



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Space management vybrané obchodní jednotky

Vypracovala: Sandra Šímová

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Sandra ŠÍMOVÁ
Osobní číslo: E18247
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Space management vybrané obchodní jednotky
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

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

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza space managementu u obchodního řetězce
3. Realizace vlastního výzkumu v rámci spotřebního vnímání
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Vyhodnocení analýzy, návrh a doporučení řešení na základě zjištěných poznatků

Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Hesková, M. (2006). *Category management*. (1st ed.). Praha: Profess Consulting.
Kozel, R., et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. (1st ed.). Praha: Grada.
Levy, M., & Weitz, B.A. (2009). *Retailing management*. (7th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. (1st ed.). Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Šalamoun
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 31. ledna 2020
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. dubna 2021



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma Space management vybrané obchodní jednotky jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích

.....

Sandra Šímová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat doktoru Janu Šalamounovi za skvělé rady především při výběru a zpracování literárních pramenů. Dále také za ochotu a vstřícnost při konzultacích a odborné vedení této práce. V poslední řadě chci poděkovat Miroslavě Hadové za odbornou pomoc při vytváření plánek obchodní jednotky.

Obsah

1. Úvod	7
2. Literární rešerše	8
2. 1. Space management	8
2. 1. 1 Proces space managementu	8
2. 1. 2 Planogram	9
2. 1. 3 Dispoziční řešení prodejny (Store layout)	10
2. 1. 4 Nákupní atmosféra	12
2. 2 Nákupní chování a rozhodování	13
2. 2. 1 Nákupní chování	13
2. 2. 2 Druhy nákupů	14
2. 2. 3 Proces nákupního rozhodování	14
2. 3 Merchandising	16
2. 3. 1 P-O-P (Point of Purchase)	17
2. 4 Category management	18
2. 4. 1 Jaké jsou součásti category managementu?	18
2. 4. 2 Proces category managementu	18
2. 4. 3 Výstup celého procesu	19
2. 5 Marketingový výzkum	19
2. 5. 1 Druhy výzkumů	19
3. Cíle a metodika práce	21
3. 1 Cíle	21
3. 2 Metodika práce	21
4. 1. 1 Současné rozvržení jednotky	24
4. 2. Dotazníkové šetření	26
4. 2. 1 Vyhodnocení dotazníků	26
4. 2. 2 Vyhodnocení hypotéz	39
4. 3 Nové doporučené rozvržení obchodní jednotky	40
5. Závěr	42
I. Summary	44
II. Seznam použitých zdrojů	45
III. Seznam obrázků a grafů	48
IV. Seznam příloh	49
V. Přílohy	50

1. Úvod

Všude ve světě panuje velká konkurence, ta se nevyhýbá ani maloobchodním prodejnám. Z toho tedy vyplývá, že by mělo být hlavním zájmem každého prodejce přilákat co nejvíce zákazníků a zároveň si tyto zákazníky udržet i do budoucna. K nalákání zákazníků nejčastěji slouží různé reklamní spoty, poustače a nejrůznější zvýhodněné nabídky a slevy. Udržet si tyto zákazníky je už bohužel o něco složitější. Aby se zákazníkovi chtělo někde nakupovat opakovaně, musí se v tomto prostředí cítit příjemně a orientovaně, právě tímto se zabývá pojem space management. Space management klade hlavní důraz na logické a efektivní využití prodejní plochy, správné uspořádání jednotlivých regálů a uliček, ale také se v neposlední řadě zabývá atmosférou, která v prodejně panuje. Pokud prodejce hned na začátku správně a efektivně rozvrhne rozložení prodejny a vytvoří příjemnou atmosféru, tak má položený správný základ pro hojnost zákazníků a s tím spojenou hojnost prodeje.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak si stojí současný model prodejny a poté navrhnout nový, který by měl být pro zákazníky přehlednější a přívětivější.

Úvodní teoretická část se zabývá primárně space managementem a pojmy s ním souvisejícími, což jsou zejména nákupní atmosféra a rozhodování, merchandising, nebo také category management.

Praktickou část tvoří už samotný marketingový výzkum, který spočívá v dotazníkovém šetření. Toto šetření bude následně východiskem pro navrhování nového plánu prodejny a ověření hypotéz.

2. Literární rešerše

2. 1. Space management

Space management je jednou z klíčových výzev, kterým musí maloobchodníci čelit. Dobře organizovaný nákupní prostor zvyšuje produktivitu zásob, u zákazníků zlepšuje požitek z nákupu a snižuje provozní náklady. Může také značně zvyšovat loajalitu u zákazníků. (Prabhu, 2019)

Hesková (2006) také uvádí, že v řešení otázky projektového řízení bývá dost často zaměněn pojem category management za space management, přičemž space management je pouze součástí category managementu a hraje významnou roli při jeho realizaci.

Samotný space management se zabývá také řadou cílů, prvním je optimalizace návratnosti investičních nákladů, které byly vynaloženy na prostor. Dalším cílem je vytvoření logického a pohodlného rozhraní mezi sortimentem výrobků a zákazníkem, což bývá velmi důležité především ve větších obchodech, kde se mohou zákazníci cítit zahlceni a ztraceni. Posledním cílem je zajištění správného rozložení produktů, aby se vešly na prodejní plochu, nebo aby nedošlo k vyprodání jejich zásob. (Varley, 2006)

2. 1. 1 Proces space managementu

Maloobchodník prochází řadou fází při přidělování prostoru. Tyto fáze jsou zahrnuty v procesu space managementu, který se skládá z vyměření prodejní plochy, rozdělení prostoru na jednotlivé prodejní plochy a určení rozvržení prodejní plochy. (Varley, 2006)

Vyměření prodejní plochy

Pro vyměření prodejní plochy využíváme čtyři způsoby měření:

- **Hrubá vnitřní plocha** – celá vnitřní část budovy od stěny ke stěně.
- **Čistá vnitřní plocha** – hrubá plocha minus toalety, výtahové haly a schodiště.
- **Čistá využitelná plocha** – čistá vnitřní plocha minus všechny plochy, které nelze použít pro účely plánování prostoru, což jsou nejrůznější mezeře, sloupky a plochy nacházející se za dveřmi. (Booty, 2009)

Rozdělení prostoru na jednotlivé prodejní plochy

V této fázi se space management zabývá alokací prostoru jednotlivým kategoriím, přičemž je tento prostor nejčastěji rozdělován na základě podílu na prodejnosti. Výnosnějším kategoriím bývá přidělován větší prostor, jelikož se od něj očekává i větší prodejnost. Výjimka může například nastat u šperků a drobné elektroniky, jelikož zde nám stačí prostor menší.

Určení rozvržení prodejní plochy

V tomto bodě je již předem vytyčený a dostupný prostor jednotlivým kategoriím přidělen a rozhoduje se i o tom, jak budou vedle sebe produkty řazeny. Jednotlivé charakteristiky prodejen ovlivňují plánování prodejny, jsou to hlavně výtahy, eskalátory, sloupy a pevné zdi. (Varley, 2006)

2. 1. 2 Planogram

To, jak obchodník své zboží umístí v prodejně může velmi ovlivnit jeho prodejnost. (Levy, Weitz, 2009). Planogram je podrobná vizuální mapa, která určuje pozice produktů nad regálem v maloobchodě. Je navržen tak, aby podporoval inovativní merchandisingový přístup, zvýšil tržby a zisky, vyřešil nejlepší umístění produktu pro dodavatele a lépe řídil obsazenost regálů. (Frontoni et al., 2017)

Pro maloobchodníky, kteří mají řadu obchodů rozmístěnou na různých místech, je planogram ideální pomůckou pro rozmístění produktů stejným nebo podobným způsobem ve všech těchto prodejnách. Když jsou produkty prezentovány na různých místech stejným způsobem, zákazník se ve všech těchto prodejnách bude snáze orientovat a cítit dobře. (Singh, 2009)

Levy a Weitz (2009) uvádějí, že pro nejlepší sestavení těchto planogramů jsou zákazníci monitorováni během svého průchodu částmi prodejny.

Tyto informace jsou dále zpracovávány specializovaným softwarem, který následně umožňuje naplánovat uložení zboží v regálech a na prodejní ploše, ale je také schopen simulovat jeho následnou prodejnost. Na základě těchto předpovědí prodejnosti zorganizuje i doplňování jednotlivých regálů včetně jednotlivých artiklů. Tímto způsobem se dá regulovat též počet zásob na skladě. (Cimler, Zadražilová, 2007)

2. 1. 3 Dispoziční řešení prodejny (Store layout)

V maloobchodu umožňuje uspořádání prodejny maximalizovat objem prodeje na metr čtvereční. Toto rozvržení prodejen dále také zobrazuje velikost a umístění každého oddělení. Při plánování musí prodejce brát v potaz i nejružnější omezení, které s sebou přináší prostor, v němž se obchod nachází. (Liao & Tasi, 2019)

Rozložení prodejny může hrát klíčovou roli nejen při uspokojování požadavků zákazníků, ale také při ovlivňování jejich přání a preferencí. (Vrechopoulos et al., 2004)

Podle zavedených teorií uspořádání maloobchodní jednotky existuje mnoho modelů:

- Pultový (counter)
- Pravidelný (grid layout)
- S jednosměrným průchodem (forced-path layout)
- S volnou formou (free flow layout)

Pultový model (Counter)

V dnešní době je těchto typů obchodů již relativně málo, jelikož jejich uspořádání je neslučitelné s myšlenkou samoobsluhy. Přesto existuje ještě několik oblastí maloobchodu, kde má pultový prodej smysl, např. v lékárnách, ve zlatnictvích, nebo v menších obchodech. (Ebster & Garaus, 2011)

Pravidelný model (Grid)

V tomto případě se jedná o pravidelné uspořádání regálů, které jsou rovnoběžně se stěnami prodejny. Pravidelné uspořádání usnadňuje rutinní a plánované nákupní chování a spotřebitelům poskytuje flexibilitu a rychlost při hledání předem vybraných produktů. Je využíván v potravinářském sektoru, jelikož většina zákazníků navštěvujících tyto obchody si své nákupy již předem naplánuje. (Vrechopoulos et al., 2004)

Model s jednosměrným průchodem (forced-path layout)

V tomto případě je zákazník orientován pouze jedním směrem po prodejně. To dává prodejci možnost naplánovat trasu do co nejmenších detailů. V českém prostředí se s tímto uspořádáním setkáme především v nákupním domě IKEA. (Ebster & Geraus, 2011)

Model s volnou formou (free flow layout)

Při tomto rozložení modelu se zákazník orientuje podle vlastní vůle. Avšak využití tohoto prostoru je výrazně nižší, než u předešlého modelu. Je využíván především obchody s oděvním zbožím. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Model s polouzavřenými prodejními úseky (Racetrack)

S tímto modelem se setkáme především ve specializovaných obchodech, nebo v nákupních domech. Regály a uličky jsou v tomto případě nesymetricky uspořádané, což má za úkol vytvořit určitou atmosféru a požitek z nákupu. Zboží je zde rozdělováno do různých uzavřených nebo polouzavřených úseků. Mezi nejznámější modely tohoto uspořádání patří model star layout (regály jsou sestavovány do tvaru hvězdy), arena layout (regály jsou sestavovány do kruhu ode zdi ke středu od vyšších po nižší) a boutique layout (zde jsou jednotlivé úseky rozdělené do sortimentních skupin). (Ebster & Geraus, 2011)

2. 1. 4 Nákupní atmosféra

Maloobchodníci se snaží odlišovat od ostatních konkurentů tím, že navrhují prostředí své prodejny tak, aby byla pro cílové zákazníky co nejpříjemnější. Jednou z hlavních používaných technik je vytváření smyslových zážitků v prodejně, které má za úkol zvyšovat loajalitu zákazníků a prodej. (Toldos et al., 2019)

Mezi jednotlivé stimuly těchto smyslových zážitků, které jsou maloobchodníky využívány nejčastěji, řadíme barvy, osvětlení, vůni a hudbu. (Helmefalk & Hultén, 2017) Tyto podněty mohou působit nejen na zákazníky, ale také na zaměstnance, jelikož v hezčím prostředí se jim lépe pracuje a odvádí proto i lepší výkony. (Kusumowidagdo et al., 2012)

