládáno akční zboží na paletách a je viditelně označeno cedulí „AKCE“. Respondenti byli dotázáni, zda je toto zboží zaujalo a jestli si ho vůbec všimli. Více než polovina respondentů, 69 % (175), uvedla, že je zboží zaujalo a tyto nabídky sledují, 22 % (55) akční nabídky neoslovily a 9 % (24) žádné takové zboží nezpozorovalo. Dotazovaní často zmiňovali, že nakupují podle nákupního seznamu, a tak nemají potřebu zajímat se o jiné zboží.

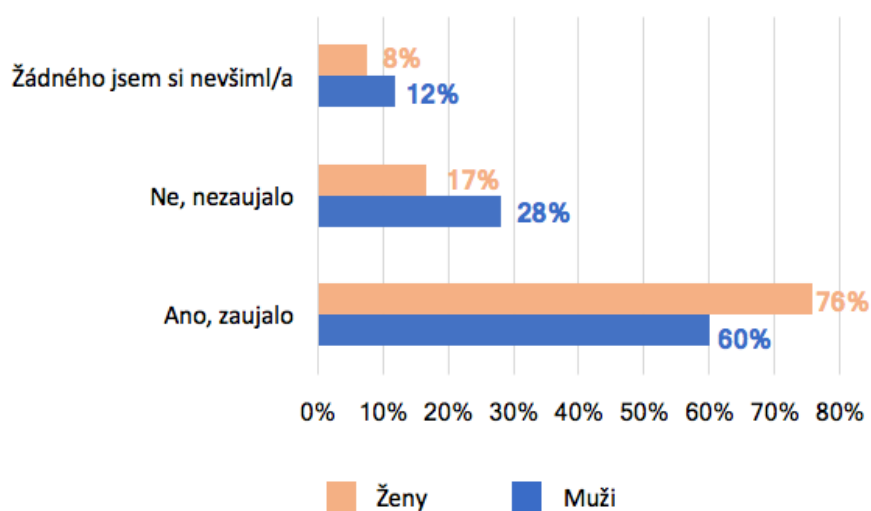
Graf 14: Zaujalo Vás některé akční zboží vystavené na koncích hlavních uliček regálů? (n= 254)



Zdroj: Vlastní zpracování

Porovnání odpovědí dle pohlaví respondentů nabízí následující Graf 15. Koho akční nabídky oslovily, jsou převážně ženy (76 %, 109). Muži dominují nad ženami s odpovědí, že je akční zboží nezaujalo (28 %, 31) nebo žádné na prodejně nepostřehli (12 %, 13).

Graf 15: Zaujetí akčním zbožím – porovnání dle pohlaví (n= 254, 144 žen a 110 mužů)

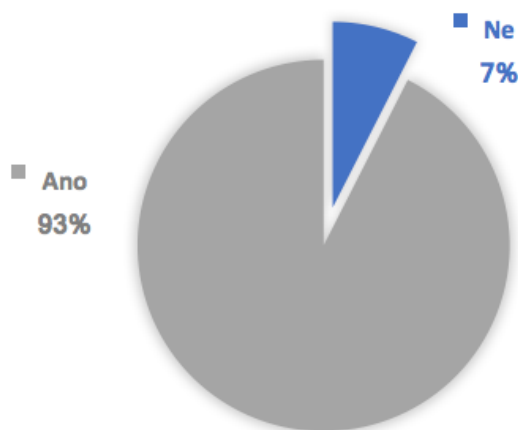


Zdroj: Vlastní zpracování

Rozmístění sortimentu na prodejní ploše

Rozmístění sortimentu na prodejní ploše Makra vyhovuje 93 % (235) respondentů šetření. Při dotazování často zaznělo, že jim aktuální umístění sortimentu nevádí. Co jim však vadí, jsou případné úpravy tohoto rozmístění. Někteří opět připomněli výše uvedený nákupní seznam, a tedy, že jim rozmístění sortimentu vyhovuje, protože díky často opakujícímu seznamu vědí, kde zboží hledat.

Graf 16: Vyhovuje Vám celkové rozmístění sortimentu na prodejní ploše? (např. umístění pečiva, ovoce a zeleniny), (n= 254)

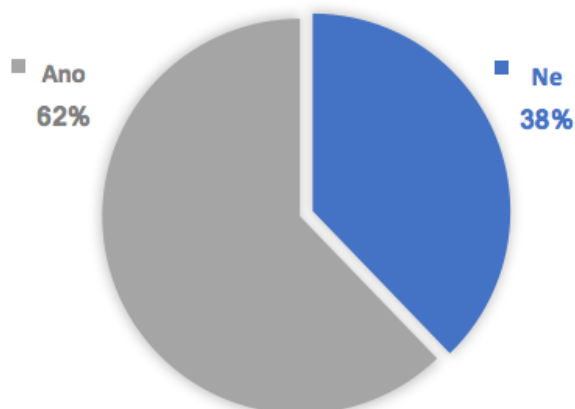


Zdroj: Vlastní zpracování

S rozmístěním sortimentu také souvisí Graf 17, který podává informaci o tom, zda dotazovaný měl někdy potíže s nalezením konkrétního výrobku na prodejní ploše

Makra. Celkem 62 % (158), tedy přes polovinu respondentů, sdělilo, že se s touto potíží setkalo a 38 % (96) nikoli.

Graf 17: Měl/a jste někdy problém najít konkrétní druh výrobku na prodejní ploše? (n= 254)



Zdroj: Vlastní zpracování

Personál Makra na prodejní ploše

Zákazníkům Makra je na prodejně k dispozici personál. Respondenti byli dotázáni, zda tento personál při svém nakupování využívají. Více než polovina, 65 % (165), zaměstnance Makra oslovuje a 35 % (89) tento personál nevyužívá. Tato otázka sloužila i jako otázka filtrační, a to k následnému zjištění důvodů, proč respondenti personál využívají či nevyužívají.

Graf 18: Využíváte personál, který je Vám na prodejní ploše k dispozici? (n= 254)



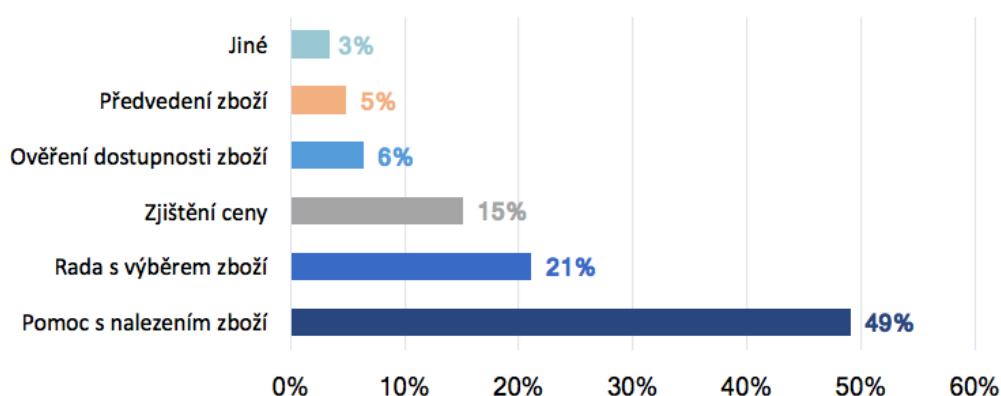
Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří v předchozí otázce sdělili, že personál na prodejní ploše využívají, měli poté udat nejčastější důvody pro zkontaktování tohoto personálu. Vybrat přitom mohli více možností. Celkem 165 respondentů, kteří personál Makra oslovují, označili

u této otázky 265 možností. Průměrně se tedy 1 respondent rozhodl označit 1,61 odpovědí, tedy téměř 2 odpovědi.

Z výsledků pak vyplývá, že 49 % (130) těchto odpovědí ukazuje na pomoc s nalezením zboží, 21 % (56) odpovědí se týkalo rady s výběrem zboží a 15 % (40) zjištění ceny. Mezi jiné možnosti respondenti zařadili pomoc personálu s jejich objednávkami a kartami Makro.

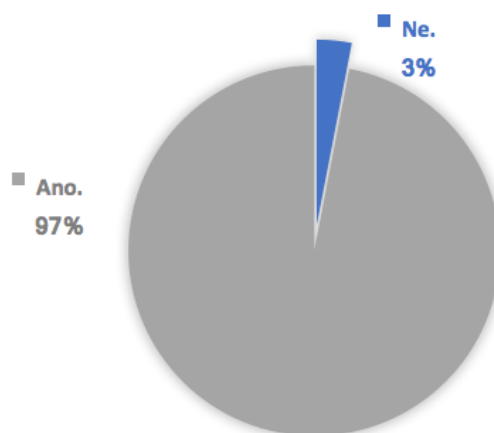
Graf 19: Z jakých důvodů personál nejčastěji využíváte? (n= 165, vybraných možností= 265)



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále se měli vyjádřit, zda jsou s personálem Makra spokojeni. Z následujícího Grafu 20 lze vyčíst, že naprostá většina (97 %, 160) respondentů spokojena je a pouze minimum (3 %, 5) spokojeno není. Tento výsledek vypovídá o kvalitě a profesionalitě zaměstnanců velkoobchodu Makro.

Graf 20: Jste s personálem Makra spokojen/a? (n= 165)

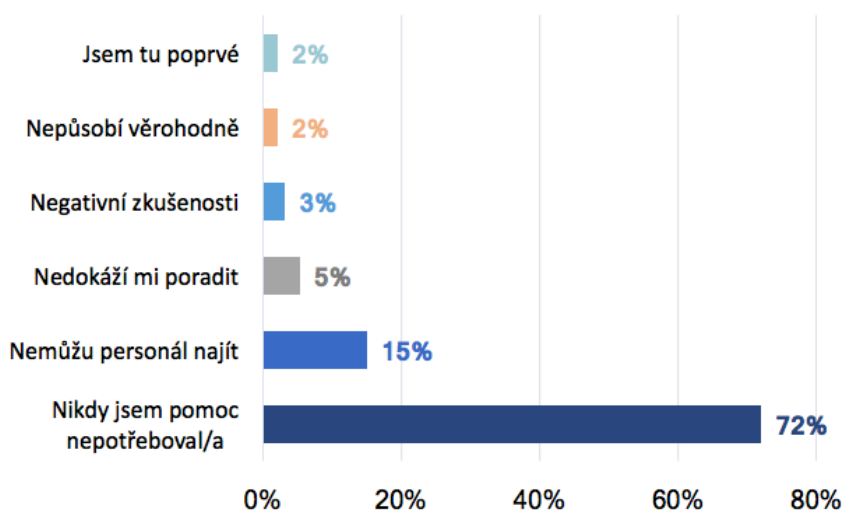


Zdroj: Vlastní zpracování

Ti, co uvedli, že personál Makra nevyužívají, měli dále upřesnit, z jakých důvodů tomu tak je. Opět mohli jmenovat více možností. Celkem tedy 89 respondentů označilo 93 odpovědí, což značí, že průměrně jeden respondent použil 1,05 odpovědí. Oproti zákazníkům, kteří personál vyhledávají, se tato část ve většině případů rozhodla k označení pouze jedné možnosti.

Na Grafu 21 je patrné, že nejčastěji tento personál nikdy nepotřebovali, a tato možnost se objevila v 72 % (67) všech odpovědí respondentů. Dále častěji uváděli, že personál nemohou najít, a to v 15 % (14) všech odpovědí. I zde výsledky značí, že ačkoli personál respondenti nevyužívají, tak to převážně není ze špatných zkušeností či z neschopnosti personálu jim pomoci.

Graf 21: Z jakých důvodů personál nevyužíváte? (n= 89, vybraných možností= 93)

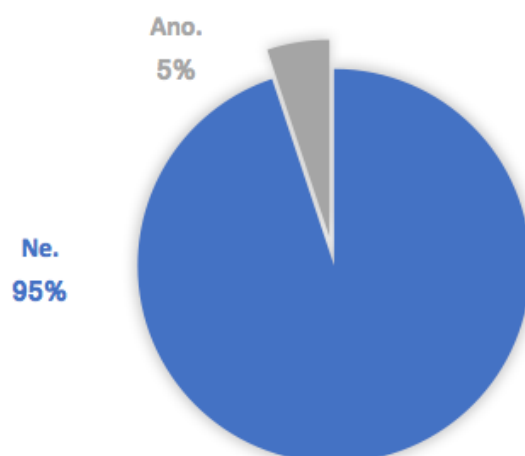


Zdroj: Vlastní zpracování

Nákupní vozíky

Pouze 5 % (13) respondentů se někdy setkalo s nedostatkem nákupních vozíků, zatímco 95 % (241) dotázaných se s tímto problémem nikdy nepotýkalo. Velkoobchod Makro má pro své zákazníky nejspíše dostatečný počet nákupních vozíků a dobře se stará o jejich doplňování na jednotlivých stanovištích. Někteří dodávali, že absenci vozíků řešili v jiných velkoobchodech Makro (např. v Praze), ale v Českých Budějovicích nikoli či opravdu výjimečně.

