

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Teze bakalářské práce

Space management vybrané maloobchodní jednotky

Vypracoval: Antonín Švejda

Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun Ph.D

České Budějovice

2023

Klíčová slova: Space management, Category management, Merchandising, Maloobchod, Layout

JEL klasifikace: L20, L21

Anotace: Bakalářská práce se zabývá problematikou space managementu v maloobchodním řetězci Albert Tábor. Space management je nástroj pro optimalizaci pohybu zboží a vytvoření příznivé nákupní atmosféry pro zákazníky v prodejně. Toto téma úzce souvisí s category managementem, merchandisingem a layouty. Cílem práce je sestavení návrhu prostorového uspořádání prostřednictvím grafického vyjádření, na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření. Otázky jsou primárně zaměřeny na spokojenost zákazníků v prodejně a jejich připomínky k využití prostoru v jednotce. Dle výsledků jsou navrženy změny, které by mohly obchodníkům pomoci podniknout potřebné kroky k efektivnějšímu nakládání s prostorem v prodejně a uspokojování potřeb svých zákazníků.

Úvod

V obchodních prodejnách je na trhu vysoká konkurence. Zákazník si může ke svému nákupu vybrat z velkého množství různě pestrých a uzpůsobených prodejen. Každý detail může ovlivnit to, jestli se zákazník do prodejny vrátí, nebo zvolí jinou. Pro úspěšné obchodníky je tedy podstatné, aby se zákazník v jeho prostorech cítil dobře, aby na něj prodejna udělala dobrý dojem.

Na shora uvedené se soustředí space management. Jedná se o efektivní využití a rozvržení prostor, které má prodejna k dispozici tak, aby maximalizovala spokojenost zákazníka a ziskovost prodejce. V rámci space managementu se hledá takové uspořádání prodejny, díky němuž se bude zákazník cítit v prodejně dobře, bude mít vůli a chuť k opakovaným nákupům a zvolené uspořádání povede k maximální možné ziskovosti prodejce.

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat aktuální prostorové uspořádání vybrané maloobchodní jednotky. Krokem, který povede k naplnění dílčího cíle je dotazníkové šetření, se záměrem zjistit zákaznickou spokojenost, nákupní zvyklosti i podněty ke změnám na prodejně. Dílčím cílem je následně sestavit návrh změn prostorového uspořádání tak, aby reflektoval výsledky dotazníkového šetření a sledoval zájmy maloobchodní jednotky.

Teoretická část práce se zaměřuje na informace vymezující space management, category management a merchandising. Tyto kategorie mezi sebou navzájem souvisí a doplňují se tak, aby obchodník mohl co nejefektivněji využít prostor prodejny. Pozornost je věnována typologii zákazníka, jeho nákupnímu chování i faktorům, které toto chování mohou ovlivnit. Závěrem stručně popisuje samotný maloobchod.

Praktická část se soustředí již přímo na řetězec zvolené prodejny a na prodejnu samotnou. V tomto případě se jedná o hypermarket Albert Tábor, Soběslavská 3045, Tábor, PSČ 390 05. Nejdříve je zmapován současný model prostorového uspořádání vybrané prodejny a následně navržen model nový. Výsledky dotazníkového šetření vedou k vyhodnocení hypotéz, odpovědi na výzkumnou otázku a také k sestavení jednotlivých párových analýz.

Cíle a Metodika

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat aktuální prostorové uspořádání hypermarketu Albert Tábor. Dílčím cílem je následně sestavit návrh změn prostorového uspořádání tak, aby reflektoval výsledky dotazníkového šetření a sledoval zájmy maloobchodní jednotky.

Výzkumná otázka:

- Jsou zákazníci spokojeni s prodejnou hypermarketu Albert Tábor?

Hypotézy:

- Více než 50 % respondentů nakupuje ve vybrané maloobchodní jednotce alespoň 1x týdně.
- Více než 40 % respondentů navštíví při nákupu nejčastěji oddělení pečiva a mléčných výrobků.
- Více než 1/4 respondentů je spokojena s uspořádáním regálů na ploše maloobchodní jednotky.

V teoretické části práce vycházím ze sekundárních dat, která byla získána zejména studiem odborných publikací a elektronických zdrojů informací a vytvořila teoretická východiska pro popis problematiky space managementu a dílčích kapitol práce, které s hlavním tématem úzce souvisí.

V praktické části čerpám z primárních dat, která byla zjištěna prostřednictvím osobního zmapování prostorového uspořádání vybrané MJ a realizovaného sběru dat prostřednictvím dotazníkového šetření. To bylo zaměřeno na zjištění, jakým způsobem zákazníci maloobchodní jednotky vnímají její dispoziční řešení.

