

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

2016

Andrea Pinkasová



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

# **Category management ve vybrané obchodní firmě**

Vypracovala: Andrea Pinkasová

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

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea PINKASOVÁ**  
Osobní číslo: **E13276**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Category management v obchodní firmě**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

Zjištění názoru zákazníků na některé ze zavedených kategorií u vybrané obchodní firmy.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení terénního výzkumu
3. Zhodnocení výzkumu
4. Závěr a návrh doporučení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

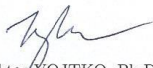
**Hesková, M. (2006).** *Category management.* Praha: Profess Consulting.  
**Donnelly, J., Gibson, J., & Ivancevich, J. (1997).** *Management.* Praha: Grada Publishing.  
**Hague, P. N. (2003).** *Průzkum trhu: Příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů.* Praha: Computer Press.  
**Levy, M., & Barton, A. (2009).** *Retailing management.* New York: McGrawHill/Irwin.  
**Pražská, L. & Jindra, J. (2002).** *Obchodní podnikání: Retail management.* Praha: Management Press.  
**Řezáč, J. (2009).** *Moderní management: manažer pro 21. Století.* Praha: Computer Press.

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

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

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

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

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 9. února 2015

## **Prohlášení:**

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

V Českých Budějovicích, dne 15. 4. 2016

.....

Andrea Pinkasová

## **Poděkování:**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Aleně Srbové Ph.D. za její cenné rady, připomínky a odborné vedení. Také bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření.

## OBSAH

1. ÚVOD.....	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	4
2.1. OBCHOD.....	4
2.1.1. VELKOOBCHOD.....	5
2.1.2. MALOOBCHOD.....	6
2.2. MANAGEMENT.....	7
2.2.1. ÚROVNĚ MANAGEMENTU.....	8
2.2.2. MANAŽER.....	9
2.3. CATEGORY MANAGEMENT.....	10
2.3.1. VÝVOJ CATEGORY MANAGEMENTU.....	10
2.3.2. SOUČÁSTI CATEGORY MANAGEMENTU A JEHO STRATEGIE..	11
2.3.3. PROCES CATEGORY MANAGEMENTU.....	12
2.3.4. PODPŮRNÉ SLOŽKY CATEGORY MANAGEMENTU.....	19
2.3.5. PŘÍNOSY A BARIÉRY ÚSPĚŠNÉHO CATEGORY MANAGEMENTU.....	20
2.3.6. CATEGORY MANAGEMENT V ČR.....	20
2.4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
2.4.1. ČLENĚNÉ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
2.4.2. PODKLADOVÉ MATERIÁLY PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM..	23
2.4.3. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	24
2.4.4. METODY SBĚRU DAT U KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	25
3. CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODICKÝ POSTUP.....	28
3.1. CÍL PRÁCE.....	28
3.2. HYPOTÉZY.....	28
3.3. METODICKÝ POSTUP.....	28
3.3.1. TESCO STORES, A. S.....	29
4. VLASTNÍ PRÁCE.....	30
4.1. PLÁN VÝZKUMU.....	30
4.2. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
4.2.1. POVĚDOMÍ RESPONDENTŮ O CATEGORY MANAGEMENTU ....	31

4.2.2.	CATEGORY MANAGEMENT V TESCO STORES, A.S. ....	34
4.2.3.	INFORMACE O RESPONDENTECH .....	48
4.3.	ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	51
4.4.	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ .....	53
4.4.1.	ZVĚTŠENÍ POČTU REGIONÁLNÍCH DODAVATELŮ .....	53
5.	ZÁVĚR.....	63
6.	SUMMARY AND KEYWORDS .....	65
7.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	66
8.	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	65
9.	PŘÍLOHA.....	68



# 1. ÚVOD

Tato práce se zabývá Category managementem, který není až tak rozšířený, ale pro maloobchodní řetězce je velmi důležitý, protože podporuje strategickou spolupráci mezi dodavateli a obchodníky. Zároveň category management má za cíl zvyšovat zisk, snižovat náklady, zlepšovat logistické procesy a také zvyšovat podíl spokojených zákazníků. Je tedy prospěšný jak pro maloobchodníky, tak pro spotřebitele. Jeden z důvodů k vybrání tohoto tématu je, že category management je velmi důležitý pro maloobchodní řetězce, ale je často opomíjený. Především v České republice je nedostatek publikací na téma category management. Druhým důvodem je zjistit, jaké je povědomí respondentů o category managementu a jeho působení v praxi v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.

V první části této práce je literární rešerše, která je zpracována na základě odborných publikací a internetových zdrojích. Na úvod jsou vysvětleny základní pojmy, jako je maloobchod, velkoobchod a management. Dále se literární rešerše věnuje tématu category management. Vysvětlen je především jeho vývoj a proces. A také jsou uvedeny hlavní činnosti category managera.

Druhá část této práce je zaměřena na vlastní práci, kde se zjišťuje povědomí respondentů o category managementu a jeho působení v praxi v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a.s. Pro zjišťování informací bude zvoleno dotazníkové šetření. Nejprve se stanoví hypotézy, plán výzkum a poté se provede dotazování respondentů. Dále podle získaných informací z dotazníků se na závěr hypotézy zamítnou nebo potvrdí. A v poslední části této bakalářské práce se vypracují návrhy na zlepšení.

## 2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

### 2.1. OBCHOD

Obchod se zdá pro všechny jako věc samozřejmá a jednoduchá, neboť se s ním dostáváme do každodenního kontaktu. Ovšem je jednodušší radit malému obchodníkovi v naší ulici, než velkému obchodnímu řetězci, který musí sledovat a řídit proces nákupu, prodeje nebo distribuce zboží.

Už od pradávna se spojuje vývoj lidské společnosti s dělbou práce a s její postupnou specializací. První formy dělby práce byly jednodušší, ale o to víc byly přehlednější jejich důsledky. První byla výměna výrobků, a až poté bylo zprostředkováno zboží s uznávanou hodnotou a penězi. Postupně začali narůstat vzájemné ekonomické vazby a vznikla potřeba mít prostředníka mezi ekonomickými transakcemi. V tomto okamžiku vznikl obchod, který představuje mezičlánek mezi spotřebitelem a výrobou (Pražská & Jindra, 2002).

V této fázi se stává obchod specializovanou činností, kde obchodníci uskutečňují transakce. Obchodní činnost spočívá v pojetí nákupu, prodeji zboží a služeb mezi dodavatelem a odběratelem. Této činnosti se účastní i výrobci, kteří mají časově i organizačně oddělen nákup a prodej zboží (Cimler & Zadražilová, 2007).

Specializace dělby práce je i uvnitř obchodu, a to zejména specializací na:

- obchod se zbožím pro další podnikání a obchod se spotřebním zbožím
- maloobchod a velkoobchod
- vnitřní a zahraniční obchod

Obchod se spotřebním zbožím má zboží jako jsou potraviny, potřeby pro domácnost a volný čas, automobily apod. Jsou určeny pro konečného spotřebitele, tedy pro občany a rodiny. Obchod se zbožím pro další podnikání poskytuje nespotební zboží pro provoz firem a výrobu. Maloobchod nakupuje od velkoobchodu zboží, které bez změny prodává konečnému spotřebiteli. Velkoobchod nakupuje zboží ve velkém a také ve velkém prodává pohostinným zařízením, maloobchodníkům, výrobcům a dalším. Vnitřní obchod se uskutečňuje na celostátním a regionálním trhu. Zahraniční obchod má rysy velkoobchodu, prodává se zde jak spotřební, tak nespotební zboží a jeho hlavní činností je vývoz a dovoz zboží přes hranice státu (Cimler & Zadražilová, 2007).

Požadavky, které mají partneři na rozvoj obchodních činností, můžeme shrnout do souboru funkcí obchodu.

1. Přeměňuje výrobní (dodavatelského) sortiment na sortiment obchodní (odběratelský). Zajišťuje potřeby zákazníků a rozsah sortimentu.
2. Překonává rozdíly mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem). Obchod dodává a prodává zboží na potřebném místě.
3. Překonává rozdíly mezi časem nákupu zboží a časem výroby. Obchod drží určitý rozsah zásob, aby poskytoval plynulost prodeje.
4. Zajišťuje správné množství a kvalitu prodávaneho zboží. To nespočívá v důkladných kontrolách, ale ve správném výběru dodavatele.
5. Iniciativně ovlivňuje poptávku a výrobu.
6. Zajišťuje racionální zásobování cest s co nejnižší prodejní cenou vzhledem k úrovni zásobování.
7. Zajišťuje včas úhradu dodavatelům (Pražská & Jindra, 1998).

### **2.1.1. VELKOOBCHOD**

Velkoobchod je podnik nebo činnost, která nakupuje i prodává zboží ve velkém bez podstatné změny, a to jak samotným maloobchodníkům, tak i pohostinským zařízením, drobným výrobcům a živnostníkům (Cimler & Zadražilová, 2007).

Vzhledem ke spotřebnímu zboží máme několik druhů velkoobchodních činností:

- Dodávkový velkoobchod
- Agenturní (traťový) velkoobchod
- Regálový velkoobchod
- Samoobslužný velkoobchod
- Prodejní sklady

Nejobvyklejší velkoobchod je dodávkový, kde se shromažďují zásoby ve skladě a poté se rozváží podle jednotlivých objednávek odběratelům až k domu. Využívá se zde často dopravních služeb, protože jen velké velkoobchody si můžou dovolit vlastní

dopravu. Základem činnosti agenturního velkoobchodu je funkce dispozičně akviziční. Zajišťuje fyzický pohyb zboží od výrobce či dodavatele k odběratelům bez skladování. Samoobslužný velkoobchod je systém Cash and Carry, který je určen pro zákazníky s menším odběrem. Zde jsou zákazníci provozovatelé pohostinských zařízení nebo malý výrobci, kteří si zboží odvezou sami. Podstatou regálového velkoobchodu je dohoda mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem o tom, že maloobchodník bude prodávat na riziko velkoobchodníka ve vymezené části takový sortiment, který mu bude dodán. K prodeji sortimentu, který se prodává obtížně v síti prodejen, slouží prodejní sklad (Pražská & Jindra, 1998).

### **2.1.2. MALOOBCHOD**

Maloobchod je podnik, který nakupuje zboží od velkoobchodu nebo od výrobce a prodává ho v nezměněném stavu konečnému spotřebiteli. Vytváří vhodně seskupený prodejní sortiment, poskytuje prodejní zásobu, informace o zboží, vhodnou prodejní formu a marketingové informace dodavatelům (Cimler & Zadražilová, 2007).

Je souborem podnikatelských aktivit, které přidávají hodnotu výrobkům a službám, které jsou prodávány spotřebitelům pro jejich osobní použití. Lidé si často o maloobchodu myslí, že je to jen prodej výrobků, ale naopak zahrnuje mnoho služeb. Například: prodej přes noc, parkování nebo prodej přes internet (Levy & Weitz, 2009).

Úlohou maloobchodu je především prodávat zboží, ale i poskytovat služby a uspokojit tak přání a potřeby zákazníků. Maloobchod se skládá z mnoha specifických oblastí činností. Patří mezi ně nákup zboží pro prodej spotřebiteli, podpora prodeje zboží, přeprava zboží, převzetí podnikatelského rizika, finanční operace, zjišťování informací pro rozhodování a poskytování informací zákazníkům (Burstiner, 1994).

Maloobchodní činnosti se realizují ve dvou hlavních skupinách:

#### **1. Maloobchod realizovaný v síti prodejen**

Představuje velké procento maloobchodních tržeb v ekonomicky vyspělých zemích. Rozděluje se na potravinářský a nepotravinářský. Potravinářský maloobchod prodává především potraviny, ale vyskytují se zde i nepotraviny jako je zboží denní potřeby. Má největší průměrné velikosti prodejen a známe ho jako smíšené prodejny, superety, supermarkety a hypermarkety.

Nepotravinářský maloobchod může mít mnoho druhů sortimentu a provozních typů. Maloobchod realizovaný v síti prodejen se může také rozdělovat na speciální a univerzální a zahrnuje i stánkový prodej a tržnice.

## 2. Maloobchod realizovaný mimo síť prodejen

Je stálou složkou maloobchodních činností, nejvíce se rozvíjí a má tři druhy:

- Automaty (Vending Machine)

Pohotově zásobují jednoduchým sortimentem, jako jsou cukrovinky, nápoje, tyčinky, rychlé občerstvení apod. Fungují 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, ale jsou ekonomicky a technicky náročné a mají malou výkonnost.

- Přímý prodej (Direkt Selling)

Je to přímý kontakt prodejce se zákazníkem. Obchod probíhá v místě bydliště zákazníka, kde se prodává specializovaný sortiment, který je nejčastěji zaměřen na potřeby pro domácnost.

- Přímý marketing (Direkt Marketing)

Obsahuje jak zásilkový, tak dodávkový obchod. Zde přichází přímo do bytu zákazníka nabídka a vychází objednávka (Pražská & Jindra, 1998).

## 2.2. MANAGEMENT

Ve světové i české literatuře můžeme najít mnoho definic managementu, ale nenajdeme žádné jednoznačné a platné vysvětlení tohoto pojmu. Proto se pro ilustraci uvádějí tři definice, kdy každá z nich zdůrazňuje něco jiného.

### 1. Definice, která zdůrazňuje vedení lidí

Příkladem může být volná interpretace pojetí, které vzniklo koncem dvacátých let minulého století. „Management znamená umění dosahovat cíle organizace rukama a hlavama jiných.“

### 2. Definice, která zdůrazňuje specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky

„Management znamená zvládnutí plánovacích, organizačních, personálních a kontrolních činností, zaměřených na dosažení soustavy cílů organizace.“

3. Definice, která poukazuje na účel a používané nástroje manažerské práce  
„Management je soubor přístupů, názorů, doporučení a metod, které užívají vedoucí pracovníci (manažeři) k zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), směřujících k dosažení soustavy cílů organizace (Vodáček & Vodáčková, 2006).“

Pod slovem management může být také označováno cílově orientované ovlivňování jednání jednotlivých členů a organizačních jednotek sociotechnického systému podniku jako celku. Můžeme také na management nahlížet jako na nauku o podniku (Lustig, 2007).

Pojem management má dnes mezinárodní platnost, používá se v mnoha světových jazycích bez překladu a je důležitý v mnoha směrech. Cílem neboli posláním managementu je dosažení úspěšnosti organizační jednotky nebo procesu, kde vykonavatelé jsou lidé (manažeři). A lze management aplikovat na různých organizačních úrovních (Vodáček & Vodáčková, 2006).

### **2.2.1. ÚROVNĚ MANAGEMENTU**

Většina organizačních aktivit se realizuje na třech odlišných úrovních, které zahrnují odlišné manažerské dovednosti. Manažeři na těchto úrovních vykonávají své funkce: plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování.

1. Operační úroveň

Každá organizace má svou operační funkci, která je základem fungování celé organizace. Pozornost se věnuje efektivitě prováděným činnostem, kde manažeři mají za úkol co nejlépe alokovat disponibilní zdroje pro požadované výstupy.

2. Technická úroveň

V této úrovni musejí manažeři zabezpečovat řízení operačních činností a vazbu mezi výrobcí a zákazníky. Musejí koordinovat činnosti realizované na operační úrovni.

### 3. Strategická úroveň

Každá organizace funguje v sociálním prostředí, ke kterému musí mít určitou zodpovědnost. Manažeři zde kontrolují, jestli činnosti z technické úrovně jsou v souladu s požadavky společnosti (Donnelly, Gibson & Ivancevich, 1995).

## 2.2.2. MANAŽER

Manažer má postavení v procesu řízení mezi vlastníkem a zaměstnancem. Měl by patřit do skupiny zaměstnanců, ale manažer je specifický zaměstnanec, který se liší platem, odpovědností a pravomocemi. Původně v menších podnicích byly role vlastníka, manažera a zaměstnance spojeny, neboť jediným zaměstnancem byl vlastník. Až se zvětšováním podniků vznikla samostatná profese manažera.

Manažeři se rozdělují do tří úrovní:

1. Manažeři první linie jsou jen o něco vyšší než výkonní pracovníci. Patří sem především mistři nebo vedoucí dílen.
2. Střední manažeři poskytují a získávají informace. Patří sem manažeři a vedoucí různých závodů.
3. Vrcholoví manažeři jsou také nazýváni jako top manažeři, kteří koordinují a usměrňují všechny činnosti. Jsou částečně odděleny od organizace a přebírají odpovědnost za vlastníky. Jsou důležitý, neboť na nich závisí konečné výsledky (Veber, 2004).

Manažerské funkce jsou činnosti, které by měl manažer účelně a účinně vykonávat k zajištění své manažerské práce. Mezi manažerskými funkcemi by měl být vzájemný soulad, aby se dosáhlo cílů organizace. V odborných literaturách můžeme najít různé pojetí klasifikace manažerských funkcí. Podle prestižní příručky „Management Handbook“, vydané americkou manažerskou asociací, se doporučuje používat pět základních manažerských funkcí, a to

- Plánování
- Organizování
- Personální zajištění
- Příkazování
- Kontrolu (Vodáček & Vodáčková, 2006).

## 2.3. CATEGORY MANAGEMENT

Category management neboli CM je metoda, která podporuje strategickou spolupráci mezi dodavateli a obchodníky. Řídí vybraná portfolia sortimentu zboží (kategorií) jako podnikatelské jednotky. Jeho hlavním cílem je zvyšovat podíl spokojených zákazníků, a tím i zisk, snižovat náklady a optimalizovat logistické procesy.

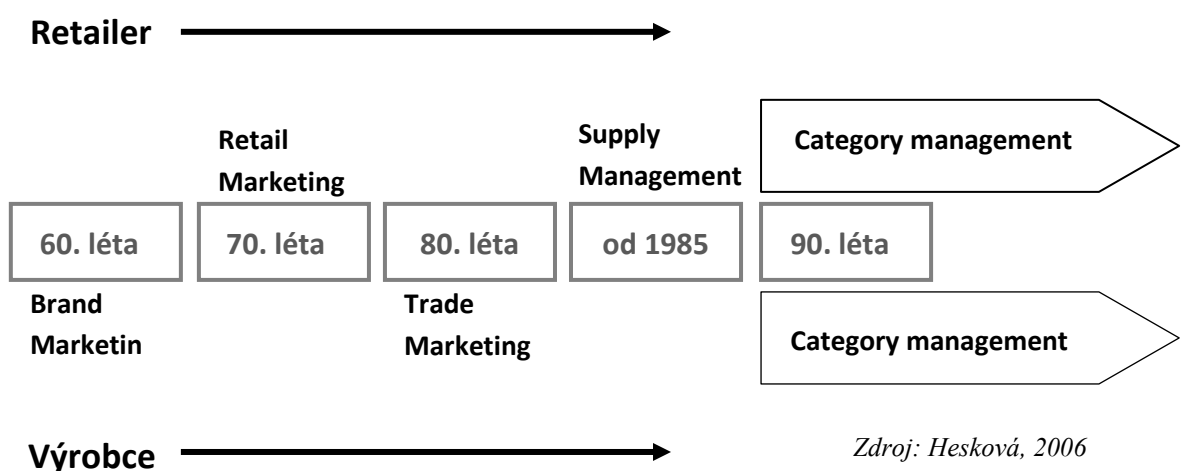
CM je systém, který můžeme používat pro řízení v zákaznický orientované společnosti. Vytváří prostředí pro efektivní spolupráci mezi obchodníkem a výrobcem (dodavatelem), která je založená na sdílení dat mezi nimi pomocí systémů elektronické výměny dat. U category managementu je důležité se zaměřit na potřeby zákazníka a následně dosahovat vyšších spotřebitelských hodnot.

Category manažer pracuje jako jeden samostatný manažer jedné kategorie, kde řídí skupinu produktů jako jeden obchod. Má na starost mnoho operací, které musí provádět. Do těchto operací patří nákup, prodej, promotion, logistika, řízení a kontrola financí. (Hesková, 2006).

### 2.3.1. VÝVOJ CATEGORY MANAGEMENTU

Proces category management se vyvíjel postupně s procesem marketingového řízení. Hlavním důvodem jeho vzniku bylo zdokonalit uspokojování potřeb zákazníků a optimalizovat náklady. Vývoj shrneme ve 30 letech od brand managementu ke category managementu.

Obrázek 1: Vývojové etapy marketingového řízení v oblasti obchodu a výroby



Zdroj: Hesková, 2006



V šedesátých letech byl využíván produktový management a brand marketing ve strategiích výrobců značkových produktů. V těchto letech se využívali agresivní taktiky pro umístování produktů na cílové trhy. Dominantní vyjednávací sílu měli výrobci, kteří organizovali prodejní aktivity prostřednictvím zástupců.

V druhé etapě v sedmdesátých letech obchodní firmy začínají pracovat s retail marketingem, který zkoumá postoje zákazníků. Vzniká tedy síla obchodních firem, vznikají především vertikální kooperace. Celkový růst obchodu je podpořen moderními informačními technologiemi. V této době začínají také vznikat privátní značky.

Třetí etapa je v osmdesátých letech a v této době se zesiluje koncentrace maloobchodu. Retaileři využívají vertikálních kooperací k budování centrálního nákupu, distribučních center jako zázemí pro síťové maloobchodní jednotky. Vytvořila se změna v logistice, neboť zboží bylo posíláno do center maloobchodníků a výrobci tak začali brát maloobchodníky jako strategické partnery. Ovšem ve vztazích byly určité nedostatky. Spolupráce měla často jednostranný charakter a týkala se pouze společné promotion.

Polovina devadesátých let se označuje jako čtvrtá etapa, kde je nástup supply chain managementu ve spojitosti s uplatňováním partnerství. Spolupráce musí být oboustranná a musí být prospěšná ve všech oblastech, kde si zpravidla subjekty nekonkurují.

V páté etapě neboli devadesátých letech nastupují nové modely řízení, např. ECR. Vytváří se větší váha na category management, protože vznikají zákaznický orientované modely řízení. V této etapě začíná spolupráce různých subjektů výroby, obchodu a služeb, který spolupracují na uspokojování potřeb zákazníků (Hesková, 2006).