Barevné schéma

Kreativní používání barev může zlepšit celkovou image prodejny. Škála těchto barev se nejčastěji dělí na teplé a studené tóny. Teplé barvy (žlutá, oranžová, červená) mají v lidech vyvolávat emocionální a hřejivý efekt. Zatímco studené tóny barev (modrá, bílá, zelená) vyvolávají spíše pocity klidu a míru. Tyto teorie ale nejvíce závisí na dané zemi, ve které působíme. (Levy & Weitz, 2009)

Osvětlení

Osvětlení bývá jedním z nejdůležitějších podnětů nákupní atmosféry. Intenzita a vlnové délky světla, popřípadě i barva a odstín, ovlivňují čas, který spotřebitel tráví zkoumáním produktů. To může ovlivnit i vnímání ceny a značky zboží. (Helmefalk & Hultén, 2017)

Vůně

Jelikož je valná většina nákupů uskutečňována za pomoci emocí, tak právě vůně v tomto případě může hrát velkou roli. Jelikož je do nakupování zařazen další vjem, tak si zákazník ani nemusí uvědomovat, kolik času v obchodě vlastně tráví. (Levy, Weitz, 2009) Příjemné vůně navíc mohou zlepšovat nejen povědomí o značkách, ale o samotném obchodu. (Helmefalk & Hultén, 2017)

Hudební kulisa

Je považována za nejlevnější a nejsnadněji ovlivnitelnou ze všech již zmínovaných podnětů. Může opět vyvolávat nejrozumnější postoje a nálady, které následně pozitivně stimulují nákupní chování spotřebitele. (Elmashhara & Soares, 2021)

Zákazníci se také za pomoci hudby a nejrozumnějších zvuků mohou lépe orientovat po prodejně. Různými druhy žánrů hudby mohou obchodníci lákat různou klientelu. (Levy, Weitz, 2009)

2. 2 Nákupní chování a rozhodování

Při nákupu a spotřebě každý jedinec jedná individuálně, můžeme pozorovat značné odlišnosti mezi ženami a muži, nebo u osob různého věku. Je proto velmi důležité, aby pracovníci pochopili nejrozumnější důvody a odlišnosti nákupního chování a podle toho správně používali marketingové nástroje pro stimulaci spotřebitelských nákupů. (Zamazalová, 2009)

2. 2. 1 Nákupní chování

Nákupní chování jako takové musíme brát v kontextu spotřebního chování (Vysekalová, 2004). Spotřební chování je vlastně chování konečných spotřebitelů, přičemž se vztahuje na vybírání, kupování, užívání a odkládání výrobků. Tudíž nákupní chování se sestává z chování spotřebitelů před nákupem, při a po nákupu. (Jesenský et al., 2018)

Celé toto chování je ovlivňováno řadou faktorů, zejména společenskými, osobními, psychologickými a kulturními. (Vysekalová, 2004, Jesenský a kol. 2018) Přičemž Kotler (2013) považuje za nejdůležitější faktor kulturní vliv.

Jednotlivé faktory podle Kotlera (2013):

- Společenské – vlivy hospodářské, geografické, právní; tradice a normy.
- Osobní – věk, období životního cyklu, zaměstnání a životní styl.
- Psychologické – motivace, zkušenost, postoje, vnímání.
- Kulturní – kultura, subkultura, společenská vrstva.

K již zmíněným obecným faktorům lze ještě řadit faktor situační, ke kterému patří fyzické okolnosti (interiér, vůně, teplota, osvětlení) a časové vlivy

(denní doba, roční doba, dispoziční čas na nákup, sezónnost). (Turčínková et al., 2007)

Podle Vysekalové (2011) jsou však nejdůležitější vlivy psychologické, do kterých se řadí tzv. model černé skříňky. Tento model spočívá v tom, že jsme schopni jen omezeně chápat procesy mysli nakupujících.

2. 2. 2 Druhy nákupů

Náкупní chování a rozhodování je také z určité části ovlivňováno druhy nákupů.

Extenzivní nákup – kupující v tomto případě není plně rozhodnut o nákupu, zjišťuje si nejrůznější informace z různých zdrojů před uskutečněným nákupem. Jedná se o nákup dražších předmětů.

Impulzivní nákup – v tomto případě se jedná o drobnější nákupy, přičemž nakupované výrobky se z pohledu spotřebitele příliš neliší, proto nad nimi nemusí tolik přemýšlet.

Limitovaný nákup – spotřebitel produkt a značku detailně nezná, ale vychází z obecných zkušeností. Například může vycházet z tvrzení „čím dražší, tím lepší“, nebo být poháněn různými morálními aspekty koupě.

Zvyklostní nákup – spotřebitel v tomto případě nakupuje to, co obvykle. Řadí se sem především potraviny a tabákové výrobky. (Vysekalová, 2011)

2. 2. 3 Proces nákupního rozhodování

Proces nákupního rozhodování se skládá z celkem pěti částí, které jsou podrobně rozepsány v následujících řádcích.

První částí je **rozpoznání problému**, které nastává ve fázi, kdy má kupující problém, nebo nějakou potřebu. Tento problém nebo potřeba mohou být vyvolány vnitřními či vnějšími podněty.

Další část se zabývá **vyhledáváním informací**. Pokud kupující zatím není plně rozhodnut pro koupi určité věci, tak si potřebuje dohledávat nejrůznější informace, které mu k tomu dopomohou. Mezi zdroje těchto informací řadíme zdroje:

- osobní – rodina, známí,

- komerční – reklama, webové stránky, balení, výkladní skříně,
- veřejné – masové sdělovací prostředky,
- zkušenostní – zacházení s výrobkem, prohlížení výrobku, používání výrobku. (Kotler & Armstrong, 2021)

Třetím krokem se dostáváme k **vyhodnocení alternativ**. Pro toto vyhodnocení neexistuje jednotný proces, jelikož u každého jedince a u každého výrobku je postup individuální. Někteří jedinci se řídí logickým úsudkem, jiní například intuicí, nebo jim při rozhodování někdo pomůže. (Kotler & Keller, 2013)

Pokud zákazník vybere ideální variantu, přichází na řadu **nákupní rozhodnutí**. Nákupní rozhodnutí mohou ovlivnit celkem dva faktory. Prvním faktorem jsou rady od našich blízkých, např. koupit si levnější auto, než jsme plánovali. Druhým faktorem jsou neočekávané situace, např. ekonomická situace. Poté již následuje ta hlavní část celého procesu, a to samotná koupě.

Koupí produktu práce obchodníka nekončí. Po nákupu může být spotřebitel buď spokojen, nebo nespokojen, to nazýváme **ponákupním chováním**. Spokojenost s výrobkem se odráží od vztahu očekávání od produktu a výkonem tohoto výrobku. I tento poslední krok je velmi důležitý, jelikož si v této fázi může zákazník vytvářet ziskový vztah s prodejcem, který se bude projevovat v budoucnosti. (Kotler, Armstrong, 2021)

Zamazalová (2009) k celému procesu přidává ještě jednu fázi nákupního rozhodování, a to **odkládání produktu**. Spotřebitel se může rozhodnout, že produkt po určité době využije k jinému účelu, zbaví se ho jen dočasně, nebo se ho zbaví trvale. I v tomto bodě si může obchodník naklonit zákazníka, když bude například poskytovat službu odkoupení starého přístroje, např. u elektronických spotřebičů, nebo může zákazníkovi pomoci při ekologické likvidaci. (Zamazalová, 2009)

Obrázek 1 - Proces nákupního zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

2. 3 Merchandising

Pro tento pojem neexistuje v českém jazyce doslovný překlad. Volně si ho můžeme překládat jako uspořádání místa prodeje. (Bárta et al., 2009). Merchandising má za úkol pečlivé umisťování produktů do regálů a organizaci jejich kategorií v rámci každého obchodu za účelem dosažení většího prodeje. Je důležitou součástí každé strategie manažerů, přičemž se produktivita prostorového rozložení regálů používá pro porovnání výkonnosti obchodů.

Produkty, které jsou do regálů umisťovány do úrovně očí, generují zpravidla největší zisky, proto se do této úrovně umisťují především výrobky s vysokou marží. Výrobky, které mají marži nižší nejčastěji nalezneme ve spodní části regálu, někdy přímo u země. (Adam et al., 2016)

Přiřazení většího prostoru polic k jedné kategorii vyžaduje snížení počtu polic pro jinou kategorii, jelikož celkový prostor prodejny je omezený. Toto snížení dostupného prostoru v regálech zase snižuje velikost sortimentu a zmenšuje tak prezentační množství a naopak. Oba tyto efekty ovlivňují poptávku po produktech a v konečném důsledku ziskovost celé kategorie. (Ostermeier et al., 2021)

Hlavním cílem merchandisingu je vybudování si klientely a připravení si cesty pro následující prodeje. Tento pojem pod sebe zahrnuje: umístění zboží v obchodě, péči o místo prodeje a v neposlední řadě i podporu prodeje. (Zamázalová, 2009)

Základní pravidla merchandisingu:

- být realizován v místě, kde se zákazník nachází,
- velký počet konkurenčních výrobků,
- produkty uspořádávat vertikálně,
- zboží stejné značky by mělo být u sebe,
- nejdříve nejdražší zboží, poté za ním levnější,
- výška umístění regálu nejlépe ve 150 cm. (Bárta et al., 2009)

Merchandising úzce spolupracuje s ještě jednou formou podpory prodeje, a to s P-O-P prostředky.

2. 3. 1 P-O-P (Point of Purchase)

Pod tímto termínem jsou zahrnuty všechny materiály, které jsou umístěny na prodejní plochu. Řadíme mezi ně zejména tiskové materiály, nejrůznější 3D materiály, stojany a různé merchandisingové doplňky.

Tiskovým materiálem jsou myšleny nejrůznější letáky, plakáty, samolepky, které vidáme na prodejní ploše. Tyto materiály se také dají využít k různým akcím podpory prodeje, řadíme mezi ně spotřebitelské soutěže, kupóning a slevy.

3D materiály představují například různé plastické výtvary, světelné reklamy, ale můžeme mezi ně také řadit různá netypická balení výrobků, nebo dárkové výrobky, které se přidávají k těm základním.

Do skupiny stojanů řadíme stojany z různorodých materiálů, které jsou většinou i volně přenosné. Jejich hlavním úkolem je umístění výrobků ještě na jiných místech, než ve standardních regálech.

Poslední skupinou jsou merchandisingové doplňky, pod tímto pojmem si můžeme představit nejrůznější úchytné předměty, zakladače, lišty, poutače atd., které se připevňují k regálům. (Bárta et, al., 2009)

Hlavním úkolem této komunikace je, jak již víme, zvýšení obrátu a podpory prodeje. Tyto cíle jsou naplňovány pomocí dílčích částí, do kterých řadíme vytvoření povědomí a zlepšení postoje ke značce, zaujetí spotřebitele, aby si daný produkt chtěl zakoupit, popud k impulsivním nákupům, stimulace k opakovaným nákupům a odlišení jednotlivých obchodních značek. (Zamazalová, 2009; Bárta, Patík, Postler, 2009)

2. 4 Category management

Jedná se o proces správy kategorií produktů jako obchodních jednotek a jejich přizpůsobování na prodejně tak, aby vyhovovaly potřebám spotřebitelů, obchodníků a dodavatelů. (Arkader & Ferreira, 2004)

Category management zařazujeme do metod podporujících důležitou spolupráci mezi obchodníky a dodavateli. Hlavním cílem, který je založený na soustavném monitorování chování zákazníků, je zvyšování jejich spokojenosti, čímž se nám automaticky zvýší zisk z prodeje, sníží se nám tím náklady a můžeme též optimalizovat logistické procesy. Jedná se tedy o jeden z nových přístupů spolupráce obchodníka a dodavatele, přičemž tento vzájemný vztah je založený na sdílení dat mezi sebou, a to za pomoci elektronických systémů pro výměnu dat. (Hesková, 2006; Jesenský et al., 2018)

2. 4. 1 Jaké jsou součásti category managementu?