Graf 22: Měl/a jste někdy problém s nedostatkem nákupních vozíků? (n= 254)



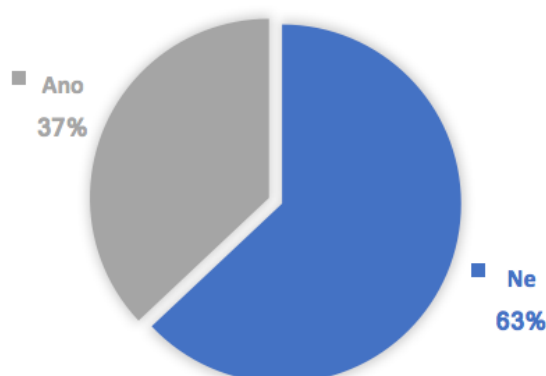
Zdroj: Vlastní zpracování

Pultový prodej v oddělení ryb a mořských plodů

63 % (160) respondentů uvedlo, že pultový prodej v oddělení ryb a mořských plodů nevyužívají a 37 % (94) odpovědělo kladně. Dotazovaní, kteří pult nevyužívají, jako odůvodnění mimo záznam šetření zmiňovali například následující důvody:

- vysoké ceny ryb,
- odebíráme od vlastního rybáře,
- rybář přímo v rodině,
- ryby neprodáváme,
- alergie na ryby,
- ryby nejím.

Graf 23: Využíváte pultový prodej v oddělení ryb a mořských plodů? (n= 254)

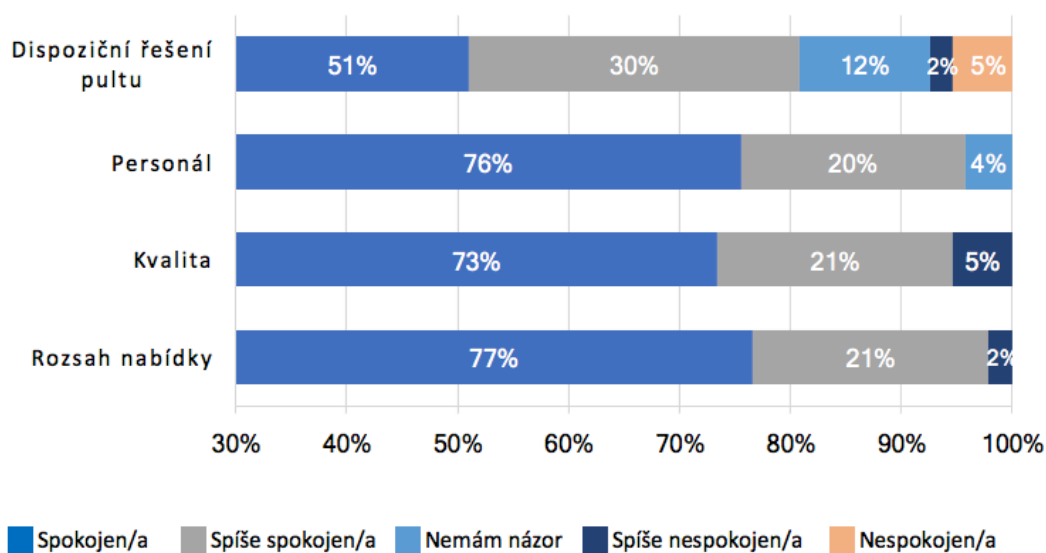


Zdroj: Vlastní zpracování

Ti, co uvedli, že pult využívají (37 %, 94), se měli dále vyjádřit ke konkrétním charakteristikám tohoto pultu.

Dispoziční řešení pultu hodnotilo kladně 51 % (48) respondentů, jsou tedy spokojeni, 30 % (28) dotázaných je spíše spokojeno a 5 % (5) je pak nespokojeno. Spokojenost je tu ze všech sledovaných faktorů nejnižší. Personál, který zákazníky na pultu obsluhuje, svými znalostmi a přístupem uspokojuje 76 % (71) respondentů a nesetkal se s vůbec žádnou kritikou. S kvalitou ryb a mořských plodů je 73 % (69) respondentů spokojeno a 5 % (5) spíše nespokojeno. Rozsah nabídky pultu hodnotí spokojeně 77 % (72) dotázaných.

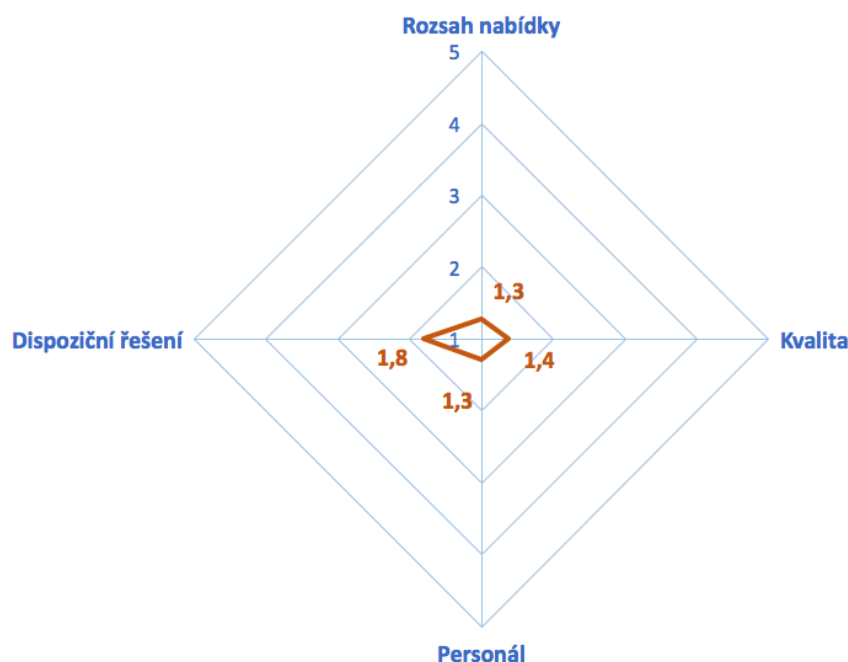
Graf 24: Ohodnoťte prosím následující faktory pultového prodeje ryb a mořských plodů (n= 94)



Zdroj: Vlastní zpracování

Další způsob grafického zobrazení hodnocení pultového prodeje nabízí následující paprskový Graf 25, který také dokládá, že nejnižší spokojenost respondenti projeví s dispozičním řešením (1,8). Nicméně průměr hodnocení žádného faktoru nepřesáhl hranici hodnoty 2 (spíše spokojen/a), a lze tedy konstatovat, že respondenti jsou s vybranými faktory pultového prodeje spokojeni.

Graf 25: Hodnocení pultového prodeje ryb a mořských plodů (n= 94)



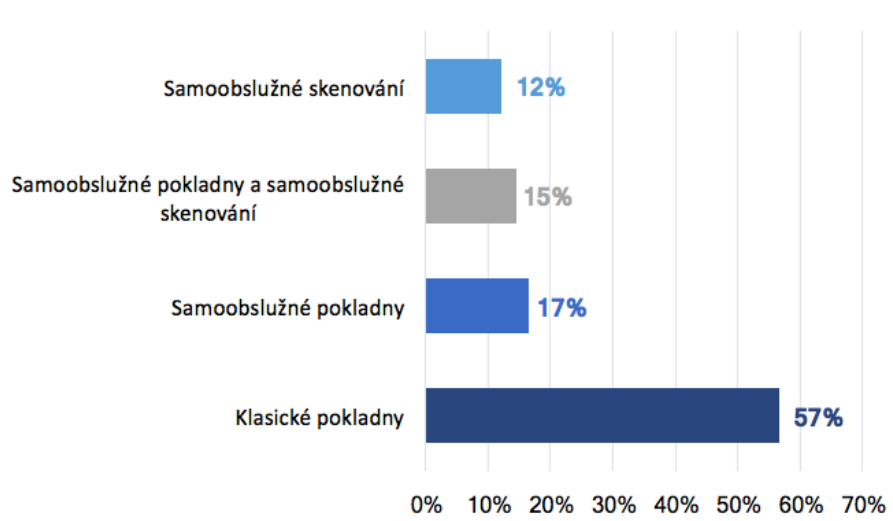
Zdroj: Vlastní zpracování

Způsob odbavení nákupu

Více než polovina respondentů (57 %, 144) označila jako ideální způsob odbavení nákupu klasické obslužné pokladny, které se již ve velkoobchodu Makro nachází. Někteří respondenti své rozhodnutí vysvětlovali tím, že ve velkoobchodu, kde odebírají větší množství, je pro ně pohodlnější, když jim zboží namarkují prodavači u klasických pokladen.

Pro samoobslužné formy odbavení nákupu či jejich kombinaci bylo zbývajících 43 % (110) respondentů, jednotlivá procenta jsou uvedena v následujícím Grafu 26.

Graf 26: Jaký způsob odbavení nákupu by Vám ve velkoobchodu Makro vyhovoval? (n= 254)

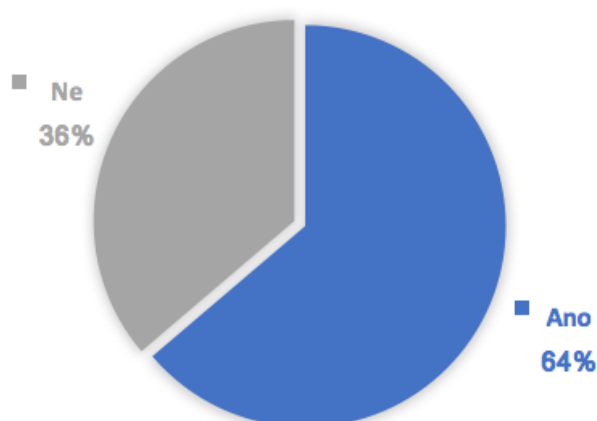


Zdroj: Vlastní zpracování

Čas strávený u pokladny

Z Grafu 27 je zřejmé, že 64 % (162) respondentů je s čekací dobou u pokladny spokojeno a 36 % (92) nespokojeno. U této otázky některým chyběla úniková odpověď, a sice „Jak kdy“. Ačkoli volili možnost, že spokojeni jsou, často dodávali, že by požadovali zapojení více pokladen najednou nebo se objevila zmínka o zavedení pokladny, která by odbavila zákazníka s maximálně 10 položkami.

Graf 27: Jste spokojen/a s dobou, kterou strávíte u pokladny? (n= 254)



Zdroj: Vlastní zpracování

Bankomat na prodejně

Velkoobchod Makro na své prodejně má k dispozici pro potřeby svých zákazníků bankomat ČSOB. 67 % (170) respondentů uvedlo, že bankomat nevyužívají, a proto byli

dále dotázáni z jakých důvodů. Zbytek respondentů (33 %, 84) bankomat na prodejně využívá.