Vlastní dotazníkové šetření bylo prováděno elektronicky prostřednictvím internetu v termínu od 24. 3. 2022 do 31. 3. 2022. Elektronická návratnost byla v počtu 149 platně vyplněných dotazníků. Dotazník byl sestaven na webové stránce www.survio.cz a za účelem elektronického dotazování umístěn na facebookové skupině „Tábor – město našeho srdce.“ Vlastní analýza dat byla zpracována prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel.

Vyhodnocení hypotéz a výzkumné otázky

Hypotéza č. 1: Více než 50 % respondentů nakupuje ve vybrané maloobchodní jednotce alespoň 1x týdně.

Na základě otázky č. 2 „*Jak často nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?*“, na kterou odpovědělo 139 respondentů, můžeme tuto hypotézu zamítnout. Pouze 62 (44,6 %) respondentů odpovědělo, že nakupují v obchodě alespoň 1x týdně. Překročení hranice 50 % nebylo v odpovědích dosaženo. Zbylých 77 (55,4 %) respondentů uvedlo, že nakupují v prodejně Albert méně než 1x týdně.

Hypotéza č. 2: Více než 40 % respondentů navštíví při nákupu nejčastěji oddělení pečiva a mléčných výrobků.

Tato hypotéza je posuzována na základě otázky č. 4. „*Jaká oddělení sortimentu při svém nákupu v Albertu Tábor navštěvujete nejčastěji?*“ Oddělení pečiva nejčastěji navštěvuje 112 (80,6 %) respondentů a oddělení mléčných výrobků 75 (54 %) respondentů. Z výše uvedených dat můžeme hypotézu potvrdit, jelikož obě kategorie navštěvuje více než 40 % respondentů.

Nejvíce respondentů uvedlo, že nejčastěji navštěvuje právě oddělení pečiva. Sortiment mléčných výrobků se umístil až na místě třetím. Na druhém místě mezi sledovanými kategoriemi se umístilo oddělení ovoce a zeleniny s počtem 91 (65,5 %) respondentů.

Hypotéza č. 3: Více než 1/4 respondentů je spokojena s uspořádáním regálů na ploše maloobchodní jednotky.

Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky 5. „*Jak jste spokojen/a s uspořádáním regálů na prodejní ploše?*“, která zkoumala spokojenost zákazníka s prostorovým uspořádáním MJ. Odpovědělo 139 respondentů, z nichž 40 (28,8 %) uvedlo, že je spokojeno. Na základě těchto výsledků hypotézu můžeme potvrdit, jelikož 40 spokojených respondentů je více než 1/4 z celkového počtu odpovědí na tuto otázku.

Výzkumná otázka: Jsou zákazníci spokojeni s prodejnou hypermarketu Albert Tábor?

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření můžeme usuzovat, že zákazníci jsou spokojeni s prodejnou hypermarketu Albert Tábor. Otázky zaměřené na spokojenost zákazníka, tedy otázky č. 5 až č. 8 byly zodpovězeny převážně kladně. Pouze v jedné otázce, a to konkrétně v otázce č. 8 „*Jak se vám orientuje na prodejní ploše?*“ byl počet negativních hodnocení více než 10 %. Otázka č. 10 „*Jaký je váš celkový dojem*

z prodejny Albert Tábora?“ byla sestavena s cílem odpovědět na výzkumnou otázku. Respondenti hodnotili prodejnu na škále od hodnot (dobře) 2 do -2 (špatně). Z celkových 139 odpovědí 104 (74,9 %) respondentů vyjádřilo spokojenost a využilo hodnot 2 nebo 1, tedy kladných hodnot škály. Méně než 5 % respondentů využilo zápornou hodnotu na škále, a to pouze hodnotu -1.

Návrh změn a doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření vznikl nový model prostorového uspořádání prodejních ploch hypermarketu Tábora, který je zaměřen na zvýšení zákaznické spokojenosti. Celkový dojem prodejny byl nejčastěji hodnocen spíše kladně 71 (50,4 %) nebo kladně 34 (24,5 %). Zbýlých 35 (25,1 %) respondentů hodnotilo neutrálně nebo spíše záporně. Existuje tedy prostor pro změny na prodejně, spíše však menšího charakteru.