Mezi hlavní součásti řadíme marketing (např. analýza externích dat), plánování (prodejů, nákladů a zisku), nákup (řízení zdrojů, vztahy s dodavateli), merchandising (např. optimalizace zásob, space management) a také prodej (např. komunikace se zákazníky, akční slevy). (Hesková, 2006)

2. 4. 2 Proces category managementu

Abychom mohli pojem CM ještě lépe pochopit, je důležité ukázat proces, který byl vyvinut na základě osmi strukturovaných kroků, při jehož využití můžeme vytvářet a realizovat obchodní plán pro jednotlivé kategorie. Celý tento proces je cyklického rázu, do kterého se řadí sedm kroků. Osmý krok je vyhrazen pro kontrolu dosažených výsledků z předešlých kroků.

Podle Jesenského (2018) se skládá z těchto kroků:

- **Definice kategorie,**
- **Úloha kategorie,**
- **Hodnocení kategorií,**
- **Cíle/Měření kategorie,**
- **Strategie kategorie,**
- **Taktika kategorie,**
- **Implementace,**

- **Hodnocení.**

2. 4. 3 Výstup celého procesu

Zdárným výstupem celého procesu category managementu je tedy optimalizované vystavení produktů na prodejně. Tento předpoklad je splněn, pokud jsou splněny jednotlivé body, mezi které Láska (2014) řadí:

- Správnou skladbu sortimentu,
- Správné umístění produktů,
- Správné ceny produktů,
- Správné zásoby,
- Správné promoce,
- Správná komunikace a POP materiály.

2. 5 Marketingový výzkum

Celá tato kapitola se bude nejprve odvíjet od dvou základních definic:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.“ (Tull, Hawkins, 1990)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, Gates, 2002)

Z obou definic vyplývá, že marketingový výzkum nám udává informace o trhu, ale hlavně o zákaznících, k jehož výsledkům využíváme celý proces různých úkonů. (Foret, Melas, 2020)

2. 5. 1 Druhy výzkumů

Kvantitativní výzkum

Cílem tohoto výzkumu je odpovědět na otázku *kolik*. (Tahal, 2017) Tímto výzkumem se snažíme prozkoumat rozsáhlejší soubory respondentů, kterých jsou většinou stovky až tisíce, podle toho, jak moc velký vzorek pro náš výzkum potřebujeme. Tyto výsledky jsou dále zpracovávány podle statistických postupů a jsou zobecňovány pro celou populaci.

Mezi druhy kvantitativního výzkumu řadíme:

- pozorování,
- experiment,
- písemné dotazování,
- on-line dotazování. (Foret, Melas, 2020)

Kvalitativní výzkum

Klade důraz na zodpovězení otázky *proč*. (Tahal, 2017) V kvalitativním výzkumu se již zaměřujeme na respondenty hlouběji, na motiv jejich chování, preference a postoje. Tento výzkum probíhá za aktivní účasti respondentů. (Foret, Melas, 2020)

Druhy kvalitativního výzkumu:

- individuální hloubkové rozhovory,
- větší skupinové rozhovory,
- asociační testy a procedury,
- projektivní techniky. (Kozel a kol.)

3. Cíle a metodika práce

3. 1 Cíle

Hlavním cílem této práce je zmapování prostorového řešení vybrané obchodní jednotky Kaufland ve Strakoniciích. Dílčím cílem je průzkum spokojenosti zákazníků s dosavadním prostorovým řešením prodejny a následné navržení změn, které by měly přispět k větší spokojenosti, a tudíž i k vyšší návštěvnosti obchodní jednotky.

Hypotézy:

- S dispozičním rozložením prodejny je spokojena alespoň polovina dotazovaných.
- Alespoň 1/3 respondentů s příjmem nad 20 000 Kč navštěvuje obchodní jednotku jednou týdně.
- Nejméně ¼ dotazovaných přidává ke svému finálnímu nákupu sladkosti a drogistické zboží nacházející se u pokladen.

Výzkumná otázka:

- Co a jak by se mělo pro zákazníky změnit na prostorovém uspořádání prodejny?

3. 2 Metodika práce

V teoretické části této práce jsem se nejprve zabývala studiem odborné literatury výchozího pojmu space management a pojmy s ním souvisejícími, jakožto nákupní atmosférou a chováním, category managementem a merchandisingem. Při syntéze již zmiňovaných pojmů jsem využívala především informace z monografických publikací a zahraničních vědeckých článků v elektronické podobě, které jsou abecedně seřazené v seznamu použitých zdrojů. Všechny použité informace jsou v textu označeny podle zásad citační normy APA 7. vydání.

Praktická část je zaměřena na vlastní výzkum, kdy pro tento výzkum byla zvolena metoda dotazování. Foret a Melas (2020) uvádějí, že dotazování spočívá v získávání primárních dat od respondentů. To se může uskutečňovat za

pomoci dotazníků, nebo záznamových archů na základě předem zvolené komunikace s respondenty. Pro tuto práci byla zvolena komunikace jak prostřednictvím nepřímého dotazování za pomoci on-line dotazníků, tak metoda přímého dotazování prostřednictvím rozhovoru v místě prodejny.

On-line dotazník byl vypracován za pomoci Google Forms a poté byl sdílen na sociální síti Facebook ve skupině, kde se sdružují především obyvatelé Strakonice. Dotazník pro osobní sběr dat byl zpracován v programu Microsoft Word. Aby se předešlo dvojímu vyhodnocení od jednoho respondenta, byla do obou forem dotazníku přidána filtrační otázka, zda dotyčný dotazník již někdy vyplňoval. Veškerá získaná data byla následně analyzována a vyhodnocována za pomoci programu Microsoft Excel. Na základě vyhodnocených výsledků bylo navrženo nové prostorové rozložení prodejny.

Plánky prostorového řešení Kauflandu byly zpracovány v grafickém programu Adobe Illustrator.

Metodický postup mé práce spočívá v těchto bodech:

1. Studium odborné literatury.
2. Zhotovení literární rešerše.
3. Stanovení metodického postupu a cílů práce.
4. Vytvoření dotazníku a následný sběr dat.
5. Analýza a vyhodnocení dat.
6. Syntéza vyhodnocených dat.
7. Konečné návrhy a doporučení pro prodejnu.

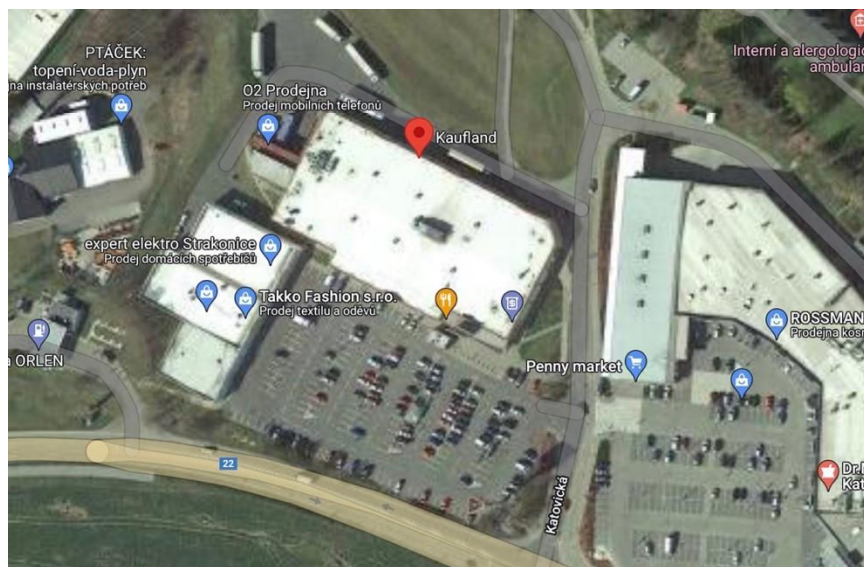
4. Praktická část

4.1 Kaufland Česká republika v. o. s.

Kaufland Česká republika v. o. s. patří do německé obchodní skupiny Schwarz Gruppe. V Evropě nalezneme tento maloobchod v sedmi různých zemích: v Německu, Česku, na Slovensku, v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku a Bulharsku, přičemž počet prodejen v těchto zemích přesahuje 1000. Na českém trhu se nachází teprve od roku 1998, kdy byla první obchodní jednotka vybudována v Kladnu. Nyní se na našem území nachází více než 129 prodejen. (Czechsuperbrands, 2018)

Pro tuto práci byla zvolena maloobchodní jednotka Kaufland nacházející se ve Strakonici v těsné blízkosti Nákupního parku Strakonice v ulici Katořická. K obchodní jednotce náleží rozlehlé parkoviště, včetně několika míst pro tělesně postižené, která jsou situována blíže ke vchodu. Kdyby parkovací plocha nebyla pro návštěvníky dostatečná, mohou využít i parkoviště patřící k Nákupnímu parku. Na parkovací ploše se nacházejí i dva přístřešky, ve kterých zákazníci naleznou nákupní košíky, ty také naleznou hned vedle hlavního vchodu. Naproti vstupním dveřím se nachází stánek s rychlým občerstvením a vedle něj výkup láhví.

Obrázek 2- Lokace Kauflandu



Zdroj: Google maps

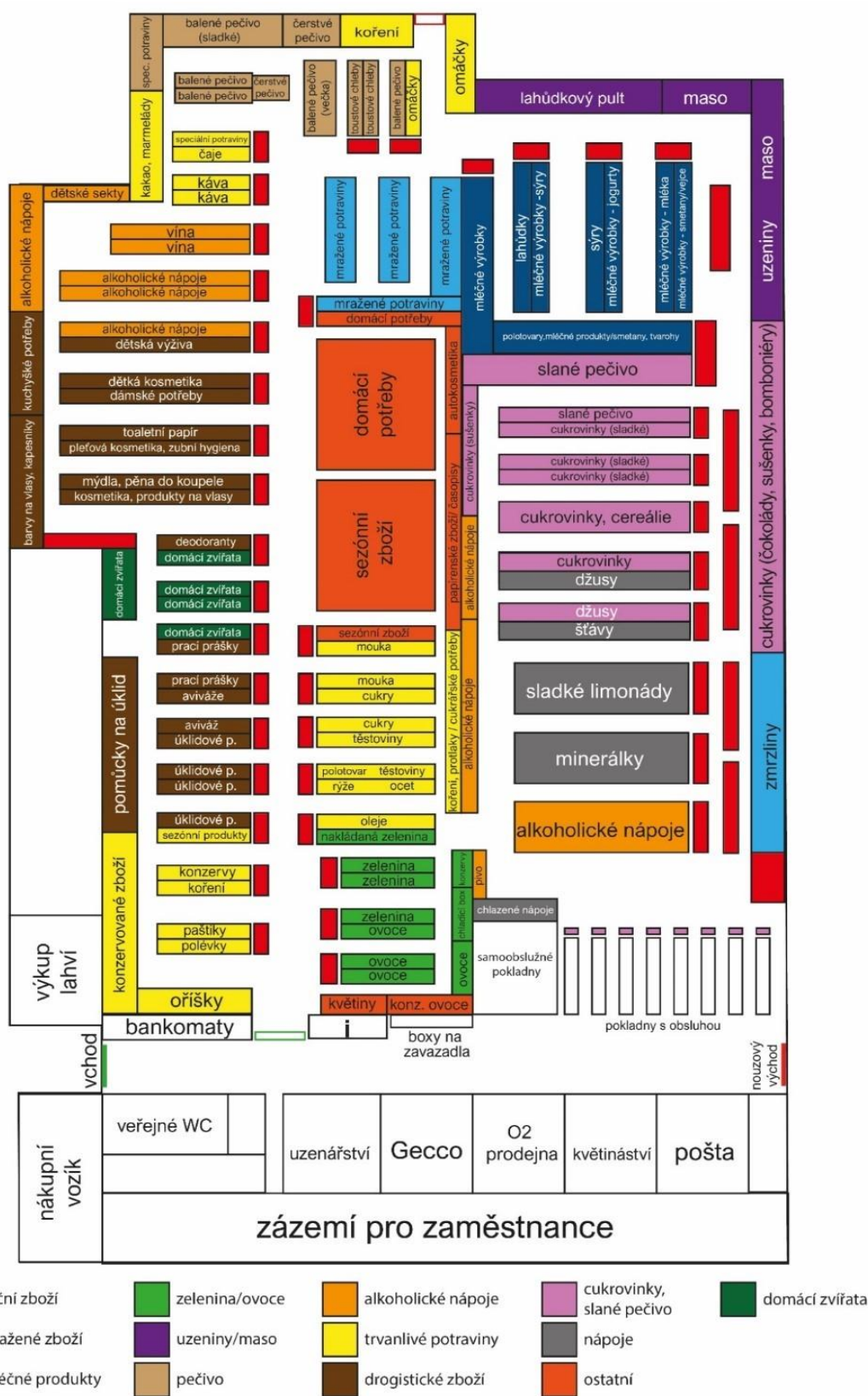
4. 1. 1 Současné rozvržení jednotky

Maloobchodní jednotka Kaufland je standardní obslužný model. Tvar prodejní plochy a její hlavní uličky připomíná tvar podkovy, kterou je zákazník nucen projít celou, aby se dostal k pokladnám. Je zde však možnost využít zkratku k pokladnám, která se nachází poblíž vstupu. Hned na začátku obchodní jednotky se před zákazníkem rozprostírá dlouhá ulička. Po pravé straně uličky nalezneme několik menších obchodů: pobočku České pošty, květinářství, O2, tabáku Gecco a lahůdek. Nákupní prostor samotného Kauflandu je tedy orientován vlevo.