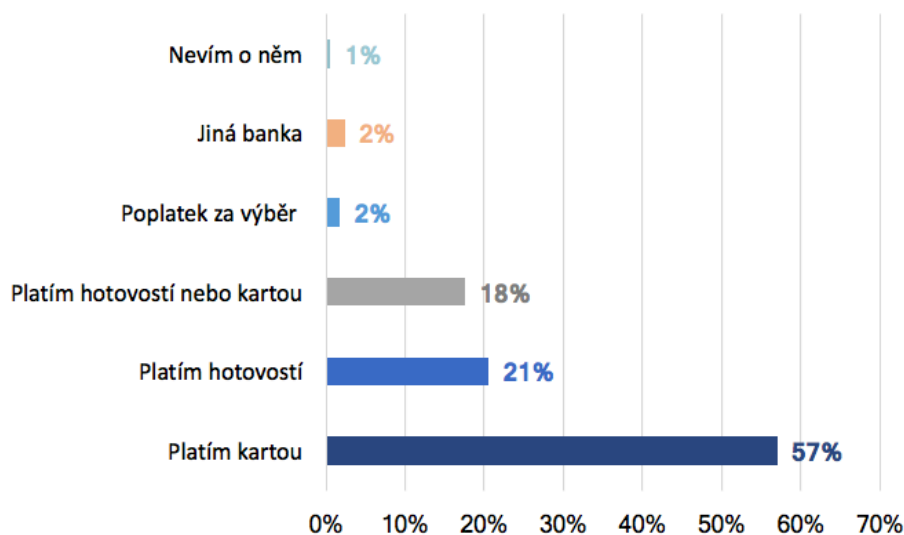
Graf 28: Využíváte bankomat, který je ve velkoobchodu Makro k dispozici? (n= 254)



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším důvodem, proč respondenti služby bankomatu nevyužijí, je, že u sebe nepotřebují mít hotovost a na pokladně platí platební kartou (57 %, 97). Druhým důvodem je skutečnost, že hotovost již u sebe mají (21 %, 35). 18 % (30) dotázaných uvedlo, že někdy platí platební kartou a někdy hotovostí.

Graf 29: Z jakého důvodu bankomat nevyužíváte? (n= 170)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otevírací doba velkoobchodu

Téměř všichni (99 %, 251) respondenti jsou s dosavadní otevírací dobou spokojeni a pouze 1 % (3) je nespokojeno. Pro zřehlednění těchto výsledků nepovažuje autorka

graf za podstatný. Nespokojení respondenti uvedli, že by otevírací dobu změnili tak, aby bylo otevřeno ráno dříve a večer déle. Více své odpovědi bohužel nespecifikovali.

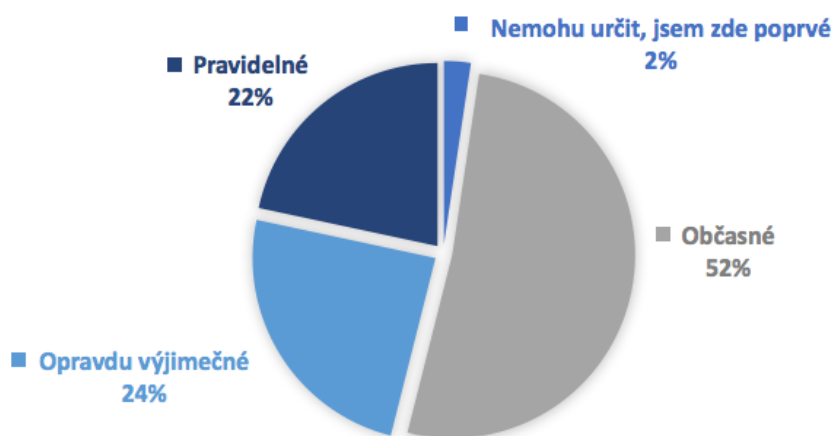
4.2.2 Sociodemografické údaje

Následují sociodemografické údaje o respondentech dotazníkového šetření.

Četnost nákupu

Respondenti své nákupy v Makru nejčastěji charakterizovali jako občasné (52 %, 131) či opravdu výjimečné (24 %, 62). Dalších 22 % (55) uvedlo, že jejich nákupy jsou pravidelné.

Graf 30: Vaše nákupy ve velkoobchodu Makro jsou (n= 254)

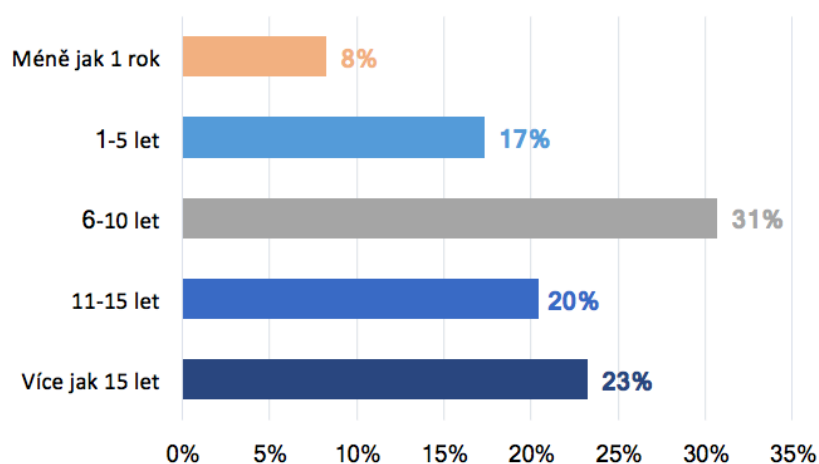


Zdroj: Vlastní zpracování

Časový údaj o návštěvnosti velkoobchodu Makra zákazníkem

Mezi respondenty bylo nejvíce zákazníků, kteří do Makra chodí nakupovat již 6-10 let (31 %, 78), 23 % (59) dotázaných dokonce více než 15 let a 20 % (52) jsou zákazníky 11-15 let. Z těchto výsledků je patrné, že Makro se může pyšnit věrnou základnou zákazníků.

Graf 31: Jak dlouho už chodíte do velkoobchodu Makro nakupovat? (n= 254)

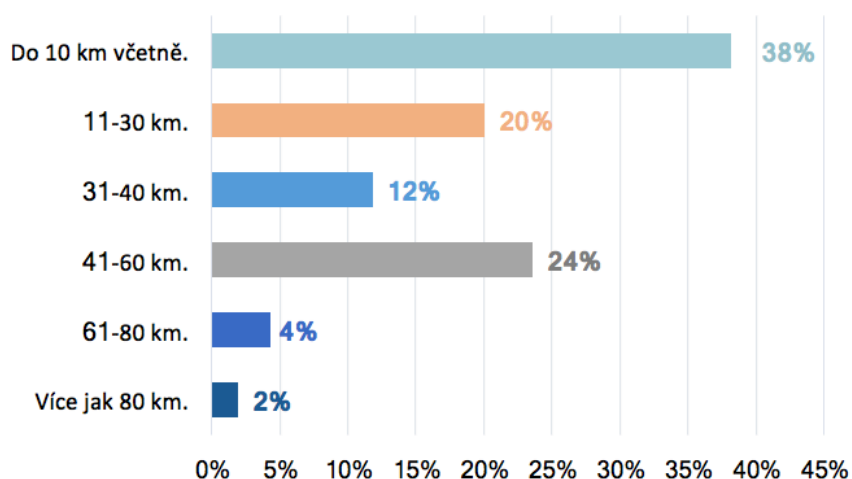


Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdálenost od velkoobchodu Makro

Dalším zkoumaným faktorem byla vzdálenost místa podnikání nebo zaměstnání od velkoobchodu Makro. 38 % (97) respondentů uvedlo, že tato vzdálenost je do 10 km včetně. Tato blízká vzdálenost zahrnuje například město Borek, Hrdějovice či České Budějovice. Dalších 24 % (60) respondentů uvedlo vzdálenost 41-60 km a 20 % (51) pak 11-30 km.

Graf 32: Jak daleko je velkoobchod Makro v ČB vzdálen od místa Vašeho podnikání/zaměstnání? (n= 254)



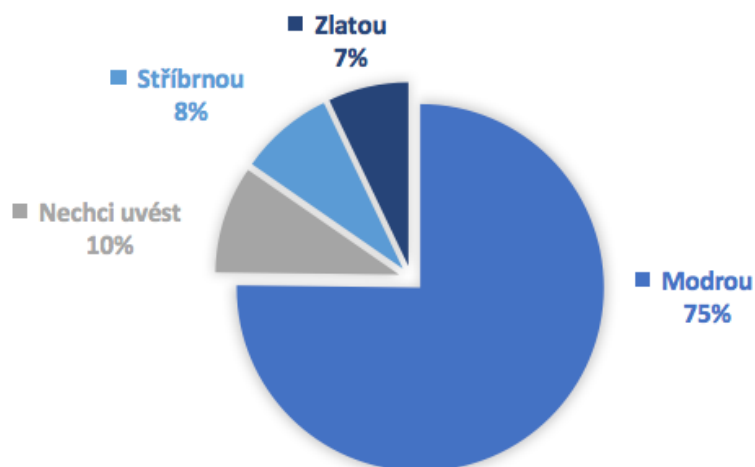
Zdroj: Vlastní zpracování

Zákaznické karty Makro

Respondenti šetření jsou nejčastěji zákazníci s modrou zákaznickou kartou Makra (75 %, 191). Ostatní druhy karet jsou mezi respondenty zastoupeny jen minimálně,

a to stříbrnou 8 % (21) a zlatou 7 % (18). Pro nesdělování této informace se rozhodlo 10 % (24) respondentů.

Graf 33: Jakou zákaznickou kartu Makro vlastníte? (n= 254)

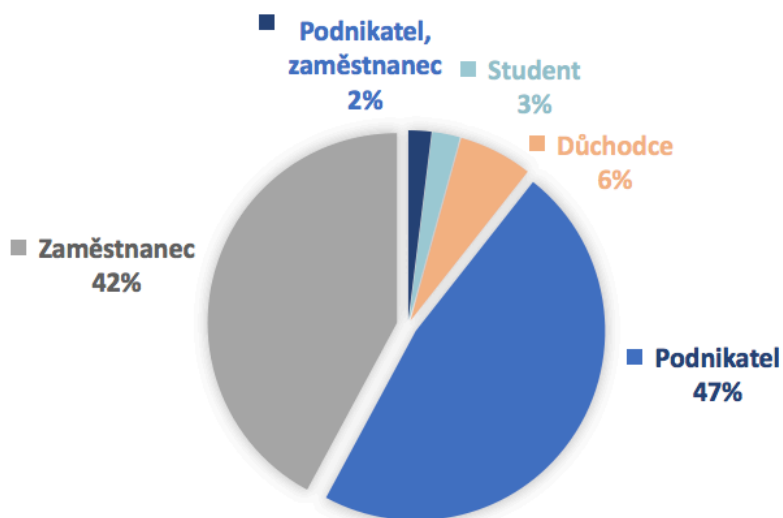


Zdroj: Vlastní zpracování

Společenský status

Společenský status respondentů byl ze 47 % (120) podnikatel a 42 % (107) zaměstnanec. Jedná se o poměrně rovnoměrné zastoupení těchto stran. 6 % (16) jich uvedlo, že jsou již v důchodu. Při osobním dotazování tito jedinci sdělili, že členové jejich rodiny jsou podnikatelé, a v Makru tedy nakupují díky nim. Obdobné vysvětlení, nákupy skrze registraci rodinného příslušníka, lze předpokládat u studentů, kterých se v šetření objevila 3 % (6).

Graf 34: Jste (n= 254)

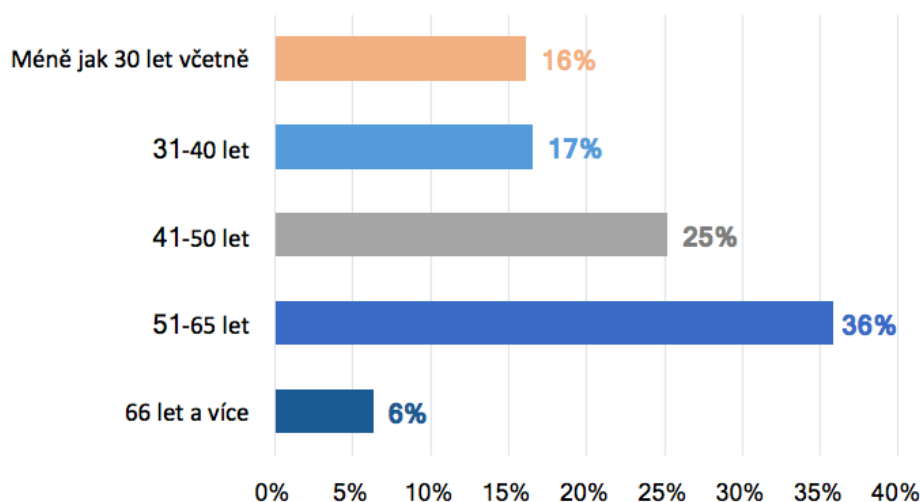


Zdroj: Vlastní zpracování

Věková struktura respondentů

Věkové složení respondentů je patrné na následujícím Grafu 35. Nejpočetnější byla skupina v rozmezí 51-65 let, a to celkem 36 % (91). Další početnou skupinou jsou lidé ve věku mezi 41-50 lety, a zastupují tak 25 % (64). Nejméně se v šetření objevovaly okrajové věkové skupiny, a sice mladí lidé pod 30 let včetně (16 %, 41) a lidé již v důchodovém věku 66 let a více (6 %, 16).