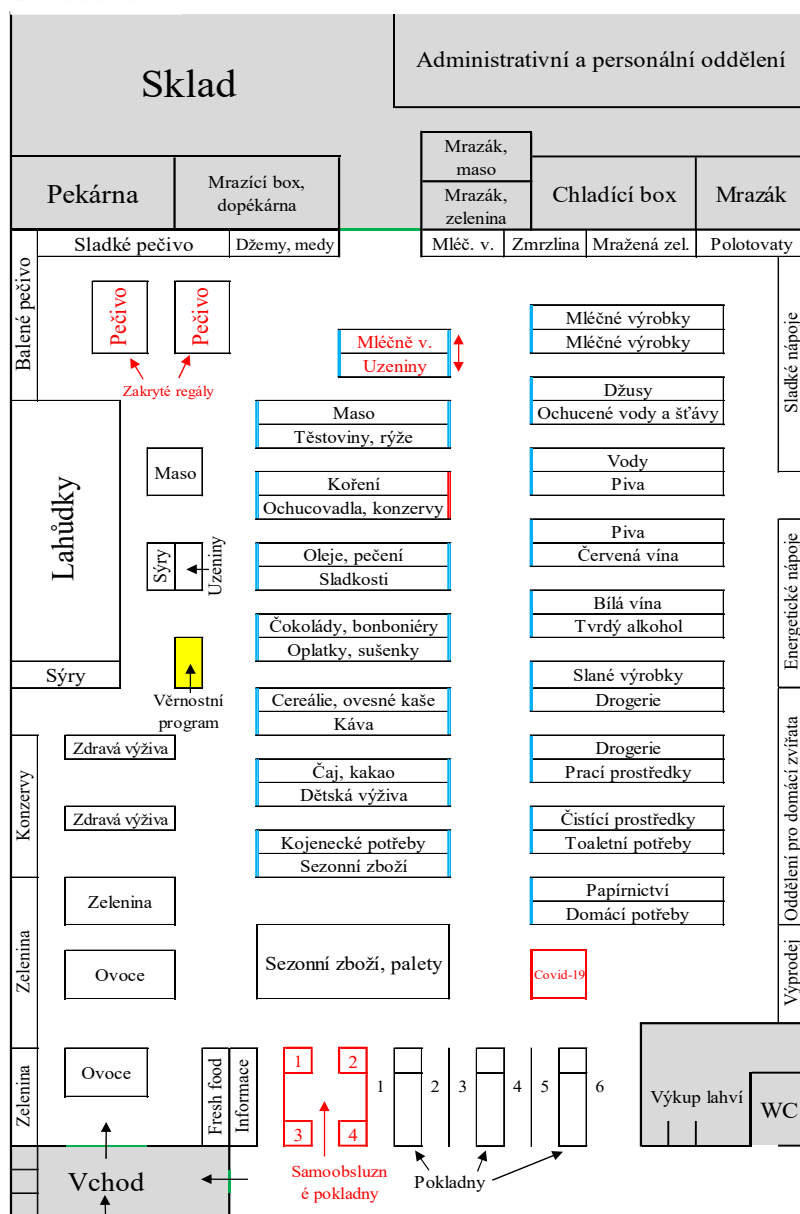
První a největší navrhovanou úpravou je zavedení samoobslužných pokladen. Jedná se o nejžádanější změnu, kterou si respondenti přejí, konkrétně se jedná o 42 (30,2 %) respondentů. V prodejně se nachází 8 klasických pokladen. Mimo nákupní špičky však nejsou otevřeny všechny. Z tohoto důvodu navrhuji odstranění dvou klasických pokladen, které jsou nejbližší informacím a jejich nahrazení čtyřmi samoobslužnými pokladami. Krok odstranění pokladen nejbližší informacím má své odůvodnění. Provoz samoobslužných pokladen v některých případech vyžaduje přítomnost personálu, který by měl být v blízkosti a nápomocný zákazníkům. Příkladem uvádím ověření zletilosti při nákupu zboží s obsahem alkoholu.

Dalším podstatným návrhem je změna v umístění sortimentu ve zkráceném regálu. V jedné uličce se nachází maso naproti mléčným výrobkům. Z druhé strany jsou uzeniny, opět naproti mléčným výrobkům. Domnívám se, že dojde-li k prohození sortimentu a bude-li se v jedné uličce nacházet maso naproti uzeninám a ve druhé uličce bude proti sobě sortiment mléčných výrobků, uspořádání bude na zákazníka působit logičtěji a přehledněji.

Změnu navrhuji i u nejčastěji navštěvovaného sortimentu, tj. pečivo. Přesto, že se nejedná o změnu žádanou velkým počtem zákazníků, domnívám se, že bude dobře plnit svůj účel. Zakryté regály pomohou chránit pečivo před prachem, udrží ho déle čerstvé a zároveň umožní, dávat různé druhy pečiva na sebe. Tato skutečnost poskytuje prostor k rozšíření sortimentu pečiva, nikoliv však na úkor místa.

Vzhledem k současné pandemické situaci Covid-19 přibýlo do prodejny více hygienických a dezinfekčních potřeb. Z důvodu nečekané události musela prodejna rychle reagovat a tyto potřeby zařadila nesourodě po celé ploše, např. u pokladen, nebo v čelech regálů, i když tam, dle mého názoru, nedávají příliš smysl s ohledem na okolní sortiment. Respirační, hygienické a dezinfekční potřeby se v tuto chvíli nachází na čele regálu, kde je koření na jedné straně a na druhé straně ochucovadla a konzervy. Pro zákazníka toto může být matoucí. S ohledem na uvedené navrhuji přidání menšího viditelně označeného regálu do volného prostoru před domácími potřebami, kde budou tyto potřeby vystaveny a kde je zákazník najde, vždy na stejném místě.

Obrázek 1



Věrnostní program

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zmapovat aktuální prostorové uspořádání vybrané maloobchodní jednotky, hypermarket Albert Tábor. Dílčím cílem bylo sestavit návrh změn prostorového uspořádání tak, aby reflektoval výsledky dotazníkového šetření a sledoval zájmy maloobchodní jednotky.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina dotazovaných nakupuje zřejmě v intervalu jedenkrát až dvakrát týdně. Respondenti uvedli, že v rámci nákupu je nejčastěji navštěvovaným místem oddělení pečiva. Dále uvedli, že většinou jsou spokojeni nebo spíše spokojeni s uspořádáním regálů na prodejní ploše nebo si zachovávají neutrální postoj. Podobný postoj mají také k samotnému uspořádání zboží v regálech. Nejvíce žádanou změnou v prodejně bylo zřízení samoobslužných pokladen. Orientace na prodejní ploše byla hodnocena kladně, spíše kladně nebo neutrálně. Při koupi produktu je pro zákazníka rozhodující cena a kvalita, ostatní faktory jsou spíše druhořadé. Celkově prodejna působí na zákazníky většinou dobrým dojmem, nebo si opět zachovávají neutrální postoj.

Po analýze dat a vyhodnocení výzkumu následoval návrh nového modelu dispozičního řešení prodejny. Jelikož zákazníci byli převážně spokojeni nebylo potřeba navrhnout radikální změny. Jednalo se spíše o drobnější úpravy, které mohou zefektivnit prodejní prostor. Změny vycházely z přání zákazníků, cílí na jejich spokojenost a současně sledují zájmy obchodníka. Největší navrženou změnou bylo zřízení samoobslužných pokladen, které tato prodejna postrádá. Druhou změnou bylo prohození sortimentu ve zkráceném regálu tak, aby spolu sortimentní skupiny zboží lépe korespondovaly a staly se pro zákazníka přehlednější. Úprava byla navržena také v nejvíce navštěvovaném oddělení, tj. pečivo. Navrženy byly zakryté regály místo stávajících nezakrytých a to z důvodu zachování čerstvosti pečiva, ochrany pečiva a možnosti dávat různé druhy pečiva na sebe s minimálně zvýšeným nárokem na místo.

Poslední navrhovanou změnou bylo zřízení samostatného stojanu, který je zaměřen na nově vzniklý sortiment týkající se pandemie Covid-19.

Znalosti a efektivní využívání nástrojů space managementu jsou pro obchodníky a jejich prodejny cestou, jak si získat a zachovat přízeň současného náročného zákazníka, získat a udržet ziskovost a jak být na přesyceném obchodním trhu konkurenceschopný.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Antonín ŠVEJDA

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Commerce and Tourism, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Jan Šalamoun Ph.D.

Number of pages: 60

Language of thesis: CZ.

Title of Thesis: The Retail Space Management

Annotation: The bachelor thesis deals with the issue of space management in the Albert supermarket. Space management is a tool for optimizing the movement of goods and creating a better shopping atmosphere for customers in the store. This topic is closely related to category management, merchandising, store layouts. The aim of the work is to compile a design of the spatial arrangement through graphic expression, based on the information found from the questionnaire survey. The questions are primarily focused on customers' satisfaction in the store and their comments on the use of space in the unit. There are proposed changes according to the results, which could help the retailers to make any necessary steps to deal more efficiently with space in the store and meet the needs of its customers.

Key words: Space management, Category management, Merchandising, Retail, Layout