Po průchodu brankou se zákazník ocitá v hlavní ulici, která pomyslně dělí prostor na dvě části. V oblasti nacházející se napravo zákazník nalezne oddělení ovoce a zeleniny, trvanlivých a suchých potravin, sezónního zboží, a nakonec mraženého zboží. V levé oblasti se nachází trvanlivé konzervované zboží, oddělení domácích mazlíčků, drogistické a dětské oddělení a na samém konci se nachází první část oddělení alkoholických nápojů. Na konci hlavní uličky se nachází oddělení pečiva, z něhož se některé polotovary nechávají na prodejně ještě dopékat v troubách. Hned vedle pečiva může zákazník navštívit oddělení omáček, dresinků a pultových lahůdek. V chladících boxech se vedle a naproti nachází oddělení masných a mléčných výrobků. Kolmo na oddělení masných výrobků navazuje ulička, ve které se nachází sladkosti, slané trvanlivé pečivo, oddělení nealkoholických a druhá část alkoholických nápojů. Těsně před pokladnami se rozprostírá mrazící box se zmrzlínami. Na samém konci uličky se zákazník může rozhodnout, zda využije pokladen s obsluhou, nebo jednu z osmi samoobslužných pokladen.

Většina výrobků drobnějšího charakteru se nachází v policových regálech, nebo popřípadě na paletách. Sezónní zboží se většinou vyskytuje v kovových koších, nebo ve speciálních stojanech/regálech od výrobce. Mražené a chlazené výrobky se nacházejí v pultových a regálových chladících a mrazících boxech. Nealkoholické nápoje menšího charakteru jsou vystavené v regálech, zbytek nápojů ve větších baleních nalezneme na paletách.

Obrázek 3 - Plánek Kauflandu před úpravami



Zdroj: Vlastní zpracování

4. 2. Dotazníkové šetření

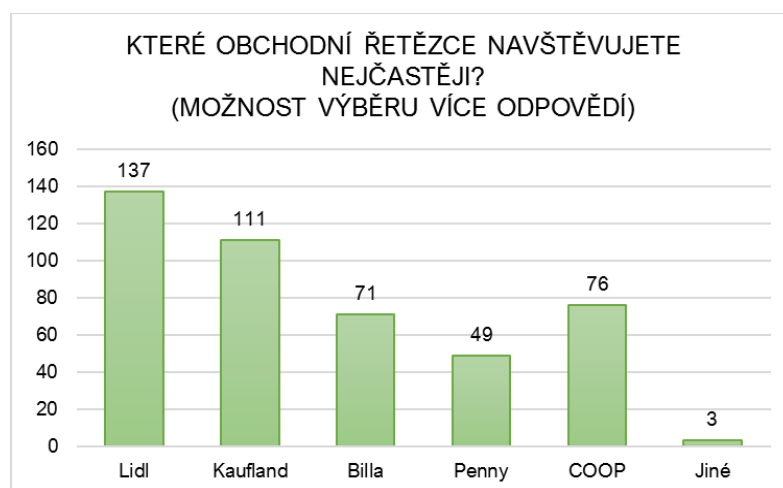
On-line dotazník byl sdílen ve facebookové skupině v rozmezí od 23. 6. do 7. 7. 2022. Dotazování tváří v tvář probíhalo ve dnech od 18. 7. do 26. 7. 2022, do papírové formy dotazníku byla vložena ještě filtrační otázka, která se respondenta dotazovala, zda už tento dotazník nevyplňoval v on-line formě na internetu.

Tohoto výzkumu se zúčastnilo celkem 173 respondentů, přičemž 149 z nich vyplnilo on-line dotazník a zbylých 24 odpovídalo tváří v tvář v místě svého pracoviště.

4. 2. 1 Vyhodnocení dotazníků

Otázka číslo 1: Které obchodní řetězce navštěvujete nejčastěji?

Graf 1- Které obchodní řetězce navštěvujete nejčastěji?

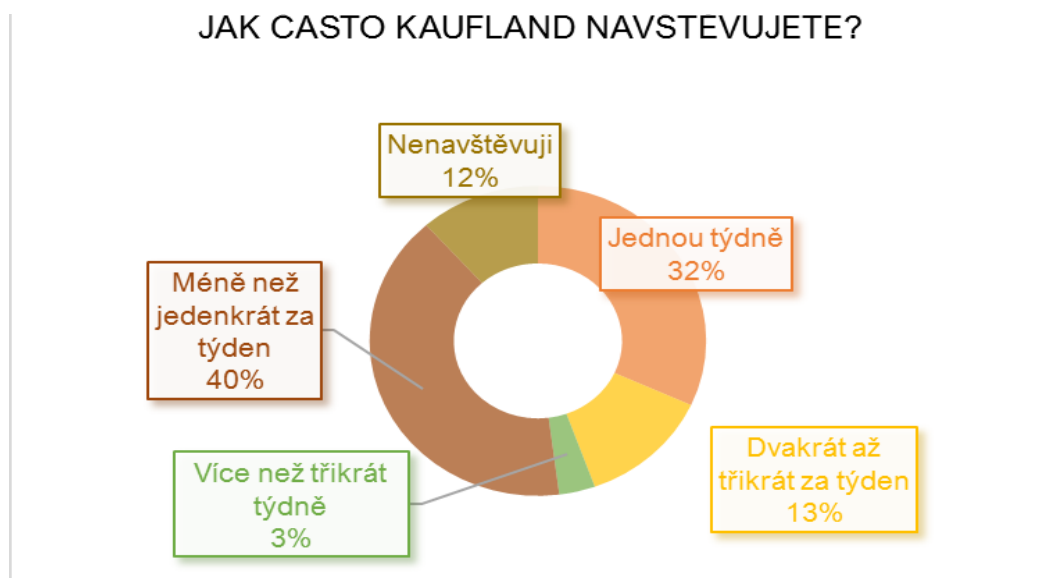


Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním cílem bylo zmapovat návštěvnost konkurenčních maloobchodních jednotek nacházejících se ve Strakoniciích a nejbližším okolí. V této otázce bylo možno zaškrtnout více odpovědí. Z celkového počtu dotazovaných (173) nejvíce z nich (137) uvedlo, že nejčastěji navštěvují Lidl, poté následoval Kaufland, který vybralo 111 dotazovaných. Dalšími čteně navštěvovanými obchodními jednotkami jsou prodejny COOP (Tuty, Tip, Terno), ty byly zvoleny 76 respondenty. Ve Strakoniciích se dále nacházejí ještě dva větší maloobchodní řetězce: Billa, kterou zaškrtnulo 71 respondentů, a Penny, které zvolilo už jen 49 respondentů. Dotazovaní mohli vypsát i jiný obchod, který navštěvují, a 3 z nich napsali, že navštěvují “večerku” (convenience store).

Otázka číslo 2: Jak často Kaufland navštěvujete?

Graf 2 - Jak často Kaufland navštěvujete?

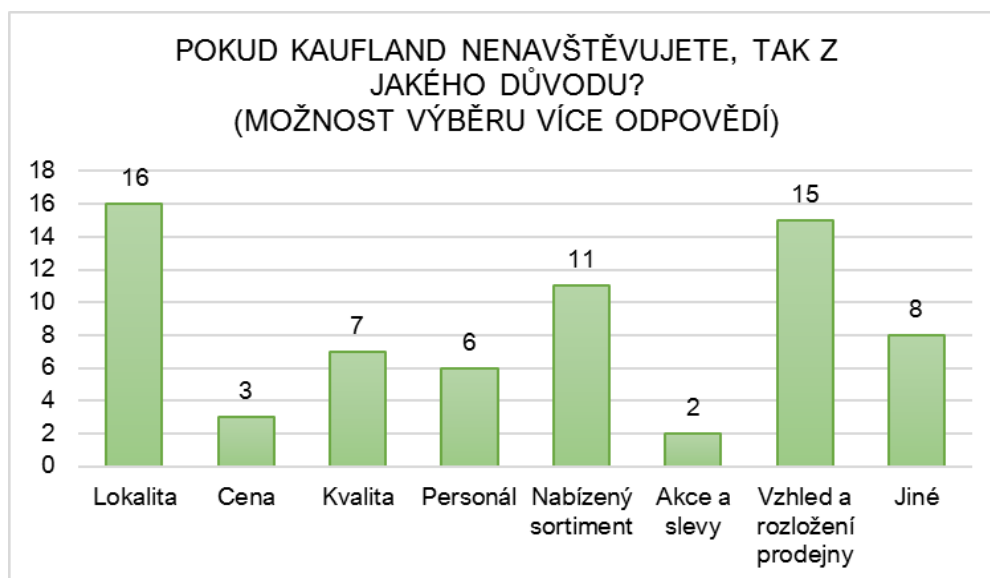


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se zabývala frekvencí návštěvnosti již vybrané maloobchodní jednotky Kaufland. Ze 173 respondentů jich 70 (tj. 40 %) obchodní jednotku navštěvuje méně než jedenkrát za týden. Další větší skupina 55 respondentů (tj. 32 %) uvedla, že do obchodní jednotky zavítá jednou týdně. Dvakrát až třikrát týdně uskutečňuje svůj nákup 22 dotazovaných (tj. 13 %). Mezi odpověďmi byla na výběr i varianta, že dotyční obchodní jednotku vůbec nenavštěvují, tuto variantu zvolilo 20 dotazovaných (tj. 12 %). Nejméně respondentů (tj. 6 osob; 3 %) uskutečňuje svůj nákup více než třikrát za týden. Z vyhodnocení této otázky tedy vyplývá, že lidé ze Strakonice a blízkého okolí uskutečňují jednou týdně větší nákup.

Otázka číslo 3: Pokud Kaufland nenavštěvujete, tak z jakého důvodu?

Graf 3 - Pokud Kaufland nenavštěvujete, tak z jakého důvodu?