Graf 35: Věk (n=254)

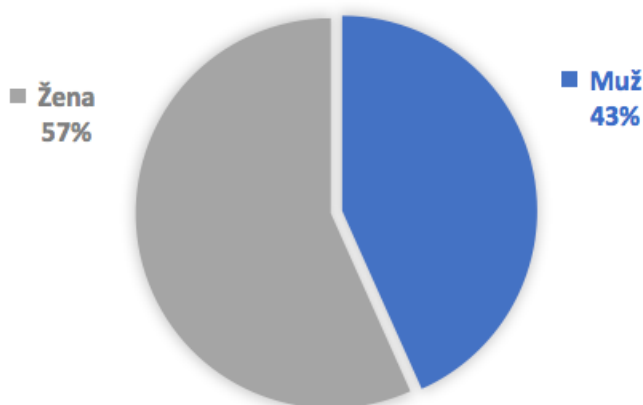


Zdroj: Vlastní zpracování

Pohlaví

Rozložení dle pohlaví respondentů je patrné na následujícím Grafu 36. Jedná se o poměrně rovnoměrné rozdělení žen (57 %, 144) a mužů (43 %, 110).

Graf 36: Pohlaví (n=254)



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Zhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1

Alespoň 67 % respondentů je spokojeno s nákupním prostředím velkoobchodu Makro.

Jak je patrné z Grafu 1 (otázka č. 1 v dotazníku), tak 51 % (129) respondentů uvedlo, že nákupní atmosféru vnímají jako neutrální a 45 % (114) jako příjemnou. Hypotézu tedy lze potvrdit, jelikož celkem 96 % respondentů se na prodejně cítí dobře a její prostředí neoznačili za nepříjemné.

Hypotéza č. 2

Alespoň 37 % respondentů je při nákupu ovlivněno nákupním prostředím velkoobchodu Makro.

Hypotézu č. 2 se podařilo potvrdit, jelikož 49 % (125) respondentů označilo, že se při nákupu nechají ovlivnit interiérem prodejny Makro, jak vyplývá z Grafu 2 (otázka č. 4 v dotazníku).

Hypotéza č. 3

Alespoň 52 % respondentů vyhovují jako způsob odbavení jejich nákupu klasické obslužné pokladny.

Více než polovina respondentů (57 %, 144) označila jako vyhovující odbavení nákupu klasické obslužné pokladny. Hypotézu č. 3 se tedy podařilo na základě odpovědí respondentů zpracovaných v Grafu 26 (otázka č. 20 v dotazníku) potvrdit.

Hypotéza č. 4

Alespoň 14 % respondentů je nespokojeno s personálem velkoobchodu Makro.

Naprostá většina respondentů (97 %, 160) je s personálem Makra spokojena. Pouze minimum (3 %, 5) spokojeno není, a proto Hypotézu č. 4 nelze na základě výsledků v Grafu 20 (otázka č. 15 v dotazníku) potvrdit.

4.4 Vyhodnocení hloubkového rozhovoru

Odpovědi na předem připravené otázky ochotně poskytla ředitelka Makra v Českých Budějovicích (dále „Makro“) paní Ing. Hana Galisová prostřednictvím e-mailové komunikace ze dne 16. 10. 2017.

4.4.1 Makro a zákazníci

Velkoobchod Makro v Českých Budějovicích za rok navštíví okolo 750 000 zákazníků. na prodejní ploše stráví průměrně 30 minut a je důležité, aby jim nakupování bylo po celou tuto dobu příjemné. Důležitost komfortního nákupu si uvědomuje také samotný velkoobchod, a proto spokojenost svých zákazníků sleduje. Zpětnou vazbu získává prostřednictvím:

- zákaznických panelů Horeca,
- trader/měsíc,
- každodenní aktivní dotazy personálu na Pultu partnerům,
- dotazník na Pultu partnerům a
- NPS (Net Promoter Score).

4.4.2 Prvky nákupní atmosféry

Vnitřní prvky

Požadavky na vnitřní design prodejny jsou pro každý velkoobchod Makro v České republice dané a individuální prodejny je nemají ve vlastní kompetenci.

Barva osvětlení je na celé prodejní ploše stejná vyjma oddělení Ovoce a zelenina, kde je osvětlení odlišné pro prezentaci brambor. Přívod denního světla zajišťují střešní světlíky, které jsou v šesti řadách po celé délce prodejny.

Příjemné naladění zákazníků během nákupu zajišťuje pečlivě zvolená hudba. Hudební kulisa se vybírá dle aktuální sezóny, jako například v období Vánoc pro navození vánoční atmosféry. Hudbu vybírá Centrála společnosti Makro Cash & Carry ČR s. r. o., se sídlem v Praze 5 – Stodůlky. Centrálně však tuto činnost spravuje externí firma.

Teplota vzduchu na prodejní ploše je na odděleních čerstvého sortimentu zchlazená a pohybuje se od 2 °C do 15 °C. Chladnější prostředí umožňuje udržet sortiment v co nejlepší kvalitě, avšak je samozřejmé, že nemusí být všem zákazníkům příjemné.

Makro se občas s nespokojeností zákazníků setkává, ale většina z nich chápe, proč je nutné teplotu vzduchu udržovat na této úrovni.

Prezentace zboží na prodejně je ovlivněna řadou aspektů, jako například aktuálním letákem, novinkami v sortimentu, privátními značkami Makra, sezónním zbožím, ročním obdobím a tak podobně. Oddělení „Merchandising“ má na centrále na starosti plánogramy a připravuje je na míru každému obchodu dle jeho dispozice a velikosti. Používají se v tištěné podobě, kde je uvedeno číslo artiklu a jeho fotografie. Ke změnám dochází dle zalistování či vylistování artiklů zhruba 1 x týdně. Plánogramy jsou umístěny přímo na prodejní ploše, a to v tištěné formě (v každé polici regálů).

Ke změnám dispozičního řešení prodejny dochází dle aktuálních potřeb velkoobchodu, ale často probíhají jeho úpravy v závislosti na roční době. V oddělení Sezóna se například přestavují regály zhruba 2 x ročně.

Zákazníkům Makra je na prodejně k dispozici v průměru 30 zaměstnanců na ranní směně a 20 na odpolední směně. Pro oddělení Ryb a mořských plodů jsou vybíráni uchazeči, kteří mají vystudovaný obor rybářství a práce s rybami je baví. Makro se dle paní Ing. Galisové se stížnostmi na jednání svého personálu nepotýká, a naopak zákazníci chválí profesionalitu zaměstnanců.

Zaměstnanci jsou při nástupu do zaměstnání proškoleni v problematice bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci (BOZP) a požární ochrany (PO). Toto vzdělávání pak probíhá periodicky dále po 2 letech, přičemž požární hlídky každý rok a vedoucí zaměstnanci 1 x za 3 roky. Zaměstnanci, kteří pracují s vysokozdvíhnými vozíky, jsou školeni 1 x za rok. Dále se 1 x ročně organizuje kurz první pomoci a seznamuje se s tzv. chemickým zákonem (Zákon č. 350/2011 Sb., o chemických látkách a chemických směsích a o změně některých zákonů (chemický zákon)).

Makro nákupy svých zákazníků odbavuje na obslužných pokladnách a z hlediska tvorby front jsou nejvíce kritickými dny čtvrtky a pátky.

Pult služeb partnerům je poskytován od pondělí do pátku od 6:00 do 20:00 hodin a v sobotu od 6:00 do 14:00 hodin. Poskytované služby jsou standardní pro držitele stříbrných a zlatých karet.

Vnější prvky

Parkovací plochy velkoobchodu Makro čítají celkem 600 míst a dle paní Ing. Galisové se Makro s nedostatkem parkovacích míst či extrémní vytížeností nikdy nepotýkalo, a kapacita je tedy dostatečná. Pro držitele zlatých karet je navíc k dispozici i zastřešené parkoviště pro zajištění komfortního parkování za každého počasí. Nechybí ani vyhrazená parkovací místa pro vozidla přepravující osoby ZTP či ZTPP.

Velkoobchod disponuje třemi typy nákupních vozíků, které se odlišují svou nosností – 500 kg, 300 kg a 100 kg. Na následujícím Obrázku 21 stojí upozornění, které je pro lepší informovanost zákazníků umístěné u jednotlivých stanovišť s nákupními vozíky. Zákazník tak může zvolit určitý typ dle svého plánovaného nákupu. Za čistotu a případné opravy nákupních vozíků zodpovídá technický manažer. Vozíky se udržují čisté horkou suchou párou a tuto údržbu provádí externí firma 2 x ročně.

Obrázek 21: Nosnost nákupních vozíků



Zdroj: Vlastní, parkoviště Makra v ČB

4.4.3 Nákupní atmosféra Makra v Českých Budějovicích

Paní Ing. Galisová na otázku, jak velký význam přikládá nákupní atmosféře v samoobslužném velkoobchodu, odpověděla, že absolutní prioritou Makra jsou priority jeho zákazníků, tedy přehlednost a dostupnost sortimentu, informace o novinkách, čistota provozu, ale také informovanost zaměstnanců, aby byli připraveni poskytnout veškerý servis zákazníkům.

Za klíčové pro vytvoření pozitivní nákupní atmosféry paní Ing. Galisová považuje naslouchat potřebám zákazníků, zajistit s nimi přímé obchodní vztahy, poskytnout jim očekávaný servis, a tak docílit spokojených a věrných zákazníků. Hlavní rozdíl mezi nákupní atmosférou maloobchodu a samoobslužného velkoobchodu spatřuje především v absenci okamžitého kontaktu se zákazníkem.

Makro v Českých Budějovicích by se v budoucnu dle slov ředitelky prodejny rádo zaměřilo na revitalizaci prostoru store a na zajištění očekávaného servisu pro zákazníka.

4.5 Návrhy na zlepšení

V této kapitole budou uvedeny návrhy na zlepšení aktuálního stavu, který vyplývá z výsledků výzkumu. Výzkumem bylo například zjištěno, že nejčastěji respondenti označují nákupní atmosféru Makra jako neutrální (51 %). Na použitý materiál uvnitř prodejny nejčastěji nemají názor (46 %), u použitých barev jsou názory rozpolcenější – 35 % respondentů je spokojených a dalších 33 % nemá názor. S problémem nalézt na prodejně požadovaný výrobek se někdy potýkalo 62 % respondentů, a to také dokazuje fakt, že 65 % využívá personál Makra, a nejčastějším důvodem vyhledání pomoci je právě pomoc s nalezením zboží (49 %). Způsob odbavení nákupu respondentům z více než poloviny vyhovuje takový, jaký je nyní, tedy pomocí obslužných pokladen. S časem stráveným u pokladny je rovněž více než polovina dotazovaných spokojena.

Makro v Českých Budějovicích má, dle výsledků dotazníkového šetření, z větší části spokojené zákazníky, kteří jsou s nakupováním a službami velkoobchodu převážně spokojeni. Výzkumem nebyl odhalen žádný zásadní nedostatek v rámci nákupní atmosféry. Uvedené návrhy proto byly zvoleny tak, aby zákazníkům Makra přinesly přidanou hodnotu z nakupování a co nejvíce zpříjemnily čas, který na prodejně stráví.

V době, kdy již proběhl sběr a vyhodnocení dat, došlo ve velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích k částečné rekonstrukci prodejní plochy, přičemž úprava prodejny ovlivňuje a mění nákupní atmosféru.

O novém konceptu velkoobchodů Makro a jejich tzv. re-designu informoval také článek časopisu Retail News: „Makro se mění. Prodejny jsou plné inspirace.“. Modernizace prodejen je součástí obchodní strategie Makra, jehož pozornost se stále více zaměřuje na služby. Zmiňovaný re-design se bude týkat interiéru prodejny, v němž bude nově zapojeno více teplých barev a přírodních materiálů. Na novém konceptu, který Makro představilo pod pojmem „Makro Inspirace“, spolupracovala italská společnost Costa, česká firma Refuel a také architekt Jan Skoupý. Koncepce bude implementována s ohledem na preference zákazníků jednotlivých prodejen Makro v České republice (Retail News, 2018).