### **2.3.2. SOUČÁSTI CATEGORY MANAGEMENTU A JEHO STRATEGIE**

Category management zahrnuje klasické činnosti podniku jako je marketing, plánování, nákup, merchandising a prodej. Důležitou částí v procesu CM je vytvoření strategie, která je založena na kategorii. Cílem je propojit podnikovou strategii s obchodními plány kategorií, a to jak na straně dodavatele, tak na straně obchodníka. Strategický rámec je tvořen třemi úrovněmi. V první úrovni se stanoví poslání podniku neboli konkurenční výhoda. Druhá úroveň tvoří finanční a marketingové cíle,

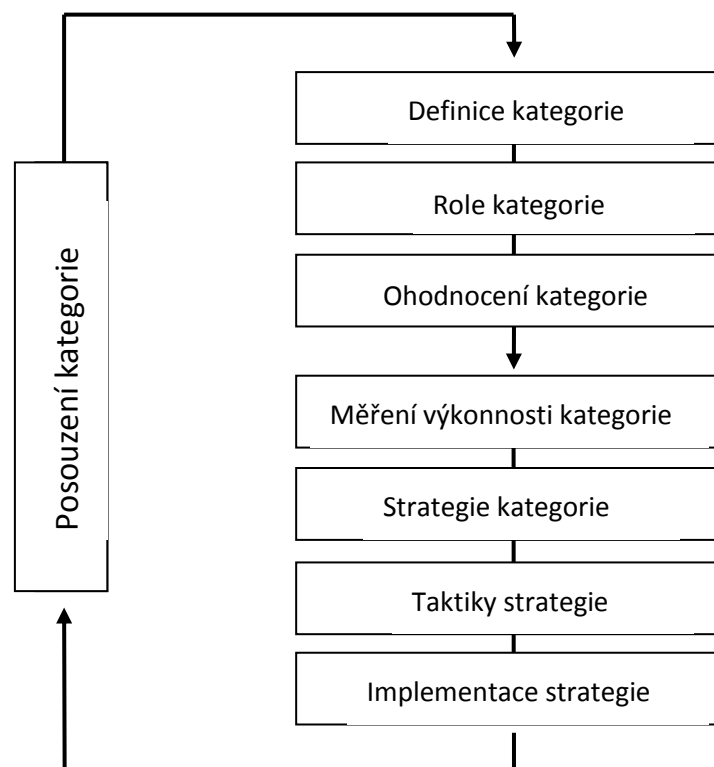
kterých chce podnik dosáhnout a ve třetí je stanovena strategie s dodavateli, která musí být založena na vzájemném sdílení dat a úzké spolupráci. Dále se také připojují další strategie jednotlivých oddělení obchodu, které jsou tvořeny plány kategorií a musí být vázané na podnikové strategie. Správně sestavený strategický rámec je předpokladem pro úspěšný proces category managementu (Hesková, 2006).

### 2.3.3. PROCES CATEGORY MANAGEMENTU

Celkový obchodní proces CM má dlouhodobý charakter, nejedná se o jednorázový projekt či program. Cílem je vytvoření obchodních plánů pro jednotlivé kategorie. Je rozdělen do jednotlivých činností v místě a čase (Hesková, 2006).

Proces CM zahrnuje osm strukturovaných kroků, které vytvářejí a realizují obchodní plány pro jednotlivé kategorie. Cyklický proces řízení má sedm kroků, které jsou zakončené kontrolou dosažených výsledků.

*Obrázek 2: Proces Category managementu*



*Zdroj: Hesková, 2006*

## 1. Definice kategorie

Kategorie je samostatná skupina výrobků a služeb, které zákazníci vnímají jako vzájemně nahraditelné a vzájemně příbuzné při dosažení stejného užitku z jejich spotřeby. Kategorie se vytváří podle potřeb zákazníka a vychází z odpovědi na otázky:

- Kdo je náš cílový zákazník?
- Jakou potřebu chce uspokojit?
- Jaké prostředky budeme potřebovat k uspokojení těchto potřeb?
- Které výrobky považuje zákazník za komplementy?
- Které výrobky považuje zákazník za substituty?
- Jaký typ nákupu uplatňuje zákazník v dané kategorii?
- Dá se kategorie změřit?
- Můžeme kategorii kontrolovat?

Na základě těchto odpovědí a podle potřeb nakupujícího a praktik jak maloobchodníka, tak dodavatele jsou vytvořeny kategorie. Tímto lépe pochopíme potřeby zákazníka, můžeme usnadnit jeho nákupní proces a zároveň pro obchodníka je to přínos v podobě zisku a většího podílu na trhu (Cimler & Zdražilová, 2007).

Dále stanovujeme strukturu kategorie, která vychází z rozhodovacího stromu zákazníka a ten ukazuje, jak se zákazník rozhoduje při nákupu. Struktura kategorie se dělí na subkategorii, segmenty a subsegmenty a měla by vycházet z prvků rozhodovacího procesu spotřebitele v daném sortimentu. Rozhodovací strom zákazníka napomáhá vymezit kategorii z pohledu zákazníka. Například odpovídá na otázku, jestli uspořádat výrobky v regále podle značky nebo podle vytvořených kategorií. Výsledkem prvního kroku CM je stanovení názvu pro kategorii, definování výrobků, které kategorie zahrnuje a stanovení struktury kategorie podle rozhodování zákazníka při nákupu (Hesková, 2006).

## 2. Role kategorie

Role určují důležitost dané kategorie v rámci celkového portfolia kategorií retailera a také určují postavení kategorie v obchodním a marketingovém plánu. Dále vytvářejí strategické cíle kategorie uvnitř prodejny. Kategoriím se přiřazuje jedna ze čtyř rolí:

### a) Destination

Role destination slouží k profilaci retailera a přilákání zákazníků do provozní jednotky. Cílem je poskytnout široký sortiment produktů s tou nejlepší kvalitou, vhodně umístit tento sortiment na prodejní plochu a vytvořit strategický vztah mezi obchodníkem a dodavatelem.

### b) Preferred (Routine)

Význam rutinní kategorie spočívá v tom, že maloobchod je jedním z preferovaných dodavatelů této kategorie, protože vytváří konkurenční hodnotu pro spotřebitele. Sortiment v této kategorii zahrnuje všechny značky, které jsou pro zákazníka důležité. Zisk je tvořen vysokými objemy prodaného zboží a marketing je vždy zaměřen na ceny.

### c) Occasional / Seasonal

Tato kategorie vytváří příležitostní nabídku zboží jen v určité části roku. Například o Vánocích, před začátkem školního roku nebo při sezoně ovoce a zeleniny. Nejdůležitější je správně zvolit určitou kombinaci prvků marketingového mixu, aby se dosáhlo vysokého zisku.

### d) Convenience

Cílem je posílit image obchodníka a dosáhnout vyšší marže maloobchodu. Tato kategorie doplňuje nabídku maloobchodu o produkty, které přispívají k spokojenosti zákazníků. Kategorie také umožňuje nákup různého zboží pod jednou střechou, kdy nabídka produktů je limitována a nabízena za ceny vyšší než u konkurence (Cimler & Zadražilová, 2007).

Přiřazení role ke konkrétní kategorii je klíčový faktor, podle kterého pak bude kategorie řízena. Při určování role se používá tzv. cross-category analýza, která odhaluje pozici kategorie na základě srovnání s ostatními kategoriemi

a BCG analýza, která je složena z kvantitativní a kvalitativní analýzy. Využívají se zde především informace o zákaznících, obchodníkovi a trhu (Hesková, 2006).

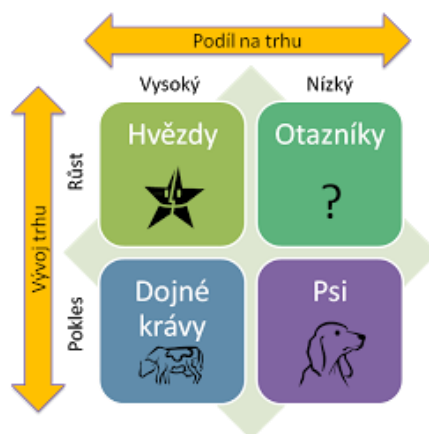
### **3. Ohodnocení kategorie**

Ohodnocení kategorie spočívá v hodnocení současné a plánované výkonnosti kategorie. Zjišťují se možné příležitosti pro tuto kategorii a zároveň se identifikují příčiny disproporcí mezi současným a očekávaným stavem. Hodnocení slouží pro rozvoj strategií kategorie. Je to kooperativní proces, který je veden jak obchodníkem, tak dodavatelem. Efektivního hodnocení je možné dosáhnout, pokud vymežíme kompetence mezi obchodníkem a dodavatelem, zpracujeme informace v elektronické podobě a budeme mít informační technologie.

Hodnocení kategorie se provádí podle určeného postupu. Jako první se hodnotí zákazník, trh, obchodník, dodavatel a pak přichází analýza příležitostí. Cílem hodnocení zákazníka je určit jeho profil, a to jaké je jeho nákupní chování a jakou kategorii nakupuje. U hodnocení trhu vyjadřujeme podíl v kategorii, zjišťujeme trendy ve spotřebě, tržní podíly kategorií a porovnáváme s konkurencí. U obchodníka hodnotíme podíl kategorie na prodejkách, maržích a ekonomických ukazatelích. U hodnocení dodavatele měříme efektivitu nákupu, toku zboží, podpory prodeje, inovací výrobku a nákupních cen.

Analýza příležitostí sleduje sortiment, cenu, promotion, dále využívá prostorovou analýzu a analýzu nabídky. Obvykle je taky používána analýza produktového portfolia pomocí metody BCG, která získá informace o postavení kategorie na trhu a jaké má postavení vzhledem ke konkurenci. (Hesková, 2006).

Obrázek 3: Matice BCG



Zdroj: *Byznyslovicka, 2015*

Tato metoda má vertikální a horizontální osu. Na vertikální ose je zaznamenán skutečný růst trhu za určité období a na horizontální ose je zaznamenán relativní tržní podíl. Tento podíl je poměr tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta. Matice BCG má čtyři kvadranty pod názvy: otazníky, hvězdy, dojné krávy a hladoví psi. Do těchto kvadrantů by se měli zařadit strategické podnikatelské jednotky podle jejich tempa růstu a relativního tržního podílu (Zamazalová, 2010).

#### 4. Měření výkonnosti kategorie

Obchodník a dodavatel určují cíle, které mají posloužit pro splnění plánu řízení kategorie. Tyto plánovací cíle jsou sledovány a měřeny. Měření výkonů by mělo být interní i externí, mělo by být orientované na operativní a strategické horizonty, umožňovat srovnávat výsledky a formulovat prognózy a zároveň být aktuálním, přesným a srozumitelným hodnocením, podle kterého se bude manažer rozhodovat.

Pro měření výkonnosti se nejvíce používá Balanced Scorecard (BSC), neboť je nejpropracovanější a nejznámější ze všech přístupů. Orientuje se nejen na samotnou výkonnost, ale i na zasazení do celého systému řízení firemní výkonnosti. Rozděluje podnikovou výkonnost do čtyř základních skupin, které umožní vyváženě a celistvě zhodnotit podnikovou výkonnost. Zmíněné čtyři skupiny jsou: finanční, zákaznická, interních procesů a učení a růstu. Vytváří prostor pro sebereflexi, který se nabízí manažerům a vytváří náměty k řešení (Wagner, 2009).

BSC se také používá v CM, neboť tato metoda nejlépe definuje strategické podnikatelské jednotky, kterými jsou jednotlivé kategorie (Hesková, 2006).

## 5. Strategie kategorie

Na základě získaných informací se vytváří strategie pro jednotlivé kategorie, do kterých je nutné zahrnout finanční omezení a očekávané výsledky. Hlavním motivem tvorby obchodní strategie je zvýšení obrátu, být lepší než konkurence a získat efektivně zboží pro danou kategorii (Cimler & Zadražilová, 2007).

Obchodník i dodavatel se snaží vytvořit takovou strategii, která bude využívat veškerý potenciál kategorie. Proces určení strategie se zaměřuje na určení marketingové strategie, strategie zásobování a na vlastní výběr strategie podle hodnocených kritérií.

Marketingová strategie se zaměřuje na zlepšení spolupráce s dodavatelem, aby byly uspokojeny potřeby zákazníka. Tato strategie má sedm typů:

- Traffic Building – cílem je přilákat zákazníka do obchodu. Vychází se z chování zákazníka.
- Transaction Building – orientuje se na ziskově zajímavější položky kategorie a zároveň chce zvýšit průměrné hodnoty nákupu.
- Turf Defending – cílem je agresivně umístit zboží určité kategorie do výhodné pozice na prodejní plochu a tak se ubránit před hlavními konkurenty.
- Profit Generating – zaměřuje se na zboží v kategorii, které představuje vyšší zisk.
- Cash Generating – tato strategie vygeneruje tržby při vysokém obrátu a vysoké frekvenci nákupu. Je zaměřena na tu část kategorie, která vytváří cash flow pro obchodníka.
- Excitement Creating – cílem je podporovat impulzivní nákupy, kde zákazníci reagují na sezónní akce nebo nabídku podle životního stylu.
- Image Enhancing – cílem je zvednout image obchodníka

Strategie zásobování je složkou ECR (efektivní spotřebitelské odezvy), která vytváří hodnotu pro zákazníky. Efektivní zásobování je spojeno s procesy: sdílení dat, objednávání, fyzická distribuce a finance. V poslední době se používá mnoho zásobovacích strategií. Můžeme uvést tři příklady:

- Cross-docking – dodavatelé sváží zboží do překladiště, kde se vytváří dodávky pro odběratele.
- Just In Time (JIP) – sleduje časové a věcné vazby pohybu zboží. Cílem je odstranit zásoby a nahradit je fungujícími dodávkami.
- Systém kontinuálního zásobování – řídí zásoby pomocí metodou JIP. Systém EDI přijme informace o stavu zásob, které použije jako podklad pro sestavení objednávky.

Výběr vhodné strategie pro danou kategorii je velmi důležité, neboť se podle toho sestavují taktiky a celková úspěšnost. Strategii správně zvolíme, pokud bude odpovídat roli kategorie, bude vycházet z ukazatelů výkonnosti a z cílů kategorie a pokud ji stanovíme podle charakteristik výrobků. Výsledkem tohoto výběru bude stratogram, který znázorňuje kategorii a mix vybraných strategií. A nakonec musíme ověřit, zda daný výběr přinese očekávané zisky (Hesková, 2006).

## **6. Taktiky kategorie**

Při určování taktiky definujeme procesy a činnosti, které je potřeba implementovat, aby daná strategie mohla být realizovatelná. Máme pět oblastí, kterými se zabýváme při stanovení taktiky: sortiment, cena, podpora prodeje, prezentace zboží a logistika (Cimlér & Zadražilová, 2007).

Taktika sortimentu rozhoduje o šířce a hloubce sortimentu, dále o rozšíření nebo ubrání položek. Cenové taktiky určují cenovou nabídku obchodníka a to těch produktů, které tvoří sortiment kategorie. Taktiky promotion jsou nástroje, které podporují prodej sortimentu dané kategorie. Jsou to tedy nástroje podpory prodeje a to například event promotion, 3D reklamy, POP, reklamní dárky, přímý marketing a další. Taktika prezentace zboží se zaměřuje na umístění zboží kategorie do obchodu neboli na prodejní plochu, dále rozložením zboží do regálu podle nákupního chování zákazníků



a vymezením prostoru pro toto zboží. Taktiky v logistice se zabývají náklady, volbou dodavatele nebo platebním stykem (Hesková, 2006).

## **7. Implementace plánu**

Implementace plánu je na konci procesu CM. Jsou zde schváleny plány kategorií, harmonogram taktických operací a hlavně je stanovena odpovědnost za jejich plnění. Odpovědnost za implementaci plánu je přiřazena na stranu obchodníka a to category manažeru. Spolupráce mezi obchodníkem a dodavatelem je nahrazena spoluprací multifunkčních týmů, protože potřebují získat všechny informace. Tyto informace můžou dostat jen od týmů specialistů (Hesková, 2006).

## **8. Posouzení kategorie**

Úplně posledním krokem procesu je posouzení kategorie neboli zpětná vazba. Zde je kategorie monitorována, vyhodnocována, kontrolována a navrhují se případné korekce původních obchodních záměrů. Také se stanoví, jak často bude kontrola prováděna, nejčastěji je to jednou za rok (Hesková, 2006).

### **2.3.4. PODPŮRNÉ SLOŽKY CATEGORY MANAGEMENTU**

Category management se skládá ze dvou hlavních činností – strategického rámce a obchodního procesu. Vedle těchto činností je zde ještě mnoho složek, které jsou nutné pro jeho fungování. Podpůrnými složkami jsou hodnocení efektivnosti, organizační design, informační technologie a vztah s obchodními partnery.

Jednou z důležitých podpůrných složek je hodnocení efektivnosti, která se skládá z metod a nástrojů. Používá se především pro sledování category managementu, hodnocení obchodních plánů kategorie a měření výkonů, které je rozděleno na tři úrovně. První se měří a hodnotí výkonnost celého podniku, poté výkonnost kategorie a naposled se hodnotí způsobilost obchodních partnerů.

Organizační design je další podpůrnou složkou CM, která představuje změnu organizační struktury. Při této změně musíme vycházet ze vztahu mezi jednotlivými kategoriemi. Kategorie se určí podle zákaznických potřeb a k těmto kategoriím je přiřazen category manažer, dále se určí počet zaměstnanců podle hodnoty zatížení

a poté se celkově vytvoří integrovaný tým, který je zodpovědný za všechny činnosti kategorie.

Informační technologie jsou pro CM velmi důležité. Zakládá se na nich spolupráce mezi dodavatelem a obchodníkem. Informační struktura CM by měla obsahovat operační a komunikační systém a datovou architekturu, která zaznamenává veškeré provedené transakce. Dále by měla obsahovat aplikace pro podporu rozhodování a manažerské simulátory. Nejdůležitější u informačního systému je propojit interní a externí aplikace, které nejsou předmětem spolupráce. Toto propojení je totiž základem pro sdílení dat mezi obchodníkem a dodavatelem a zároveň by bez toho nemohl efektivně fungovat category management.

Obchodní vztahy jsou základem CM, kde spolu musí spolupracovat obchodníci a dodavatelé (výrobci). Spolupráce by měla dosahovat kvalitativně novou úroveň a zvyšovat podnikatelské výsledky (Hesková, 2006).

### **2.3.5. PŘÍNOSY A BARIÉRY ÚSPĚŠNÉHO CATEGORY MANAGEMENTU**

CM může přinést mnoho výhod, například u ukazatelů výkonnosti zvýší tržby a zisk, identifikuje příležitosti v oblastech, kde se zavádí nové produkty. Dále odstraňuje neefektivnost v zásobovacím procesu, vytváří průzkum potřeb zákazníků a nákupního chování, stanovuje strategický rámec pro taktické rozhodování. Jeho základem je spolupráce mezi dodavatelem a obchodníkem, kde zvyšuje efektivnost jejich vztahů a efektivně využívá data o zákaznících a trhu.

Nevýhodou CM je jeho obsáhlá teorie, která nemá dostatek návodů, jak převést tuto teorii do praxe. Další problém spočívá ve vytvoření vztahu mezi obchodními partnery, protože mnoho obchodníků považují tuto oblast za nedůležitou, neinvestují do ní a tak vztahy nedosahují úrovně, které požaduje category management. Dále obchodníci se více zaměřují na náklady než na uspokojování potřeb zákazníků a je zde velká neschopnost realizovat plány kategorií na úrovni obchodu (Hesková, 2006).

### **2.3.6. CATEGORY MANAGEMENT V ČR**

Dnes v České republice se CM velmi rozvíjí, neboť obchodní řetězce si uvědomují jeho přednosti. V české obchodní praxi přibývá také mnoho projektů CM, především

kvůli rozšiřování spolupráce mezi obchodníky a dodavateli. Projekty vytvářejí známé společnosti, jako je Ahold, Tesco Stores ČR, Henkel a další.

Ve společnosti Ahold je koncept CM velmi rozvíjen. Je zde vytvořen projektový tým, který se zabývá koordinací projektů ve třech zemích (ČR, Polsko, Slovensko). Tento tým využívá know-how firem skupiny Ahold z USA, kde je CM na vysoké úrovni. Tesco Stores ČR se konceptem CM zabývá už mnoho let a spolupracuje s firmou ACNielsen. Jejich koncept zahrnuje základní principy spolupráce (Hesková, 2006).

Od roku 2014 se také začínají vytvářet projekty CM i na čerpacích stanicích. Nejdříve projekty testují na jedné provozovně a poté ho realizují na zbytek sítě. Důležité je vytvořit dobré vztahy mezi centrálou a franšízanty. Čerpací stanice se zaměřují na správné druhotné umístění, které by navýšilo útraty nakupujících a růst tržeb (Petrol, 2014).

Dále k rozvoji CM přispívá Česko-slovenská iniciativa ECR, která funguje od roku 2001. Je to společná aktivita obchodních řetězců, výrobců a dodavatelů. Podílí se na činnosti ECR EUROPE a úzce spolupracuje s The Consumer Goods Forum. Zabývá se zaváděním inovativních přístupů do procesů v dodavatelsko-odběratelském řetězci. Přípravuje různé semináře a workshopy, které jsou zaměřené na odvětví dodavatelského řetězce. Členy této iniciativy jsou například Albert, Billa, Coop, Globus, Danone, Henkel, Makro, Spar, Tesco a další (ECR, 2014).

## **2.4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Marketingový výzkum vychází z řady vědních oborů, jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika a další. Marketingový výzkum je chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací, které jsou užívané k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí

a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky (Příbová, 1996).“

Marketingový výzkum je charakterizován jedinečností, vysokou vypovídací schopností, aktuálností získaných informací, ale i finanční náročností, vysokou kvalifikací pracovníků a velkým množstvím času. Probíhá podle určitých zásad jako vědecká metoda, která se musí zaměřit na objektivitu a systematickosti. Jeho cílem je získat informace pro tvorbu hypotéz, které před rozhodnutím potvrdíme či vyvrátíme. Pro marketingový výzkum se doporučuje systematický postup, kde se musí stanovit doba výzkumu, jaké rozhodnutí má výzkum ovlivnit, specifikovat jeho rozsah, organizační zabezpečení a cenu (Kozel, 2006).

### **2.4.1. ČLENĚNÉ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

Marketingový výzkum můžeme členit a klasifikovat z různých hledisek. První nejdůležitější členění je na základní a aplikovaný.

- Základní výzkum – zabývá se teorií chování a rozhodování zákazníků a neočekávají se od něj žádné návrhy řešení.
- Aplikovaný výzkum – je realizován na základě objednávky od nějaké organizace. Za úkol má sesbírat potřebné informace, které vyjasní zkoumaný problém. Poté musí navrhnout hypotézy a praktické řešení.

Dále členíme výzkum z hlediska obecné metodologie na:

- Deskriptivní (popisný) – popisuje a zachycuje náš problém, který je předmětem výzkumu.
- Diagnostický (kauzální) – nejen popisuje daný problém, ale i vytváří hypotézy a hledá příčiny. Odpovídá na otázku, proč je daný jev takový.
- Prognostický – snaží se předpokládat budoucí stav. Odpovídá na otázku, kam spěje vývoj našeho problému.

Marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na:

- Kvantitativní výzkum – zkoumá rozsáhlé soubory respondentů. Chce vytvořit reprezentativní vzorek, kde zachytí názory a chování lidí. Mezi jeho taktiky patří pozorování, experiment a dotazování. Je náročnější jak časově, tak finančně.
- Kvalitativní výzkum – poznává motivy chování lidí a ukazuje příčiny. Jeho technikami jsou individuální hloubkové rozhovory, které odhalují hlubší příčiny a skupinové rozhovory jako je focus group, kde moderátor řídí diskusi ve skupině lidí o daném problému. Je rychlejší a méně nákladný, ale není reprezentativní, protože soubor respondentů je velmi malý. Dalšími technikami kvalitativního výzkumu jsou případové studie a projektivní techniky (Foret & Stávková, 2003).

#### **2.4.2. PODKLADOVÉ MATERIÁLY PRO MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Podkladové materiály, které jsou vybrány, ovlivňují marketingový výzkum svým charakterem. Výzkum je také ovlivňován výběrem metody, která se používá k analýze a interpretaci výsledků. Rozlišujeme tři typy podkladových materiálů:

##### **1. Interní a externí**

Interní materiály jsou uvnitř podniku, které získáváme skoro s nulovými náklady, jsou časově nenáročné a vždy dostupné. Externí materiály získáváme z oblasti mimo podnik, jsou časově i finančně náročné.

##### **2. Primární a sekundární**

Rozdíl mezi těmito materiály je v náročnosti a především čase. Primární data získáváme v tu dobu, kdy provádíme výzkum. Přímě odpovídají na dané otázky, ale jsou časově i finančně náročné. Sekundární data jsou časově nenáročné, protože už byly vytvořeny pro jiný účel a my je jen přebíráme. Nevýhodou je, že jsou staršího data a nemusí přímě odpovídat účelu našeho výzkumu.

##### **3. Vyčerpávající a výběrové**

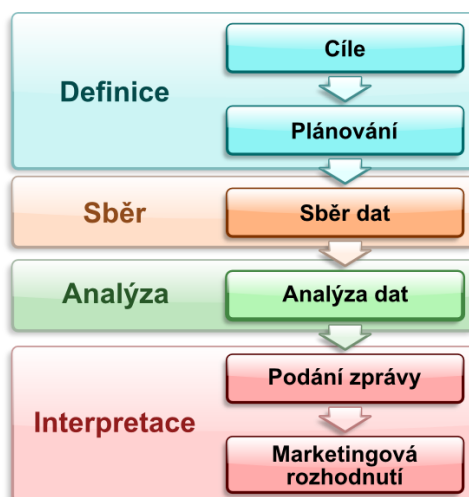
Vyčerpávající podklady spočívají ve výběru všech jednotek, kde nedochází k odhadům. Nevýhodou těchto podkladů je zdlouhavé shromažďování, a že neumožní pohled do hloubky jevu. Výběrové podklady jsou získány

výběrovým šetřením a umožňují při správném výběru pohled do hloubky jevu a zaměřit se na významné aspekty. Rozdělují se na náhodný výběr, kde každá jednotka základního souboru má stejnou pravděpodobnost dostat se do výběru a záměrný výběr, kde je dán předpis, kdo bude do výběru vybrán (Zamazalová, 2010).

### 2.4.3. PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum se skládá z mnoha činností, a proto je důležité mít určitá pravidla, která se budou dodržovat. Pokud vznikne chyba v procesu, zvednou se nám náklady, a proto se výzkum musí dělat důkladně a zodpovědně (Kozel, 2006).

*Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu*



*Zdroj: Halek.info, 2015*

#### 1. Definování problému a cíle

Fáze určování problému a cíle je nejdelší a nejdůležitější. Zadavatelé na začátku výzkumu musí znát, jakou problematiku chtějí vyřešit a zároveň musí spolupracovat s výzkumníky prostřednictvím konstruktivních diskuzí. Cíle výzkumu se určí pomocí programových otázek. Dobře definovaný cíl by měl určit řešení problému, navrhnout, kde hledat a shromažďovat informace a najít alternativní řešení. Nakonec musíme stanovit hypotézy možného řešení problému. Hypotézy nejsou otázky, ale tvrzení, které čerpají z dřívějších praktických zkušeností, teoretických znalostí a explorativního výzkumu. Hlavní

význam hypotéz spočívá v určování směrů, kterými se máme vydat při hledání informací (Kozel, 2006).

## 2. Sběr dat

Data v terénu můžeme shromažďovat různě. Můžeme respondenty pozorovat nebo jim posílat dotazníky či za nimi posílat tazatele. Respondenti pak odpovídají na dané otázky a z odpovědí vytváříme analýzy. Další možností je sbírat údaje v průběhu experimentu (Přibová, 1996).

## 3. Analýza dat

U této fáze je důležité vědět, co ze zjištěných údajů vyplývá pro další práci. To je to nejdůležitější, pak jen stačí podle pokynů zadat do statistického softwaru údaje a on nám vypočte potřebná čísla. U analýzy dat nejdříve analyzujeme jednotlivé otázky a teprve na základě těchto výsledků pokračujeme s hlubšími analýzami (Kozel, 2006).

## 4. Interpretace zprávy

Při psaní závěrečné zprávy se musíme vrátit na začátek a shrnout veškeré výsledky. Závěrečná zpráva se vytváří pro zadavatele výzkumu a měla by se opírat o stanovené hypotézy, které se potvrdí nebo vyvrátí. Nakonec je vytvořena prezentace výsledků, která má za úkol atraktivně a přesvědčivě poukázat na výsledky výzkumu. Prezentováno je zadavateli – nejčastěji vedení podniku. Při prezentování se využívají grafy, schémata a tabulky pro lepší znázornění výsledků.

## 5. Marketingové rozhodnutí

Prezentace analýzy dat má vliv na marketingové rozhodnutí zadavatele. Jsou v ní shrnuty získané výsledky, které odpovídají na marketingový problém. Dalším krokem je seznámit pracovníky vrcholového managementu s výsledky výzkumu, které přinesou při jejich rozhodování přínosy (Přibová, 1996).

### **2.4.4. METODY SBĚRU DAT U KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU**

Máme tři metody sběru dat – pozorování, dotazování a experiment. Výběr metody závisí na několika faktorech. Prvním faktorem je jaký je účel a cíl výzkumu, dále jaký je

charakter zkoumané problematiky a vlastnictví zdrojů, které představuje naše časové, finanční a lidské možnosti.

- **Pozorování**

Při pozorování získávají vyškolení pracovníci primární data. Předpokládá se zde objektivita pozorovatele neboli nezávislost pozorovatele vůči pozorovanému. Cílem je zaznamenávat chování, reakce a způsoby pozorovaného (Foret & Stávková, 2003).

Nejčastěji se používá při sbírání evidenčních údajů, například při zjišťování počtu zákazníků v prodejně za určité období. Výhodou je, že není závislé na ochotě pozorovaného odpovídat na otázky. Navíc pokud o pozorování neví, nemůže záměrně změnit své chování, a tak ovlivnit výsledky výzkumu (Kozel, 2006).

- **Dotazování**

Cílem dotazování je pokládat otázky respondentům a z odpovědí získat primární údaje. Vhodný typ dotazování se vybírá podle rozsahu zjišťovaných informací a časového a finančního limitu (Kozel, 2006).

V dotazování používáme dva druhy otázek. První je otevřená otázka, která nenabízí žádnou variantu odpovědi. Respondent na ně volně odpovídá a jsou mnohem těžší na zpracování. Uzavřené otázky nabízejí různé varianty odpovědí a respondent vybere jednu z nich. Je časově náročné vytvářet jednotlivé varianty odpovědí (Zamazalová, 2010).

- Osobní dotazování

Tento typ dotazování je založený na osobním styku, kde dochází k přímé komunikaci tváří v tvář. Rozhovor může být strukturovaný (podle předem stanovených otázek), polostrukturovaný a nebo nestrukturovaný. Hlavní výhodou je zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, kdy tazatel může upřesnit význam otázky. Je zde nejvyšší návratnost odpovědí, protože tazatel pokud vzbudí zájem u respondenta, může se doptávat na další otázky. Nevýhodou je časová a finanční náročnost a také, že respondenti nemají rádi osobní dotazování.



- Písemné dotazování

Písemný dotazník je často posílán poštou nebo může být přiložen k výrobku při koupi. Výhodou jsou určitě nízké náklady, tazatel neovlivňuje odpovědi a respondent má na vyplnění dotazníku dostatek času. Nevýhodou je nízká návratnost a zároveň nemáme jistotu, kdo ten dotazník vyplnil. A největší nevýhodou je časová náročnost.

- Telefonické dotazování

Je podobné osobnímu dotazování, ale chybí zde přímý kontakt. Hlavní výhodou je rychlost a velká dostupnost respondentů, neboť skoro každý má mobilní telefon. A také jsou menší náklady. Nevýhodou je doba hovoru, která by neměla překročit deset minut. A je zde riziko nepochopení otázky, protože nemůžeme použít vizuální pomůcky.

- Elektronické dotazování

Pro zjišťování informací se používají dotazníky, které se posílají respondentům přes e-maily nebo se umisťují na webové stránky. Velkou výhodou je malá časová, finanční a vzdálenostní náročnost. Nevýhodou je malá důvěryhodnost odpovědí. Při elektronickém dotazování se využívají motivační prostředky ve formě zařazení do slosování o ceny (Kozel, 2006).

- **Experiment**

Cílem experimentální výzkumu je shromažďování primárních informací u vybraných skupin respondentů. Jednotlivé skupiny jsou zkoumány v různých podmínkách a vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin. Experimenty zahrnují odpovídající skupiny subjektů. Takový experiment se snaží vysvětlit příčinné a důsledkové vztahy (Kotler & Armstrong, 2004).

## **3. CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODICKÝ POSTUP**

### **3.1. CÍL PRÁCE**

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaké je podvědomí respondentů o category managementu a jeho fungování v praxi v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s. Poté na základě zjištěných informací zhodnotím proces zavádění category managementu ve vybrané maloobchodní jednotce.

### **3.2. HYPOTÉZY**

- Hypotéza 1: Méně než polovina respondentů slyšelo pojem category management.
- Hypotéza 2: Méně než třetina respondentů ví, co znamená pojem category management.
- Hypotéza 3: Více než polovina respondentů nakupuje v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.
- Hypotéza 4: Více než třetina respondentů tvrdí, že v oddělení Ovoce a zelenina není čerstvé zboží.
- Hypotéza 5: Více než polovina respondentů tvrdí, že oddělení Pečivo by mělo být v jiné části prodejny.
- Hypotéza 6: Více než polovina respondentů tvrdí, že oddělení Pečivo by mělo být v jiné části prodejny.

### **3.3. METODICKÝ POSTUP**

1. Studium teoretických východisek.
2. Průzkum formou dotazníkového šetření.
3. Analýza získaných dat.
4. Vyhodnocení výzkumu.
5. Závěry.

V praktické části bude provedeno dotazníkové šetření, následně budou zpracovány výsledky a zhodnocen proces zavádění category managementu ve vybrané maloobchodní jednotce.

### **3.3.1. TESCO STORES, A. S.**

Společnost Tesco je jedna z největších maloobchodních řetězců. Českým zákazníkům poskytuje širokou škálu zboží a služeb. Tesco má v Česku více než dvě stovky obchodů, které zahrnují hypermarkety i menší lokální prodejny. Dále provozuje franšizovou síť Žabka a online obchod s potravinami. Zaměstnává skoro 14 tisíc lidí a patří mezi nejvýznamnější privátní zaměstnavatele. Aktivně podporuje české zemědělce a obchodníky, více než 80 % potravinářských výrobků pochází od dodavatelů se sídlem v České republice. Tesco také vlastní několik privátních značek. Například je to Tesco Standart, Tesco Finest nebo Tesco Value (O nás, 2015).

Prodejny maloobchodních řetězců Tesco jsou rozděleny do několika hlavních kategorií, které jsou ještě rozděleny do dalších kategorií. Hlavními kategoriemi jsou čerstvé potraviny, trvanlivé potraviny, mražené potraviny, nápoje, drogerie, dítě, domácí mazlíčci, domov a zábava a oblečení. V této bakalářské práci jsou vybrány dvě kategorie: Pečivo a Ovoce a zelenina. Pečivo dále obsahuje 15 skupin (např. trvanlivé, světlé pečivo, sladké pečivo, balené pečivo, atd.). Toto oddělení se vyskytuje v prodejně většinou na konci prodejny. Zboží je zde vystaveno, jak horizontálně, tak vertikálně. Ovoce a zelenina má společně 16 skupin (např. citrusy, hrozny, okurky, kořenová zelenina a další). V prodejně se vyskytuje uprostřed a zboží je vystaveno také horizontálně i vertikálně a jsou zde používány zrcadla a plakáty s fotky ovoce a zeleniny (Naše nabídka, 2015).

## 4. VLASTNÍ PRÁCE

### 4.1. PLÁN VÝZKUMU

Pro zjišťování povědomí respondentů o category managementu a jeho využití v praxi v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s. bylo vybráno dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen v srpnu 2015 v programu Word 2007. Skládal se celkem z 34 otázek, které se dělily do 4 částí. V první části bylo 5 otázek, které zjišťovaly povědomí respondentů o category managementu a následující dvě otázky zjišťovaly, zda respondenti nakupují v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a.s. Druhá a třetí část dotazníku zjišťovala kvalitu dvou kategorií, a to Pečiva a Ovoce a zeleniny. Poslední čtvrtou část dotazníku tvořily sociodemografické otázky a vysvětlení pojmu category management.

V dotazníku byly použité různé druhy otázek. Jako první to byly uzavřené otázky, kde bylo na výběr z přesně stanovených variant. Jednalo se jak o dichotomické otázky, tak i polytomické otázky, kde bylo možné zaškrtnout jen jednu odpověď nebo více odpovědí. Dále byly použity polouzavřené otázky, kde byly přesně stanovené odpovědi a k tomu jedna úniková varianta pro vlastní odpověď. V dotazníku se také vyskytují otevřené otázky, kde nebyly předem stanovené odpovědi.

Po vytvoření dotazníku proběhla pilotáž, která trvala jeden den. Dotazník byl předložen 15 respondentům, kteří dotazník vyplnili a napsali poznámky k formulaci otázek a chybějícím odpovědím. Dle jejich námitek byl dotazník poupraven, aby byl pro respondenty srozumitelný. Následně byl vytvořen na webové stránce google.cz. Sběr dat probíhal tedy online od 13. 10. 2015 do 24. 11. 2014. V průběhu sběru dat bylo nutné kromě online dotazování provést i sběr dat osobně, protože bylo potřeba, aby dotazník vyplnily všechny věkové kategorie. Celkem bylo získáno 158 respondentů.

Analýza dat probíhala po ukončení sběru dat, a to od 24. 11. 2014. Všechny dotazníky byly zkontrolovány, očíslovány a následně zakódovány. Odpovědi byly poté zaznamenány do programu MS Exel 2007, pomocí něhož byly vytvořeny veškeré grafy, které jsou uvedeny v následující kapitole.

## 4.2. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

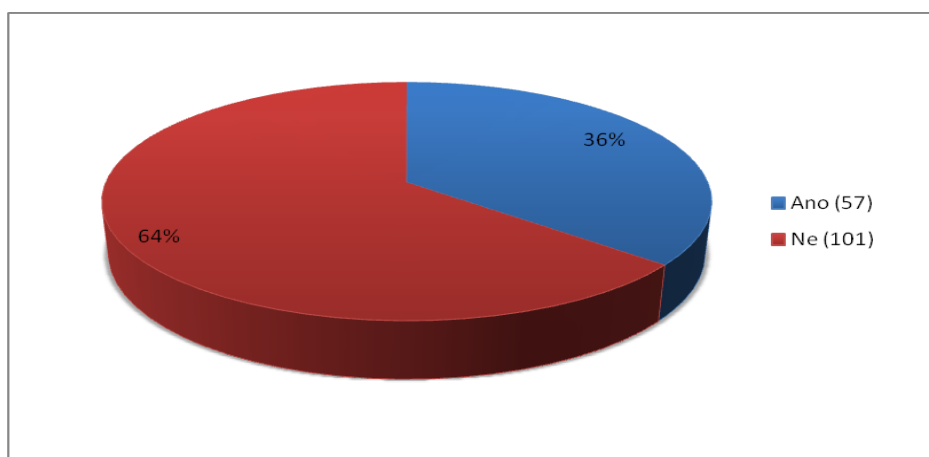
V této kapitole jsou zpracovány jednotlivé otázky dotazníku. První podkapitola nám ukáže, jaké je podvědomí respondentů o category managementu. Druhá podkapitola se bude věnovat category managementu v maloobchodní řetězci Tesco Stores, a. s., a to především kvalitě dvou vybraných kategorií (Pečivo, Ovoce a zelenina). Poslední třetí podkapitola se bude věnovat informacím o respondentech, tedy sociodemografickým otázkám. U každé otázky je uveden její název, shrnutí výsledků a znázornění pomocí grafu.

### 4.2.1. POVĚDOMÍ RESPONDENTŮ O CATEGORY MANAGEMENTU

#### Otázka č. 1: Slyšel/a jste někdy pojem category management?

Otázka č. 1 ukazuje, zda respondenti znají pojem category management. Podle grafu níže můžeme vidět, že více jak 50 % respondentů neznají tento pojem. Přesně je to 101 respondentů (64 %), kteří neznají pojem a 57 respondentů (36 %), kteří pojem znají. Také bylo zjištěno, že pojem znají více ženy, neboť z 57 respondentů, tento pojem znalo 36 žen a pouze 21 mužů.

*Graf 1: Slyšel/a jste někdy pojem category management? (n = 158)*



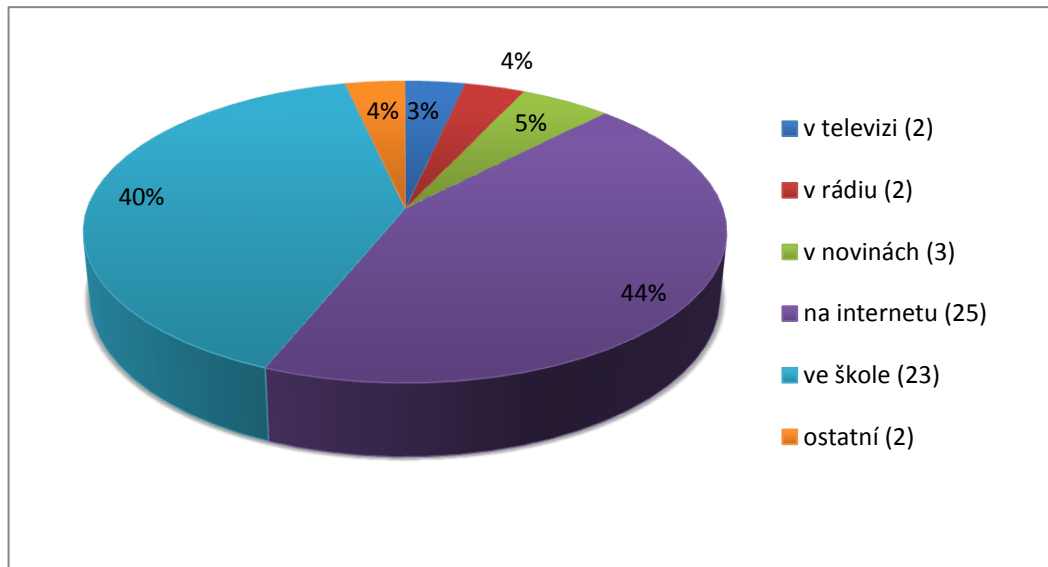
*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

#### Otázka č. 2: Kde jste tento pojem category management zaslechl/a nebo viděl/a?

Pokud respondenti odpověděli v první otázce ano, následovala druhá otázka, která se dotazovala, kde přesně pojem category management slyšeli. Na výběr měli z 5 možností a jedné vlastní, pokud jim žádná nevyhovovala. Nejvíce pojem slyšeli

na internetu a to přesně 25 respondentů (44 %) a ve škole slyšelo tento pojem 23 respondentů (40 %).

**Graf 2: Kde jste tento pojem category management zaslechl/a nebo viděl/a? (n = 57)**

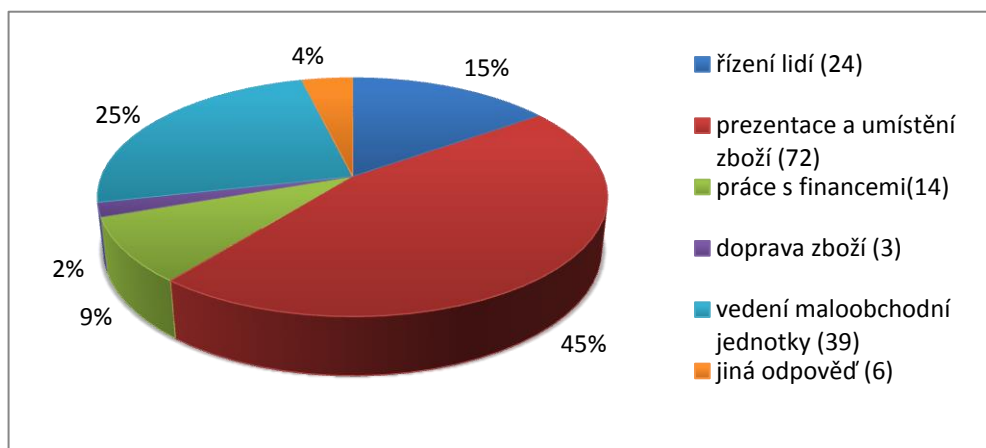


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

### **Otázka č. 3: Co si pod pojmem category management představíte?**

Otázka č. 3 byla pro všechny respondenty. Měla za úkol zjistit, zda respondenti znají význam category managementu nebo alespoň si dokážou pojem odvodit. Nejvíce respondenti odpovídali možnostmi prezentace a umístění zboží. Tuto odpověď, která byla správně, zvolilo 72 respondentů (46 %). Poté 39 respondentů (25 %) odpovědělo možnostmi řízení maloobchodní jednotky. Tato odpověď není správně, byla myšlena jako, kdo vede maloobchodní jednotku. Respondenti tuto možnost mohli vnímat jako organizování maloobchodní jednotky, a to je částečně správně. Tudíž 111 respondentů (71 %) znala význam category management.

**Graf 3: Co si pod pojmem category management představíte? (n = 158)**

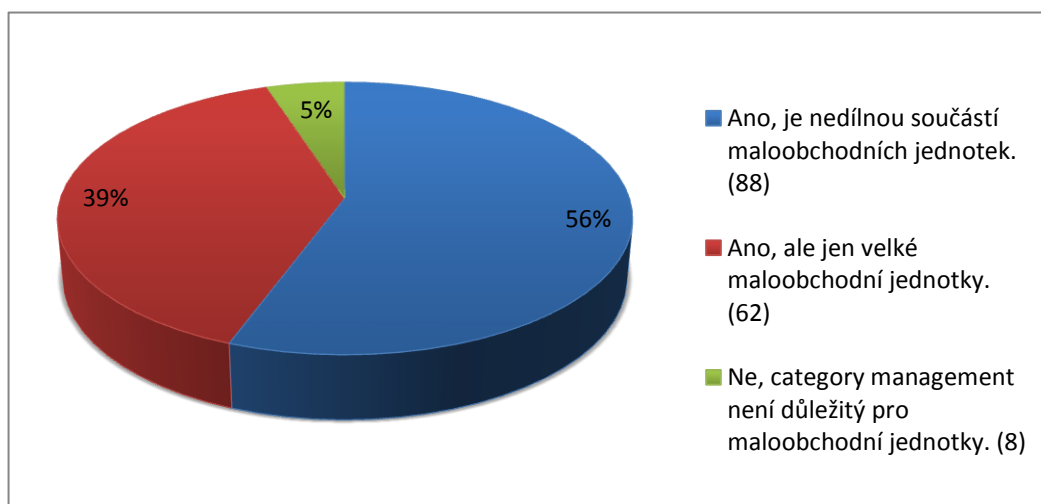


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 4: Myslíte si, že by category management měly mít všechny maloobchodní jednotky?**

Zde se respondenti měli zamyslet, zda category management je důležitý pro maloobchodní jednotky. Nejvíce odpovídali možností: ano, je nedílnou součástí maloobchodních jednotek. Přesně to bylo 88 respondentů (56 %). Poté 62 respondentů (39 %) odpověděli možností: ano, ale jen velké maloobchodní jednotky. A jen 8 respondentů (5 %) odpověděli možností: ne, category management není důležitý pro maloobchodní jednotky.

**Graf 4: Myslíte si, že by category management měly mít všechny maloobchodní jednotky? (n = 158)**

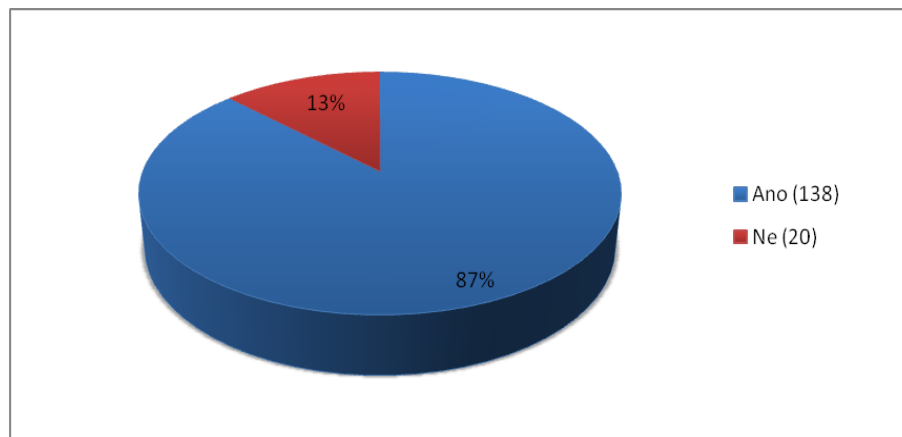


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 5: Existuje podle Vás pozice Category manager v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.?**

Správnou odpovědí ano odpovědělo celkem 138 respondentů (87 %). Odpovědí ne odpovědělo 20 respondentů (13 %).

*Graf 5: Existuje podle Vás pozice Category manager v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.? (n = 158)*



*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

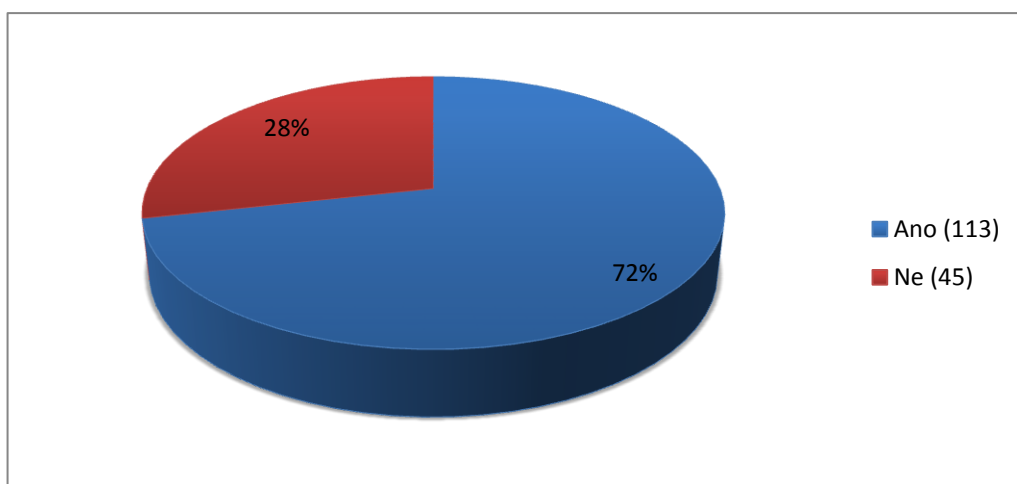
#### **4.2.2. CATEGORY MANAGEMENT V TESCO STORES, A.S.**

**Otázka č. 6: Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco Stores, a. s.?**

Tato otázka měla za úkol zjistit, kolik lidí nakupuje v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a.s. a zároveň rozdělit respondenty na nakupující v tomto řetězci a ty, kteří zde nenakupují. Podle grafu níže, můžeme vidět, že v tomto řetězci nakupuje 113 respondentů (72 %) z dotázaných. Tímto se nám na další otázky zmenšil počet respondentů na 113. A 45 respondentů (28 %) následně přešlo na identifikační otázky.



**Graf 6: Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco Stores, a. s.? (n = 158)**

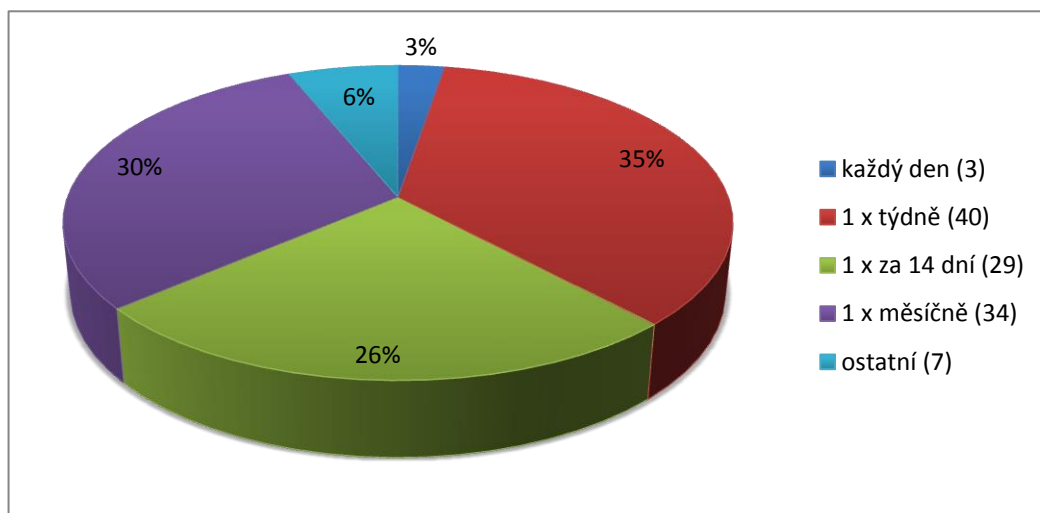


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 7: Jak často v tomto maloobchodním řetězci nakupujete?**

Z této otázky vyplynulo, že 40 respondentů (35 %) nejvíce nakupují 1 x týdně. Poté 34 respondentů odpovědělo 1 x měsíčně (30 %), 1 x za 14 dní odpovědělo 29 respondentů (26 %), pouze 3 respondenti každý den (3 %) a 7 respondentů ostatní (6 %) odpovídali jednou za čtvrt roku.

**Graf 7: Jak často v tomto maloobchodním řetězci nakupujete? (n = 113)**



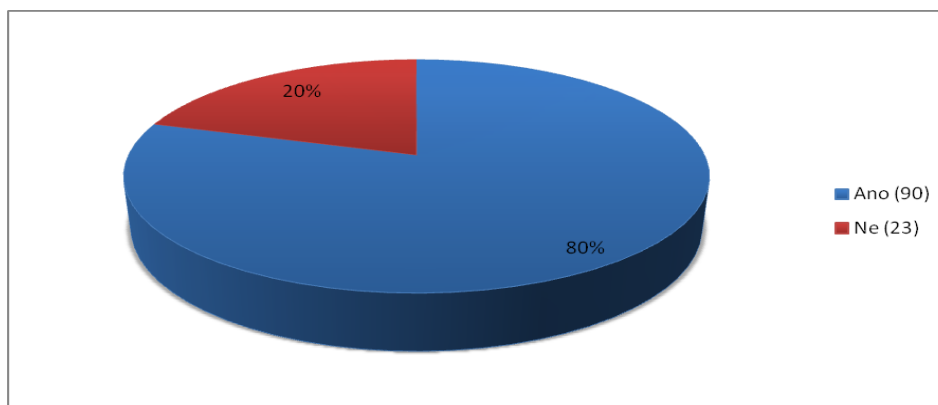
*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

## ODDĚLENÍ PEČIVO

### Otázka č. 8: Nakupujete v oddělení Pečivo v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.?

Tato otázka měla za úkol respondenty roztrždit a zároveň zjistit počet těch, kteří nakupují v oddělení Pečiva. Celkem v tomto oddělení nakupuje 90 respondentů (80 %) respondentů.

Graf 8: Nakupujete v oddělení Pečivo v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.? (n = 113)

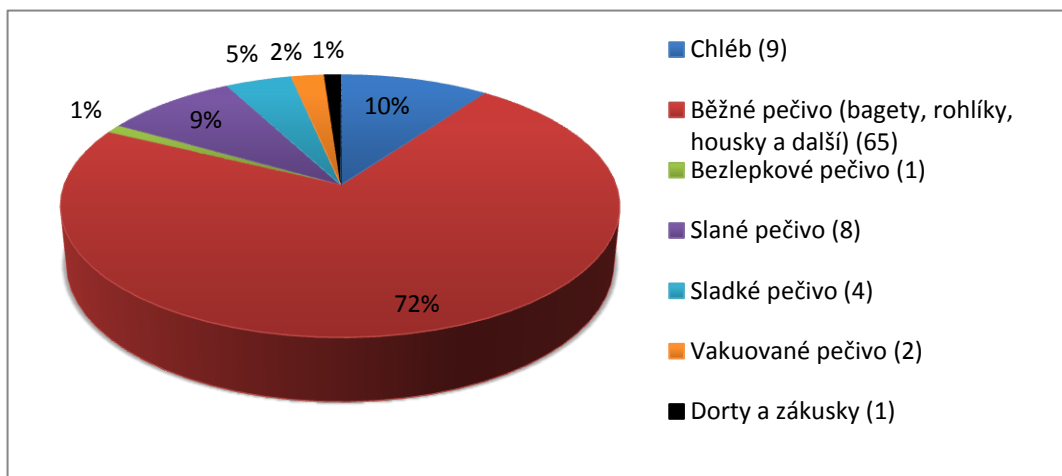


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 9: Co nejvíce nakupujete v oddělení Pečivo?

Z této otázky se zjistilo, že respondenti, kteří odpověděli kladně na předešlou otázku, nejvíce nakupují v oddělení Pečiva běžné pečivo, jako jsou bagety, rohlíky, housky a další. Celkem jich bylo 65 respondentů (72 %). Nejméně se nakupuje bezlepkové pečivo, dorty a zákusky.

Graf 9: Co nejvíce nakupujete v oddělení Pečivo? (n = 90)

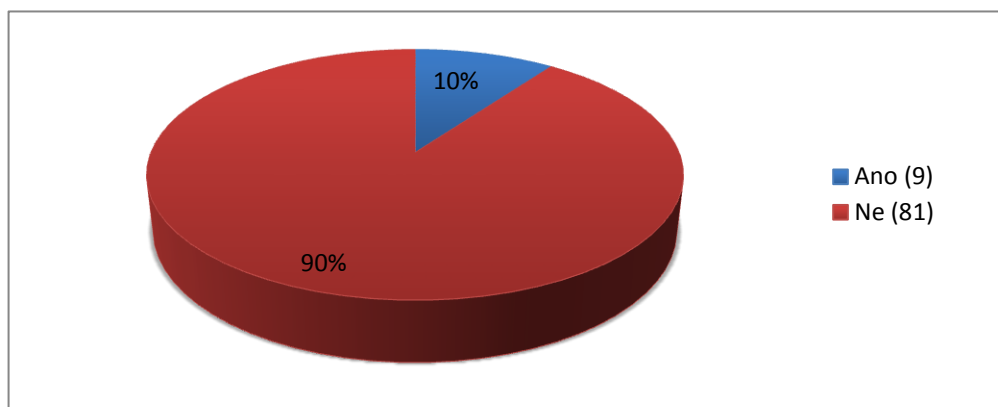


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 10: Doplnil/a byste nějaký druh zboží do oddělení Pečiva?

81 respondentů (90 %) by nic do oddělení Pečiva nedoplnili. Pouze 9 respondentů (10 %) by doplnili nějaký druh zboží. Návrhy byly například: bramborové nebo zeleninové bagety, preclíky či chléb od soukromníka.

Graf 10: Doplnil/a byste nějaký druh zboží do oddělení Pečiva? (n = 90)

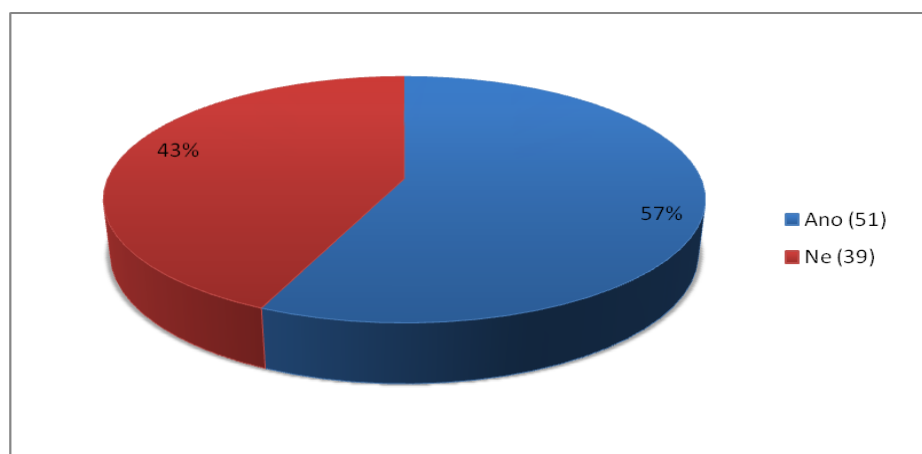


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 11: Oddělení Pečivo je umístěno většinou až na konci prodejny. Vyhovuje Vám toto umístění?

Oddělení Pečivo je většinou umístěno v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s. skoro až na konci prodejny. Překvapivě to více než 51 respondentům (57 %) vyhovuje. Zbýlých 39 respondentů (43 %) by toto oddělení chtělo mít na jiném místě prodejny. Oddělení Pečivo by chtěli umístit buď ke vchodu nebo doprostřed prodejny nebo k pokladnám.

Graf 11: Oddělení Pečivo je umístěno většinou až na konci prodejny. Vyhovuje Vám toto umístění? (n = 90)

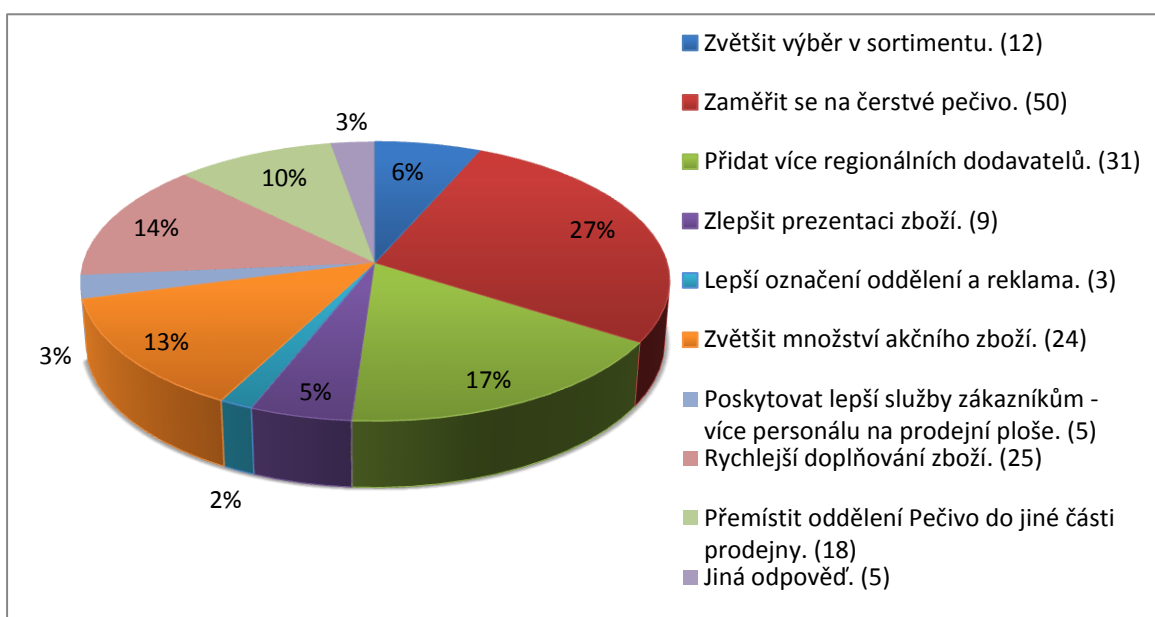


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

**Otázka č. 12: Na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. nejvíce zaměřit, aby dosáhl většího prodeje v oddělení Pečiva?**

U otázky č. 12 mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí najednou, nebo si ještě zvolit svojí vlastní odpověď. Podle respondentů by se toto oddělení mělo nejvíce zaměřit na čerstvost pečiva. Tuto odpověď vybralo 50 respondentů (27 %). Dále by se mělo zaměřit na přidání více regionálních dodavatelů, rychlejší doplňování zboží a na zvýšení množství akčního zboží.

**Graf 12: Na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. nejvíce zaměřit, aby dosáhl většího prodeje v oddělení Pečiva? (n = 90)**

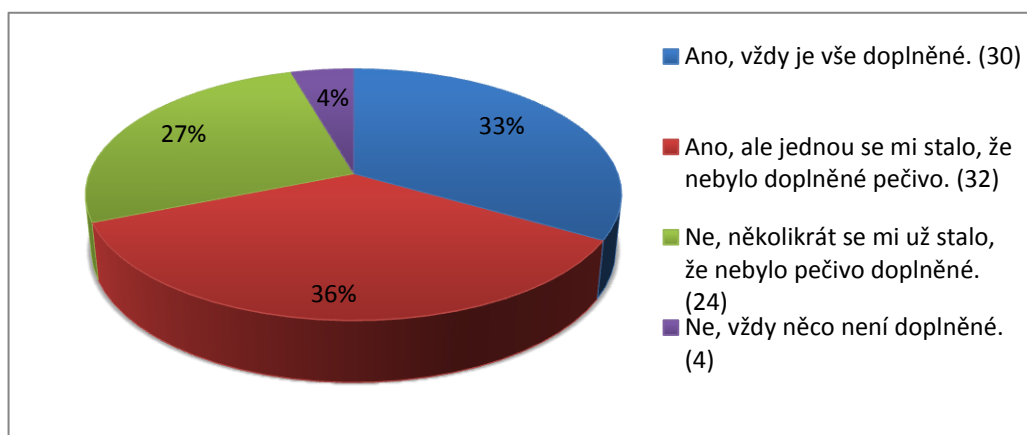


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 13: Je při Vaší návštěvě vždy doplněné zboží v oddělení Pečiva?**

Odpovědi u této otázky byly vyrovnané. 30 respondentů (33 %) souhlasí, že je zboží vždy doplněné, 32 respondentů (36 %) také souhlasí, ale jednou se jim stalo, že zboží nebylo doplněné. 24 respondentů (27 %) nesouhlasí, že je vždy vše doplněné. A pouze 4 respondenti (4 %) odpověděli, že vždy něco není doplněné. Tudíž oddělení Pečivo by se mělo také zaměřit na doplňování zboží.

**Graf 13: Je při Vaší návštěvě vždy doplněné zboží v oddělení Pečiva? (n = 90)**

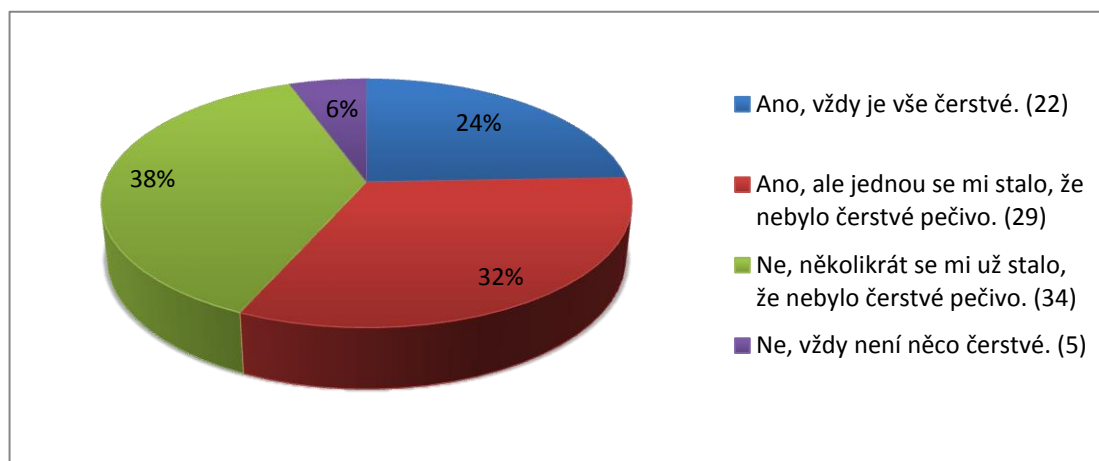


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 14: Je při Vaší návštěvě vždy čerstvé zboží v oddělení Pečiva?**

Nejvíce respondentů odpovídalo možností: Ne, několikrát se mi už stalo, že nebylo čerstvé pečivo, odpovědělo 34 respondentů (38 %). Poté 29 respondentů (32 %) odpovědělo, že je vždy vše čerstvé, ale jednou se jim stalo, že ne. 22 respondentů (24 %) souhlasí s touto otázkou a pouze 5 respondentů (6 %) odpovědělo, že zboží vždy není čerstvé.

**Graf 14: Je při Vaší návštěvě vždy čerstvé zboží v oddělení Pečiva? (n=90)**

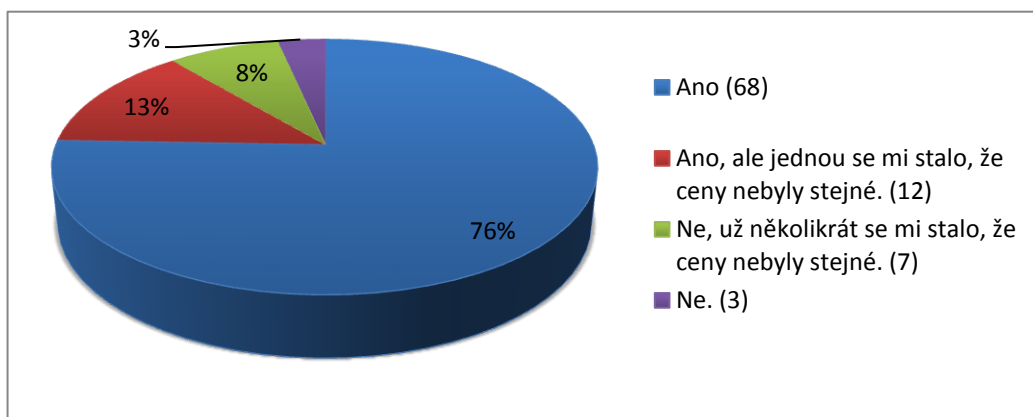


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 15: Souhlasí vždy akční ceny v letáku s cenami zboží na prodejně v oddělení Pečiva?**

Nejvíce respondentů odpovědělo ano, a to přesně 68 respondentů (76 %). Poté 12 respondentům (13 %) se stalo jen jednou, že byly ceny jiné. A 10 respondentům (11 %) se už někdy stalo, že ceny byly rozdílné.

*Graf 15: Souhlasí vždy akční ceny v letáku s cenami zboží na prodejně v oddělení Pečiva? (n = 90)*

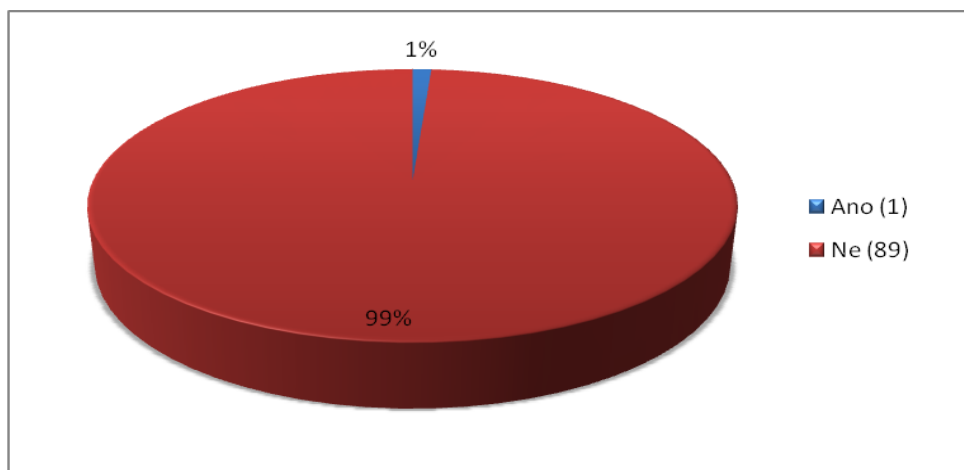


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 16: Reklamovali jste někdy zboží z oddělení Pečiva?**

Pouze jeden respondent (1 %) odpověděl, že reklamoval zboží. Ostatních 89 respondentů (99 %) odpovědělo, že nikdy zboží nereklamovalo.

*Graf 16: Reklamovali jste někdy zboží z oddělení Pečiva? (n = 90)*

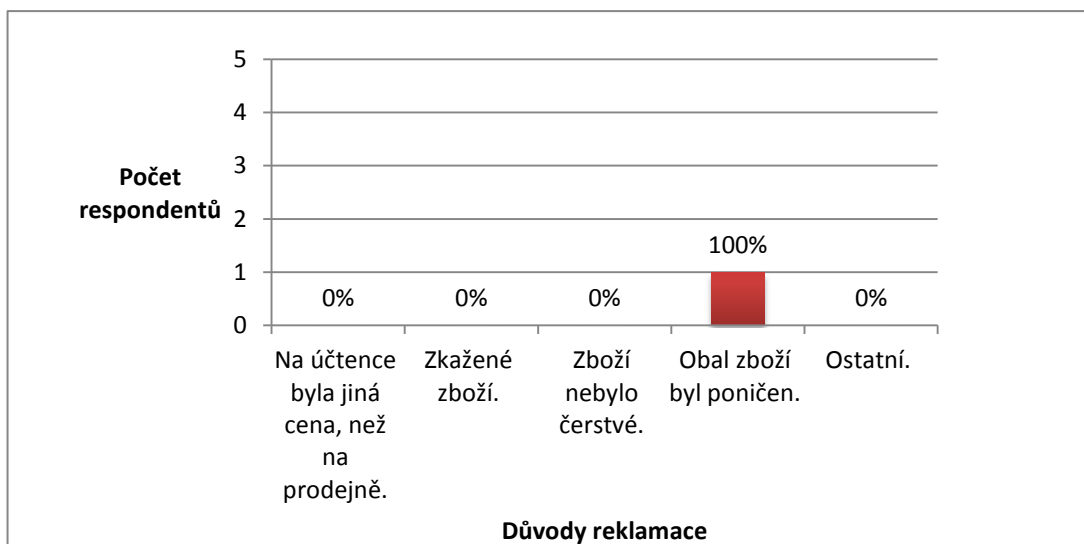


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

### Otázka č. 17: Jaký byl důvod Vaší reklamace?

Vzhledem tomu, že pouze jeden respondent (100 %) reklamoval zboží, tak jediným důvodem bylo poničení obalu zboží.

Graf 17: Jaký byl důvod Vaší reklamace? (n = 1)

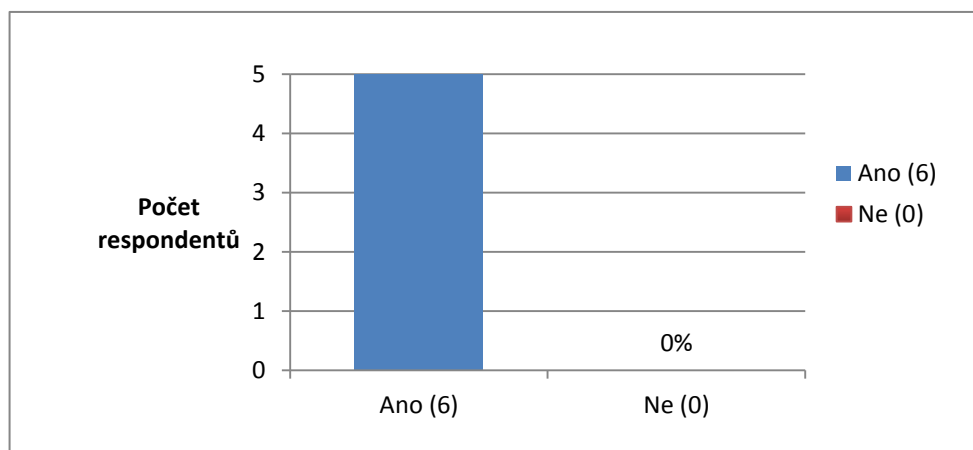


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 18: Proběhla reklamace v pořádku?

Respondent odpověděl, že reklamace neproběhla v pořádku a důvodem byla nepříjemná obsluha.

Graf 18: Proběhla reklamace v pořádku? (n = 1)



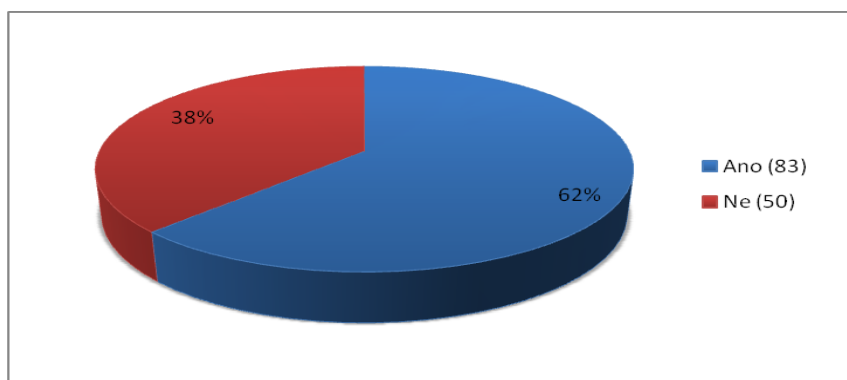
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

## ODDĚLENÍ OVOCE A ZELENINA

### **Otázka č. 19: Nakupujete v oddělení ovoce a zeleniny v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.?**

Otázka č. 19 tvořila úlohu třídící, ale zároveň měla zjistit počet respondentů, kteří nakupují v oddělení Ovoce a zeleniny. Celkově ze 158 respondentů zde jich nakupuje 83 (62 %). Zbýlých 50 respondentů (38 %) odpovědělo, že zde nenakupují a následně přešli na identifikační otázky.

*Graf 19: Nakupujete v oddělení ovoce a zeleniny v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.? (n = 133)*

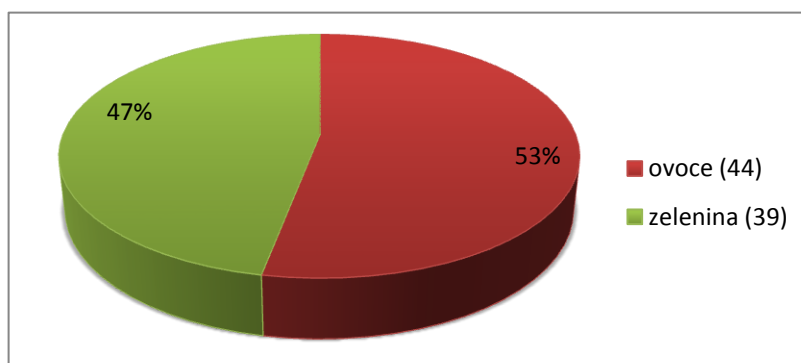


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

### **Otázka č. 20: Co nejčastěji nakupujete v oddělení Ovoce a zeleniny?**

Většina respondentů odpovídala, že nakupují jablka, banány, citrusy, rajčata, okurky, papriky, brambory. Proto byly odpovědi rozděleny do dvou skupin, a to na ovoce a zeleninu. Celkem na tuto otázku odpovídalo 83 respondentů, z toho 44 respondentů (53 %) nejčastěji nakupují ovoce a 39 respondentů (47 %) nakupují nejvíce zeleninu.

*Graf 20: Co nejčastěji nakupujete v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83)*



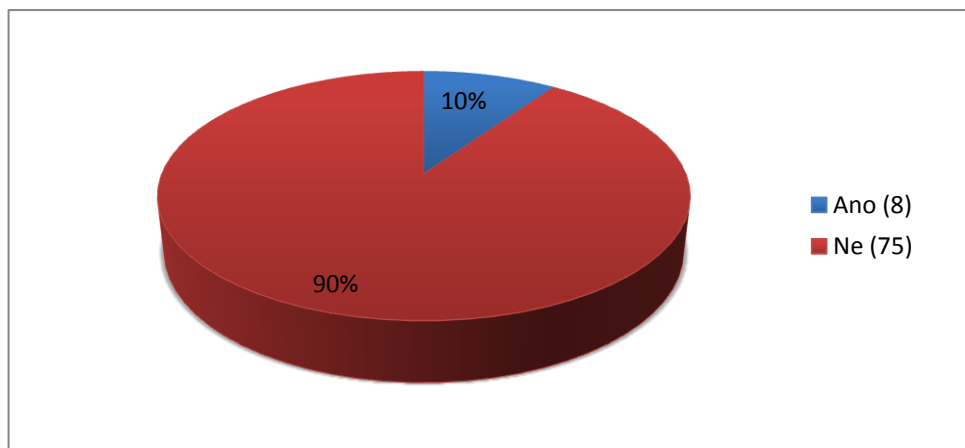
*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*



### Otázka č. 21: Doplnil/a byste nějaké zboží do oddělení Ovoce a zeleniny?

Respondentům vyhovuje výběr zboží v tomto oddělení, neboť 75 respondentů (90 %) odpovědělo, že by nic nedoplnili. Pouze 8 respondentů (10 %) by nějaké zboží doplnili a to především neznámé exotické ovoce.

Graf 21: Doplnili byste nějaké zboží do oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83)

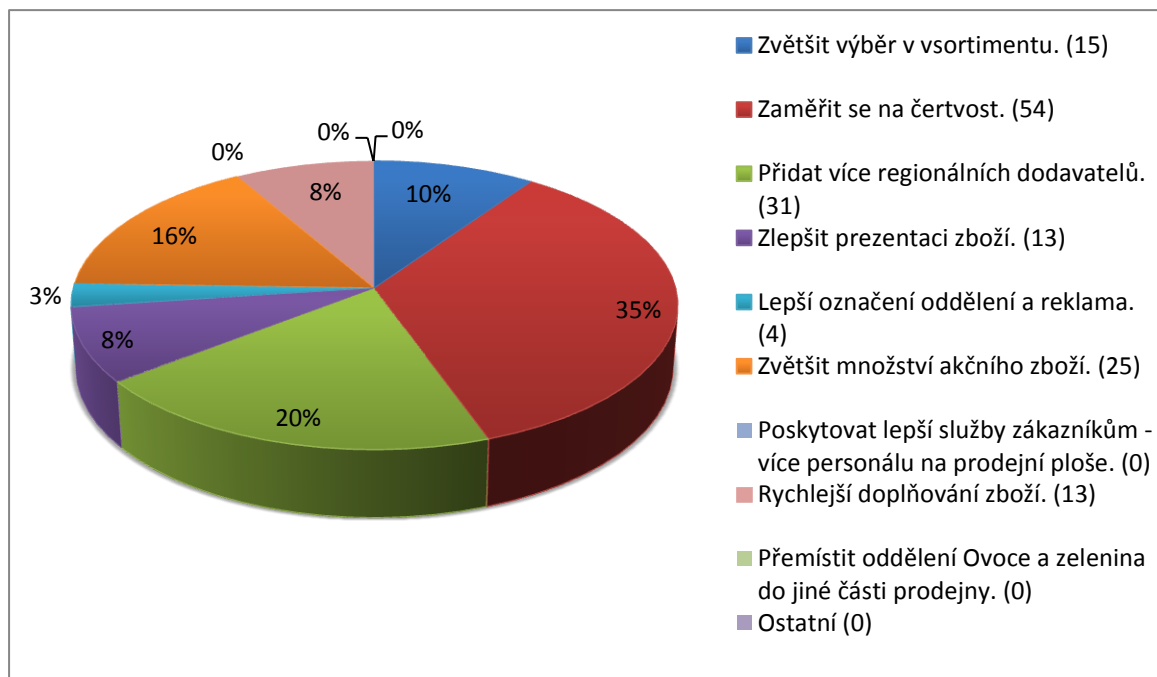


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 22: Na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. nejvíce zaměřit, aby dosáhl většího prodeje v oddělení Ovoce a zeleniny?

U otázky č. 22 mohli respondenti zaškrtnout více odpovědí najednou, nebo si ještě zvolit svojí vlastní odpověď. Podle respondentů by se toto oddělení mělo nejvíce zaměřit na čerstvost ovoce a zeleniny. Tuto odpověď vybralo 54 respondentů (35%). Dále by se mělo zaměřit na přidání více regionálních dodavatelů a na zvýšení množství akčního zboží.

**Graf 22: Na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. nejvíce zaměřit, aby dosáhl většího prodeje v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83)**

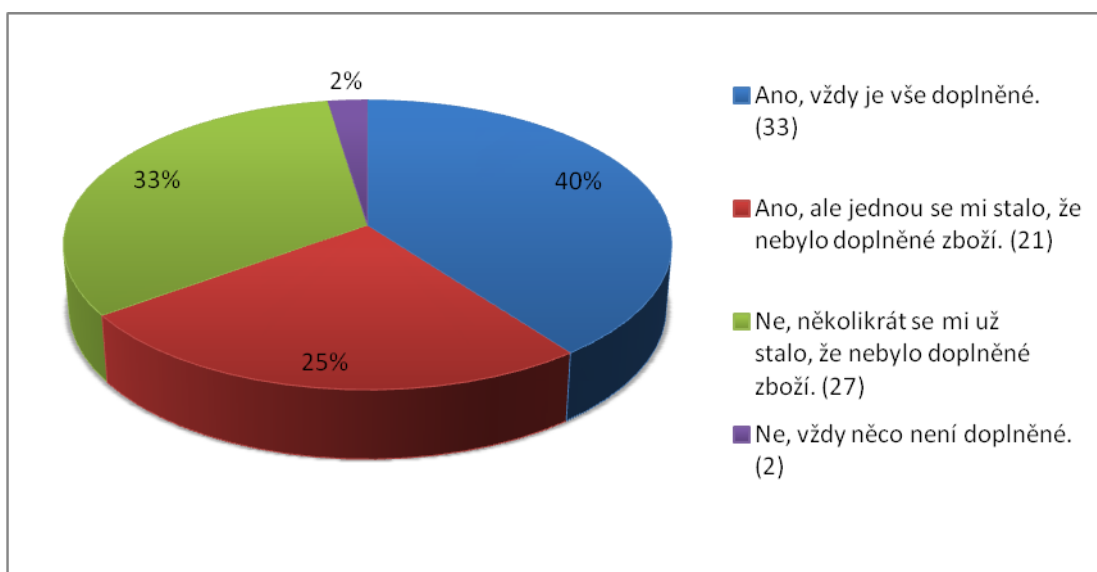


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 23: Je při Vaší návštěvě vždy doplněné zboží v oddělení Ovoce a zeleniny?**

Odpovědi u této otázky byly vyrovnané. 33 respondentů (40 %) souhlasí, že je zboží vždy doplněné, 21 respondentů (25 %) také souhlasí, ale jednou se jim stalo, že zboží nebylo doplněné. 27 respondentů (33 %) nesouhlasí, že je vždy vše doplněné. A pouze 2 respondenti (2 %) odpověděli, že vždy něco není doplněné. Tudíž oddělení Ovoce a zelenina by se mělo zaměřit na doplňování zboží.

**Graf 23: Je při Vaší návštěvě vždy doplněné zboží v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83)**

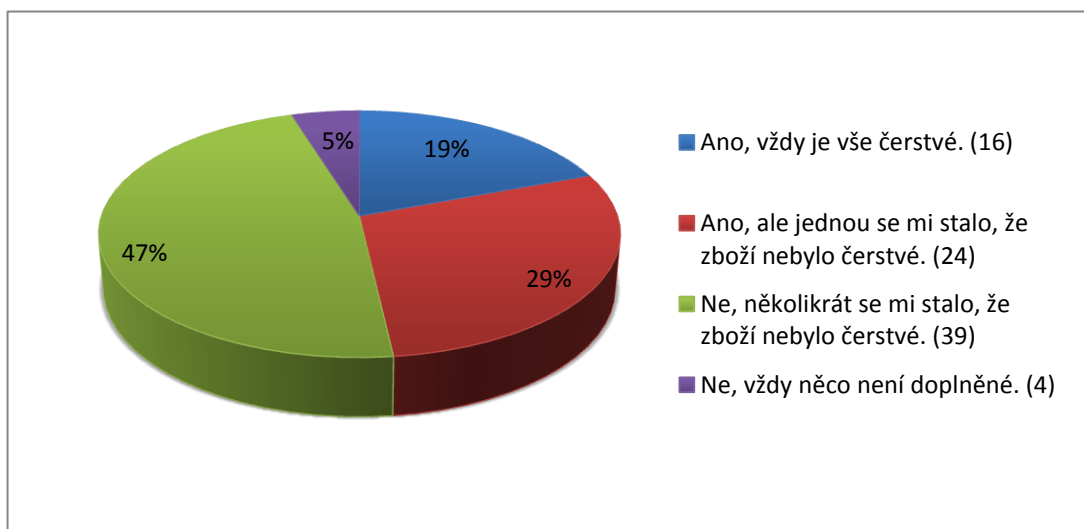


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 24: Je při Vaší návštěvě vždy čerstvé zboží v oddělení Ovoce a zeleniny?**

39 respondentů (47 %) odpovídalo možností: Ne, několikrát se mi už stalo, že nebylo čerstvé zboží. Poté 24 respondentů (29 %) odpovědělo, že je vždy vše čerstvé, ale jednou se jim stalo, že ne. 16 respondentů (19 %) souhlasí s touto otázkou a pouze 4 respondenti (5 %) odpověděli, že zboží vždy není čerstvé.

**Graf 24: Je při Vaší návštěvě vždy čerstvé zboží v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83)**

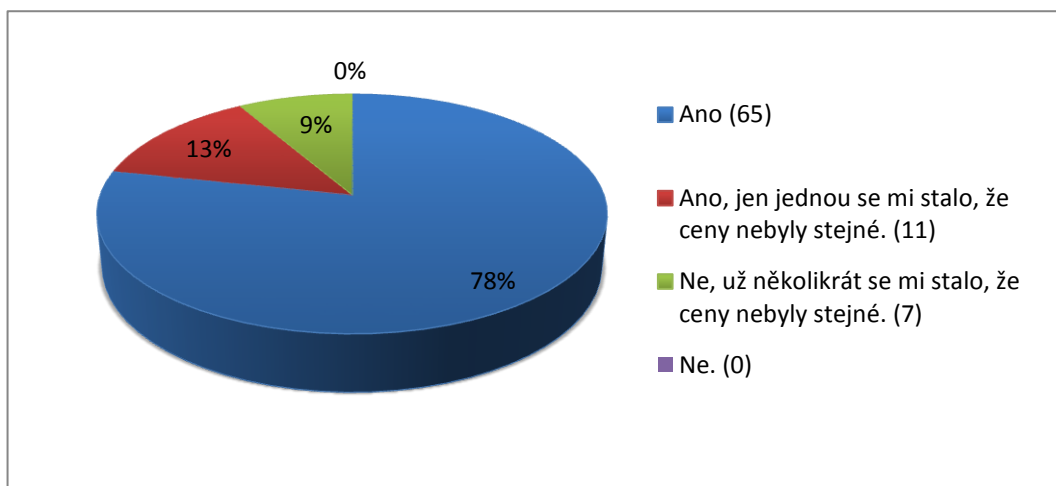


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 25: Souhlasí vždy akční ceny v letáku s cenami zboží na prodejně v oddělení Ovoce a zeleniny?**

Nejvíce respondentů odpovědělo ano 65 (78 %). Poté 11 respondentům (13 %) se stalo jen jednou, že byly ceny jiné. A pouze 7 respondentům (9 %) se už někdy stalo, že ceny byly rozdílné.

*Graf 25: Souhlasí vždy akční ceny v letáku s cenami zboží na prodejně v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83)*

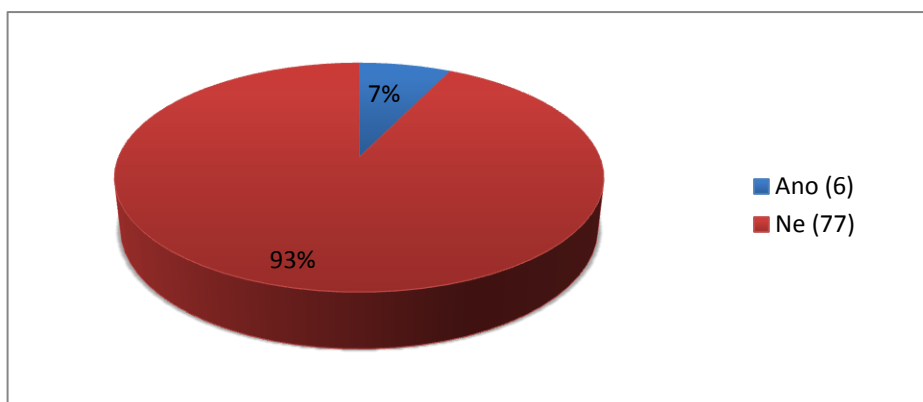


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

**Otázka č. 26: Reklamoval/a jste někdy zboží z oddělení Ovoce a zeleniny?**

Ano odpovědělo 6 respondentů (7 %) a ne odpovědělo 77 respondentů (93 %). Je to malé procento lidí, které reklamovali zboží z tohoto oddělení, ale je jich určitě více než u oddělení Pečiva.

*Graf 26: Reklamoval/a jste někdy zboží z oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83)*

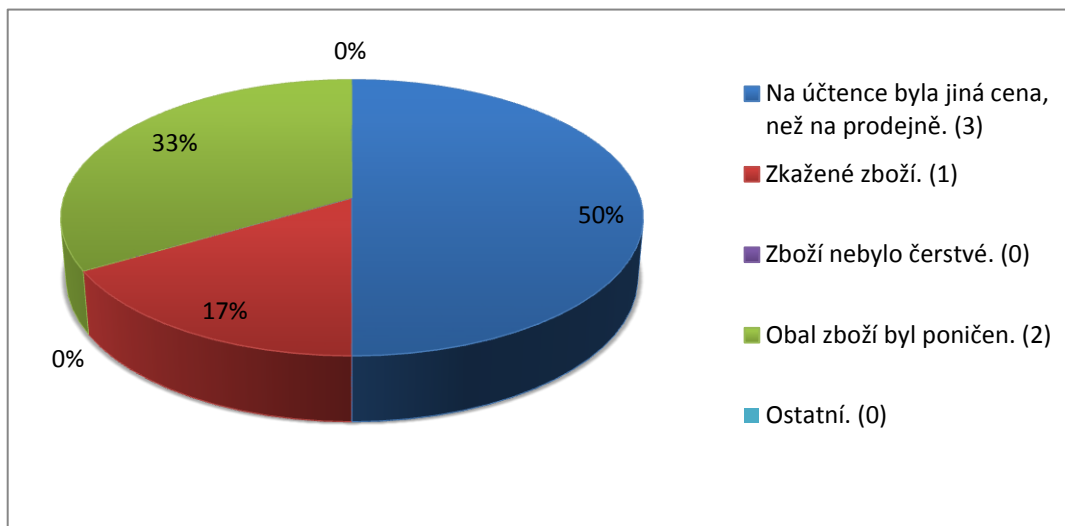


*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

### Otázka č. 27: Jaký byl důvod Vaší reklamace?

Důvodem reklamace byla jiná cena, než na prodejně, dále zkažené zboží a obal zboží byl poničen.

Graf 27: Jaký byl důvod Vaší reklamace? (n = 6)

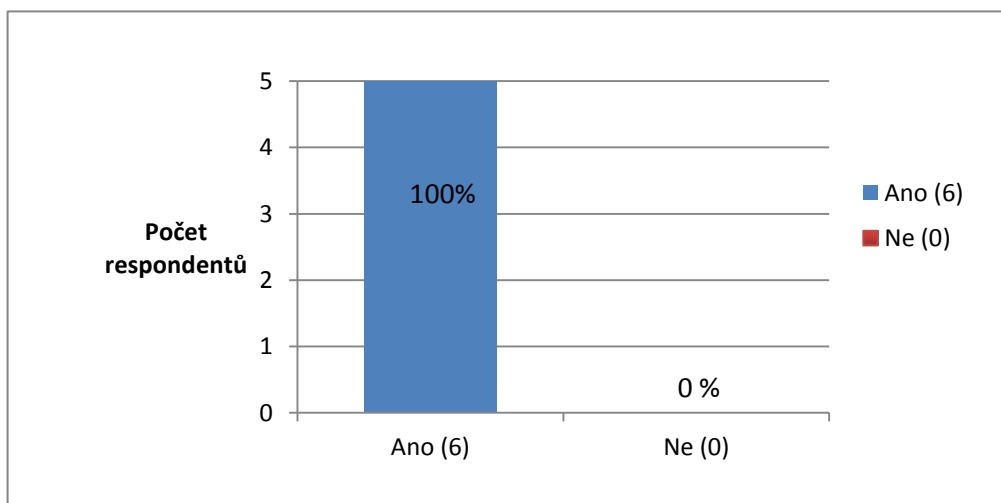


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 28: Proběhla reklamace v pořádku?

Všech 6 respondentů (100 %), kteří odpověděli, že reklamovali zboží, tak u všech proběhla reklamace v pořádku.

Graf 28: Proběhla reklamace v pořádku? (n = 6)



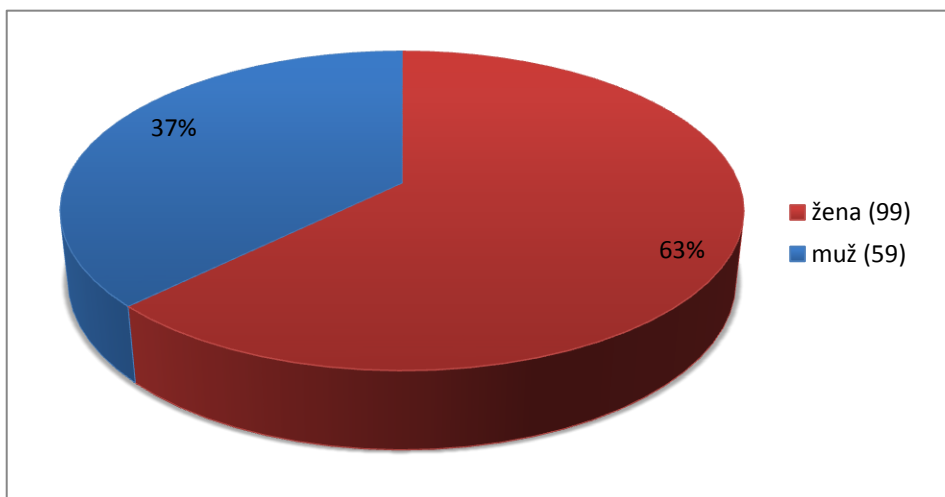
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### 4.2.3. INFORMACE O RESPONDENTECH

#### Otázka č. 29: Jaké je Vaše pohlaví?

Dotazník vyplnilo celkem 158 respondentů, z toho žen bylo 99 (63 %) a mužů 59 (37 %). Můžeme vidět, že počet žen je mnohem větší než počet mužů.

Graf 29: Jaké je Vaše pohlaví? (n = 158)

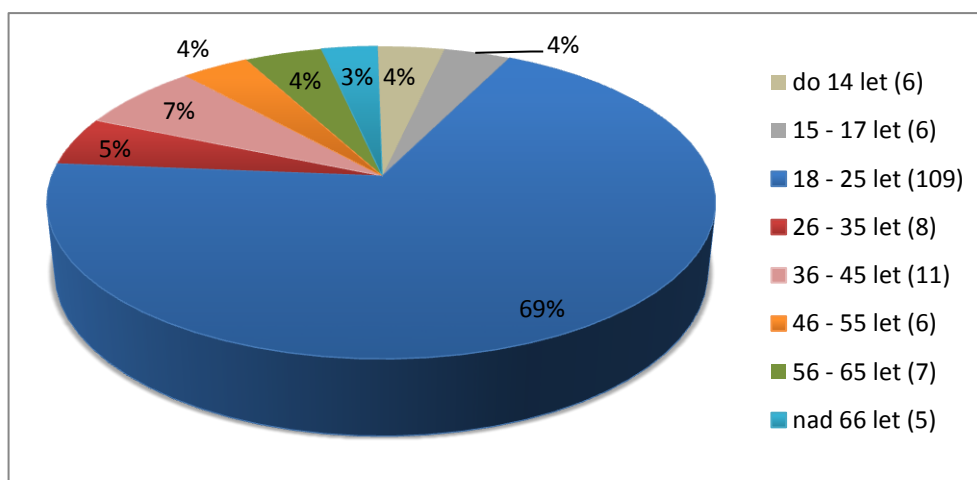


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

#### Otázka č. 30: Do jaké věkové skupiny patříte?

Otázka č. 30 měla za úkol rozčlenit respondenty do 8 věkových skupin. Z následujícího grafu můžeme vidět, že nejvíce respondentů bylo ve věkové skupině 18- 25 let, přesně to je 109 respondentů (69 %) a nejméně bylo ve věkové skupině nad 66 let a to je přesně 5 respondentů (3 %).

Graf 30: Do jaké věkové skupiny patříte? (n = 158)

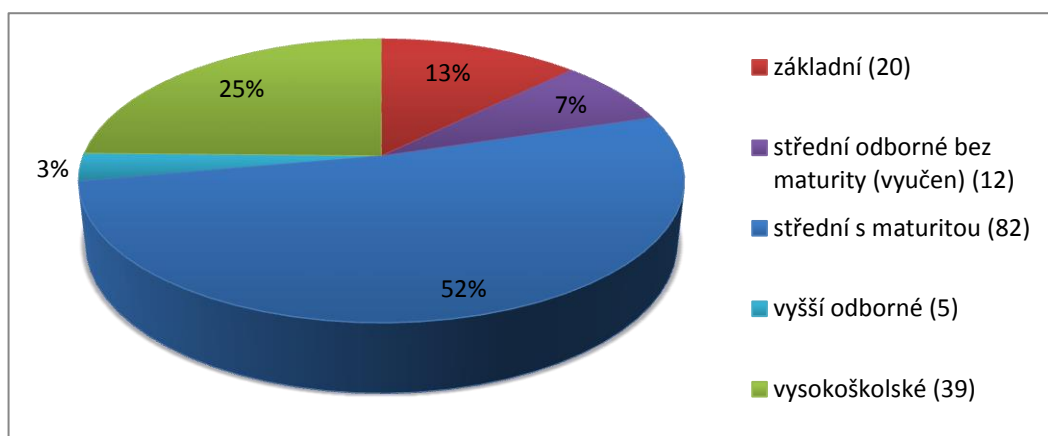


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 31: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Z hlediska vzdělání nejvíce odpovídali respondenti se střední školou s maturitou, poté s vysokoškolským vzděláním. Překvapivě zde odpovědělo 20 respondentů (13 %) se základním vzděláním. Nejméně zde byli respondenti se středním odborným vzděláním bez maturity a poté s vyšším odborným vzděláním.

Graf 31: Jaké je Vaše dosažené vzdělání? (n = 158)

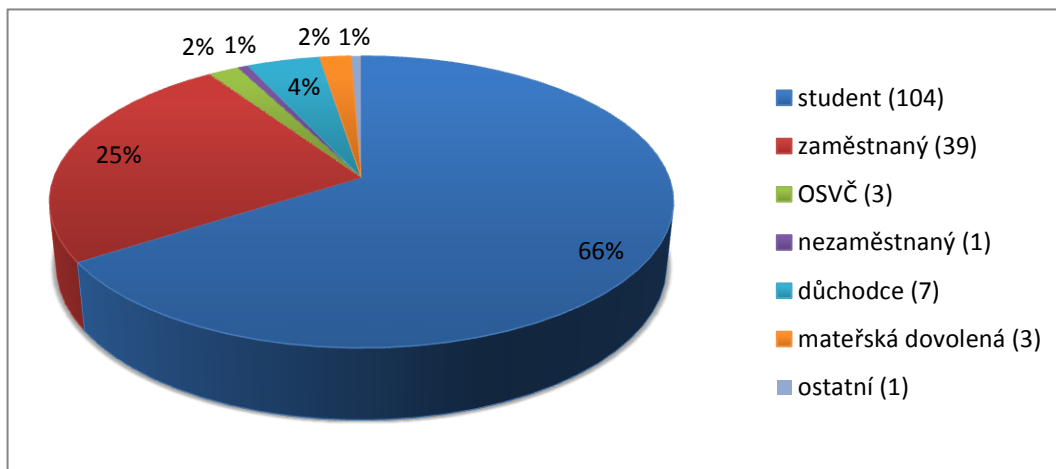


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 32: Váš statut je:

Následující graf ukazuje, jaký je statut respondentů. Přesně 104 respondentů (66 %) jsou studenti. Poté přesně 39 respondentů (25 %) jsou zaměstnaní. A zbylých 15 respondentů (9 %) dohromady jsou nezaměstnaný, důchodci, OSVČ, na mateřské dovolené a ostatní.

Graf 32: Váš statut je: (n = 158)

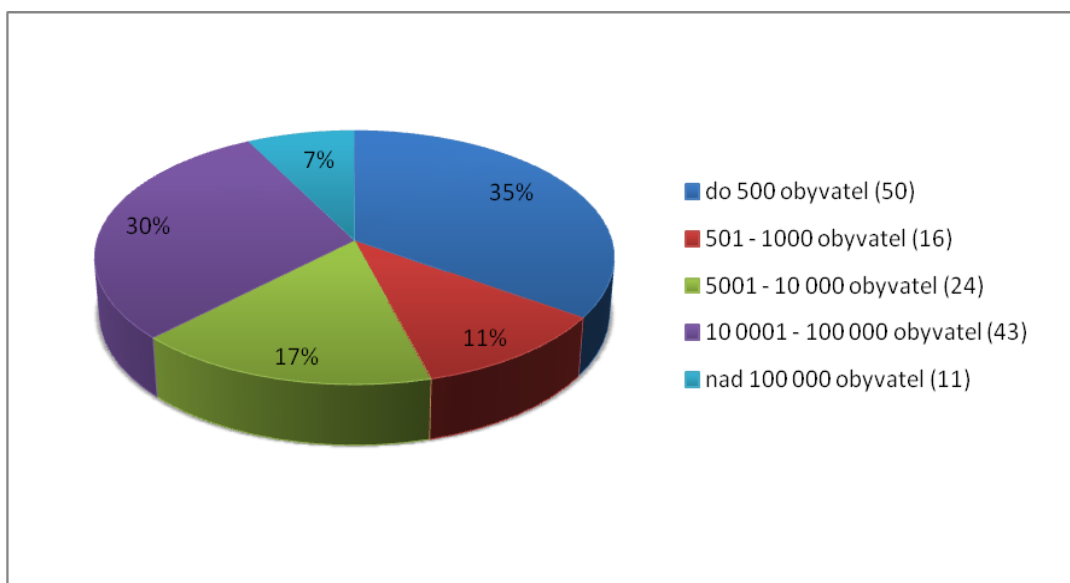


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 33: Jaká je velikost Vašeho města/obce, kde bydlíte?

Otázka č. 33 zjišťovala v jaká je velikost respondentova města/obce. Velikostních skupin bylo celkem 5. Nejvíce respondentů bydlí ve městě/obci s velikostí do 500 obyvatel, poté 43 respondentů (30 %) bydlí v městě o velikosti 10 001 – 100 000 obyvatel. Nejméně respondentů odpovídalo z města o velikosti nad 100 000 obyvatel.

Graf 33: Jaká je velikost Vašeho města/obce, kde bydlíte? (n =158)



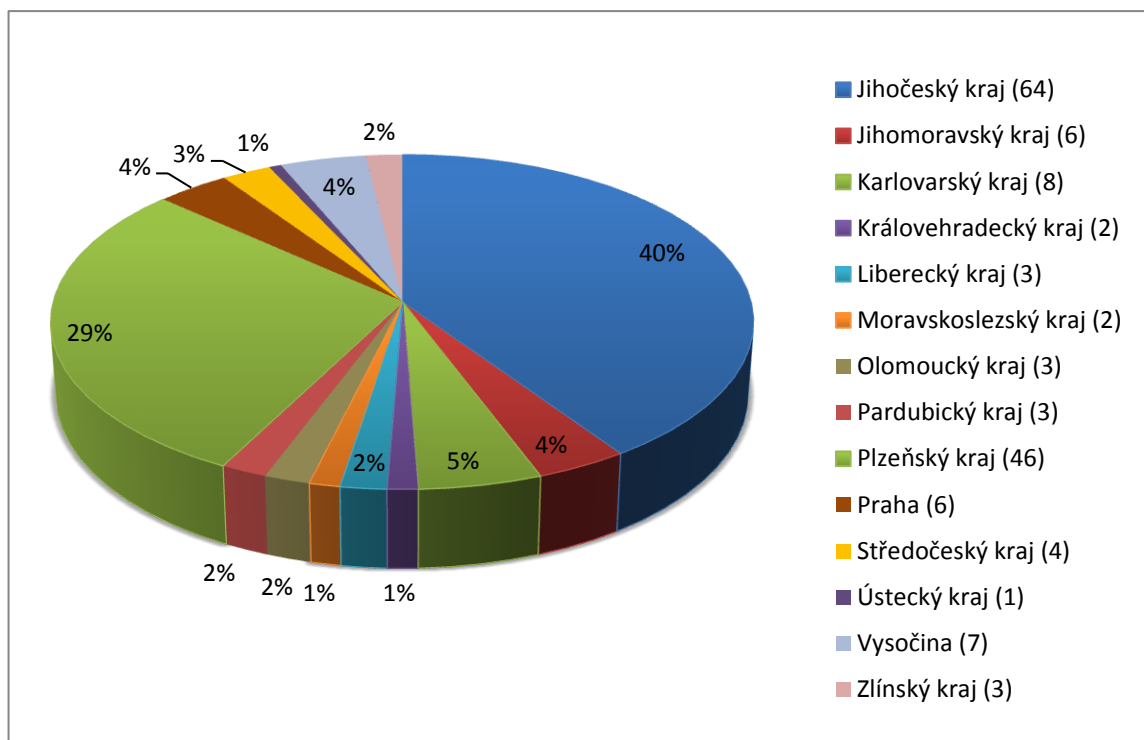
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### Otázka č. 34: Ve kterém kraji bydlíte?

Poslední otázka dotazníku zjišťovala, v jakém kraji respondenti bydlí. Nejvíce jich bydlí v Jihočeském kraji a Plzeňském kraji.



Graf 34: Ve kterém kraji bydlíte? (n = 158)



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

### 4.3. ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ

#### 1. Hypotéza 1: Méně než polovina respondentů slyšelo pojem category management.

Z otázky č. 1 můžeme vidět, že pojem category management slyšelo pouze 36 % respondentů. Tudíž je to méně než polovina respondentů a hypotézu můžeme potvrdit.

#### 2. Hypotéza 2: Méně než třetina respondentů ví, co znamená pojem category management.

Otázka č. 3 měla za úkol zjistit, zda respondenti znají význam pojmu category management. Nejvíce respondenti odpovídali možností prezentace a umístění zboží (46 %), která byla správně. Poté nejvíce odpovídali možností řízení maloobchodní jednotky (25 %). Tato odpověď není správně, byla myšlena jako, kdo vede maloobchodní jednotku. Respondenti tuto možnost mohli vnímat jako organizování maloobchodní jednotky, a to je částečně správně. Tudíž je to

velmi sporné, ale pokud bychom brali v úvahu pouze správnou odpověď prezentace a umístění zboží, tak tuto odpověď zvolilo 46 % respondentů. Třetina respondentů je 34 %, proto můžeme hypotézu zamítnout.

**3. Hypotéza 3: Více než polovina respondentů nakupuje v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a.s.**

V rámci dotazníkového šetření byla uvedena otázka č. 6, která se týkala toho, zda respondenti nakupují v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s. Ano odpovědělo 113 respondentů (72 %). Na základě výsledku můžeme hypotézu potvrdit, neboť polovina je 79 respondentů (50 %).

**4. Hypotéza 4: Více než třetina respondentů tvrdí, že není čerstvé zboží v oddělení Ovoce a zelenina.**

Podle výsledků na základě otázky č. 24 bylo zjištěno, že celkem 43 respondentů (52 %) nesouhlasí s tím, že je zboží v oddělení Ovoce a zelenina čerstvé. Lze tedy hypotézu potvrdit.

**5. Hypotéza 5: Více než třetina respondentů tvrdí, že není čerstvé zboží v oddělení Pečivo.**

Podle výsledků na základě otázky č. 14 bylo zjištěno, že celkem 39 respondentů (44 %) nesouhlasí s tím, že je zboží v oddělení Pečivo čerstvé. Lze tedy hypotézu potvrdit.

**6. Hypotéza: Více než polovina respondentů tvrdí, že oddělení Pečivo by mělo být v jiné části prodejny.**

Oddělení Pečivo je většinou umístěno v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s. skoro až na konci prodejny a to by nemuselo respondentům vyhovovat. Proto byla položena v dotazníku otázka na toto téma. Překvapivě to více než 50 % respondentům vyhovuje. Zbýlých 43 % respondentů by toto oddělení chtěli mít buď u vchodu nebo uprostřed prodejny nebo u pokladen. Na základě zjištěného výsledku se hypotéza zamítá.

## **4.4. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ**

Návrhy na zlepšení jsou definovány na základě výsledků z dotazníkového šetření. Dotazník byl zaměřen na kvalitu dvou kategorií (Pečivo, Ovoce a zelenina) v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.

Největším a zároveň společným problémem obou kategorií byla čerstvost zboží. U oddělení Pečiva to bylo 44 % respondentů, kteří nebyli spokojeni s čerstvostí zboží a u oddělení Ovoce a zeleniny 52 % respondentů. Z pohledu autorky s tím souvisí i doplňování zboží, které podle respondentů také není dostačující. Bylo by tedy vhodné přidat více personálu na prodejní plochu, který by měl na starost jen kontrolu kvality zboží a jeho doplnění.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že maloobchodní řetězec Tesco Stores a. s. by se měl podle respondentů zaměřit na přidání většího množství zboží od regionálních dodavatelů do oddělení Pečiva a Ovoce a zeleniny. Otázky č. 12 a č. 22 se ptají, na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a.s. zaměřit, aby dosáhl většího prodeje. Nejvíce respondentů odpovídalo čerstvost zboží, ale hned na druhém místě bylo přidání více regionálních dodavatelů a také zvětšení výběru v sortimentu. Proto je velmi důležité, aby se Tesco Stores a.s. zaměřil především na tyto dva problémy. Čerstvost zboží by mohl vyřešit pouze větší kontrolou, ale přidání regionálních dodavatelů je mnohem složitější. Z tohoto důvodu je předložen návrh, jak zvětšit počet regionálních dodavatelů.

### **4.4.1. ZVĚTŠENÍ POČTU REGIONÁLNÍCH DODAVATELŮ**

Návrh je zpracován pouze pro regionální dodavatele a prodejny maloobchodního řetězce Tesco Stores, a.s. v Jihočeském kraji. Tento kraj byl vybrán z důvodu, že na dotazník odpovídali nejvíce respondenti z Jihočeského kraje. V tomto kraji je celkem 10 prodejen, z toho 4 hypermarkety, 5 supermarketů a 1 Expres. Návrh je zaměřen na 4 hypermarkety, a to v Českých Budějovicích, Táboru, Písku a Českém Krumlově a na 5 supermarketů, a to ve Veselí nad Lužnicí, Vodňanech, Bechyni, Soběslavi a ve Vimperku. V těchto hypermarketech a supermarketech se poté budou prodávat vybrané produkty od regionálních dodavatelů. Produkty od regionálních dodavatelů se budou hledat pouze pro oddělení Pečivo a Ovoce a zelenina, neboť tyto

dvě kategorie byly vybrány pro tuto bakalářskou práci a také se zjišťovali informace od respondentů pouze na tyto dvě kategorie. Maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. by poté mohl tento návrh použít jako předlohu pro ostatní kraje nebo jiné kategorie, ale musel by nejprve opět provést dotazníkové šetření, aby se zjistilo, co v daném kraji lidé požadují a co jim nejvíce chybí u dané kategorie.

Přidání regionálních dodavatelů je velmi prospěšné a určitě je důležité, aby se tomuto problému maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. věnoval. Získá tím větší počet zákazníků, kteří budou spokojeni, neboť budou mít větší výběr zboží a budou moct nakupovat české výrobky ze svého kraje. Dále získá větší prodej a zisk. A v neposlední řadě podpoří regionální dodavatele a bude tak prospěšný pro společnost.

### **1. Postup a harmonogram**

Pro maloobchodní řetězec Tesco Stores a. s. bude vytvořena akce s názvem: Podporujeme regionální dodavatele. Pokud chceme, aby zákazníci nakupovali produkty od regionálních dodavatelů, musíme je zapojit do této akce a zároveň je od začátku o všem informovat.

První částí bude oslovování regionálních dodavatelů a jejich výběr. Regionální dodavatelé budou oslovováni prostřednictvím plakátů, které budou vyvěšeny u všech prodejen maloobchodního řetězce Tesco Stores, a.s. a dále v každém okresním městě Jihočeského kraje na několika veřejných místech. Na plakátech budou veškeré základní informace a podrobné informace budou na webových stránkách Tesca, kde dodavatelé také naleznou elektronickou přihlášku. Dále produkty regionálních dodavatelů, které budou schváleny vedením Tesca podle stanovených kritérií, budou vybírány zákazníky na webových stránkách. K tomu budou vytvořeny plakáty, aby zákazníci věděli, že mohou vybírat produkty od regionálních dodavatelů do prodejen maloobchodního řetězce Tesco Stores, a. s. a také zde budou informace o celé akci.

Druhou částí bude zavedení výherních produktů do hypermarketů Jihočeského kraje a jejich prodej. Celkově bude vybráno 5 produktů pro oddělení Ovoce a zeleniny a 5 produktů pro oddělení Pečiva. Pro podporu prodeje budou vytvořeny kartičky, kam budou získávat zákazníci razítka při nákupu produktu. Pokud budou mít v nákupu, alespoň jeden produkt regionálních dodavatelů, dostanou razítko. A po získání

15 razítek dostanou los, kde se bude ukrývat číslo, které může být výherní nebo ne. Vyhrát budou moct exkurzi pro dva lidi do podniku regionálního dodavatele s ochutnávkou jeho produktů. Celkem tuto výhru bude moct vyhrát 30 zákazníků, protože regionálních dodavatelů bude 10 a každý uspořádá 3 exkurze.

*Tabulka 1: Harmonogram akce*

Název	Od	Do
Akce: Podporujeme regionální dodavatele	1. 1. 2017	31. 12. 2017
Vyvěšení plakátů pro dodavatele	1. 1. 2017	15. 2. 2017
Přihlašování dodavatelů	1. 1. 2017	15. 2. 2017
Oslovování dodavatelů vedením Tesca	1. 1. 2017	15. 2. 2017
Schválení dodavatelů podle stanovených kritérií	16. 2. 2017	28. 2. 2017
Vyrozumění dodavatelům o jejich schválení	1. 3. 2017	7. 3. 2017
Vyvěšení plakátů pro zákazníky	15. 3. 2017	31. 3. 2017
Výběr produktů zákazníky	15. 3. 2017	31. 3. 2017
Vyrozumění dodavatelům o jejich výběru	8. 4. 2017	30. 4. 2017
Vyvěšení plakátů o výherní akci	1. 6. 2017	31. 12. 2017
Zavedení produktů do hypermarketu	1. 6. 2017	31. 12. 2017
Uskutečnění exkurzí	1. 4. 2018	31. 10. 2018

*Zdroj: vlastní zpracování*

## **2. Náklady spojené s návrhem**

Náklady spojené s výše uvedeným návrhem jsou následující:

- grafický návrh plakátů A3,
- výroba plakátů a kartiček,
- výlep plakátů na veřejných prostranstvích,
- výroba razítek a
- výroba stíracích losů.

### Náklady na grafický návrh plakátů A3

Jako první byla hledány firmy, které by vytvořily grafický návrh plakátů. Na internetových stránkách je několik firem, které měly na svých stránkách uvedenou cenu za plakát velikosti A3. Tři nejlevnější jsou vypsány v následující tabulce.

**Tabulka 2: Seznam firem a náklady na grafický návrh plakátu A3**

<b>Název firmy</b>	<b>Cena za návrh plakátu A3</b>
ALVIdesign	1 600 Kč
Yodavision	1 250 Kč
Webdeisgn	750 Kč

*Zdroj: ALVIdesign, 2015; Yodavision, 2015; kgrafika, 2015 a vlastní zpracování, 2015*

Z těchto tří firem byla vybrána firma Yodavision, protože nemá nejdražší cenu a zároveň má lepší hodnocení. A je potřeba udělat výborný grafický návrh, aby Tesco dokázalo přilákat jak dodavatele, tak zákazníky. Cena je uvedena za jeden grafický návrh. Tedy celkově by se zaplatilo 4 800 Kč za návrh tří plakátů.

#### Náklady na výrobu plakátů A3 a kartiček

Dále byly vyhledány firmy, které by vytiskly plakáty a zároveň kartičky na razítka. Plakáty by tedy byly ve velikosti A3 a kartičky na razítka ve velikosti vizitky. Celkově budou 3 druhy plakátů. První bude na oslovení dodavatelů, druhý bude pro zákazníky, aby dostali informace, kdy mohou vybírat produkty od regionálních dodavatelů. A poslední plakát bude také pro zákazníky, ze kterého získají informace o soutěži.

Plakáty se budou vyvěšovat u každé prodejny maloobchodního řetězce Tesco Stores, a.s. v Jihočeském kraji. Celkově je to 9 prodejen. Plakát bude vyvěšen vždy u vchodu. Tesco má většinou dva vchody. Takže to je celkem 18 plakátů krát tři druhy a to je 54 plakátů.

Dále také plakát bude vyvěšen na 6 místech v každém okresním městě. Tato místa by měla být tam, kde se nejvíce pohybují lidé. Takže určitě budou umístěny 2 plakáty na náměstí, 2 na autobusovém nádraží a 2 na vlakovém nádraží. V Jihočeském kraji je 7 okresů, a to České Budějovice, Český Krumlov, Strakonice, Prachatice, Jindřichův Hradec, Tábor a Písek. Celkem to je 42 plakátů a budou tři druhy plakátů, takže to je 126 plakátů.

Celkově bude dohromady 180 plakátů, které budou vyvěšeny v prodejnách a na veřejných prostranstvích.

Dále se budou tvořit kartičky, které budou ve velikosti vizitek. Tyto kartičky poslouží k tomu, aby na ně pokladní dávali razítko za nákup produktu od regionálního dodavatele. Kartičky se budou vydávat ve 4 hypermarketech a v 5 supermarketech. Pro jeden hypermarket bude vytvořeno pro začátek 6000 kartiček a pro jeden

supermarket 4000 kartiček. Celkem tedy bude vytvořeno 44 000 kartiček a poté podle zájmu zákazníků by se kartičky dotiskli.

Byly vybrány takové firmy, které jsou nejlevnější a zároveň vytisknou jak plakáty, tak kartičky. Tisk bude jen jednostranný. U plakátů ve většině případů byla cena pouze za 200 kusů, nikoli za 180 kusů. Zbylých 20 plakátů by se tedy mohlo využít ještě na jiná místa.

*Tabulka 3: Seznam firem a náklady na tisk plakátů a vizitek*

Název firmy	Plakát A3 / kartičky	Množství	Cena
JustPrint	Plakát A3	200	3 326 Kč.
	Kartičky	44 000	15 747 Kč.
Ceník tisku	Plakát A3	200	2 069 Kč
	Kartičky	44 000	53 588 Kč
Netprint	Plakát A3	200	2 200 Kč
	Kartičky	100 000	10 763 Kč
Tisk Sarpet	Plakát A3	200	2 146 Kč
	Kartičky	100 000	13 800 Kč

*Zdroj: JustPrint, 2015; Ceník tisku, 2015; Netprint, 2015; Tisk sarpet, 2015 a vlastní zpracování*

Z těchto firem byla vybrána firma Netprint, neboť má nejlevnější cenu. Náklady na tisk plakátů a vizitek by tedy byly celkově 12 963 Kč.

#### Náklady na výlep plakátů na veřejných prostranstvích

Pro vylepování plakátů v okresních městech Jihočeského kraje bylo vybráno několik firem, podle toho, v jakých městech plakáty vylepují.

*Tabulka 4: Seznam firem a cena za vylepení plakátů*

Název firmy	Město	Cena za vylepení 1 plakátu/1 den
WIPreklama	České Budějovice	3,50 Kč
WIPreklama	Písek	3,50 Kč
WIPreklama	Tábor	3,05 Kč
Město Jindřichův Hradec	Jindřichův Hradec	3 Kč
Rengl	Strakonice	3,03 Kč
Rengl	Prachatice	4,04 Kč
Verbakrumlov	Český Krumlov	3,86 Kč
<b>Celkem cena za vylepení 1 plakátu/1 den ve všech městech</b>		<b>23,98</b>

*Zdroj: WIPreklama, 2015; Město Jindřichův Hradec, 2015; Rengl, 2015; Verbakrumlov, 2014 a vlastní zpracování*

*Tabulka 5: Náklady na výlep plakátů ve všech městech a na všech veřejných prostranstvích*

Název	Doba výlepu	Počet plakátů	Náklady na výlep pro všechna města na den	Náklady na jednotlivé druhy plakátů za dané období
Plakát pro dodavatele	47 dní	42	1007,16 Kč	47 336,52 Kč
Plakát pro zákazníky I.	17 dní	42	1007,16 Kč	17 121,72 Kč
Plakát pro zákazníky II.	214 dní	42	1007,16 Kč	215 532,24 Kč
<b>Náklady celkem</b>				<b>279 991 Kč</b>

*Zdroj: WIPreklama, 2015; Město Jindřichův Hradec, 2015; Rengl, 2015; Verbakrumlov, 2014 a vlastní zpracování*

#### Náklady na výrobu razítka

Dále určitě je nutné nechat vyrobit razítka, s kterými se bude tisknout na kartičky. Průměr razítka je 12 mm, aby se na kartičku vešlo 15 razítek. Těchto razítek je potřeba přesný počet podle počtů pokladen na prodejně. Předběžný počet se může zaokrouhlit na 12 razítek pro hypermarket a 2 razítka k samoobslužným pokladnám a pro supermarkety 8 razítek a 2 razítka k samoobslužným pokladnám. Celkem tedy bude potřeba 106 razítek. Pouze dvě firmy na svých internetových stránkách uvádí cenu za komplet. Tedy za výrobu razítka i výrobu štočky.



**Tabulka 6: Seznam firem na výrobu razítek**

Název firmy	Cena za 106 razítek
A-razítka	27 984 Kč
Razítka Praha	20 988 Kč

*Zdroj: A-razítka, 2015; Razítka Praha, 2015 a vlastní zpracování*

Vybrána byla opět levnější firma a to je Razítka Praha, které vyrobí 106 razítek za cenu 20 998 Kč.

#### Náklady na výrobu stíracích losů

A posledním nákladem je výroba stíracích losů. Kde budou ukryta čísla, která mohou nebo nemusí být výherní. Čísla si lidé ověří na internetové stránce. Pokud číslo bude výherní, ukáže se mu i na jakou exkurzi pojedje. Na internetu je pouze jedna firma, která má uvedenou cenu za stírací losy. Je to firma Stírací losy, která uvádí cenu 36 000 Kč za 100 000 kusů těchto losů. Losy se budou vydávat do vydání zásob. (Losy stírací, 2015)

#### Celkové náklady na návrh

**Tabulka 7: Celkové náklady**

Název	Cena
Grafický návrh plakátů A3	3 750 Kč
Výroba plakátů A3 a kartiček	12 963 Kč
Výlep plakátů	279 991 Kč
Výroba razítek	20 998 Kč
Výroba stíracích losů	36 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>353 702 Kč</b>

*Zdroj: Yodavision, 2015; Netprint, 2015; WIPreklama, 2015; Město Jindřichův Hradec, 2015; Rengl, 2015; Verbakrumlov, 2014; Razítka Praha, 2015; Losy stírací, 2015 a vlastní zpracování, 2015*

### **3. Výběr regionálních dodavatelů a grafický návrh plakátů**

Regionální dodavatelé budou vybíráni z Jihočeského kraje. Mohou se přihlásit s produkty, které patří do kategorie Ovoce a zeleniny a Pečivo. Vedení maloobchodního řetězce by si stanovilo jednotlivá kritéria na dodavatele. Např. počet dodaných produktů za určité období, cenu a další. Po stanovení kritérií by se vytvořila internetová stránka pracovníkem Tesca, a. s., který má na starost internetové stránky. Tam by se uvedla

veškerá kritéria a podmínky pro dodavatele a vytvořila by se elektronická přihláška. Informace o splnění kritérií a výběru by byla dodavatelům zaslána emailem.

Maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. by také mohl si sám vybrat regionální dodavatele, o které by měl zájem. Buď by oslovil dodavatele, o kterých ví nebo by mohl je najít na potravinářských veletrzích, jako je například mezinárodní potravinářský veletrh SALIMA v Brně.

Vybrané produkty regionálních dodavatelů se budou v hypermarketech Jihočeského kraje prodávat od 1. 6. 2017 do 31. 12. 2017. Od května 2017 také proběhne podpora prodeje výherní akcí. Výherní akce bude mít za úkol upozornit na produkty od regionálních dodavatelů. Po 31. 12. 2017 se Tesco Stores, a.s. rozhodne, zda uzavře smlouvu na delší dobu s těmito regionálními dodavateli.

*Obrázek 5: Grafický návrh plakátu na oslovení regionálních dodavatelů*

**TESCO**

*Podporujeme  
regionální dodavatele!*

*Pěstujete ovoce nebo zeleninu?  
Pečete buchty, dorty nebo pečivo?*

*Teď máte jedinečnou možnost se zveřejnit  
a stát se dodavatelem hypermarketů Tesco v Jihočeském kraji.*

*Nebude Vás vybírat vedení,  
ale LIDÉ přes internet.*

**POZOR**  
*přihlášky do 15. 2. 2017*

*10 z vás bude vybráno  
Zajděte na [www.tesco-dodavatelé.cz](http://www.tesco-dodavatelé.cz),  
dozvíte se více a můžete se rovnou přihlásit.*

*Zdroj: vlastní zpracování pomocí Microsoft Word, 2015*

#### 4. Oslovení zákazníků a návrhy plakátů

Zákazníci a ostatní veřejnost budou o celé akci informováni prostřednictvím plakátů. První plakát bude informovat o celé akci. Také zde budou informace, jak lidé mohou hlasovat o produktech regionálních dodavatelů. Tento plakát bude vyvěšen od 15. 3. 2017 do data 31. 3. 2017. Hlasování proběhne až od 8. 3. 2017 do data 31. 3. 2017 přes internet.

*Obrázek 6: Grafický návrh plakátu pro informování veřejnosti o hlasování*



*Zdroj: vlastní zpracování pomocí Microsoft Word, 2015*

Druhým plakátem pro veřejnost bude plakát, který bude upozorňovat na nové vybrané produkty. Budou na plakátu vyobrazeny a také zde budou informace o výherní akci. Důležité informace, které nesmí chybět na plakátu:

- Vyjmenované produkty od regionálních dodavatelů, které byly vybrány

- Při nákupu alespoň jednoho produktu získá zákazník kartičku s kolonkami na razítka. A hned při prvním nákupu získá první razítko. Celkem se musí nasbírat 15 razítek a poté zákazník získá stírací los, kde může být ukryto výherní číslo. Číslo si zákazníci ověří na internetové stránce.
- Stírací losy se budou dávat do vybraní zásob
- Zákazníci mohou vyhrát exkurzi u regionálních dodavatelů. Celkem mohou vyhrát 30 exkurzí.

Předběžný grafický návrh tohoto plakátu nelze vytvořit, neboť nevíme, jací dodavatelé budou vybráni.

## 5. ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo vysvětlit pojem category management v literární rešerši a dále v praktické části zjistit jaké je povědomí respondentů o pojmu category management a jeho působení v praxi v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.

Category management je pojem, o kterém se moc nemluví, ale na druhou stranu je velmi důležitý pro maloobchodní řetězce. V české publikaci tento pojem se moc nevyskytuje, ale maloobchodní řetězce v České republice ho využívají. Především ty, které mají své prodejny i v jiných zemích. Také maloobchodní řetězec Tesco Store, a. s., který byl vybrán pro tuto práci, využívá category management a také vytváří pozici category manager. Tento druh managementu je důležitý k prodeji zboží konečným zákazníkům. Rozděluje prodejní jednotku na několik kategorií, které jsou uspořádány tak, aby zákazník prošel celou prodejnou. To nemusí být pro zákazníka příjemné, ale umožňuje mu to se v prodejně orientovat. Dále také záleží, jak je jednotlivé zboží na prodejně prezentováno. To může ovlivnit, jestli si to zboží spotřebitel koupí, anebo ne. Celkově tedy category management vytváří optimální prodejní prostředí, zvyšuje zisk, snižuje náklady, zlepšuje logistické procesy, zlepšuje prezentaci zboží a zároveň zvyšuje podíl spokojených zákazníků. Bez category managementu se neobejde žádná prodejní jednotka.

Praktická část zjišťovala informace pomocí dotazníkového šetření. Z výsledků se zjistilo, že respondenti neznají pojem category management. Přesně 101 respondentů (64 %) ze 158 neznají tento pojem a to je více než polovina. Jedním z důvodů je, že se v České republice o tomto pojmu moc nemluví a není ještě tolik rozšířen. Je známý jen pro vedoucí pracovníky maloobchodních řetězců, kde se používá. Dále se zjišťovalo používání category managementu ve vybraném maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s. Zaměřilo se na dvě vybrané kategorie a to Ovoce a zelenina a Pečivo. Podle odpovědí je u těchto kategorií největším problémem čerstvost zboží, málo regionálních dodavatelů a také doplňování zboží na prodejnu.

Dále jsou uvedeny návrhy, jak zlepšit tyto problémy. Problém čerstvosti a doplňování zboží by mohl Tesco Stores, a. s. vyřešit tak, že zaměstná více lidí, kteří by měli na starost jen kontrolu čerstvosti zboží a včasného doplňování.

Dalším problémem bylo málo regionálních dodavatelů. Z důvodu tohoto problému byl vytvořen návrh na zlepšení, který představoval podrobný popis, jak získat více regionálních dodavatelů a také jak přilákat zákazníky, aby si tyto produkty kupovali. Tento návrh byl zpracován pouze pro Jihočeský kraj. Celá akce s názvem: Podporujeme regionální dodavatele proběhne až v roce 2017. Regionální dodavatelé budou informováni o akci prostřednictvím plakátů a internetových stránkách, kde se budou moct přihlásit. Dále Tesco Stores, a. s. by také mohlo oslovovat regionální dodavatele prostřednictvím potravinářských veletrhů. Po schválení regionálních dodavatelů podle předem stanovených kritérií, budou vytvořeny plakáty pro informování zákazníků, že mohou hlasovat o produktech od regionálních dodavatelů. Celkem by se vybralo 5 produktů z oddělení Pečiva a 5 produktů z oddělení Ovoce a zeleniny. Dále se vybrané produkty zavedou do prodejen a vytvoří se výherní akce pro zákazníky, aby se podpořil prodej těchto produktů a zároveň se na ně upozornilo. Výherní akce bude spočívat v tom, že zákazníci budou sbírat na kartičku razítka při nákupu produktů od regionálních dodavatelů. Po nasbírání 15 razítek obdrží stírací los, kde bude ukryto buď výherní, nebo nevýherní číslo. Zákazníci budou moct vyhrát exkurzi pro dva lidi u regionálních dodavatelů s ochutnávkou jejich produktů.

## 6. SUMMARY AND KEYWORDS

Category management is a method that support strategic cooperation between suppliers and retailers. At the same time the aim is increase the number of satisfied customers, increase profits, reduce costs and improve logistics processes. Category management divides retail chain stores in to several categories (eg. Meat and sausages, fruit and vegetables, bread stuff and pastry, dairy products and others.). Each of them its own category manager.

The aim of my thesis is to find out what is the respondents awareness of the concept category management and if they know how i tis use in practise. I have chosen two categories Fruit and Vegetables and Bread stuff and Pastry in the selected retail chain Tesco Stores. I tis also the aim to find out the quality in the two chosen categories.

The theoretical part focuses on wholesale and retail basic terms explanation. In this part the levels of management are stated and also the term of the category manager is explained. Most of the theoretical part deals with category management, its development, strategy and process.

The practical part surveys if respondents know what category management is and how it is used in the chosen company. It also investigates the quality of selected categories. The information is collected via questionnaire. The questionnaire consists of 34 questions, which are divided into four parts. The first part contains five questions which discover respondents awareness of category management. The following two questions explore whether the respondents purchase at retail chain Tesco Stores. The second and the third part of the questionnaire examine the quality of the two chosen categories. The fourth part of the questionnaire consist of sociodemographic questions.

The questionnaire was completed by 158 respondents. Of the total number answered 101 respondents, which is 64 %, who do not know the concept category management. The next task was to find out about the quality of two selected categories of fruit and vegetables and bread stuff and pastry in the retail chain Tesco Stores. The biggest problem here is freshness and replenishment of goods. The respondents would also want more local suppliers who could increase sale.

**Keywords:** category management, retail, Tesco, business

## 7. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### PUBLIKACE

1. Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria publishing.
2. Cimler, P., & Zdražilová, D. (2007). *Retail management* (1st ed.). Praha: Management Press.
3. Donnelly J. H., Gibson J. L., & Ivancevich J. M. (1995). *Management* (9th ed.). Praha: Grada Publishing.
4. Foret, M., & Stávková J. (2003). *Marketingový výzkum* (1st. ed.). Praha: Grada Publishing.
5. Hesková, M. (2006). *Category management* (1st. ed.). Praha: Profess Consulting.
6. Kotler P., & Armstrong G. (2004). *Marketing* (6 th. ed.). Praha: Grada Publishing.
7. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum* (1 st. ed.). Praha: Grada Publishing.
8. Levy M., & Weitz A. B. (2009). *Retailing management* (7 th. ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
9. Lung, H. (2007). *Management – trendy a teorie* (1 st. ed.). Praha: C.H. Beck
10. Pražská, L., & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: Retail management* (1st ed.). Praha: Management Press.
11. Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi* (1st. ed.). Praha: Grada Publishing.
12. Veber J. (2004). *Management* (1st ed). Praha: Management Press.
13. Vodáček L., & Vodáčková O. (2006). *Moderní management v teorii a praxi* (1st ed ). Praha: Management Press.
14. Wagner, J. (2009). *Měření výkonnosti* (1 st. ed.) Praha: Grada Publishing.
15. Zamazalová M. (2010). *Marketing* (2nd rev. ed.). Praha: C. H. Beck

### INTERNETOVÉ ODKAZY

1. Abcreklama. (2015). *Měření návštěvnosti Digital signage*. Dostupné z [http://abcreklama.sk/dokumenty/meranie\\_navstevnosti\\_digital\\_signage.pdf](http://abcreklama.sk/dokumenty/meranie_navstevnosti_digital_signage.pdf)
2. ALVIdesign. (2015). *Ceník*. Dostupné z <http://www.alvidesign.cz/cenik.html>



3. A-razítka. (2015). *Kulaté razítko*. Dostupné z <http://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/kulate-razitko-r-512-printer-line-prumer-otisku-max-12-mm/d-71469-c-1077/>
4. Byznysslovicka. (2015). *Bostonská matice*. Dostupné z [http://www.byznysslovicka.com/ekonomika\\_management/bostonska-matice](http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/bostonska-matice)
5. Ceník tisku. (2015). *Plakáty*. Dostupné z <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/plakaty>
6. Ceník tisku. (2015). *Vizitky*. Dostupné z <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/vizitky>
7. ECR. (2014). *Future Supply Chain Workshops*. Dostupné z <http://www.ecr.cz/aktivity/budouci-trendy-a-rozvoj-odvetvi/future-supply-chain-workshops/>.
8. Hálek, V. (2015). *Marketing*. Dostupné z <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=04>.
9. Infocentrum JH. (2015). *Výlep plakátů*. Dostupné z <http://infocentrum.jh.cz/cs/kultura/vylep-plakatu.html>
10. JustPrint. (2015). *Plakát jednostranný*. Dostupné z [http://www.justprint.cz/product/plakat\\_jednostranny](http://www.justprint.cz/product/plakat_jednostranny)
11. JustPrint. (2015). *Vizitka*. Dostupné z <http://www.justprint.cz/product/vizitka>
12. Kgrafika. (2015). *Letaky-plakaty*. Dostupné z <http://www.kgrafika.cz/letaky-plakaty.html>
13. Losy stírací. (2015). *Ceníky*. Dostupné z <http://www.losy-stiraci.cz/ceniky/>
14. Netprint. (2015). *Tisk*. Dostupné z <http://netprint.cz/tisk-921.html>
15. Petrol. (2014). *Category management na čerpacích stanicích – druhotná umístění a novinky*. Dostupné z <http://www.petrol.cz/aktuality/archiv/2014/4/category-management-na-cerpacich-stanicich-druhotna-umisteni-a-novinky-3563.aspx>.
16. Razízka-Praha. (2015). *Razítko colop*. Dostupné z <http://www.razitka-praha.com/?28,razitko-colop-r-12>
17. Rengl. (2015). *Ceníky a lokality*. Dostupné z <http://www.rengl.cz/ceniky>
18. Tesco Czech. (2015). *O nás*. Dostupné z <http://www.tescocr.cz/cs/on%C3%A1s/tesco-v-%C4%8Dr>
19. Tesco. (2015). *Naše nabídka*. Dostupné z <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ/Product/BrowseProducts?taxonomyId=Cat00002076>

20. Tisk Sarpet. (2015). *Plakáty*. Dostupné z <http://www.sarpet.cz/plakaty>
21. Tisk Sarpet. (2015). *Vizitky*. Dostupné z <http://www.sarpet.cz/vizitky>
22. Verbakrumlov. (2014). *Ceník služeb*. Dostupné z <http://www.verbakrumlov.cz/CKCENIK.htm>
23. WIPreklama. (2015). *Výlep plakátů*. Dostupné z <http://www.wipreklama.cz/reklama/vylep-plakatu.html>
24. Yodavision. (2015). *Grafické práce – ceník*. Dostupné z <http://yodavision.cz/graficke-prace-cenik/>

## 8. SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

### OBRÁZKY

Obrázek 1: Vývojové etapy marketingového řízení v oblasti obchodu a výroby.....	10
Obrázek 2: Proces Category managementu .....	12
Obrázek 3: Matice BCG .....	16
Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu .....	24
Obrázek 5: Grafický návrh plakátu na oslovení regionálních dodavatelů.....	60
Obrázek 6: Grafický návrh plakátu pro informování veřejnosti o hlasování .....	61

### GRAFY

Graf 1: Slyšel/a jste někdy pojem category management? (n = 158).....	31
Graf 2: Kde jste tento pojem category management zaslechl/a nebo viděl/a? (n = 57) .....	32
Graf 3: Co si pod pojmem category management představíte? (n = 158).....	33
Graf 4: Myslíte si, že by category management měly mít všechny maloobchodní jednotky? (n = 158).....	33
Graf 5: Existuje podle Vás pozice Category manager v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.? (n = 158) .....	34
Graf 6: Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco Stores, a. s.? (n = 158).....	35
Graf 7: Jak často v tomto maloobchodním řetězci nakupujete? (n = 113) .....	35
Graf 8: Nakupujete v oddělení Pečivo v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.? (n = 113).....	36
Graf 9: Co nejvíce nakupujete v oddělení Pečivo? (n = 90).....	36
Graf 10: Doplnil/a byste nějaký druh zboží do oddělení Pečiva? (n = 90).....	37
Graf 11: Oddělení Pečivo je umístěno většinou až na konci prodejny. Vyhovuje Vám toto umístění? (n = 90).....	37
Graf 12: Na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. nejvíce zaměřit, aby dosáhl většího prodeje v oddělení Pečiva? (n = 90) .....	38
Graf 13: Je při Vaší návštěvě vždy doplněné zboží v oddělení Pečiva? (n = 90).....	39
Graf 14: Je při Vaší návštěvě vždy čerstvé zboží v oddělení Pečiva? (n = 90).....	39

Graf 15: Souhlasí vždy akční ceny v letáku s cenami zboží na prodejně v oddělení Pečiva? (n = 90).....	40
Graf 16: Reklamovali jste někdy zboží z oddělení Pečiva? (n = 90).....	40
Graf 17: Jaký byl důvod Vaší reklamace? (n = 1) .....	41
Graf 18: Proběhla reklamace v pořádku? (n = 1).....	41
Graf 19: Nakupujete v oddělení ovoce a zeleniny v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.? (n = 133) .....	42
Graf 20: Co nejčastěji nakupujete v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83) .....	42
Graf 21: Doplnili byste nějaké zboží do oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83).....	43
Graf 22: Na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. nejvíce zaměřit, aby dosáhl většího prodeje v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83) .....	44
Graf 23: Je při Vaší návštěvě vždy doplněné zboží v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83).....	45
Graf 24: Je při Vaší návštěvě vždy čerstvé zboží v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83).....	45
Graf 25: Souhlasí vždy akční ceny v letáku s cenami zboží na prodejně v oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83).....	46
Graf 26: Reklamoval/a jste někdy zboží z oddělení Ovoce a zeleniny? (n = 83).....	46
Graf 27: Jaký byl důvod Vaší reklamace? (n = 6) .....	47
Graf 28: Proběhla reklamace v pořádku? (n = 6).....	47
Graf 29: Jaké je Vaše pohlaví? (n = 158) .....	48
Graf 30: Do jaké věkové skupiny patříte? (n = 158) .....	48
Graf 31: Jaké je Vaše dosažené vzdělání? (n = 158) .....	49
Graf 32: Váš statut je: (n = 158) .....	49
Graf 33: Jaká je velikost Vašeho města/obce, kde bydlíte? (n = 158).....	50
Graf 34: Ve kterém kraji bydlíte? (n = 158) .....	51

## **TABULKY**

Tabulka 1: Harmonogram akce.....	55
Tabulka 2: Seznam firem a náklady na grafický návrh plakátu A3.....	56
Tabulka 3: Seznam firem a náklady na tisk plakátů a vizitek .....	57
Tabulka 4: Seznam firem a cena za vylepení plakátů.....	58
Tabulka 5: Náklady na výlep plakátů ve všech městech a na všech veřejných prostranstvích.....	58
Tabulka 6: Seznam firem na výrobu razítek .....	59
Tabulka 7: Celkové náklady .....	59

# 9. PŘÍLOHA

## 9.1. DOTAZNÍK

Vážený respondente / respondentko,

jmenuji se Andrea Pinkasová a jsem studentkou 3. ročníku Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci na téma „Category management ve vybrané maloobchodní jednotce“. Cílem je zjistit, jaké je povědomí respondentů o category managementu a jeho působení v praxi v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s. Dotazník je anonymní a veškeré zjištěné informace budou sloužit pouze pro potřeby této bakalářské práce.

Předem děkuji za ochotu spolupracovat a za Váš čas strávený vyplněním tohoto dotazníku. V případě vzniklých dotazů mě prosím kontaktujte na emailovou adresu pinkaska.a@seznam.cz.

*Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu odpověď.*

### 1. Slyšel/a jste někdy pojem category management?

- Ano
- Ne

*Pokud jste odpověděli NE, přejděte na 3. otázku.*

### 2. Kde jste tento pojem category management zaslechl/a nebo viděl/a?

- V televizi
- V rádiu
- V novinách
- Na internetu
- Ve škole
- Jiná možnost (*prosím uveďte*).....

### 3. Co si pod pojmem category management představíte?

- Řízení lidí
- Presentace a umístění zboží
- Práce s financemi

- Doprava zboží
- Vedení maloobchodní jednotky
- Jiná odpověď (prosím uveďte).....

*Po zodpovězení této otázky se podívejte na konec dotazníku, kde je vysvětlen pojem category management. Své odpovědi, prosím, již nepřepisujte.*

**4. Myslíte si, že by category management měly mít všechny maloobchodní jednotky?**

- Ano, je nedílnou součástí maloobchodních jednotek.
- Ano, ale jen velké maloobchodní jednotky.
- Ne, category management není důležitý pro maloobchodní jednotky.

**5. Existuje podle Vás pozice Category manager v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.?**

- Ano
- Ne

**6. Chodíte nakupovat do maloobchodního řetězce Tesco Stores, a. s.?**

- Ano
- Ne

*Pokud jste odpověděli NE, přejděte na 29. otázku.*

**7. Jak často v tomto maloobchodním řetězci nakupujete?**

- Každý den
- 1x týdně
- 1x za 14 dní
- 1x měsíčně

**PEČIVO**

**8. Nakupujete v oddělení Pečivo v maloobchodním řetězci Tesco Stores, a. s.?**

- Ano
- Ne

*Pokud jste odpověděli NE, přejděte na 19. otázku.*

**9. Co nejvíce nakupujete v oddělení Pečivo?**

- Chléb
- Běžné pečivo (bagety, rohlíky, housky a další)
- Bezlepkové pečivo
- Slané pečivo
- Sladké pečivo
- Vakuované pečivo
- Dorty a zákusky

**10. Doplnil/a byste nějaký druh zboží do oddělení Pečiva?**

*Pokud odpovíte ANO, napište, co byste doplnili.*

- Ano .....
- Ne

**11. Oddělení Pečivo je umístěno většinou až na konci prodejny. Vyhovuje Vám toto umístění?**

*Pokud odpovíte NE, napište, kam by bylo vhodné toto oddělení umístit.*

- Ano
- Ne .....

**12. Na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. nejvíce zaměřit, aby dosáhl většího prodeje v oddělení Pečivo?**

*Zde můžete zaškrtnout více odpovědí.*

- Zvětšit výběr v sortimentu.
- Zaměřit se na čerstvé pečivo.
- Přidat více regionálních dodavatelů.
- Zlepšit prezentaci zboží.
- Lepší označení oddělení a reklama.
- Zvětšit množství akčního zboží.
- Poskytovat lepší služby zákazníkům – více personálu na prodejní ploše.
- Rychlejší doplňování zboží.
- Přemístit oddělení Pečivo do jiné části prodejny.
- Jiná odpověď .....



**13. Je při Vaší návštěvě vždy doplněné zboží v oddělení Pečiva?**

- Ano, vždy je vše doplněné.
- Ano, jen jednou se mi stalo, že nebylo doplněné pečivo.
- Ne, párkrát se mi už stalo, že nebylo doplněné pečivo.
- Ne, vždy něco není doplněné.

**14. Je při Vaší návštěvě vždy čerstvé zboží v oddělení Pečiva?**

- Ano, vždy je vše čerstvé.
- Ano, jen jednou se mi stalo, že nebylo čerstvé pečivo.
- Ne, párkrát se mi už stalo, že nebylo čerstvé pečivo.
- Ne, vždy něco není čerstvé.

**15. Souhlasí vždy akční ceny v letáku s cenami zboží na prodejně v oddělení Pečiva?**

- Ano
- Ano, jen jednou se mi stalo, že ceny nebyly stejné.
- Ne

**16. Reklamovali jste někdy zboží z oddělení Pečiva?**

- Ano
- Ne

*Pokud jste odpověděli NE, přejděte na 19. otázku.*

**17. Jaký byl důvod Vaší reklamace?**

- Na účtence byla jiná cena, než na prodejně.
- Zkažené zboží.
- Zboží nebylo čerstvé.
- Obal zboží byl poničen.
- Jiný důvod.....

**18. Proběhla reklamace v pořádku?**

*Pokud odpovíte NE, napište, co bylo špatně.*

- Ano
- Ne.....

**OVOCE A ZELENINA**

**19. Nakupujete v oddělení Ovoce a zelenina?**

- Ano
- Ne

*Pokud jste odpověděli NE, přejděte na 29. otázku.*

**20. Co nejčastěji nakupujete v oddělení Ovoce a zeleniny?**

.....

**21. Doplnili byste nějaké zboží do oddělení Ovoce a zeleniny?**

*Pokud odpovíte ANO, napište, co byste doplnili.*

- Ano.....
- Ne

**22. Na co by se měl maloobchodní řetězec Tesco Stores, a. s. nejvíce zaměřit, aby dosáhl většího prodeje v oddělení Ovoce a zeleniny?**

- Zvětšit výběr v sortimentu.
- Zaměřit se na čerstvost.
- Přidat více regionálních dodavatelů.
- Zlepšit prezentaci zboží.
- Lepší označení oddělení a reklama.
- Zvětšit množství akčního zboží.
- Poskytovat lepší služby zákazníkům – více personálu na prodejní ploše.
- Rychlejší doplňování zboží.
- Přemístit oddělení Ovoce a zelenina do jiné části prodejny.
- Jiná odpověď.....

**23. Je při Vaší návštěvě vždy doplněné zboží v oddělení Ovoce a zeleniny?**

- Ano, vždy je vše doplněné.
- Ano, jen jednou se mi stalo, že nebyly doplněné regály.
- Ne, párkrát se mi už stalo, že nebyly doplněné regály.
- Ne, vždy něco není doplněné.

**24. Je při Vaší návštěvě vždy čerstvé zboží v oddělení Ovoce a zeleniny?**

- Ano, vždy je vše čerstvé.
- Ano, jen jednou se mi stalo, že zboží nebylo čerstvé.
- Ne, párkrát se mi už stalo, že nebylo zboží čerstvé.
- Ne, vždy něco není čerstvé.

**25. Souhlasí vždy akční ceny v letáku s cenami zboží na prodejně v oddělení Ovoce a zeleniny?**

- Ano
- Ano, jen jednou se mi stalo, že ceny nebyly stejné.
- Ne

**26. Reklamoval/a jste někdy zboží z oddělení Pečiva?**

- Ano
- Ne

*Pokud jste odpověděli NE, přejděte na 29. otázku.*

**27. Jaký byl důvod Vaší reklamace?**

- Na účtence byla jiná cena, než na prodejně.
- Zkažené zboží.
- Zboží nebylo čerstvé.
- Obal zboží byl poničen.
- Jiný důvod.....

**28. Proběhla reklamace v pořádku?**

*Pokud odpovíte NE, napište, co bylo špatně.*

- Ano
- Ne.....

## SOCIODEMOGRAFICKÉ OTÁZKY

### 29. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

### 30. Do jaké věkové skupiny patříte?

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Do 14 let   | <input type="checkbox"/> 36 – 45 let |
| <input type="checkbox"/> 15 – 17 let | <input type="checkbox"/> 46 – 55 let |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 let | <input type="checkbox"/> 56 – 65 let |
| <input type="checkbox"/> 26 – 35 let | <input type="checkbox"/> Nad 66 let  |

### 31. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední odborné bez maturity
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

### 32. Váš statut je:

- |                                       |                                            |
|---------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> student      | <input type="checkbox"/> důchodce          |
| <input type="checkbox"/> zaměstnaný   | <input type="checkbox"/> mateřská dovolená |
| <input type="checkbox"/> OSVČ         | <input type="checkbox"/> jiné              |
| <input type="checkbox"/> nezaměstnaný |                                            |

### 33. Jaká je velikost Vašeho města/obce, kde bydlíte?

- |                                               |                                                    |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Do 500 obyvatel      | <input type="checkbox"/> 5001 – 10 000 obyvatel    |
| <input type="checkbox"/> 501 – 1000 obyvatel  | <input type="checkbox"/> 10 001 – 100 000 obyvatel |
| <input type="checkbox"/> 1001 – 5000 obyvatel | <input type="checkbox"/> Více než 100 000 obyvatel |

### 34. Ve kterém kraji bydlíte?

- |                                                |                                                |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Praha.                | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj.     |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj.     | <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj.        |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj.       | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj.         |
| <input type="checkbox"/> Liberecký kraj.       | <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj. |
| <input type="checkbox"/> Pardubický kraj.      | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj.       |
| <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj. | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj.         |
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj.    | <input type="checkbox"/> Vysočina.             |

### Category management

Category management neboli CM je metoda, která podporuje strategickou spolupráci mezi dodavateli a obchodníky. Zároveň má za cíl zvyšovat podíl spokojených zákazníků, zvyšovat zisk, snižovat náklady a zlepšovat logistické procesy. (Hesková, 2006)

CM rozděluje prodejny maloobchodních řetězců na několik kategorií (např. maso a uzeniny, ovoce a zelenina, pečivo, mléčné výrobky a další.), které mají svého category managera. Manager se stará o prezentaci zboží, podporu prodeje a přizpůsobení potřebám a přáním zákazníků.

*Zdroj: vlastní zpracování, 2015*