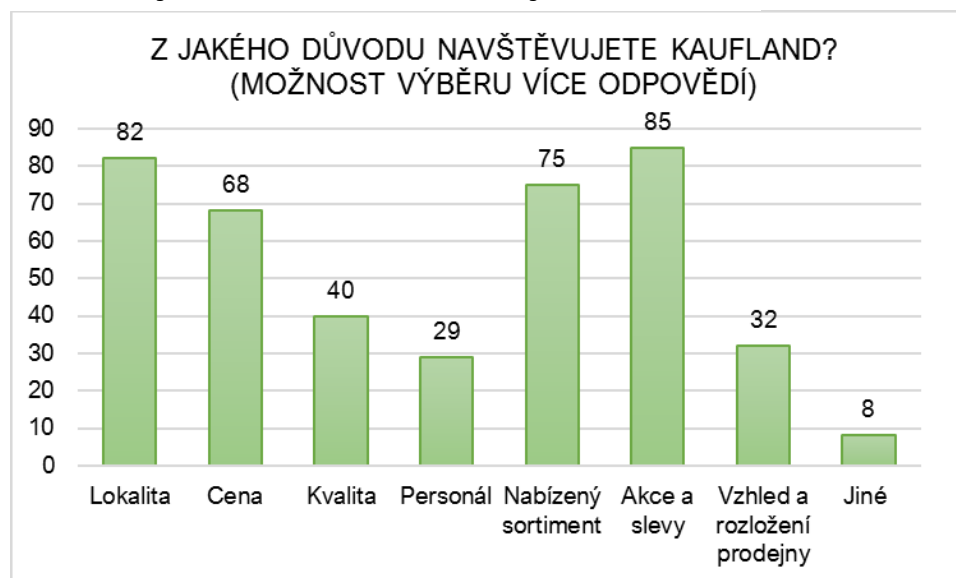


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se týkala pouze respondentů, kteří Kaufland nenavštěvují. Ze 173 dotazovaných jich 20 Kaufland nenavštěvuje, avšak i tak dostali možnost odpovědět, proč tomu tak je. U této otázky byla možnost zaškrtnout více variant odpovědí. Hlavními důvody byly především lokalita obchodní jednotky, kterou uvedlo 16 respondentů, a vzhled s rozložením prodejny, kterou zvolilo 15 respondentů. Celkem 11 dotazovaných nevyhovoval nabízený sortiment a 6 personál v jednotlivých odděleních. Nejmenší část dotazovaných uvedla, že se jim nelíbí ceny zboží (3) a akce a slevy (2). Zbylá část respondentů zvolila možnost jiné odpovědi. Čtyři dotazovaní napsali, že jim nejvíce vadí velký počet lidí v obchodě, dalším čtyřem vadí nepořádek v prodejně a v jejím blízkém okolí.

Otázka číslo 4: Z jakého důvodu navštěvujete Kaufland?

Graf 4 - Z jakého důvodu navštěvujete Kaufland?

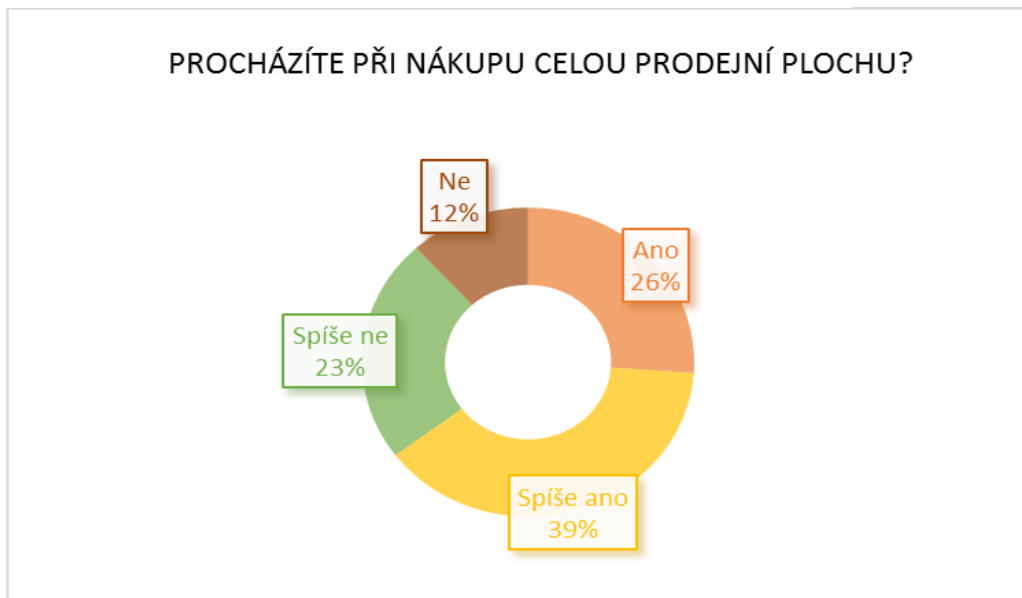


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka byla zaměřena na faktory, které respondenty motivují k nákupu v obchodní jednotce. Každý měl možnost zaškrtnout více odpovědí. Nejvlivnějším faktorem byly akce a slevy, které zvolilo 85 respondentů, jako další byla ve velké míře uváděna lokalita, tu zaškrtnulo 82 dotazovaných. Nabízený sortiment zvolilo celkem 75 dotazovaných. Pro 62 respondentů je motivujícím faktorem cena. Kvalitu zaškrtnulo 40 dotazovaných. Celkem 32 respondentů navštěvuje obchodní jednotku kvůli vzhledu a rozložení prodejní plochy a dalších 29 respondentů kvůli prodejnímu personálu. Na tuto otázku bylo možno odpovědět i vlastními variantami odpovědí. Mezi ně patřila otevírací doba (napsáno 3 respondenty) a samoobslužné pokladny (napsáno 4 respondenty). V této otázce nejsou zaneseny odpovědi od respondentů, kteří Kaufland nenavštěvují.

Otázka číslo 5: Procházíte při nákupu celou prodejní plochu?

Graf 5 - Procházíte při nákupu celou prodejní plochu?



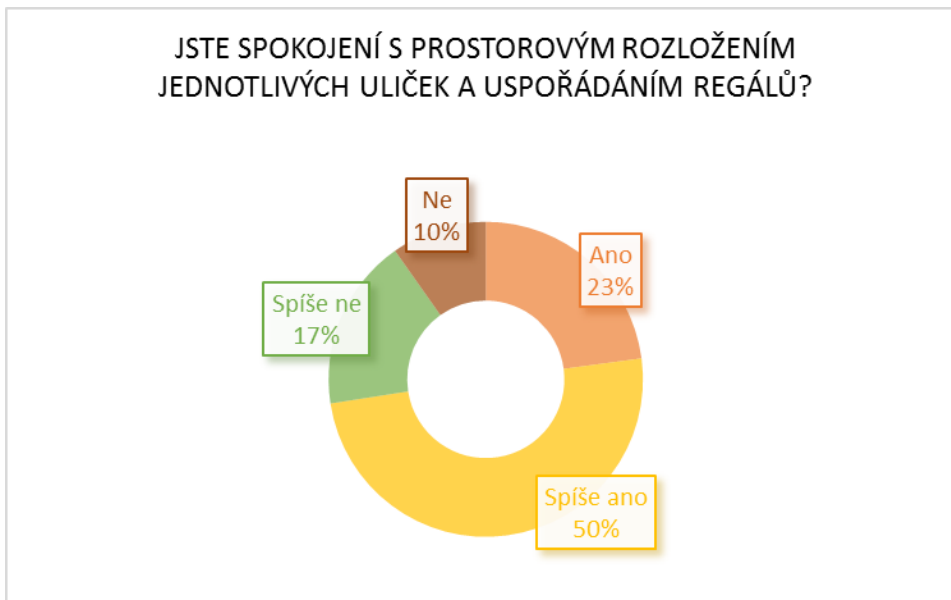
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo celkem 153 dotazovaných. Zbýlých 20 respondentů, kteří Kaufland nenavštěvují, bylo z této otázky vyškrtnuto.

Pátá otázka měla za úkol zmapovat, zda se zákazníci pohybují po celé prodejní ploše, nebo spíše probíhají jen ty úseky, ve kterých něco potřebují. Celkem 59 (tj. 39 %) respondentů spíše prochází celou prodejnu, dalších 40 dotazovaných (tj. 26 %) určitě projde celou plochou prodejny. K odpovědi, že spíše celou prodejnu neprocházejí, se přiklonilo 36 osob (tj. 23 %), zbylých 18 respondentů (tj. 12 %) celou plochu neprochází.

Otázka číslo 6: Jste spokojeni s prostorovým rozložením jednotlivých uliček a uspořádáním regálů?

Graf 6 - Jste spokojeni s prostorovým rozložením jednotlivých uliček a uspořádáním regálů?



Zdroj: Vlastní zpracování

Smyslem této otázky bylo zmapovat spokojenost zákazníků s rozmístěním uliček a v nich jednotlivých regálů. Spíše spokojeno je 76 respondentů (tj. 50 %), úplně spokojeno je 35 osob (tj. 23 %). Menší skupinku zákazníků tvoří ti, kteří jsou buď spíše nespokojeni, nebo vyloženě nespokojeni, spíše nespokojených je 27 (tj. 17 %) a nespokojených je 15 (tj. 10 %). Na tuto otázku neodpovídaly osoby, které prodejnu nenavštěvují.

Otázka číslo 7: Kdybyste mohli na prostorovém řešení něco změnit, co by to bylo?

Tato otázka byla pro celou práci vůbec tou nejdůležitější, jako jediná byla přímo otevřená. Odpovídalo na ni všech 173 dotazovaných, jelikož byla označena jako povinná. V první části vyhodnocení budou vypsány odpovědi 153 osob, které v Kauflandu nakupují, ve druhé budou odpovědi zbývajících 20, kteří tento maloobchod vůbec nenavštěvují, nebo jej navštěvovat přestali.

Podle odpovědí 61 respondentů není na rozložení třeba nic změnit, dalších 21 osob nevědělo, co by změnilo. Další účastníci průzkumu již v odpovědích uváděli jednotlivé nápady a připomínky na změny. Celkem 20 dotazovaných uvedlo, že by zboží mohlo být vystavováno v jednotlivých přehledných segmentech. Tyto připomínky se týkaly především oblasti nápojů, které jsou po prodejně rozdělené na dvě půlky (viz obrázek 3), dále se to týkalo oblasti domácích/kuchyňských potřeb, oblasti speciálních potravin a mraženého zboží.

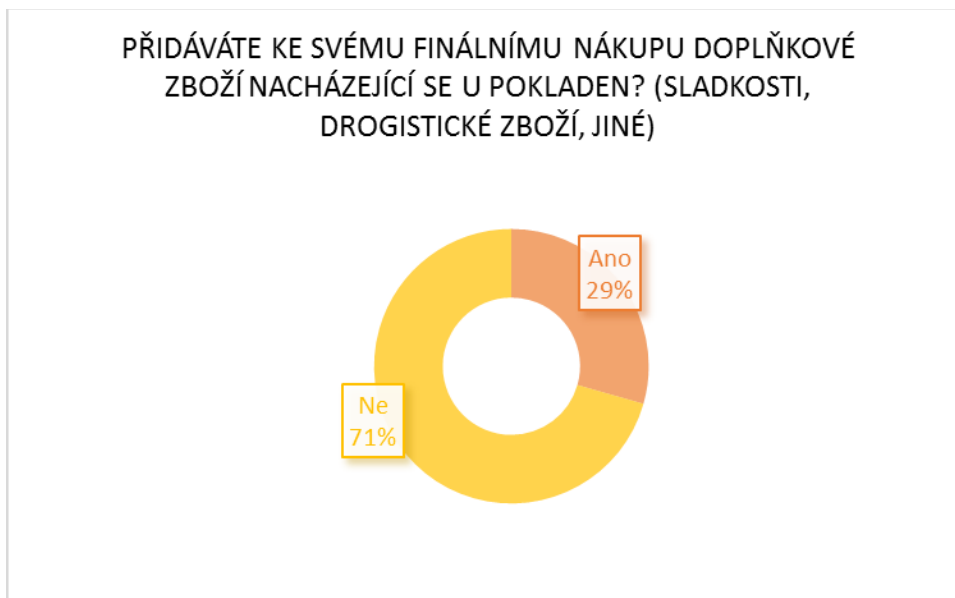
Další vítané změny se týkaly přesunu a zvětšení některých segmentů v prodejně, to uvedlo 19 respondentů. Nejvíce žádaný byl přesun pečiva blíže ke vchodu do prodejny, další přesun by se týkal drogistického zboží a květin, které by se nově mohly nacházet na samém konci prodejny. Ke zvětšení by došlo v segmentu ovoce a zeleniny.