Obrázek 22: Nový koncept Makra: Makro Inspirace



Zdroj: Retail News, 2018

Upraven bude vstup do prodejny, navigační prvky a také čelní plochy regálových uliček. Tyto čelní plochy bude pokrývat plech v antracitové barvě, neboť původní modrá barva, která je rovněž v logu Makra, není pro prodej potravin vhodná. (Galisová, 2018).

Změny se také dotknou řady oddělení, jako například oddělení pečiva, trvanlivých potravin, alkoholu či ovoce a zeleniny. Další částí konceptu je vytvoření nových míst prodeje na dosavadní prodejní ploše. Pozornost a prostor bude věnován například trendům v oblasti potravin (např. tzv. super potraviny či bezlepkové potraviny) a gastronomie. Díky těmto změnám se chce Makro pro své zákazníky stát místem setkávání, sdílení zážitků a získání inspirace pro vlastní podnikání (Retail News, 2018).

Již probíhající rekonstrukce dle nového konceptu v Makru v Českých Budějovicích ovlivnila výběr návrhů na zlepšení. Jedním ze zamýšlených návrhů bylo barevné sortimentní rozlišení na prodejně, jako je tomu například ve velkoobchodu Makro Průhonice. Rekonstrukce se však zapojení více barev na prodejně již věnuje.

Opatření uvedená níže byla vybrána tak, aby velkoobchodu Makro umožnila pro své zákazníky vybudovat nejen neutrální, ale naopak ještě mnohem příjemnější nákupní atmosféru. Zákazníci se na prodejně budou lépe orientovat, nebudou ztrácet drahocenný čas hledáním výrobků, a navíc si budou moci při nákupu odpočinout.

Nyní budou popsány návrhy (viz níže) a jeden z nich vybraný bude rozšířen o bližší informace a finanční rozpočet:

- A. aplikace s navigací uvnitř prodejny – Philips Indoor Positioning a
- B. odpočinkové zóny na prodejní ploše.

A. Aplikace s navigací uvnitř prodejny – Philips Indoor Positioning

Nové technologie a neustálé inovace nyní umožňují navigovat zákazníka přímo uvnitř prodejny – na celé prodejní ploše. Dlouho se jednalo o náročný, ale i nereálný úkol, jelikož tradiční navigační systémy, jako GPS, uvnitř budov selhávaly. Za posledních pár let se ale objevila řada nových systémů, které tento problém dokázaly překonat (CDR, 2014).

Se zajímavým řešením přišla společnost Philips Lighting, která svůj produkt nazvala „Philips Indoor Positioning“. Systém umožňuje rychlou a přesnou orientaci v obchodních centrech, velkých obchodech, skladech, v galeriích atd. Zajímavé je, že je přímou součástí osvětlení, takže pro zavedení není potřeba žádná nová

infrastruktura ani dodatečné zdroje energie. Postačí aplikace, svítidla Philips LED s VLC a mobilní telefon. Philips mimo jiné zdůrazňuje i snížení nákladů na osvětlení a údržbu (LightingPhilips.cz, 2018).

System funguje na technologii Philips Visible Light Communication (VLC – viditelná světelná komunikace), kterou jsou vybavena všechna Philips LED svítidla. Každé takové svítidlo vysílá unikátní kód prostřednictvím paprsku LED světla, ten je zachycen fotoaparátem chytrých telefonů, ale prostým okem je nedetekovatelný. Unikátní paprsky definují síť souřadnic nutnou pro interiérovou navigaci, která je schopná pracovat s přesností na 30 cm. Svítidla vysílají nízkoenergetický Bluetooth signál, jenž umožňuje sledovat pozici i v situacích, kdy je telefon schován například v kapse nebo kabelce (NewslettersLightingPhilips.com, 2018).

Obrázek 23: Princip fungování Philips Indoor Positioning



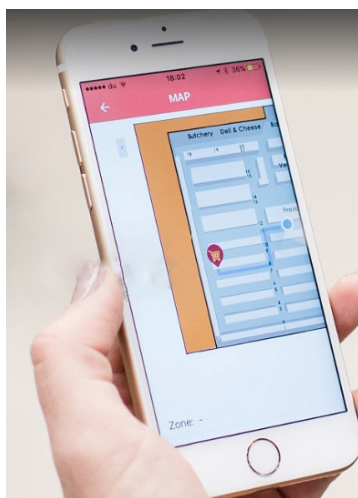
Zdroj: Upraveno podle LightingPhilips.com, 2018c

System je uživatelsky přívětivý, jednoduchý a bezpečný. Velký důraz se klade na zachování soukromí uživatelů a tok informací je pouze jednostranný – od svítidla k mobilnímu telefonu. System je dodáván společně s SDK (Software Development Kit) pro iOS i Android a cloudovými službami, které mohou být využity k implementaci systému do již existující aplikace obchodu (NewslettersLightingPhilips.com, 2018).

Philips Indoor Positioning by tedy bylo využito k vytvoření aplikace Makra, která by zákazníkovi v telefonu zobrazila mapu prodejní plochy a pomohla by mu s hledáním výrobků a pohybováním na prodejně. Dále by umožňovala tvorbu nákupních seznamů, které jsou pro spoustu zákazníků Makra klíčové. Zákazník by pomocí této aplikace s vnitřní navigací mohl svůj nákupní seznam systematicky plnit a neztrácel by čas jednak s hledáním výrobků, ale ani neefektivním pohybováním po prodejně. Jeho nákupní rutina by tedy byla optimalizována. Další funkcí by byla možnost přivolání personálu Makra skrze aplikaci. Zákazník by nemusel zaměstnance na prodejně hledat, ale stačilo by mu vyčkat na příchod příslušného personálu.

Výhody by aplikace představovala i pro samotné Makro. Data uložená na Cloudu by odhalila mapovací stopy, tedy kudy, kdy a kolik zákazníků se pohybuje po prodejní ploše, kde se nejvíce zastavují, či mapy hustoty jejich pohybu. Tyto statistiky by Makru pomohly optimalizovat rozvržení prodejní plochy, sortiment výrobků, plánogramy, marketing či personální obsazení (LightingPhilipscom, 2018c).

Obrázek 24: Mobilní aplikace využívající Philips Indoor Positioning



Zdroj: LightingPhilipscom, 2018b

Zmíněné funkce v aplikaci nejsou nereálné, neboť obdobnou aplikaci již vytvořila s pomocí softwaru Philips Indoor Positioning například společnost Aswaaq v Dubai (Aswaaq REACH loyalty app), (LightingPhilipscom, 2018a).

Na svých internetových stránkách však Philips Lighting nemá uvedenou pořizovací cenu softwaru Philips Indoor Positioning.

B. Odpočinkové zóny na prodejní ploše

Pro zlaté a stříbrné zákazníky Makra je k dispozici Pult služeb partnerům s občerstvením na kraji prodejní plochy u oddělení Ovoce a zelenina. Nicméně všichni zákazníci mohou být unaveni při nakupování na tak rozsáhlém prostranství, jako má Makro. Jak již bylo zmíněno výše, průměrně zákazník Makra na prodejně stráví 30 minut. Dodatečné odpočinkové místo ve středu prodejny by po tuto dobu zajistilo zákazníkovi oddech, uvolnění a občerstvení ve formě pitné vody z automatu zdarma. Tuto službu již svým zákazníkům nabízí například maloobchod Globus v Českých Budějovicích. Ani ve světě se nejedná o neobvyklou službu zákazníkovi, jak je patrné na následujícím Obrázku 25 a 26, kde jsou zobrazeny odpočinkové lavičky v obchodě Kroger Marketplace a Colombo Shopping Mall v Lisabonu (Lenconnect, 2016).

Obrázek 25: Ukázka odpočinkových míst – Kroger Marketplace



Zdroj: Lenconnect, 2016

Obrázek 26: Ukázka odpočinkových míst – Colombo Shopping Mall



Zdroj: 78Media, 2018

Odpočinkové zóny by byly umístěny uprostřed prodejny na hlavní široké uličce, která spojuje všechny postranní uličky s vysokými regály. Tyto odpočinkové zóny by byly celkem dvě s dostatečnou vzdáleností mezi sebou. Jejich obsahem by bylo následující vybavení:

- dvojkřeslo,
- automat na vodu,
- odpadkový koš,
- dřevěný regál,
- umělá rostlina a
- informační cedule.

Dřevěný regál by elegantně schoval automat na vodu, odpadkový koš a v jeho poličkách by byl prostor pro umístění například akčních letáků Makra. Automat na vodu

by zákazníkovi nabízel vodu zdarma a dvojkřeslo zase prostor pro odpočinek či kontrolu plnění nákupního seznamu.

Celkový design odpočinkové zóny by citlivě korespondoval s firemními barvami Makra a podporoval by nově zrenovovaný vzhled některých úseků prodejny (např. ovoce a zelenina) se zaměřením na přírodní materiály a barvy. Tyto změny v současné době již probíhají.

Dvojkřeslo

Čalouněné dvojkřeslo o rozměrech 146 (Š) x 92 (H) x 91 (V) cm a váze 31 kg představuje pohodlné sezení a dotvoří každý interiér. Nožky jsou ze dřeva v barvě dubu, čalounění z látky s výběrem ze tří provedení – žluté jablko, hnědá, azurově modrá nebo antracitově šedá (Nakup nábytek, 2018).

Automat na vodu

Automat na vodu (aquamat či aquabar) je jednoduše ovladatelný, nenáročný a odolný přístroj, který umožňuje automatický výdej bezpečné, zdravé a filtrované vody. Samozřejmostí je chlazení či ohřívání vody na požadovanou teplotu. Automat na vodu je možné pro využití na větších i menších pracovištích, v kancelářských prostorech, v ordinacích a dalších provozech. Barelové typy automatu využívají barely, které jsou na něj naraženy, a voda se průběžně doplňuje. (Wsystem, 2018).

Technická specifikace vybraného modelu je následující:

- chlazená voda 6-12 °C či nechlazená pokojová teplota vody,
- systém chlazení: kompresor,
- systém ohřevu: rychloohřevná spirála,
- rozměry 37 (Š) x 37,5 (H) x 96,5 (V) cm,
- váha 17 kg a
- hlučnost 35 dB (Pitnyrezim, 2018).

Odpadkový koš

Jelikož se zákazníkům nabízí voda v kelímcích, je potřeba do odpočinkové zóny umístit také odpadkový koš. Zvolený koš je z bambusového dřeva a nerez, a designem tedy odpovídá celkovému konceptu odpočinkové zóny (Bonaffaire, 2018).

Dřevěný regál

Dřevo patří v současné době k materiálům, které se vrací do interiérů, a jeho použití je moderní. Poukazuje na přírodu, čistotu a svěžest. Materiál dřevěného regálu je kombinací dubového masivu (přední a zadní rám) a dýhovaného DTD s povrchovou úpravou tvrdým voskovým olejem. Nátěr je pórovitý, neodlupuje se, nepraská a jednoduchým přetřením se snadno znovu renovuje. Také je odolný proti vlhku, vodě, opotřebením a je necitlivý proti nečistotám. Rozměry tohoto regálu jsou 138 (Š) x 40 (H) x 90 (V) cm a váží 49 kg (Nabytek Forliving, 2018).

Umělá rostlina

Umělá rostlina věrně napodobuje živý strom a je ideálním doplňkem všude, kde není dostatek světla nebo kde není možné o živé rostliny pravidelně pečovat. Jednotlivé listy a větvičky se nechají variabilně nastavit (Kokiskashop, 2018).

Mezi výhody aplikace umělých rostlin patří například nulové nároky na údržbu, žádné napadení škůdci, nízká hmotnost, snadná instalace, dlouhá životnost, nezpůsobují alergickou reakci či neznečišťují okolí (Florum, 2018).