Následující návrhy na změny se týkají samotných regálů a uliček. Devět respondentů uvedlo, že by uličky měly být širší pro projetí s nákupním vozíkem, dále by se uprostřed uliček neměly nacházet palety s vystaveným zbožím. Regály by bylo třeba podle 7 osob snížit, jelikož do vyšších pater se nedá pohodlně dosáhnout, nebo se mezi těmito regály cítí stísněně. Další připomínky a návrhy se už bohužel netýkaly tématu této práce.

Své názory na případné zlepšení mohli vyjádřit i dotazovaní, kteří tuto obchodní jednotku už nenavštěvují (tj. 20 osob). Pět respondentů by uvítalo zboží seskupené v logických segmentech. Dalších 5 dotazovaných uvedlo, že i kdyby se v prodejně cokoliv změnilo, tak tam nakupovat nebudou. Dalším návrhem bylo rozšíření uliček, to uvedli 4 respondenti, a další 4 napsali, že se jim nelíbí celkový vzhled prodejny. Poslední 2 dotazovaní přišli s návrhem více zkratk k pokladnám po prodejní ploše.

Otázka číslo 8: Přidáváte ke svému finálnímu nákupu doplňkové zboží nacházející se u pokladen? (sladkosti, drogistické zboží, jiné)

Graf 7 - Přidáváte ke svému finálnímu nákupu doplňkové zboží nacházející se u pokladen?

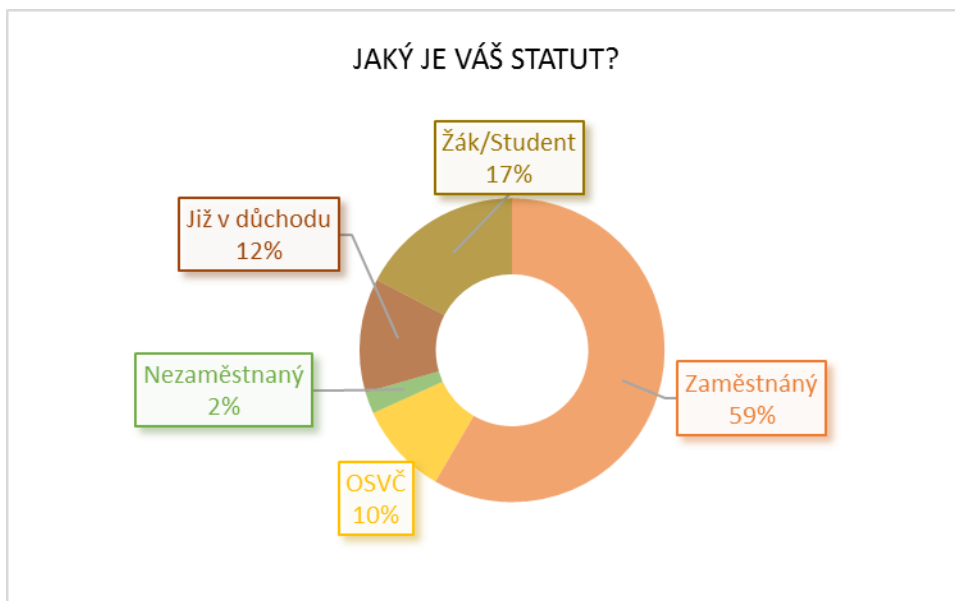


Zdroj: Vlastní zpracování

Této otázce se účastnilo 153 dotazovaných (vyjma 20, kteří prodejnu ne navštěvují), z nichž 108 (tj. 71 %) uvedlo, že ke svému nákupu již nepřidávají žádné drobnosti poblíž pokladny. Zbýlých 45 respondentů (tj. 29 %) do svého vozíku tyto drobnosti před pokladnami přihazuje.

Otázka číslo 9: Jaký je Váš statut?

Graf 8 - Jaký je Váš statut?

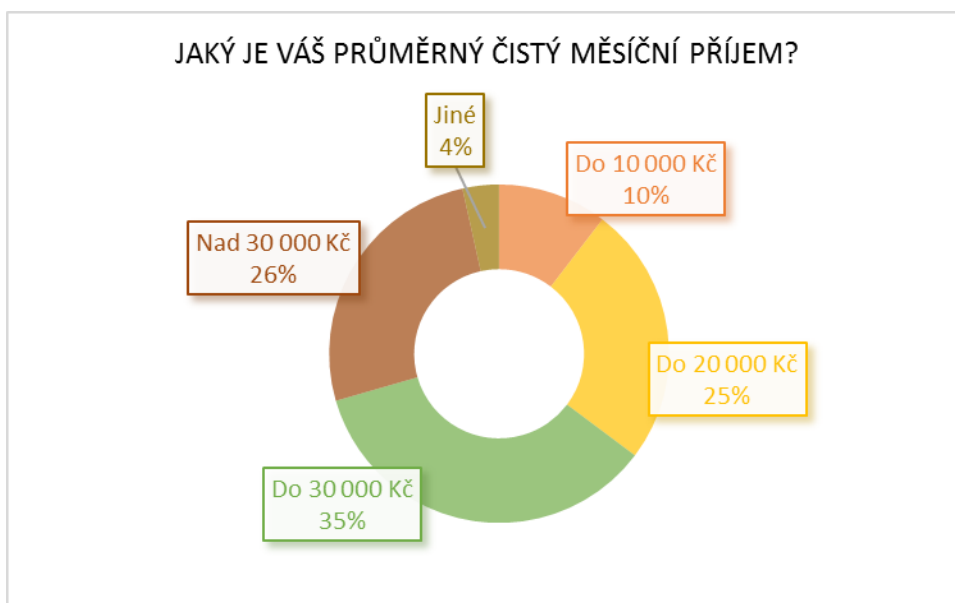


Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku již odpovídalo všech 173 dotazovaných. Z výsledků této otázky vyplynulo, že maloobchodní jednotku navštěvuje 101 zaměstnaných (tj. 59 %), 30 studentů/žáků (tj. 17 %), 17 osob samostatně výdělečně činných (tj. 10 %). V neposlední řadě odpovídalo také pár osob, které jsou již v důchodu (tj. 21 osob; 12 %), nebo jsou momentálně nezaměstnaní (tj. 4 osoby; 2 %).

Otázka číslo 10: Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

Graf 9 - Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?

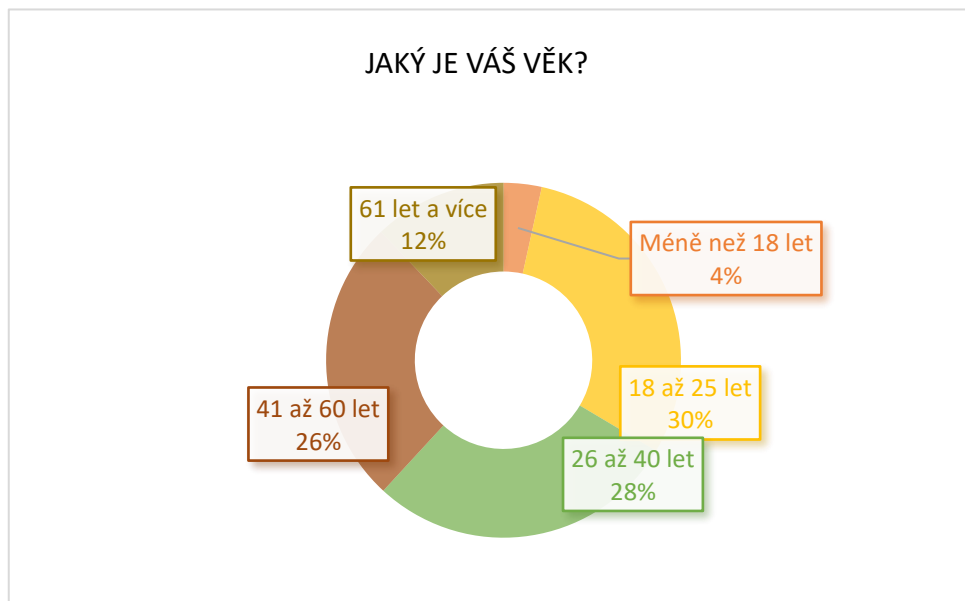


Zdroj: Vlastní zpracování

Do této otázky bylo zapojeno všech 173 respondentů. Hlavním smyslem bylo zmapování čistého měsíčního příjmu u všech respondentů. Tato otázka je důležitá pro vyhodnocení později vyhodnocovaných hypotéz. Průměrného příjmu do 30 000 Kč měsíčně dosahuje 61 osob (tj. 35 %), nad 30 000 Kč vydělává 45 respondentů (tj. 26 %). S průměrným měsíčním platem do 20 000 Kč přispívá do domácnosti 43 dotazovaných (tj. 25 %). Do 10 000 Kč vydělává 18 respondentů (tj. 10 %). Někteří dotazovaní zvolili i možnost odpovědět jinak (tj. 6 respondentů; 4 %), přičemž 3 respondenti napsali, že dostávají kapesné, a další 3 odmítli svůj příjem uvést.

Otázka číslo 11: Jaký je Váš věk?

Graf 10 - Jaký je Váš věk?

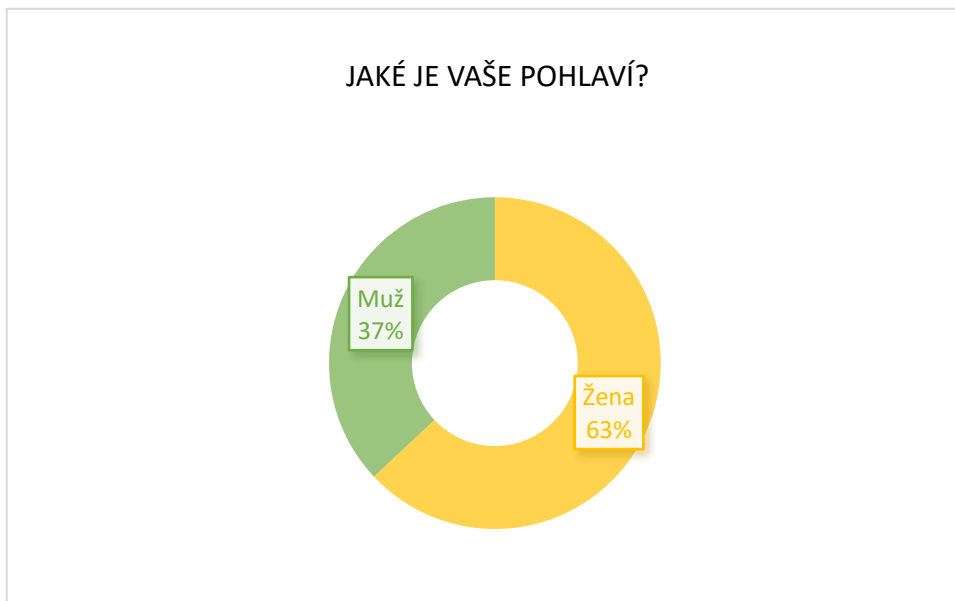


Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo všech 173 dotazovaných. Dotazování se zúčastnilo všech pět předem vypsanych věkových skupin. První nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 18 do 25 let, těch bylo dohromady 52 (tj. 30 %). Dále následovala kategorie 26 až 40 let, která čítala 49 respondentů (tj. 28 %), poté 45 respondentů (tj. 26 %) uvedlo věkovou kategorii od 41 do 60 let. Mezi méně četné skupiny patřily kategorie 61 let a více, tuto kategorii zvolilo 21 dotazovaných (tj. 12 %), a kategorie méně než 18 let, do níž spadalo už jen 6 dotazovaných (tj. 4 %).

Otázka číslo 12: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 11 - Jaké je Vaše pohlaví?