Technická specifikace vybrané rostliny:

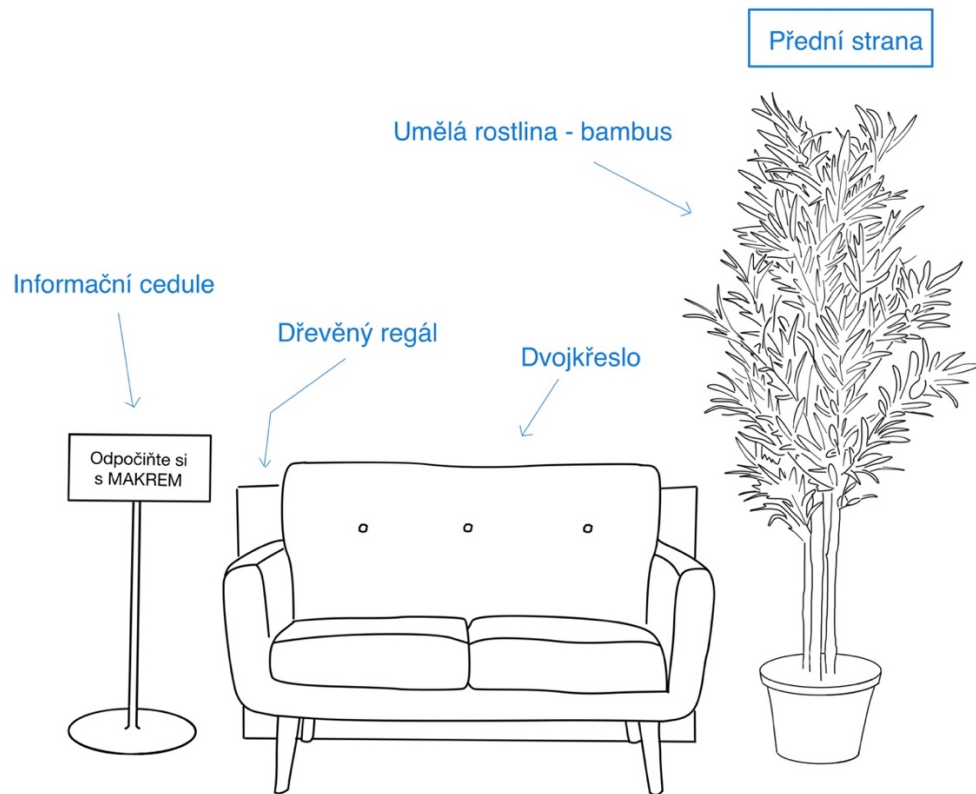
- výška: 160 cm,
- materiál kmene: pravý bambus,
- počet listů: cca 1 104 a
- materiál listů: kvalitní textilní látka (Kokiskashop, 2018).

Informační cedule

Informační cedule by zákazníka svým sdělením zvala k odpočinku na dvojkřeslu. Obsahovala by nápis: „Odpočiňte si s MAKREM“ a jednalo by se o banner s oboustranným potiskem od společnosti LUTO Invest (Luto, 2018).

Na následujícím Obrázku 27 je zobrazena odpočinková zóna a její přední strana. Znázorněné vybavení odpovídá výrobkům, které byly popsány v textu výše. Dřevěný regál spolu s automatem na vodu a odpadkovým košem je schovaný za dvojkřeslem z druhé strany. Dvojkřeslo je dispozičně umístěné mezi informační tabulí a umělou květinou.

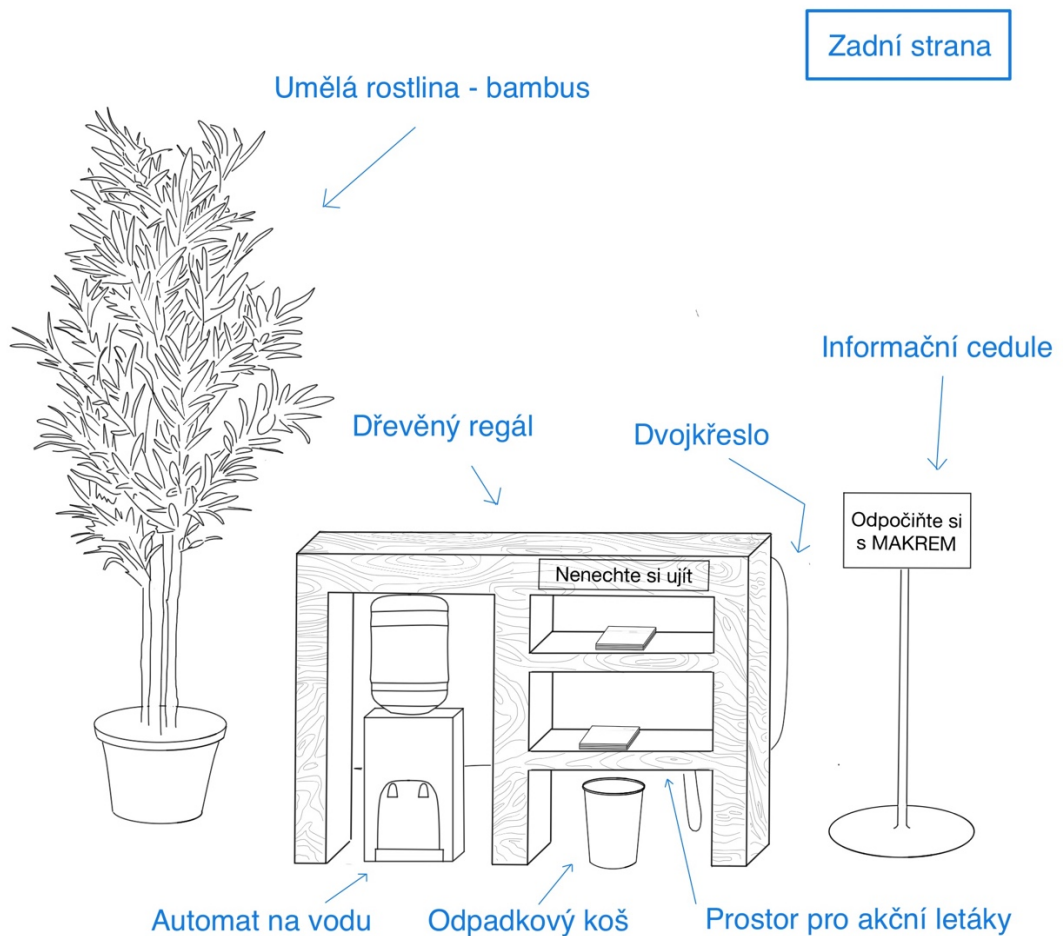
Obrázek 27: Odpočinková zóna – přední strana



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu Concepts, 2018

Na Obrázku 28 je zobrazena zadní strana odpočinkové zóny. Viditelný je tedy dřevěný regál a jeho vybavení. Regál rovněž obsahuje dostatečný prostor pro akční letáky nebo další tištěné materiály Makra. Informační tabule a její sdělení je oboustranné.

Obrázek 28: Odpočinková zóna – zadní strana



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí programu Concepts, 2018

Finanční plán – pořízení dvou odpočinkových zón

Pořízení výše popsaného vybavení závisí na volných finančních prostředcích, které by Makro bylo ochotno vynaložit. Následující vybavení zaznamenané v Tabulce 3 bylo proto vybráno v přiměřené kvalitě i ceně a jedná se o totožné výrobky zmíněné již v textu předtím.

Tabulka 3: Kalkulace nákladů na pořízení odpočinkových zón

Název	Dodavatel	Počet ks	Kč/ks	Celkem Kč
Dvojkřeslo	Nakup-nabytek.cz	2	6 173 Kč	12 346
Automat na vodu	Aquaservis	2	5 415 Kč	10 830 Kč
Odpadkový koš	Bon Affaire	2	1 950 Kč	3 900 Kč
Dřevěný regál	Nábytek FORLIVING	2	12 782 Kč	25 564 Kč
Umělá rostlina	Kokiskashop.cz	2	935 Kč	1870 Kč
Informační cedule	LUTO Invest	2	790 Kč	1 580 Kč
Celkem za dvě odpočinkové zóny				56 090 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, cena dvojkřesla Nakup nábytek, 2018, automat na vodu Pitnyrezim, 2018, odpadkový koš Bonaffaire, 2018, dřevěný regál Nábytek Forliving, 2018, umělá rostlina Kokiskashop, 2018, informační tabule Luto, 2018

Na vybavení dvou odpočinkových zón, které byly graficky zobrazeny výše, by velkoobchod Makro v Českých Budějovicích vynaložil 56 090 Kč. Poštovné mají internetové obchody nad nákup v určité hodnotě zdarma, a proto nebylo do nákladů zahrnuto. Co je však potřeba dále do nákladů započítat, je cena barelové vody a kelímky, které budou zákazníkům zdarma poskytovány. Cena barelu se pohybuje okolo 122 Kč za 19 l vody a cena balení 100 ks plastových kelímků o obsahu 0,2 l je 49 Kč (Barelovavoda, 2018b), (Barelovavoda, 2018a).

5 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení nákupní atmosféry ve vybrané obchodní jednotce na základě výsledků z výzkumu a následné uvedení návrhů na zlepšení.

Pro realizaci praktické části byl zvolen samoobslužný velkoobchod Makro v Českých Budějovicích. Nákupní atmosféra tohoto velkoobchodu se posuzovala dle výsledků dotazníkového šetření, které probíhalo tváří v tvář na prodejně a také online na internetu. Poznatky o nákupní atmosféře ještě doplnila paní ředitelka prodejny Makra v Českých Budějovicích Ing. Hana Galisová, a to odpověďmi na předem připravené otázky.

Po zanalyzování dat dotazníkového šetření bylo zjištěno, že více než polovina respondentů nákupní atmosféru Makra vnímá jako neutrální. Na použité materiály a barvy uvnitř prodejny často nemají názor. Dále bylo odhaleno, že se dotázaní potýkají s problémem nalézt konkrétní výrobek na prodejní ploše. Nejčastěji pak personál Makra oslovují právě s touto záležitostí.

Poslední část práce byla věnována návrhům, které vycházely z vnímání nákupní atmosféry respondenty dotazníkového šetření. Všechny návrhy si kladly za cíl vybudovat pro zákazníky Makra ne neutrální, ale příjemnou nákupní atmosféru. To mimo jiné zahrnuje vytvoření prostoru, v němž se zákazníci dobře orientují, a pobyt v tomto prostředí je jim příjemný.

V době, kdy byl výzkum proveden a jeho data zanalyzována, byly zahájeny částečné úpravy prodejní plochy velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích, které se také z velké části dotýkají nákupní atmosféry. Rekonstrukce je součástí nového konceptu nazvaného „Makro – Inspirace“. Makro ve svých prodejnách chce zapojit více teplých barev a přírodních materiálů. Upravena budou i některá oddělení, navigační cedule či vstupní prostory. Výsledky výzkumu prezentují názory respondentů ještě před zahájením rekonstrukce prodejny Makro v Českých Budějovicích.

Navržena byla celkem dvě opatření ke zlepšení. První z nich se týkalo zavedení aplikace s navigací uvnitř prodejny, a to pomocí softwaru Philips Indoor Positioning s využitím svítidel LED Philips. Toto opatření má pomoci zákazníkovi s orientací na prodejně a eliminovat zdlouhavé hledání zboží.

Druhým opatřením bylo vytvoření dvou odpočinkových zón na prodejní ploše, tvořené především dvojkřeslem a automatem na vodu zdarma. Součástí návrhu je i volný prostor pro umístění akčních letáků Makra. Cílem tohoto návrhu bylo zpříjemnit nákup zákazníkovi a zanechat v něm pocit příjemné nákupní atmosféry.

I. Summary and Keywords

The main aim of this diploma thesis is to determine the buying atmosphere of the selected business unit and develop suggestions for improvement based on a marketing research.

The first part of the thesis is devoted to literary research to define terms like a trade, a wholesale and a customer behaviour. Then a buying atmosphere and her elements are described. In the next part of the thesis is presented the selected wholesaler - Makro in České Budějovice. Information about buying atmosphere, customers and services of Makro are given.

The second part of this work focus on the marketing research specifically on the questionnaire survey and an interview with shop manager Ing. Hana Galisová. The data from survey was acquired online and also in person directly in the store. The survey was attended by 254 respondents and their responses were evaluated using graphs.

The survey results indicate that customers of Makro are mostly satisfied with store atmosphere. However, one of the survey findings was that more than half of respondents said they sometimes had problems finding a particular product. So, the first suggestion for improvement involve a Philips Indoor Positioning navigation to the Makro mobile application. This feature would help customers quickly find required goods without any difficulty.

More than half of respondents perceive the shopping atmosphere as neutral. Therefore, the second proposal is to create two relaxing zones to create comfort and convenience when shopping. These zones primarily consist of a sofa, a plant and a water cooler.

Keywords:

- Buying Atmosphere,
- Trade,
- Wholesale,
- Customer,
- Marketing research,
- Makro Cash & Carry.

II. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

1. Cimler, P., Zadražilová, D., Filipová, A., Jindra, J., Turnerová L., & Zeman, J. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
2. Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
3. Hes, A. (2004). *Velkoobchod a maloobchod*. Praha: ČZU Praha, Provozně ekonomická fakulta
4. Hes, A., Šálková, D., Regnerová, M., & Toth, Š. (2014). *Obchodní nauka*. Česká zemědělská univerzita v Praze: Provozně ekonomická fakulta.
5. Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada.
6. Kotler, P., & Keller, K., L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
7. Kotler, P., & Keller, K., L. (2011). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
8. Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada.
9. Lyková, J. (2002). *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada.
10. Mulačová, V., Mulač, P., & kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
11. Pražská, L., Bárta, V., Cimler, P., Drozen, F., Filipová, A., Jindra, J., ... Zeman, J. (1997). *Obchodní podnikání: Retail management*. Praha: Management Press.
12. Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Bookboon.com. [e-book].
13. Synek, M. (1999). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck
14. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
15. Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
16. Zamazalová, M. & kol. (2010). *Marketing*. Praha: C.H.Beck

Internetové zdroje

17. Azreklama. (2017). *Vyomezovací zábrany: Pásové a lanové bariéry*. Dostupné z: https://eshop.az-reklama.cz/cz-kategorie_564194-0-vyomezovaci-zabrany-pasove-a-lanove-bariery.html
18. Barelovavoda. (2018a). *Plastový kelímek o objemu 0,2 l*. Dostupné z: <http://www.barelovavoda.cz/nabidka/doplnky/57-plastovy-kelimek-objem-02l.html>
19. Barelovavoda. (2018b). *Voda*. Dostupné z: <http://www.barelovavoda.cz/nabidka/voda.html>
20. Bonaffaire. (2018). *Odpadkový koš z bambusového dřeva a nerez*. Dostupné z: <https://www.bonaffaire.cz/koupelnove-kose/665-odpadkovy-kos-z-bambusoveho-dreva-a-nerezu-bamboo-square-4013165242372.html>
21. ByznysIhned. (2015). *Velkoobchodní řetězec Makro utřil v loňském roce téměř 30 miliard: Zisk však klesl o pětinu*. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-64737970-velkoobchodni-retezec-makro-utrzil-v-lonskem-roce-temer-30-miliard-zisk-vsak-klesl-o-petinu>
22. CDR. (2014). *Chytré osvětlení umí nahradit WiFi a poslouží k navigaci uvnitř budov*. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/navigace-uvnitr-budov-prenos-dat-svetlem-philips>
23. Concepts. (2018). *An advanced, natural design tool for the mobile professional*. Dostupné z: <https://concepts.tophatch.com/>
24. Edizone. (2014). *Bitva o zákazníka mezi řetězci v ČR přitvrzuje*. Dostupné z: <http://www.edizone.cz/zpravy/bitva-o-zakaznika-mezi-retezci-v-cr-pritvrzuje/>
25. Florum. (2018). *Výhody imitací rostlin*. Dostupné z: <http://www.florum.cz/cz/page/28814/vyhody-imitaci-rostlin.html>
26. Jenprostudentyctvrty. (2017). *Obchodní společnosti*. Dostupné z: <http://jenprostudentyctvrty.wz.cz/materialy4/files/obchodni-spolecnosti-pobs/prednasky-ve-wordu.pdf>
27. Kokiskashop. (2018). *Umělý strom – Bambus - 160 cm*. Dostupné z: <https://www.kokiskashop.cz/cz/umely-strom-bambus-160-cm-P7324/>
28. Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*. 49, 48-64. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

29. Lenconnect. (2016). *Kroger has a new plan that should terrify Walmart and Target*. Dostupné z: <http://www.lenconnect.com/business/20160810/kroger-has-new-plan-that-should-terrify-walmart-and-target>
30. LightingPhilipscom (2018a). *A Personalized Frictionless Shopping Experience*. Dostupné z: <http://www.lighting.philips.com/main/cases/cases/food-and-large-retailers/aswaaq>
31. LightingPhilipscom. (2018b). *Aswaaq*. Dostupné z: <http://www.lighting.philips.com/main/cases/cases/food-and-large-retailers/aswaaq>
32. LightingPhilipscom (2018c). *Indoor Positioning: Perfect Light, Precise Location*. Dostupné z: <http://www.lighting.philips.com/main/systems/lighting-systems/indoor-positioning#benefits>
33. LightingPhilips.cz. (2018). *Dokonalé světlo, perfektní navigace*. Dostupné z: http://www.lighting.philips.cz/systemy/temata/system-led-based-indoor-positioning#contact_us
34. Luto. (2018). *Banner pro prezentační systém square*. Dostupné z: <http://luto.cz/systemy-na-prezentaci/133-tisk-banner-60x100cm-pro-prezentacni-system-square.html>
35. Makro. (2016). *Skupina METRO AG se rozdělí na dvě nezávislé skupiny*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2016/skupina-metro-ag-se-rozdeli-na-dve-nezavisle-skupiny>
36. Makro. (2017). *Kariéra*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/kariera>
37. Makro. (2017a). *Nejčastější otázky*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/nejcastejsi-otazky>
38. Makro. (2017b). *O Makro Cash & Carry*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/co-je-makro/makro-cash-carry>
39. Makro. (2017c). *Principy*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/o-makro#principy>
40. Makro. (2017d). *Privátní značky*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/o-makro/privatni-znacky>
41. Makro. (2017e). *Prodejny*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/prodejny>
42. Makro. (2017f). *Ryby a mořské plody*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/o-makro/ryby-a-morske-plody>
43. Makro. (2017g). *Služby*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/o-makro#sluzby>
44. Makro. (2017h). *Tiskové zprávy: Grafické podklady*. Dostupné z: <https://www.makro.cz/tiskove-zpravy/graficke-podklady>

45. Makro ČR. (2013, 14. 11.). *MAKRO Cash & Carry ČR: Měníme se pro zákazníky (2013)* [Video file]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TIo0HnfvHaQ>
46. Mendelu. (2017a). *Služby poskytované zákazníkům*. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3039
47. Mendelu. (2017b). *Tvorba nákupní atmosféry*. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3050
48. Metrogroup. (2017). *METRO GROUP Sales brands*. Dostupné z: <https://www.metrogroup.de/en#sales-brands>
49. Nabytek Forliving. (2018). *Knihovna na TV*. Dostupné z: <https://www.nabytek-forliving.cz/knihovna-na-tv.html>
50. Nakup nábytek. (2018). *Čalouněné dvojkřeslo s možností výběru vlastního potahu*. Dostupné z: https://www.nakup-nabytek.cz/calounene-dvojkreslo-s-moznosti-vyberu-vlastniho-potahu-typ-17-kn187/?utm_source=favi&utm_medium=cpc&utm_campaign=favi-sedaci-soupravy&utm_term=b4818fe7-f626-4052-8f21-ea8ca748bd8d
51. NewslettersLightingPhilipscom (2018). *Dokonalé světlo, perfektní navigace*. Dostupné z: http://images.newsletters.lighting.philips.com/Web/PhilipsLighting/%7B0945d99d-0022-492e-ade8-86e4f624c10f%7D_A4_supermarket_1.pdf
52. Oram. (2017). *Makro – Metro Cash & Carry Nederland BV*. Dostupné z: <http://oram.nl/leden/leden/makro/>
53. Pitnyrezim. (2018). *Výdajníky vody a příslušenstvo*. Dostupné z: <http://www.pitnyrezim.info/vydajnik-vody/predaj>
54. Prodejní zařízení. (2017). *Nákupní vozíky*. Dostupné z: <https://www.prodejni-zarizeni.cz/produkty/nakupni-voziky.htm>
55. Retail News. (2018). Makro se mění: Prodejny jsou plné inspirace. *Retail News*, 3, 26. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2018/3/>
56. Salit. (2017). *Průmyslové betonové podlahy a potěry*. Dostupné z: <http://salit.cz/prumyslove-betonove-podlahy-a-potery/>
57. Vorel, M. (2016). Design prodejny jako konkurenční prvek: Cílem je udržet zákazníka a přilákat nového. *Retail News*. 4(7-8), 53.
58. Voženílek, R. (2014). *Makro Cash & Carry Průhonice*. Dostupné z: <https://goo.gl/rghNkq>

59. Wsystem. (2018). *Automat na vodu*. Dostupné z: <https://www.w-system.cz/automat-na-vodu/>
60. 78Media (2018). *Colombo Shopping Mall*. Dostupné z: http://78.media.tumblr.com/9dd2bcd3de83982cede32511840e29fc/tumblr_inline_nx9mo6dJvG1rn19gz_500.jpg

E-mailová komunikace

61. Galisová, H. (2017). *Hlubkový rozhovor zaměřený na nákupní atmosféru velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích*. E-mailová komunikace ze dne 16. 10. 2017.
62. Galisová, H. (2018). *Informace k probíhající rekonstrukci prodejny Makro v Českých Budějovicích*. E-mailová komunikace ze dne 26. 2. 2018.

III. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj trendů a nákupní atmosféra	13
Tabulka 2: Prvky nákupní atmosféry	14
Tabulka 3: Kalkulace nákladů na pořízení odpočinkových zón.....	77

Seznam grafů

Graf 1: Nákupní atmosféru velkoobchodu Makro byste označil/a jako (n= 254)	40
Graf 2: Myslíte si, že se při nákupu ve velkoobchodu Makro necháte ovlivnit interiérem prodejny (vybavení, osvětlení, teplota)? (n= 254).....	40
Graf 3: Vliv interiéru prodejny – porovnání dle pohlaví (n= 254, z toho 144 žen a 110 mužů).....	41
Graf 4: Ohodnoťte následující vnější prvky nákupní atmosféry velkoobchodu Makro (n= 254).....	42
Graf 5: Ohodnoťte následující vnitřní prvky nákupní atmosféry velkoobchodu Makro (n= 254).....	43
Graf 6: Hodnocení vnitřních a vnějších prvků nákupní atmosféry (n= 254)	44
Graf 7: Hodnocení prvků nákupní atmosféry dle jejího označení (n= 254).....	45
Graf 8: Hodnocení prvků nákupní atmosféry dle četnosti nákupu (n= 254).....	46
Graf 9: Hodnocení prvků nákupní atmosféry dle pohlaví (n= 254).....	47
Graf 10: Hodnocení prvků nákupní atmosféry dle věkové skupiny (n= 254).....	48
Graf 11: Pociťujete absenci denního světla uvnitř velkoobchodu? (n= 254).....	49
Graf 12: Vyhovuje Vám šířka uliček s regály na prodejní ploše? (n= 254).....	49
Graf 13: Jakou úpravu šířky uliček s regály byste uvítal/a? (n= 10)	50
Graf 14: Zaujalo Vás některé akční zboží vystavené na koncích hlavních uliček regálů? (n= 254).....	50
Graf 15: Zaujetí akčním zbožím – porovnání dle pohlaví (n= 254, 144 žen a 110 mužů)	51

Graf 16: Vyhovuje Vám celkové rozmístění sortimentu na prodejní ploše? (např. umístění pečiva, ovoce a zeleniny), (n= 254)	51
Graf 17: Měl/a jste někdy problém najít konkrétní druh výrobku na prodejní ploše? (n= 254).....	52
Graf 18: Využíváte personál, který je Vám na prodejní ploše k dispozici? (n= 254).....	52
Graf 19: Z jakých důvodů personál nejčastěji využíváte? (n= 165, vybraných možností = 265)	53
Graf 20: Jste s personálem Makra spokojen/a? (n= 165)	53
Graf 21: Z jakých důvodů personál nevyžíváte? (n= 89, vybraných možností= 93)....	54
Graf 22: Měl/a jste někdy problém s nedostatkem nákupních vozíků? (n= 254).....	55
Graf 23: Využíváte pultový prodej v oddělení ryb a mořských plodů? (n= 254).....	55
Graf 24: Ohodnoťte prosím následující faktory pultového prodeje ryb a mořských plodů (n= 94).....	56
Graf 25: Hodnocení pultového prodeje ryb a mořských plodů (n= 94).....	57
Graf 26: Jaký způsob odbavení nákupu by Vám ve velkoobchodu Makro vyhovoval? (n= 254).....	58
Graf 27: Jste spokojen/a s dobou, kterou strávíte u pokladny? (n= 254).....	58
Graf 28: Využíváte bankomat, který je ve velkoobchodu Makro k dispozici? (n= 254)	59
Graf 29: Z jakého důvodu bankomat nevyžíváte? (n= 170).....	59
Graf 30: Vaše nákupy ve velkoobchodu Makro jsou (n= 254)	60
Graf 31: Jak dlouho už chodíte do velkoobchodu Makro nakupovat? (n= 254)	61
Graf 32: Jak daleko je velkoobchod Makro v ČB vzdálen od místa Vašeho podnikání/zaměstnání? (n= 254).....	61
Graf 33: Jakou zákaznickou kartu Makro vlastníte? (n= 254)	62
Graf 34: Jste (n= 254).....	62
Graf 35: Věk (n=254).....	63
Graf 36: Pohlaví (n=254).....	63

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model nákupního chování	11
Obrázek 2: Vstupní prostory.....	16
Obrázek 3: Architektura prodejny.....	16
Obrázek 4: Žluté osvětlení v oddělení pečiva.....	18
Obrázek 5: Bílé osvětlení na prodejní ploše.....	18
Obrázek 6: Barevné řešení v oddělení Čerstvé maso.....	19
Obrázek 7: Orientační plán.....	22
Obrázek 8: Ukázka uspořádání regálu s víny	23
Obrázek 9: Ukázka uspořádání regálu se sýry.....	23
Obrázek 10: Sezónní nabídka grilů.....	23
Obrázek 11: Oddělení Sezóna.....	23
Obrázek 12: Akční zboží.....	24
Obrázek 13: Nové zboží za zvýhodněnou cenu.....	24
Obrázek 14: Presentace zboží v Makro.....	24
Obrázek 15: Zaměstnanec Makra	25
Obrázek 16: Transportní vozík	26
Obrázek 17: Pokladna	26
Obrázek 18: Pultový prodej v oddělení Ryby a mořské plody.....	28
Obrázek 19: Společnosti Metro Group.....	30
Obrázek 20: Logo společnosti Makro	31
Obrázek 21: Nosnost nákupních vozíků.....	67
Obrázek 22: Nový koncept Makra: Makro Inspirace.....	68
Obrázek 23: Princip fungování Philips Indoor Positioning.....	70
Obrázek 24: Mobilní aplikace využívající Philips Indoor Positioning	71
Obrázek 25: Ukázka odpočinkových míst – Kroger Marketplace.....	72

Obrázek 26: Ukázka odpočinkových míst – Colombo Shopping Mall.....	72
Obrázek 27: Odpočinková zóna – přední strana.....	75
Obrázek 28: Odpočinková zóna – zadní strana	76

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník – Nákupní atmosféra velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích

Příloha č. 2: Otázky pro hloubkový rozhovor

V. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník – Nákupní atmosféra velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích

Dobrý den,

jmenuji se Klára Kavanová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty. Pro svou diplomovou práci jsem si zvolila posouzení nákupní atmosféry samoobslužného velkoobchodu Makro v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás, zákazníky, požádala o společné vyplnění následujícího dotazníku, které by nemělo trvat déle než 5 minut.

Pokud není uvedeno jinak, vyberte pouze jednu odpověď. Získaná data budou zpracována zcela anonymně a poslouží pouze pro potřeby mé diplomové práce.

Předem děkuji za Váš čas a v případě dotazů mne můžete kontaktovat na níže uvedenou e-mailovou adresu.

Klára Kavanová

(kavanovak@gmail.com)

1. Vaše nákupy ve velkoobchodu Makro jsou:

- Opravdu výjimečné.
- Občasné.
- Pravidelné.
- Nemohu určit, jsem zde poprvé.

2. Nákupní atmosféru velkoobchodu Makro byste označil/a jako:

- Příjemnou. *Přejděte prosím na otázku č. 4.*
- Neutrální. *Přejděte prosím na otázku č. 4.*
- Nepříjemnou.
- Jiná možnost. *Prosím uveďte:Přejděte prosím na otázku č. 4.*

3. Z jakého důvodu je pro Vás nákupní atmosféra nepříjemná? Prosím uveďte:

.....

.....

4. Myslíte si, že se při nákupu ve velkoobchodu Makro necháte ovlivnit interiérem prodejny (vybavení, osvětlení, teplota ...)?

Ano.

Ne.

Nevím.

5. Ohodnoťte následující vnější prvky nákupní atmosféry velkoobchodu Makro:

1 – spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – nemám názor, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – nespokojen/a.

Architektura prodejny	1	2	3	4	5
Vstupní prostory	1	2	3	4	5
Parkovací plochy	1	2	3	4	5
Nápisy, označení prodejny	1	2	3	4	5

6. Ohodnoťte následující vnitřní prvky nákupní atmosféry velkoobchodu Makro:

1 – spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – nemám názor, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – nespokojen/a.

Osvětlení	1	2	3	4	5
Barevné řešení	1	2	3	4	5
Použitý materiál	1	2	3	4	5
Hudební kulisa	1	2	3	4	5
Mikroklimatické podmínky	1	2	3	4	5

7. Pociťujete absenci denního světla uvnitř velkoobchodu?

- Ano.
- Ne.
- Nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a.

8. Vyhovuje Vám šířka uliček s regály na prodejní ploše?

- Ano. *Přejděte prosím na otázku č. 10*
- Ne.

9. Jakou úpravu šířky uliček s regály byste uvítal/a?

- Zmenšit.
- Mírně zvětšit.
- Podstatně zvětšit.

10. Zaujalo Vás některé akční zboží vystavené na koncích hlavních uliček regálů?

- Ano, zaujalo.
- Ne, nezaujalo.
- Žádného jsem si nevšiml/a.

11. Vyhovuje Vám celkové rozmístění sortimentu na prodejní ploše? (např. umístění pečiva, ovoce a zeleniny atd.)

- Ano.
- Ne.

12. Měl/a jste někdy problém najít konkrétní druh výrobku na prodejní ploše?

- Ano.
- Ne.

13. Využíváte personál, který je Vám na prodejní ploše k dispozici?

- Ano.
- Ne. *Přejděte prosím na otázku č. 16.*

14. Z jakých důvodů personál nejčastěji využíváte? Vybrat lze více možností.

- Rada s výběrem zboží.
- Pomoc s nalezením zboží.
- Zjištění ceny.
- Ověření dostupnosti zboží.
- Předvedení zboží.
- Jiná možnost. *Prosím uveďte:*

15. Jste s personálem Makro spokojen/a?

- Ano.
- Ne.

16. Z jakých důvodů personál nevyžíváte? Vybrat lze více možností.

- Nikdy jsem jejich pomoc nepotřeboval/a.
- Nemůžu personál najít.
- Nedokáží mi poradit.
- Nepůsobí věrohodně.
- Negativní zkušenosti.
- Jiná možnost. *Prosím uveďte:*

17. Měl/a jste někdy problém s nedostatkem nákupních vozíků?

- Ano.
- Ne.

18. Využíváte pultový prodej v oddělení ryb a mořských plodů?

- Ano.
- Ne. *Přejděte prosím na otázku č. 20.*

19. Ohodnořte, prosím, následující faktory pultového prodeje ryb a mořských plodů:

1 – spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – nemám názor, 4 – spíše nespokojen/a, 5 – nespokojen/a.

Rozsah nabídky	1	2	3	4	5
Kvalita ryb a mořských plodů	1	2	3	4	5
Personál (přístup, znalosti)	1	2	3	4	5
Dispoziční řešení pultu	1	2	3	4	5

20. Jaký způsob odbavení nákupu by Vám ve velkoobchodu Makro vyhovoval? Vybrat lze více možností.

- Klasické obslužné pokladny.
- Samoobslužné pokladny.
- Samoobslužné skenování (např. v Globusu Scan&Go).
- Jiná možnost. *Prosím uveďte:*

21. Jste spokojen/a s dobou, kterou strávíte u pokladny?

- Ano.
- Ne.

22. Využíváte bankomat, který je ve velkoobchodu Makro k dispozici?

- Ano. *Přejděte prosím na otázku č. 24.*
- Ne.

23. Z jakého důvodu bankomat nevyžíváte? Prosím uveďte:

.....
.....

24. Jste spokojen/a s otevírací dobou?

- Ano. Přejděte prosím na otázku č. 26.
 Ne.

25. Jakou změnu otevírací doby byste uvítal/a? Prosím uveďte:

.....
.....

26. Jakou zákaznickou kartu Makro vlastníte?

- Modrou.
 Stříbrnou.
 Zlatou.
 Nechci uvést.

27. Jste

- Podnikatel.
 Zaměstnanec.
 Jiná možnost. Prosím uveďte:

28. Jak dlouho už chodíte do velkoobchodu Makro nakupovat?

- Méně jak 1 rok.
 1–5 let.
 6–10 let.
 11–15 let.
 Více jak 15 let.

29. Jak daleko je velkoobchod Makro v ČB vzdálen od místa Vašeho podnikání/zaměstnání?

- do 10 km včetně.
- 11–30 km.
- 31–40 km.
- 41–60 km.
- 61–80 km.
- Více jak 80 km.

30. Věk:

- Méně jak 30 let včetně.
- 31–40 let.
- 41–50 let.
- 51–65 let.
- 66 let a více.

31. Pohlaví:

- Žena.
- Muž.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 2: Otázky pro hloubkový rozhovor

Makro a zákazníci

1. Kolik zákazníků navštíví ročně Váš velkoobchod?
2. Zkoumá velkoobchod Makro, jak se jejich zákazníkům v prodejně nakupuje? Pokud ano, jakým způsobem a jak často?
3. Máte představu, jakou průměrnou dobu stráví vaši zákazníci na prodejně?
4. Monitorujete pohyb zákazníků po prodejní ploše?

Prvky nákupní atmosféry

Vnitřní prvky

5. Vnitřní design prodejny či barevnost na prodejně má Váš velkoobchod ve vlastní kompetenci? Či musí splňovat určité požadavky?
6. Na jakém základě volíte barvu osvětlení v různých sortimentních úsecích? (oddělení pečiva, ovoce a zelenina, maso a uzeniny atd.)
7. Využívá Vaše prodejna Makro střešní světlíky pro přívod denního světla?
8. Používáte zvukové kulisy k naladění zákazníka? Pokud ano, dle jakých parametrů hudbu vybíráte?
9. Jaká je teplota vzduchu na prodejní ploše? Setkali jste se někdy s nespokojeností ze strany zákazníků ohledně této teploty?
10. Dle čeho se rozhodujete o prezentaci zboží na prodejní ploše?
11. Jaké plánogramy používáte? Kdo je vytváří a jak často se mění?
12. Dochází ke změnám v dispozičním řešení prodejny? Pokud ano, jak často? Kdy bylo naposledy změněno a jakým způsobem?
13. Potýkáte se s tvorbou front u pokladen, případně jaké dny v týdnu jsou z hlediska tvorby front nejvíce kritické?
14. Kolik personálu je zákazníkovi k dispozici na prodejní ploše?
15. Jak probíhá školení Vašich zaměstnanců? Jak často?
16. Jak často se potýkáte se stížnostmi na jednání personálu? Čeho se případné stížnosti nejčastěji týkají?
17. Máte speciální požadavky na výběr personálu pro oddělení Ryb a mořských plodů?
18. Jak dlouho poskytujete službu „Pult služeb partnerům“? Jsou zde pro držitele jak stříbrných, tak zlatých karet poskytovány stejné služby?

Vnější prvky

19. Kolik parkovacích míst máte pro své zákazníky k dispozici?
20. Potýkali jste se někdy v minulosti s jejich nedostatkem či extrémní vytížeností?
21. Z jakého důvodu je držitelům zlatých karet poskytováno zastřešené parkoviště?
22. Kdo má na starosti údržbu vozíků a v čem tato údržba spočívá?

Názor na nákupní atmosféru v Makru ČB

23. Jak velký význam přikládáte nákupní atmosféře v samoobslužném velkoobchodu?
24. Co považujete za klíčové k vytvoření pozitivní atmosféry?
25. Jaký je podle Vás rozdíl, zda nějaký, mezi prvky nákupní atmosféry maloobchodu a samoobslužného velkoobchodu? Odlišujete se?
26. Na zdokonalení jakých prvků nákupní atmosféry byste se rádi zaměřili v budoucnu?

Zdroj: Vlastní zpracování