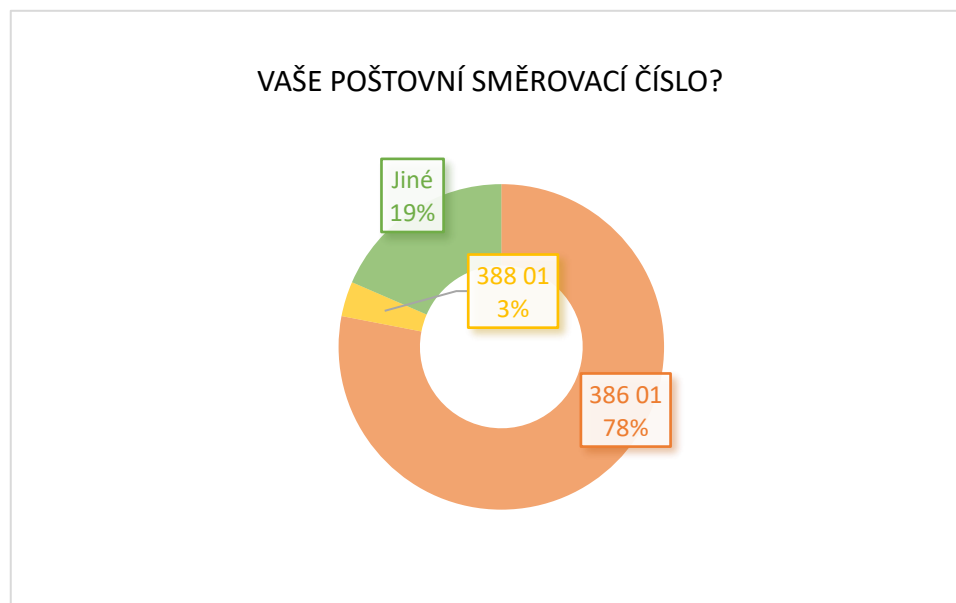


Zdroj: Vlastní zpracování

Do průzkumu se zapojilo celkem 109 žen (tj. 63 %) a 64 mužů (tj. 37 %), což tedy nejspíše potvrzuje všeobecně známý fakt, že ženy uskutečňují nákupy častěji nežli muži.

Otázka číslo 13: Jaké je Vaše poštovní směrovací číslo?

Graf 12 - Jaké je Vaše poštovní směrovací číslo?



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 173 dotazovaných jich nejvíce (tj. 135 osob; 78 %) uvedlo, že bydlí přímo ve Strakonících, nebo v okolních přidružených vesnicích. Devět dotazovaných (tj. 5 %) uvedlo jako své bydliště Blatnou, která se nachází zhruba 20 kilometrů od Strakonic, takže i z této vzdálenosti se jezdí do Strakonic nakupovat. Celkem 29 respondentů vybralo možnost jiné, kam uvedlo vlastní poštovní směrovací číslo. Šest respondentů bylo z okolí Volyně, pět z okolí Katovic, čtyři z okolí Vodňan, tři z okolí Radomyšle, tři z okolí Čkyně, dva z okolí Bavorova. Dva dotazovaní také uvedli okolí Lnář a vesnice Mečířov. Do průzkumu se zapojili i tři dotazovaní z Prahy, kteří uváděli, že do Strakonic pravidelně dojíždí na chalupu, nebo za svými rodinami, taktéž tomu bylo i u respondenta z Liberce.

4. 2. 2 Vyhodnocení hypotéz

V následující části jsou vyhodnocovány hypotézy zmíněné v metodické části práce.

Hypotéza číslo 1:

S dispozičním rozložením prodejny je spokojena alespoň polovina dotazovaných.

Hypotéza spočívala v zákaznické spokojenosti s rozložením jednotlivých uliček a regálů v obchodní jednotce. Vzhledem k výsledkům z 6. otázky dotazníků je již známo, že polovina ze 153 dotazovaných (tj. zhruba 76) je spíše spokojena a 35 respondentů je plně spokojených. Z toho tedy vyplývá, že necelé $\frac{3}{4}$ všech dotazovaných přistupují k prostorovému řešení kladně, avšak aby mohla být hypotéza zcela potvrzena, bylo by zapotřebí většího vzorku respondentů.

Hypotéza číslo 2:

Alespoň 1/3 respondentů s příjmem nad 20 000 Kč navštěvuje obchodní jednotku jednou týdně.

Pro vyhodnocení této hypotézy bylo zapotřebí nejprve zjistit, kolik respondentů průměrně měsíčně vydělává nad 20 000 Kč (tyto informace poskytl vyhodnocení otázky číslo 10), těch bylo 106. Dále bylo zapotřebí u těchto 106 dotazovaných zjistit, zda Kaufland navštěvují pouze jednou týdně, tuto podmínku splňovalo 24 respondentů. Aby mohla být hypotéza potvrzena, muselo by jednou týdně prodejnu navštěvovat alespoň 35 dotazovaných.

Hypotéza číslo 3:

Nejméně $\frac{1}{4}$ dotazovaných přidává ke svému finálnímu nákupu sladkosti a drogistické zboží nacházející se u pokladen.

Třetí hypotéza se zabývá nákupem doplňkového zboží nacházejícího se v bezprostřední blízkosti pokladen. V tomto případě se konkrétně jedná o nejruznější sladkosti, drogistické potřeby, baterie a příslušenství k tabákovým výrobkům. Z výsledků výzkumu vyplývá, že 45 dotazovaných ze 153 tyto sladkosti a drogistické zboží ke svému nákupu přidává. Tím se tedy dá předpokládat potvrzení hypotézy, avšak k úplnému potvrzení by byl potřeba mnohem větší vzorek respondentů.

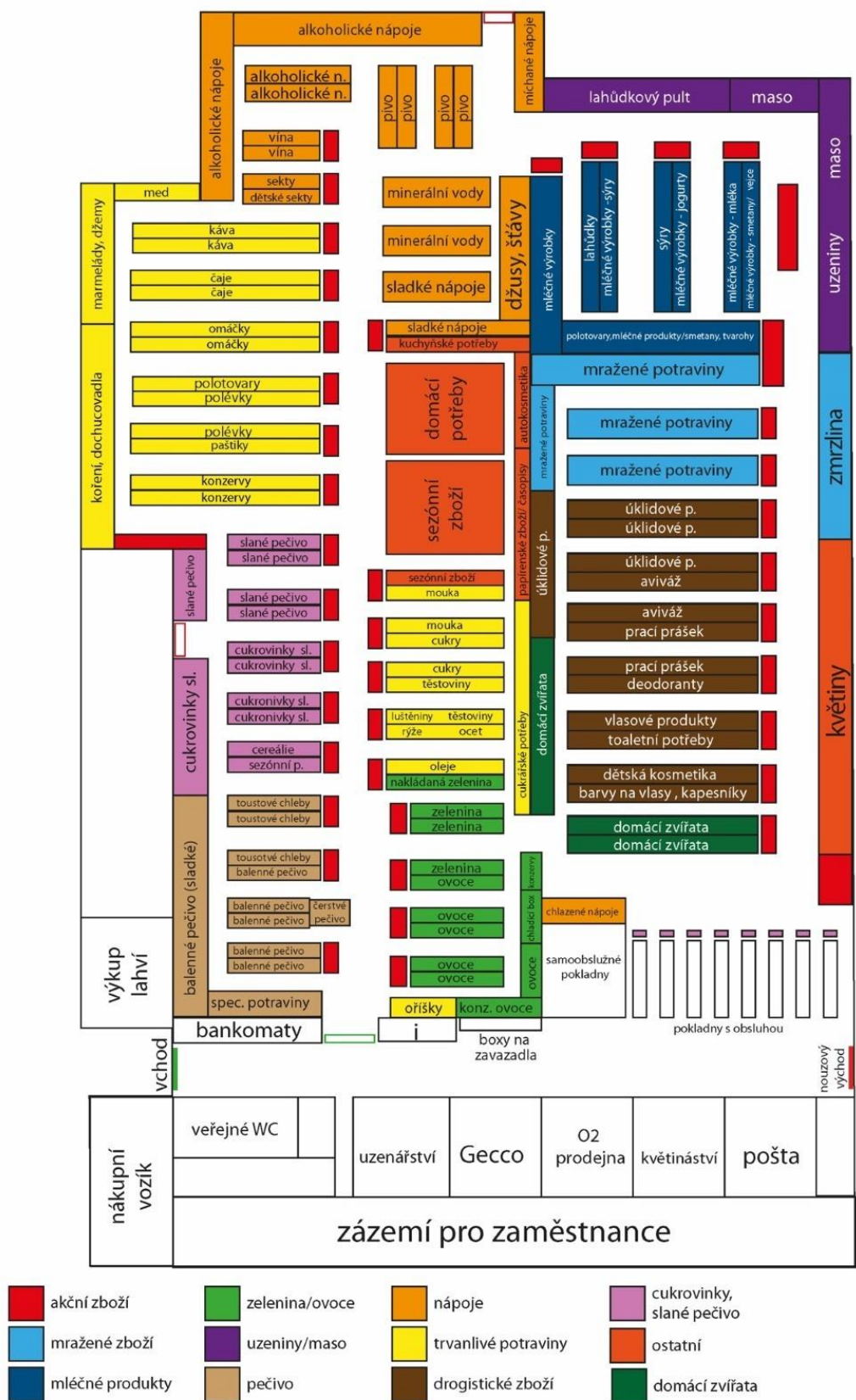
4. 3 Nové doporučené rozvržení obchodní jednotky

Toto nové rozložení prodejní plochy je navrženo na základě syntézy vyhodnocených dat z dotazníků a konkrétně na výsledcích otázky číslo 7. Upravená prodejní plocha by nyní měla být více přiblížena představám zákazníků a měla by přispět k jejich lepší orientaci, zároveň by je však měla navádět na průchod celou prodejní plochou.

Na celé ploše se uskutečnilo mnoho změn, nejvíce z nich čítaly přesuny jednotlivých oblastí a slučování segmentů do logických celků. Další změna, která však v plánu vidět není, se týkala rozšíření uliček mezi jednotlivými regály, dále se týkala snížení regálů, aby zboží ve vyšších policích nebylo pro menší zákazníky příliš nedostupné. Z hlavní uličky, vedoucí směrem k pokladnám s obsluhou, byly odstraněny palety se zlevněným zbožím, aby se zvětšil prostor pro projetí s nákupním vozíkem.

Při vstupu do prodejny je prodejní plocha opět rozdělena na dvě části. V pravé části se stále nachází ovoce a zelenina, tady došlo pouze k přidání jednoho regálu. Dále pokračuje oblast trvanlivých suchých potravin a hned za ní je zboží sezónní povahy a domácí potřeby. Na levé straně se nyní nově nachází oddělení pečiva a speciálních potravin, na ně navazují sladkosti a slané pečivo. Za sladkostmi a slaným pečivem nalezneme koření, omáčky a konzervované potraviny. Celou tuto část ještě doplňuje sekce marmelád, kávy a čajů. Místo dřívějšího prostoru pro pečivo a mražené výrobky se nyní nachází celá oblast nápojů. Pult s lahůdkami, mléčné výrobky a masné výrobky zůstaly na svých místech jako v předchozím rozvržení. Mražené výrobky jsou podle nového modelu přesunuty na dřívější místo sladkostí a slaného. K sekci mražených výrobků jsou nově přidruženy i zmrzliny. Na samém konci u pokladen byla vytvořena oblast drogistického zboží a těsně před pokladnami se nově nacházejí květiny.

Obrázek 4 - Plánek Kauflandu po úpravách



Zdroj: Vlastní zpracování

5. Závěr

Aby se prodejce mohl stát úspěšným, musí se nejprve zaměřit na správné a kvalitní zařízení své obchodní jednotky. To se týká nejen jejího exteriéru, který má pobízet k nákupu, ale především interiéru a jeho plánování, které vedou k eventuálním prodejům. Existují různé předem navržené prototypy maloobchodních jednotek, avšak ty ne vždy musí vyhovovat potenciálním zákazníkům, na které se prodejce snaží zaměřit. Proto by se měl prioritně snažit poznat a pochopit budoucí zákazníky a přizpůsobit jim tak svou obchodní jednotku.

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat prostorové uspořádání obchodní jednotky Kaufland ve Strakoniciích a poté navrhnout změny k lepšímu. Nejprve bylo zapotřebí zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s dosavadním rozvržením prodejní plochy, jejich frekvenci návštěvnosti obchodní jednotky a motivační faktory k nákupu. Nakonec byl na základě marketingového výzkumu navržen nový model prostorového řešení prodejny, který by lépe vyhovoval zákazníkům.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynuly i nejčastější charakteristiky zákazníků. Nejvíce navštěvovaným obchodním řetězcem je Lidl, ten je tedy i největším konkurentem pro zkoumanou jednotku. Dotazovaní své nákupy nejčastěji uskutečňují méně než jednou za týden, bude tomu tak nejspíše z důvodu větších nákupů na delší dobu. V tomto šetření dostali prostor i respondenti, kteří vybranou jednotku nenavštěvují nebo ji navštěvovat přestali. Nejvíce četným faktorem byla pro tyto dotazované lokalita a vzhled a rozložení prodejny. Pro zákazníky byly nejvlivnějším faktorem akce a slevy. Během nákupu projde většina dotazovaných celou prodejní plochu, což je z části zapříčiněné i jejím tvarem. S celkovým rozložením a uspořádáním jednotlivých uliček jsou respondenti spíše spokojeni, avšak i tak se našli některé odpovědi s návrhy na vylepšení. Nejžádanějšími změnami bylo uskupení jednotlivých druhů zboží do logičtějších celků a přesun oblasti pečiva blíže ke vchodu do prodejny. Při skládání svého nákupu na pokladní pás už málokterý respondent sáhne ještě po doplňkovém zboží v blízkosti pokladen. Tohoto výzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů ve věku 18 až 25 let. Nejčtenější část dotazovaných uvedla, že jsou zaměstnaní. Průměrného čistého příjmu, který je do 30 000 Kč, dosahuje většina dotazovaných.

V tomto výzkumu se potvrdil i všeobecně známý fakt, že nákupy uskutečňují častěji ženy nežli muži. Drtivá většina zúčastněných má své bydliště ve Strakoniciích.

V poslední části této práce je popsán a vyobrazen nový model obchodní jednotky. Většina změn se týkala slučování jednotlivých sekcí a přesunů segmentů. Další změnou, která se ale nepromítla ve finálním plánu, bylo rozšíření uliček a snížení regálů kvůli lepší přístupnosti ke zboží. Oblast ovoce a zeleniny zůstala na stejném místě, ale byla rozšířena o jeden regál. Naproti této oblasti se nově nachází úsek pečiva, za ním následuje úsek se sladkostmi a slaným pečivem. Úsek s konzervami a kořením byl přemístěn na místo bývalé oblasti drogistického zboží a alkoholických nápojů. V úsecích, ve kterých se dříve nacházelo pečivo a mražené výrobky se nyní nachází veškeré nápoje. Úseky trvanlivých potravin, sezónního zboží, domácích potřeb, mléčných výrobků a uzenin a masa nebyly nijak změněny a zůstaly na svých místech. Místo oddělení se sladkostmi se nyní nachází veškeré mražené potraviny, za nimi pokračuje oblast drogistického zboží a potřeb pro domácí mazlíčky. Poslední změnou byl přesun květin před pokladny. Tyto změny vedly k optimálnějšímu uspořádání obchodní jednotky a k větší spokojenosti zákazníků, čímž by se měla zvýšit i spokojenost maloobchodníka s následným větším objemem prodeje.

I. Summary

In order to become successful, a retailer must first focus on the right and quality equipment for its business unit. This applies not only to its exterior, which should encourage purchases, but especially to the interior and its planning, which lead to eventual sales. There are various pre-designed prototypes of retail units, but these may not always suit the potential customers the retailer is trying to target. Therefore, as a priority, the retailer should try to get to know and understand future customers and tailor the business unit to them.

The aim of the bachelor thesis is to map the spatial layout of the Kaufland business unit in Strakonice and then propose changes. Firstly, it was necessary to find out how satisfied customers are with the current layout of the sales area, their frequency of visiting the sales unit and motivating factors for purchase. Finally, based on the marketing research, a new model for the store's spatial layout that would better suit customers was proposed.

The theoretical part deals primarily with space management and related concepts, which are mainly shopping atmosphere and shopping behavior, merchandising, or category management.

The practical part consists of the marketing research, which consists of a questionnaire survey. This survey was the starting point for designing a new store plan.

II. Seznam použitých zdrojů

1. Adam, A., Jensen, D. J., Sommer, I., & Hansen, G. L. (2016, January). Does shelf space management intervention have an effect on calorie turnover at supermarkets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 311-318. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.07.007
2. Arkader, R., & Ferreira, F. C. (2004, January). Category management initiatives from the retailer perspective: a study in the Brazilian grocery retail industry. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 10(1), 41-51. doi: 10.1016/j.pursup.2003.11.002
3. Booty, F. (2009). *Facilities Management Handbook*. Routledge.
4. Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management*. Management Press.
5. Ebster, C., & Geraus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
6. Elmashhara, M. G., & Soares, A. M. (2021, January). Linking atmospherics to shopping outcomes: The role of the desire to stay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102744
7. Foret, M., & Melas, D. (2020). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada.
8. Frontoni, E., Marinelli, F., Rosetti, R., & Zingaretti P. (2017). Shelf space re-allocation for out of stock reduction. *Computers & Industrial Engineering*, 106, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.01.021>.
9. Helme Falk, M., & Hultén, B. (2017, September). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.04.007
10. Hesková, M. (2006). *Category management*. Profess Consulting.
11. Jesenský, D., (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje. POP POS, in-store, shopper marketing*. Grada publishing.
12. Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th edition). Pearson Education Limited.

13. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th edition). Grada publishing.
14. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
15. Kusumowidagdo, A., Sachari, A., & Widodo, P. (2012). The Impact of Atmospheric Stimuli of Stores on Human Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 564-571. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.02.123.
16. Láska, M. (2014). *Základy Shoppermarketingu a Category managementu*. Výchovné materiály. VŠE Praha.
17. Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing management* (7th edition). McGraw-Hill Irwin.
18. Liao, S., & Tasi, Y. (2019, April). Big data analysis on the business process and management for the store layout and bundling sales. *Business Process Management Journal*, 25(7), 1783-1801. doi: 10.1108/BPMJ-01-2018-0027
19. Ostermeier, M., Düsterhöft, T., & Hübner, A. (2021, July). A model and solution approach for store-wide shelf space allocation. *Omega*, 102. doi: 10.1016/j.omega.2021.102425
20. Prabhu TL. (2019). *Retail Management: An Effective Management Strategy for Retail Store Managers*. Nestfame Creations.
21. Singh, H. (2009). *Retail Management. A Global Perspective (Text and Cases)*. S. Chand Publishing.
22. Tahal, R. a kolektiv. (2017). *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
23. Toldos, M, P., González, E.,M., & Motyka, S. (2019, May). Exploring international atmospherics: The impact on shopping behaviors based on the language of the lyrics of music played in global apparel retailers' stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(4), 368-383. doi: 10.1108/IJRDM-12-2017-0297
24. Turčínková, J., Stejskal, L., & Stávková, J. (2007). *Chování a rozhodování spotřebitele*. MSD.
25. Varley, R. (2006). *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. Psychology Press.

26. Vrechopoulos, A. P., O'Keefe, R. M., Doukidis, G. I., & Siomkos, G. J. (2004, January). Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, 80(1), 13-22.
doi: 10.1016/j.jretai.2004.01.006.
27. Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing.
28. Vysekalová, J., (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Grada publishing.
29. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.
30. Czechsuperbrands (2018). *Customer superbrands. Kdo se přestává zlepšovat, přestává být dobrým*, 54-55. <https://www.czechsuperbrands.com/letoltes.php?id2=4>

III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 - Proces nákupního zpracování	15
Obrázek 2- Lokace Kauflandu.....	23
Obrázek 3 - Plánek Kauflandu před úpravami.....	25
Obrázek 4 - Plánek Kauflandu po úpravách.....	41

Graf 1- Které obchodní řetězce navštěvujete nejčastěji?	26
Graf 2 - Jak často Kaufland navštěvujete?.....	27
Graf 3 - Pokud Kaufland nenavštěvujete, tak z jakého důvodu?	28
Graf 4 - Z jakého důvodu navštěvujete Kaufland?	29
Graf 5 - Procházíte při nákupu celou prodejní plochu?	30
Graf 6 - Jste spokojeni s prostorovým rozložením jednotlivých uliček a uspořádáním regálů?	31
Graf 7 - Přidáváte ke svému finálnímu nákupu doplňkové zboží nacházející se u pokla-den?	33
Graf 8 - Jaký je Váš statut?	34
Graf 9 - Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?	35
Graf 10 - Jaký je Váš věk?	36
Graf 11 - Jaké je Vaše pohlaví?	37
Graf 12 - Jaké je Vaše poštovní směrovací číslo?	38

IV. Seznam příloh

Příloha 1: *Dotazník*

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den,

mé jméno je Sandra Šímová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Studuji zde program Obchodní podnikání na Ekonomické fakultě. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce. Ve své práci se zabývám spokojeností, popřípadě i nespokojeností, zákazníků s rozložením a uspořádáním jednotlivých uliček a regálů v obchodní jednotce Kaufland ve Strakonici. Dotazník je zcela anonymní a zabere maximálně 5 minut. Výsledky dotazníkového šetření budou využity na návrh efektivnějšího řešení prodejní plochy.

Předem Vám všem moc děkuji za čas a energii při vyplňování!

Vyplňoval/la jste již někdy tento dotazník v on-line formě?

(Lze vybrat jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Které obchodní řetězce navštěvujete nejčastěji?

(Lze vybrat více odpovědí)

- ☐ Lidl
- ☐ Kaufland
- ☐ Billa
- ☐ Penny
- ☐ COOP
- ☐ Jiný:

Jak často Kaufland navštěvujete?

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Jednou týdně
- ☐ Dvakrát až třikrát týdně
- ☐ Více než třikrát týdně
- ☐ Méně než jedenkrát za týden
- ☐ Nenavštěvuji

Pokud Kaufland nenavštěvujete, tak z jakého důvodu? (Odpovídáte-li na tuto otázku, tak dále odpovídejte jen na otázky označené červenou hvězdičkou)

(Lze vybrat více odpovědí)

- ☐ Lokalita
- ☐ Cena
- ☐ Kvalita
- ☐ Personál
- ☐ Nabízený sortiment
- ☐ Akce a slevy
- ☐ Vzhled a rozložení prodejny
- ☐ Jiný:

Z jakého důvodu navštěvujete Kaufland?

(Lze vybrat více odpovědí)

- ☐ Lokalita
- ☐ Cena
- ☐ Kvalita
- ☐ Personál
- ☐ Nabízený sortiment
- ☐ Akce a slevy
- ☐ Vzhled a rozložení prodejny
- ☐ Jiný:

Procházíte při nákupu celou prodejní plochu?

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Jste spokojeni s prostorovým rozložením jednotlivých uliček a uspořádáním regálů?

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Ne

Kdybyste mohli na prostorovém řešení něco změnit, co by to bylo?

(Otevřená odpověď)

.....

.....

.....

Přidáváte ke svému finálnímu nákupu doplňkové zboží nacházející se u pokladen? Jedná se o sladkosti, drogistické a jiné zboží.

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Ano
- ☐ Ne

***Jaký je Váš sociální statut?**

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Zaměstnaný
- ☐ OSVČ
- ☐ Nezaměstnaný
- ☐ V důchodu
- ☐ Žák/Student

***Jaký je Váš průměrný čistý měsíční příjem?**

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Do 10 000 Kč
- ☐ Do 20 000 Kč
- ☐ Do 30 000 Kč
- ☐ Nad 30 000 Kč

***Jaký je Váš věk?**

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Méně než 18 let
- ☐ 18 až 25 let
- ☐ 25 až 40 let
- ☐ 41 až 60 let
- ☐ 61 let a více

***Jaké je Vaše pohlaví?**

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ Žena
- ☐ Muž
- ☐ Jiné

***Jaké je Vaše poštovní směrovací číslo?**

(Vyberte jednu odpověď)

- ☐ 386 01
- ☐ Jiné: