Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Diplomová práce

Prezentace zboží v obchodě se zaměřením na merchandising

Hana Horálková

© 2009 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Prezentace zboží v obchodě se zaměřením na merchandising" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.4.2009 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové za vstřícnost, cenné rady a postřehy při vedení diplomové práce.

Prezentace zboží v obchodě se zaměřením na merchandising

Presentation of goods in the shops with a focus on merchandising

Souhrn

Tato práce se zabývá jednou ze složek marketingové komunikace – podporou prodeje. V rámci ní se zaměřuje na prezentaci zboží v obchodě a merchandising. Práce se nejdříve snaží uvést do sledované problematiky teoretickým vymezením základních pojmů. Nejdříve charakterizuje samotný marketing, dále jednotlivé složky marketingové komunikace a v rámci jedné z nich – podpory prodeje – blíže vymezuje pojmy prezentace zboží a merchandising. Poslední kapitola literární rešerše je věnována nákupnímu chování spotřebitele.

Praktická část je uvedena teoretickým vymezením prodejen a základních pojmů, následuje praktický popis prezentace zboží a merchandisingových prvků ve vybraných prodejnách, které jsou poté vyhodnoceny metodou vícekriteriálního hodnocení variant. Hodnotící kritéria jsou zvolena na základě prostudované literatury a obodována na základě subjektivního úsudku. Prodejny jsou následně zhodnoceny jednak v rámci každé skupiny a jednak v souhrnném zhodnocení.

Klíčová slova

Marketing
Podpora prodeje
Merchandising
Prezentace zboží
Věda o nakupování
Spotřebitel
Potřeby
Nákupní chování
Maloobchod

Summary

This work deals with one of the part of marketing communications - sales support. Within the marketing communications it focus on the presentation of goods in shops and merchandising. At first we can find a theoretical definition of basic terms. Number one is a characteristic of marketing itself, then single parts of marketing communication and within one of them - sales support - further defines the concepts of presetation of goods and merchandising. The last chapter of literature research is devoted to purchasing behavior of consumers.

The practical part is begun by a theoretical definition of shops and basic concepts, followed by a practical description of goods and merchandising elements in selected shops, which are then evaluated using multicriterial evaluating options. The evaluating criteria are chosen on the basis of literature and evaluated on the basis of subjective opinion. Shops are after that evaluated both within each group and in the summary evaluation.

Keywords

Marketing
Sales promotion
Presentation of goods
Merchandising
The science of shopping
Consumer
Needs
Shopping behavior
Retail

OBSAH:

1 ÚVOD **0**

2 CÍL PRÁCE A METODIKA **10**

2.1 CÍL PRÁCE 10
2.2 METODIKA PRÁCE 10

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE **11**

3.1 MARKETING **11**

3.1.1 POJEM MARKETING 11
3.1.2 MARKETINGOVÝ MIX 12
3.1.2.1 Marketingová komunikace *13*
3.1.2.2 Prvky komunikačního mixu *13*

3.2 PREZENTACE ZBOŽÍ **16**

3.2.1 POJEM PREZENTACE 16
3.2.2 ČINITELÉ PODMIŇUJÍCÍ PREZENTACI ZBOŽÍ 16
3.2.3 PREZENTAČNÍ PROSTŘEDKY 17
3.2.4 PREZENTAČNÍ TECHNIKY 19

3.3 MERCHANDISING **20**

3.3.1 VYMEZENÍ POJMU MERCHANDISING 20
3.3.2 CÍLE A NÁSTROJE MERCHANDISINGU 24
3.3.3 MERCHANDISER 25
3.3.4 VĚDA O NAKUPOVÁNÍ 27

3.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE **29**

3.4.1 FAKTORY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 29
3.4.3 ROZHODOVACÍ PROCES 30
3.4.3 SEGMENTACE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 31

4 PREZENTACE ZBOŽÍ A MERCHANDISINGOVÉ PRVKY POUŽITÉ VE VYBRANÝCH PRODEJNÁCH **33**

4.1 PREZENTACE ZBOŽÍ A MERCHANDISINGOVÉ PRVKY POUŽITÉ V PRODEJNÁCH TYPU SUPERMARKET A DISKONT **35**

4.2 PREZENTACE ZBOŽÍ A MERCHANDISINGOVÉ PRVKY POUŽITÉ VE SPECIALIZOVANÝCH PRODEJNÁCH **52**

5 ZÁVĚR **74**

6 SEZNAM LITERATURY **76**

7 PŘÍLOHY **78**

Seznam příloh

Příloha č. 1: Náplň práce merchandisera společnosti Besta-promotion……75
Příloha č. 2: Černá skříňka spotřebitele……76
Příloha č. 3: Kam kdo chodí nakupovat……77

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingový mix…… 10
Obrázek č. 2: Reklamní předmět AC Sparta Praha……19
Obrázek č. 3: Merchandising v obchodě…… 21
Obrázek č. 4: Zboží v regále - Lidl…… 32
Obrázek č. 5: Prodejna…… 32
Obrázek č. 6: Drogistické zboží v koši……35
Obrázek č. 7: Zboží v regále - PM……35
Obrázek č. 8: Zboží v regále - Kaufland…… 37
Obrázek č. 9: Zboží v regále - Kaufland…… 37
Obrázek č. 10: Zboží v regále - Norma……38
Obrázek č. 11: Zboží v regále - Norma……38
Obrázek č. 12: Nákupní vozík……40
Obrázek č. 13: Orientační tabule…… 40
Obrázek č. 14: Kartónový stojan…… 41
Obrázek č. 15: Zboží v regále…… 41
Obrázek č. 16: Zboží v regále…… 43
Obrázek č. 17: Zboží v čele regálu…… 43
Obrázek č. 18: Zboží v regále - Albert……44
Obrázek č. 19: Zboží v čele regálu……44
Obrázek č. 20: Zboží v regále - DM……50
Obrázek č. 21: Pojízdný stojan……53
Obrázek č. 22: Náhled prodejny……52
Obrázek č. 23: Speciální stojan……52
Obrázek č. 24: Stojany s dekorativní kosmetikou……52
Obrázek č. 25: Poutač……52
Obrázek č. 26: Maketa……54
Obrázek č. 27: Kovový stojan…… 54

Obrázek č. 28: Dřevěné stojany…….. 55
Obrázek č. 29: Interiér prodejny……..55
Obrázek č. 30: Prodejna……. 57
Obrázek č. 31: Zboží v regále - Saxofon……57
Obrázek č. 32: Stojany……58
Obrázek č. 33: Zboží v regále - Martina……58
Obrázek č. 34: Ulička v prodejně……60
Obrázek č. 35: Zboží v regále – Teta drogerie……60
Obrázek č. 36: Prodejna zvenku……61
Obrázek č. 37: Zboží v regále - Sephora……61
Obrázek č. 38: Prodejna zvenku……63
Obrázek č. 39: Zboží v regále – Body Basic……63
Obrázek č. 40: Interiér prodejny……64
Obrázek č. 41: Zboží v regále – Yves Rocher……64

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Model kupního chování spotřebitele……26
Tabulka č. 2: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími……28
Tabulka č. 3: Kriteriální tabulka – supermarkety a diskonty……46
Tabulka č. 4: Kriteriální tabulka – specializované prodejny……66

1 Úvod

Nakupování je činnost, která je součástí každodenního života všech z nás. Vše, co se odehrává v hlavě každého zákazníka předtím, než si vybere z regálu daný výrobek, se dá přirovnat k černé schránce. Zákazník přichází do prodejny se záměrem nákupu určitého produktu, odchází však většinou s nákupem větším, než původně zamýšlel. Právě to je příležitost pro obchodníka. Pokud se věnuje zákazníkovým potřebám a podaří se mu alespoň zčásti odhalit, co se odehrává v zákazníkově mysli při samotném nákupu, prodává své zboží a vydělává.

Prezentaci zboží v obchodě a merchandising lze zařadit do podpory prodeje. Podpora prodeje je jednou ze složek marketingové komunikace, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž podněcuje zájem o prodej výrobků či služeb. Cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

Jedním ze základních úkolů stojících v centru pozornosti každé obchodní společnosti by měla být rozsáhlá a komplexní péče o místa prodeje výrobků v prodejnách. Prodejny jsou styčným bodem mezi výrobkem (společností) a konečným spotřebitelem a především zde probíhá spotřebitelovo nákupní rozhodování. Péče o prodejní místa, tedy i prezentace a merchandising patří mezi významné oblasti BTL marketingové komunikace a neměly by být opomenuty při komunikaci výrobku či služby na prodejní ploše.

V místě prodeje mají své místo i prostředky pro sekundární umístění zboží a další merchandisingové doplňky. Účelem stojanů je umístit výrobky v provozovně ještě na jiném místě, než je klasický prodejní regál. Výsledným efektem je tedy dvojí přítomnost výrobku na provozovně, a tudíž i vyšší viditelnost. Veškeré stojany jsou velmi důrazným impulzem pro nákupní rozhodování spotřebitele a výrazným prvkem odlišení prezentace výrobků a značek. Při sekundárním umístění zboží lze dosáhnout nárůstu prodejů až o 60 %.

Používání merchandisingových doplňků patří v současné době významné místo v oblasti práce s konečným spotřebitelem, s prodejní plochou, ale i provozovnami jako

takovými. Jedná se o oblast, která se stává nejdůležitějším nástrojem pro přesvědčení a upoutání zákazníka v místě prodeje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Práce je zaměřena na problematiku týkající se jedné ze složek marketingové komunikace – podpory prodeje. V rámci ní se soustředí na prezentaci zboží a merchandising.

Cílem práce je nejdříve teoreticky danou problematiku vymezit a definovat prezentaci zboží a merchandising v rámci marketingu. V praktické části práce je pak cílem uvést na příkladech prezentaci zboží a merchandising ve vybraných prodejnách a následně prodejny porovnat a vyhodnotit pomocí metody vícekriteriálního hodnocení variant.

2.2 Metodika práce

K dosažení cíle byla použita práce s odbornou literaturou, to znamená studium sekundárních informací sloužících k teoretickému seznámení s danou problematikou. Tyto informace byly čerpány z odborné literatury a z dostupných internetových zdrojů zabývajících se řešenou oblastí.

Praktická část práce byla vypracována na základě vlastního sběru dat provedeného osobní návštěvou ve vybraných osmnácti prodejnách v prvním čtvrtletí roku 2009. Poté následovalo zpracování charakteristiky prodejen do písemné podoby.

Prodejny byly rozděleny do dvou skupin podle typů a základních charakteristik prodejen. V první skupině byly hodnoceny supermarkety a diskontní prodejny, v druhé skupině specializované prodejny. Posuzovány byly pomocí metody vícekriteriálního hodnocení variant, přičemž hodnotící kritéria byla zvolena na základě prostudované literatury. Prodejny byly zhodnoceny jednak v rámci každé skupiny a jednak v souhrnném zhodnocení.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

3.1.1 Pojem marketing

Marketing bývá v literatuře definován mnoha způsoby. Uznávána je například **definice Americké marketingové společnosti (AMA)**, která zní*: „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“* [5]

Z hlediska celospolečenského je definován takto: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* [8]

Podstata marketingu je vystižena řadou definic, pro které jsou většinou **společné tyto prvky**:

- jedná se o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv pouze fragmentovaný soubor činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou. [1]

Marketing se ve svém pojetí výrazně diferencuje od pouhého prodeje zboží. **Prodej** usiluje o to přimět zákazníky k nákupu a to toho zboží, které již podnik vyrobil, avšak

marketing se snaží, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, jež si zákazník přeje, a proto podnik zjišťuje potřeby a přání zákazníka a jim pak přizpůsobuje své produkty včetně ceny, způsobu prodeje, propagace apod. [3]

Mezi **základní úkoly marketingu** tedy patří:

- uspokojení potřeb zákazníka
- dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže [5]

3.1.2 Marketingový mix

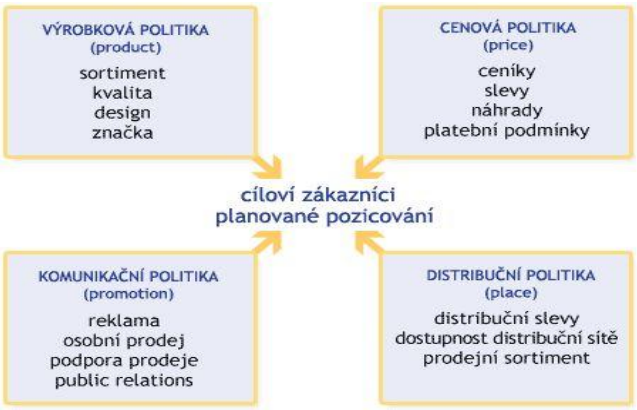
Marketingová strategie je dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu, resp. dlouhodobý strategický plán. V jejím rámci se vymezují např. cíle, jichž má být dosaženo, uvažované strategické alternativy, cíloví zákazníci a také **marketingový mix**. [3, 5]

V literatuře je možné setkat se s touto definicí marketingového mixu: *"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."* [8]

Marketingový mix představuje soubor základních marketingových prvků, prostřednictvím nichž podnik dosahuje své marketingové strategie. Jako marketingový mix jsou označovány čtyři základní prvky a to:

- výrobek (Product) – zastupuje na trhu hmotnou nabídku firmy, včetně kvality výrobku, designu, vlastností výrobku, označení a balení
- cena (Price) – částka peněz, kterou musí zákazníci za výrobek zaplatit, musí být přiměřená hodnotě výrobku
- místo (Place) – představuje různé aktivity, které společnost vyvíjí, aby činila výrobek snadno dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky
- propagace (Promotion) – činnosti, pomocí nichž firma seznamuje zákazníky se svými výrobky a přesvědčuje je o koupi [3, 9]

Obrázek č. 1 : Marketingový mix



Zdroj: http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

3.1.2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace nebo také komunikační mix je čtvrtým prvkem marketingového mixu – Promotion. Podstatou komunikačního mixu je působení na zákazníka vhodnými marketingovými prostředky. Do komunikačního mixu spadají čtyři základní nástroje, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.

Každý podnikatel, který chce zvolit vhodnou formu komunikace se zákazníky, musí mít dostatek informací o trhu. **Adekvátní a efektivní forma propagace je volena na základě** znalostí o velikosti trhu, současné i potenciální konkurenci a jejích produktech, možné poptávce po vlastním produktu, vhodné cenové úrovni, nejefektivnějších formách distribučních cest. Důležitá je také znalost charakteristiky zákazníků a jejich nákupního chování. [21]

3.1.2.2 Prvky komunikačního mixu

A. Reklama

Je neosobní formou komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Reklama je záměrnou činností, která potenciálnímu zákazníku přináší podstatné informace o výrobku, jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními

nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a poté spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. [1]

B. Public relations

Princip PR tkví ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image a v obraně proti nepříznivým informacím o firmě. PR se užívají k podpoře produktů, lidí, míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo národů. V rámci vytváření dobrých vztahů s veřejností jsou nejčastěji využívány veřejně publikované výroční zprávy, společenské akce spojené s prezentacemi výrobků, podnikové noviny, časopisy, veřejně přístupné semináře, sponzorování a dobročinná činnost a lobbování. [3, 8]

C. Osobní prodej

Osobní prodej je představován přímou komunikací mezi kupujícím a prodávajícím s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Má řadu výhod zejména pro zákazníka, výrobek je mu detailně předveden v prostředí jeho budoucího použití, prodejce má dostatek času, aby upozornil na přednosti konkrétního typu, a zejména zná nabízené zboží skutečně dokonale. [1]

D. Direkt marketing

Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který bývá zaměřen na předem vytipovaný segment trhu. Dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů médií a transakce jsou při něm obvykle organizovány z jednoho místa. Touto formou jsou často nabízeny produkty těm zákazníkům, které už má podnik v databázi jako stávající zákazníky nebo jako bývalé klienty.

Patří sem např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování, zasílání zboží objednaného podle nabídkových katalogů apod. [3]

E. Podpora prodeje

Podpora prodeje, někdy nazývána také jako tzv. *sales promotion* může být definována např. takto: „Jedná se o soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. [1] Jiná definice označuje podporu prodeje jako „jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“. [1]

Podle typu zákazníků, kterým je podpora prodeje určena, se rozlišuje **podpora prodeje *vůči zprostředkovatelům*** (cenové a necenové obchodní dohody, večírky…), ***v maloobchodní síti*** (slevy z ceníkových cen, výstavky zboží, předvádění vlastností zboží, …) a ***vůči spotřebitelům*** [3, 5]

Nejčastější formy podpory prodeje jsou právě vůči spotřebitelům. Patří sem ochutnávky, vzorky zboží na vyzkoušení, názorné ukázky vlastností výrobku, zvýhodněné nabídky (10% navíc, 3 za cenu 2), spotřebitelské soutěže, věrnostní programy, pomůcky v místě prodeje, tzv. POS, resp. POP prostředky (různé displeje, stojany apod.), **merchandising**. [1]

Hlavní cíle podpory prodeje:

- Získání nových zákazníků (těch, kteří užívali substituenty nebo produkty konkurenční firmy)
- Získání zákazníka, který často střídá značky
- Odměna stálých zákazníků
- Zvýšení spotřeby propagovaného výrobku
- Vypěstování věrnosti k propagovanému zboží,... [5]

Výhody a nedostatky podpory prodeje

Výhody: rychlejší a intenzivnější odezva na straně zákazníků než u ostatních nástrojů propagace, motivace spotřebitele k vyzkoušení nově zavedeného výrobku nebo služby, výhodný nástroj pro podniky s malým podílem na trhu, které nemohou soupeřit ve výdajích na reklamu s firmami s vedoucím postavením v odvětví.

Nevýhody: krátkodobější účinnost, zřídka vede k prosazení spotřebitelské věrnosti [3]

3.2 Prezentace zboží

3.2.1 Pojem prezentace

Obecně lze prezentaci považovat za příležitost předvést navenek svou tvořivou sílu prostřednictvím řady činitelů, na něčem a na nějakém místě. Vzhledem k šíři tohoto pojmu je nutné stanovit určité priority, které jsou společné pro všechny typy prezentací:

- co prezentovat
- proč prezentovat
- jakých prostředků použít při prezentaci
- na jakém místě prezentovat

Je možné rozlišit tyto **typy prezentací**:

- **prezentace obchodní** – prezentován je výrobek, zboží, firma, obchod apod.
- **prezentace osobní** – vzdělání, zaměstnání, funkce, postavení
- **prezentace názoru** – ovlivnit naslouchající svým vystoupením
- **prezentace z technického hlediska** – videokonference, vystavení stránek na Internetu, prezentace e-poštou, apod.
- **prezentace na specializovaných výstavách a veletrzích** – tvořivě dát na vědomí svou existenci a další. [6]

Z hlediska této práce je významná prezentace obchodní, jejímž cílem je směřovat ke zvyšování obchodní úspěšnosti. Obchodní = firemní prezentace se realizuje prezentací osobní, názoru, výrobku, **zboží,** služby apod.

Hlavním cílem prezentace zboží je, co nejúčinněji představit zboží zákazníkovi a připoutat jeho pozornost ke zboží tak, aby vyvolalo zájem o nákup. [6]

3.2.2 Činitelé ovlivňující prezentaci zboží

Zboží, jeho vlastnosti a obal

Patří sem zejména ***fyzikální vlastnosti***, které je nutno brát v úvahu při prezentaci (velikost, hmotnost, rozměry, tvar, barva apod.), ***postavení zboží ve spotřebě*** (denní,

občasné a dlouhodobé spotřeby) a ***obal, jeho vlastnosti a funkce*** (využití při prezentaci).

Místo a velikost plochy pro prezentaci

Zde je hlavním činitelem ***omezenost velikosti plochy***, jež ovlivňuje náročnost postupu při umisťování jednotlivým druhům zboží.

Umístění zboží na ploše pro prezentaci

U tohoto činitele jsou významná dvě kritéria:

- zorné pole očí zákazníka, kdy regál je opticky možné rozdělit na tři zóny:
    - zorné pole očí od 110 do 160cm (i výše) jako nejatraktivnější zóna
    - zóna horní – odběr nataženou rukou
    - zóna – odběr zboží v předklonu
- pohyb zákazníka – některá místa jsou zákazníkem vnímána intenzivněji a s ohledem na to prezentovat jednotlivé druhy zboží [6]

3.2.3 Prezentační prostředky

Jedná se o barevné grafické aplikace, jako jsou *panely, štíty, dekorace, manipulační obaly* (kartony, palety) či *trojrozměrné provedení uspořádání nabídky* atd.

Mezi **základní funkce prezentačních prostředků** patří funkce *informační* (prodejce zákazníky informuje), *komunikační* (prodejce komunikuje zprostředkovaně se zákazníkem), dále *funkce spočívající ve zlepšení orientace zákazníka*, *poskytnutí doplňkové informace o zboží* a *upozornění zákazníků na zajímavé a mimořádné nabídky*.

V okamžiku, kdy zákazník vstoupí do prodejny, je ponechán sám sobě a v této chvíli přebírají rozhodující roli **prezentační prostředky**, které informují zákazníka, komunikují s ním a velice často také rozhodují o impulzivním nákupu. [6]

Zásady umístění prezentačních prostředků

- prezentační prostředky by měly být viditelné, velké orientační a informační tabule, umístěné nad hlavami zákazníků a to nejlépe na obvodových zdech,
- prezentační prostředky by měly být umisťovány na cestě ke zboží, ne od zboží,
- prostřednictvím prezentačních prostředků je zákazníkovi ukázána cesta po prodejně,
- prezentační prostředky nesmí zákazníkovi překážet či mu komplikovat přístup ke zboží,
- způsob rozmístění skupin zboží i způsob jejich prezentace v prostoru podléhá určitým principům, jež vyplývají z:
    - psychologie chování zákazníků,
    - charakteristických vlastností zboží nebo obalů,
    - technologie provozu prodejny.

Dle [6] z empirického výzkumu zaměřeného na chování zákazníků v samoobslužné prodejní jednotce vyplynulo, že:

- zákazníci se drží více vpravo, převážně chodí proti pohybu hodinových ručiček,
- zákazníci mají určitý rytmus pohybu – nejdříve se pohybují rychle, pak zpomalují a v závěru opět zrychlují,
- zákazníci zpravidla nechodí do rohů prodejny a vyhýbají se obracení vzad,
- zákazníci se spíše orientují napravo (pohledem, odebírání zboží,…)

Z těchto zjištění vyplývá i rozdílné hodnocení zón a jejich využití pro prezentaci zboží:

- Silně frekventované jsou hlavní komunikace prodejní plochy a zóny vpravo při hlavním směru pohybu zákazníka, pokladní zóny a zóny kolem výtahů a eskalátorů.
- Slabě frekventované jsou zóny prodejní plochy vlevo od směru pohybu zákazníka, vstupní plochy a vyšší podlaží.

Aby mohlo být dosaženo stanovených cílů prezentace, je nutné brát na zřetel všechny činitele podmiňující prezentaci zboží komplexně. [6]

3.2.4 Prezentační techniky

Pro dosažení daného cíle prezentace je kromě respektování zásad prezentace zboží a využití disponibilních prezentačních prostředků také volba správné prezentační techniky. Mezi nejčastěji využívané prezentační techniky patří:

1) vertikální prezentace – zboží stejného druhu je co do hloubky sortimentu prezentováno v úrovních pod sebou (vertikálně). Šíře sortimentu je naopak prezentována ve směru horizontálním. Užívána nejvíce v prodejnách s velkou hloubkou sortimentu,
2) horizontální prezentace – opak vertikální, vhodná pro menší prodejny,
3) otevřená prezentace – předpoklad aktivního zapojení zákazníka, možnost porovnání zboží, vyzkoušení,
4) prezentace v blocích – prezentace nového netradičního zboží nebo zboží za mimořádnou cenu (náročná na prostor k prezentaci),
5) tematická prezentace – prezentace zboží na společné téma (Vánoce, začátek školního roku apod.),
6) prezentace životního stylu – určena pro prezentaci zboží určitému segmentu zákazníků se „shodným životním stylem“
7) prezentace příbuzného zboží – společná prezentace komplementárního zboží (potraviny pro zdravou výživu, zboží pro dům a zahradu,…) [6]

3.3 Merchandising

3.3.1 Vymezení pojmu merchandising

Pojem **merchandising** je odvozen z anglického výrazu merchandise (zboží) a do češtiny je obtížně přeložitelný. V ryzím překladu jej lze chápat jako „obchodní úsilí“, tedy obecně činnost, která má nějakým způsobem zvýšit obrat, resp. zisk. Poněkud zjednodušeně lze merchandising charakterizovat jako způsob vystavování zboží v prodejně. [1,23]

Každý autor definuje merchandising trochu jiným způsobem.

Dle [1] lze merchandising charakterizovat jako takový způsob prezentace zboží na prodejní ploše (zejména samoobslužné), který zajistí obchodníkovi dosažení co nejvyššího obratu.

Jednou z definic je např. tato: „Merchandising je výraz používaný v maloobchodě. Popisuje obchodníkův výběr vystavovaného zboží a nejlepší způsoby, kterými lze toto zboží vystavit.“ [10]

Ve Slovníku marketingu [2] je merchandising definován takto: „Aktivity prováděné k ujištění, že výrobek je dostupný svým cíleným zákazníkům a že je nápadně viditelný v obchodech, ve kterých je prodáván. V maloobchodě je merchandising spojen s rozhodnutím o výrobku a o skupině příbuzných výrobků. To zahrnuje rozhodování o tom, které zboží by mělo být nabízeno a jakým zákazníkům, na kterých výstupech a v jakém čase a v jakém množství. Merchandising popisuje taktiky používané při fyzickém vystavení výrobků v obchodech. To znamená, že se vztahuje k rozhodnutí o propagaci v obchodě a místech nákupu, ve kterých je zboží vystaveno, což umožňuje představit nakupující veřejnosti výrobky v příznivém světle.“

Dle [16] lze merchandising také vymezit jako souhrn činností vykonávaných v prostorách prodejen za účelem zlepšení všeobecné vizuality výrobků v místech vystavení produktů a tímto ovlivňovat konečné rozhodnutí spotřebitele o nákupu, a tudíž zvyšovat prodej daných výrobků.

Dle [22] představuje merchandising soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.

Merchandising svým obsahem představuje specifický způsob prezentace zboží bezprostředně v provozní jednotce. Podstatou je vyvolání komunikace se zákazníkem, jeho motivace a výzva k provedení nákupu.

Jde tedy o systém prezentace zboží na místě prodeje s cílem více prodat. Definice v tomto smyslu zní: *„Merchandising je soustava opatření, která podněcují zejména vizuální vnímavost v místě prodeje, stimulují zákazníka a vedou bezprostředně ke zvýšení prodeje“*. [6]

Záměrem těch, kteří aplikují merchandising je dostat zboží na atraktivní prodejní plochu, do správného místa a vystavit tak, aby upoutalo pozornost zákazníka, motivovalo a vedlo ke koupi, což v podstatě představuje hlavní cíl prezentace zboží. [6]

Podle Petra Václavka z agentury Friends of Sales lze merchandising rozdělit do **tří hlavních skupin**:

1. komplexní podpora v místě prodeje – vyskládání a umisťování zboží do regálu, umisťování POS materiálů, dále samplingy, tastingy apod.

2. spojení značky s filmem, filmovou postavou či jinak veřejně známou a značce prospěšnou aktivitou

3. merchandising vztahující se k reklamním předmětům, tedy k něčemu hmotnému, třídimenzionálnímu (např. značkové prodejny významných sportovních klubů) – merchandising na nejvyšší úrovni [14]

Obrázek č. 2: Reklamní předmět AC Sparta Praha

Zdroj: http://www.sparta.cz/srv/www/cs/fanshop/article.do?articleId=179

Lze říci, že autoři často vymezují merchandising právě ve smyslu, v jakém je chápán v první skupině a to **jako komplexní podporu v místě prodeje, spočívající zejména ve zvýšení atraktivity prodejního místa správným vystavením zboží, které ovlivní nákupní chování spotřebitele a přiměje ho k nákupu daného produktu. [17]**

Merchandising se zaměřuje zejména na to, zda je:

- zboží v regálech vidět
- dostupné, tj. zda na něho dosáhne,
- k dostání, tj. zda je obsaženo v sortimentu prodejny a nebo zda není vyprodané,
- viditelně označeno cenou,
- prodejna přehledně uspořádána,
- prodejna čistá,
- personál milý a zda umí správně poradit.

Z toho vyplývají 4 základní **zásady merchandisingu:**

- ✓ Pozice (zboží musí být vidět)
- ✓ Dostupnost (z regálů u stropu nic neprodám),
- ✓ Viditelnost – zviditelnění (bloky, tváře, druhotné umístění),
- ✓ Cenová komunikace (hodnota za peníze musí být vidět).

Může být vymezeno také **6 principů merchandisingu** a to:

a) správné zboží,
b) na správném místě,
c) ve správnou dobu,
d) za správnou cenu,
e) ve správném množství,
f) ve správné kvalitě. [17]

Při uplatňování merchandisingu by měly být dodržovány **hlavní zásady**, které se týkají vystavování zboží:

- praktičnost,
- estetičnost,
- zachování přehlednosti a orientace v prodejně,
- logika následnosti sortimentu a jeho seskupování,
- systematičnost upořádání zboží v regále (podle značek, velikostí, chutí apod.) [1]

Merchandisingové doplňky pro prezentaci:

- předměty atypické produkce jako makety výrobků a firemním symbolů
- prostředky pro sekundární umístění zboží jako speciální kartónové, plastové nebo kovové stojany, boxy, skříně, apod.
- podlahová grafika
- další doplňky jako plastové úchytky, držáky, stojany, spojovací materiály, poutače, informační tabule.

Obrázek č. 3: Merchandising v obchodě

Zdroj: http://emergencymerchandisingservices.com/images/merchandising.jpg

3.3.2 Cíle a nástroje merchandisingu

Stanovení cílů merchandisingu

Podmínkou plného využití merchandisingového potenciálu je stanovení konkrétního, avšak reálného, měřitelného a časové ohraničeného cíle. Merchandisingové cíle jsou stanoveny většinou manažery obchodních firem na základě předchozích průzkumů a analýz. Pro plnění daných merchandisingových cílů je potřeba použít konkrétní nástroje, které by měly ve vzájemné součinnosti vytvářet synergické efekty a přinášet tak pro firmy ekonomické výhody, vyšší obraty a zisky. Tyto nástroje je třeba využívat účelně, věcně a přesně. Každý nástroj by měl mít stanoven tzv. subcíl, tedy vstupně – výstupní parametry, systém procesu, zodpovědnosti a kontrolu. Správná volba a správné využití vhodných nástrojů pro jednoznačně stanovené merchandisingové cíle je nejdůležitější fází pro jejich splnění. [23]

***Hlavní nástroje pro dosažení merchandisingových cílů** [23]:*

- V první řadě **lidé** (obchodní zástupci, zaměstnanci POS, merchandiseři atd.)
- Provázaná, konkrétní a včasná interní i externí **komunikace**
- Vzdělávací a motivační **programy** pro všechny zainteresované osoby
- Matematické **výpočty, obraty, zásoby, predikace vývoje**
- **Rozhodovací procesy**
- **Vývoj a inovace výrobků**

Zlatá pravidla Merchandisingu:

- Prodávat nejlepší výrobky – podle konkurenčních nabídek (Být nejlepší)
- Dávat nejlepším výrobkům nejlepší umístění a více místa
- Princip „Co oči nevidí“ – umisťování výrobků do sousedství dražších položek apod.
- Využívat tzv. Druhá umístění (čela, gondoly, pokladny apod.)
- Používat standardizovanou firemní komunikaci s aktuálními informacemi
- Sladit propagační a reklamní aktivity s merchandisingovými firemními procesy
- Maximálně využít motivovaný lidský potenciál
- Zavést důslednou kontrolu na všech úrovních [23]

3.3.3 Merchandiser

Na počátku byl merchandising chápán jako pouhé doplňování zboží do regálů, vitrín či polic. V daných časových intervalech se dostavil pracovník a buď z auta nebo ze skladu zboží doplnil podle plánu nebo velikosti regálu a odešel. Prováděné činnosti v obchodě či v řetězci nebyly sladěny, tedy práce merchandisera, obchodního zástupce, key account managera, obchodníků a dalších zainteresovaných osob nebyla nijak nebo byla špatně koordinována.

Postupem času se však merchandising vyvíjel a přizpůsoboval potřebám trhu, řetězců, dodavatelů a zákazníků a začaly se na něj a jeho účastníky klást mnohem vyšší nároky a požadavky. Již tedy nejde jen o pouhé a jednoduché doplňování zboží, ale i o mnoho dalších činností s tímto souvisejících, vlastně spíše o využití celého možného potenciálu merchandisingu.

Kromě své základní podstaty zahrnuje více aktivit, zejména tyto:

- Reporting stavu na prodejnách a v řetězcích
- Monitoring konkurence
- Motivaci výkonu merchandisera

- Měřitelnost výkonu merchandisera
- Kontrolní mechanismus
- Tréning a rozvoj lidských zdrojů
- Standardizovanou komunikaci [23]

Na první pohled by se tedy mohlo zdát, že merchandiser je vlastně pouhý doplňovač zboží jako kterýkoli zaměstnanec supermarketu, který jím skutečně je. Pracovní náplň merchandisera je však mnohem širší. Stačí si prohlédnout pracovní nabídky na pozici „merchandisera" a je zřejmé, že doplňování zboží je pouze jednou z řady dalších činností, kterými by se merchandiser měl ve své práci zabývat.

Do náplně práce merchandisera mohou patřit např. tyto činnosti [18, 19, 20]:

- Spolupráce s obchodními zástupci na řízení obchodu, u svěřených zákazníků s možností kreativně se podílet na rozvoji spolupráce společnosti s danými zákazníky
- Udržování vztahů a zodpovědnost za 100% vyřizování objednávek, dostupnost a správné umístění zboží, označení zboží a implementace marketingových aktivit u zákazníka,
- Komunikace s vlastními velkoobchody
- Spolupráce při zakládání nových poboček
- Školení a podpora prodejců na prodejnách
- Tvorba pravidel, jak prezentovat zboží, návrh kreativního řešení prezentace zboží pro klienty
- Kontrola dodržení prezentace jednotlivých značek
- Návrh vizualizace plochy a výloh
- Příprava plánogramů apod.

Jak je vidět z výše uvedeného, náplň práce merchandisera může být velmi široká. V *Příloze č. 1* je uveden příklad náplně práce a požadavků na merchandiser managera společnosti s outdoorovým zaměřením.

3.3.4 Věda o nakupování

„Vědu“ o nakupování vytvořil Paco Underhill, ředitel společnosti Envirosell, Inc., prostřednictvím níž rozvinul a propracoval vlastní metodologii studia maloobchodního prostředí, zejména dynamiky vztahů mezi základními prvky maloobchodních transakcí (*nakupující-zákazníci, zboží a způsob jeho vystavení, prezentace*, včetně využití materiálů a zařízení sloužících k podpoře prodeje, *celkové prostředí a maloobchodní provozovny*, včetně jejího zařízení a vybavení i prodejního personálu, jeho chování a kvality.

Cílem vědy o nakupování je přinášet poznatky umožňující posílit konkurenční výhody a upevnit postavení maloobchodníka a snížit pravděpodobnost, že bude přijímat chybná rozhodnutí. [13]

Následně je uvedeno několik faktorů, které byly výzkumy Pacco Underhilla vypozorovány. Patří sem například:

„Efekt vrážení“

Tento jev byl vypozorován při jednom z výzkumů maloobchodu, kdy kamera náhodně snímala i stojan s vázankami, který byl umístěn poblíž hlavního vchodu. Z videonahrávky bylo patrné, že zákazníci si prohlíželi vázanky do té doby, dokud do nich někdo jednou nebo dvakrát nestrčil. Poté raději výběru ponechali a stojan s vázankami opustili.

Tento efekt tedy představuje to, že ačkoli se umístění zboží u hlavního vchodu či jinak frekventovaného místa zdá na první pohled nejúčelnější a s vidinou vyššího obratu u daného zboží často může být opak pravdou, protože lidem je nepříjemné, když do nich při výběru zboží vráží kolem procházející lidé a aby se tomu vyhnuli, raději od vystaveného zboží, o které mají zájem, odejdou. [13]

Míra konverze (conversion rate)

Marketing, reklama, podpora prodeje a lokalita, v níž se obchod nachází, do něj mohou přivést potenciální zákazníky. Prezentace zboží, zaměstnanci a obchod sám se musí postarat o to, aby se z nich stali kupci. Míra konverze ukazuje, jak obchod dokáže využít toho, co má, co dokáže získat. Míra konverze představuje podíl nakupujících,

kteří si skutečně něco koupí, na celkovém počtu návštěvníků obchodu. Míra konverze se u jednotlivých typů obchodů nebo výrobků značek značně liší. Někde se bude blížit 100% (např. chleba), naproti tomu kupříkladu v umělecké galerii s drahými obrazy bude 1% nebo i méně. Lze ji tedy považovat za dobrý ukazatel výkonnosti prodejny. [13]

Míra intercepce

Míra intercepce vyjadřuje procento zákazníků, kteří vstoupili do kontaktu s některým zaměstnancem obchodu. Z výzkumů vyplývá, že čím vyšší míra intercepce je, tím větší jsou průměrné prodeje.

Čas, který zákazník stráví v obchodě

Čas, který zákazník stráví v obchodě, patří mezi nejvýznamnější individuální faktor určující, kolik toho koupí. Projít celý obchod, věnovat pozornost většímu množství nabízeného zboží, prohlédnout si ho, vzít ho do ruky, přemýšlet o něm, vyžaduje poměrně dost času. Ve většině obchodů stráví zákazníci, kteří si něco koupí, více než trojnásobek času v porovnání s těmi, kteří si nekoupí nic.

Čas, který zákazník stráví čekáním

Doba čekání je nejvýznamnějším individuálním kritériem, pokud jde o spokojenost zákazníka. Zákazníkův prožitek z nakupování se výrazně sníží, pokud musí příliš dlouho čekat ve frontě nebo kdekoli jinde. [13]

3.4 Nákupní chování spotřebitele

Termín **nákupní chování** je vymezen jako chování, které spotřebitelé vykazují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. [11]

3.4.1 Faktory nákupního chování

Faktory nákupního chování lze rozlišit na vnější stimuly (marketingové podněty a podněty ostatní) a vnitřní charakteristiky neboli predispozice spotřebitele. Nákupní chování patří k nejsložitější problematice marketingového výzkumu a to proto, že vlastní rozhodování kupujícího je v podstatě neviditelným obsahem **„černé schránky“**, v níž proces bezprostředního rozhodnutí na základě příslušných faktorů probíhá. [12]

Tabulka č. 1 : Model kupního chování spotřebitele

Vnější stimuly		**Spotřebitelská černá schránka**		**Kupní rozhodnutí**
Marketingové podněty	**Ostatní podněty**	**Predispozice spotřebitele**	**Rozhodovací proces**	
VÝROBEK	ekonomické	kulturní	zjištění potřeby	volba výrobku
CENA	politické	sociální	sběr informací	volba značky
DISTRIBUCE	technologické	osobní	hodnocení	volba prodejce
PROPAGACE	kulturní	psychologické	rozhodnutí	čas koupě
			Ponákupní chování	volba množství

Zdroj: http://www.kmo.zcu.cz/ZAAF-V%DDZK.-SEGM/A.Kup.chov.a%20rozh.sp..doc

Spotřebitelská černá schránka je, jak je patrné z výše uvedené tabulky, charakterizována **kulturními** (kultura – zvyky, obyčeje,…), **sociálními** (působení sociálních skupin – primární a sekundární skupiny, referenční skupiny), **osobními** a **psychologickými** (vnímání, učení, postoje, motivace) predispozicemi spotřebitele. Schéma černé skříňky spotřebitele je uvedeno v *Příloze č. 2*.

Na rozhodovací proces mají však vliv nejen predispozice spotřebitele, ale také vnější stimuly v podobě marketingových podnětů, resp. jednotlivých složek marketingového mixu a podněty vnějšího prostředí. Za vnější stimuly lze tedy považovat i prezentaci zboží a merchandising, které mají vliv na rozhodování spotřebitele v samotném místě prodeje – tedy zejména na impulzivní rozhodování.

3.4.3 Rozhodovací proces

Vlastní kupní rozhodování ve vztahu ke konkrétnímu produktu se označuje jako kupní rozhodovací proces. Rozhodování spotřebitele je možné modelově charakterizovat sekvencí pěti fází od rozpoznání problému po fázi hodnocení výsledků nákupu užívání produktu. [1]

1) **Uvědomění potřeby (rozpoznání problému)** – potřeby mohou vzniknout buď přirozeně v průběhu života, nebo vzniknout jako reakce na podnět (reklama, prezentace prodejce apod.)
2) **Hledání informací –** řadu potřeb lze uspokojit až po období shánění informací (koupě auta)
3) **Hodnocení variant –** srovnání nebo hodnocení produktů či značek podle určitých výběrových kritérií
4) **Nákupní rozhodnutí** – koupě konkrétního produktu či služby
5) **Ponákupní chování** – přináší odpověď na zásadní marketingový cíl – uspokojení potřeb zákazníků [1, 7]

Těchto 5 fází představuje pouze orientační linii, nastávají i situace, kdy některé z fází téměř neprobíhají. Zejména druhá a třetí fáze může probíhat jako paralelní, vzájemně se doplňující či prolínající se aktivity (zejména u nákupů běžného spotřebního zboží). Někdy je proto rozhodovací proces zjednodušován do třech fází a to fáze přednákupní, nákupní a ponákupní. [1]

V rámci rozhodování lze rozlišit několik konkrétních způsobů rozhodnutí a to na rozhodování ***impulzivní*** (často neracionální), ***ze zvyku*** (=rutinní), ***extenzivní*** – poskytnuté danými možnostmi rozhodovatele a ***limitované*** (především finančními prostředky). [12]

Spotřebitelské nákupy jsou často individuální, avšak stejně tak se na rozhodování o nákupu může podílet celá skupina, např. domácnost. V takové situaci na sebe může vzájemně působit několik osob ve snaze ovlivnit rozhodnutí o koupi, a proto se rozlišuje 5 základních rolí:

- Iniciátor – osoba, která proces uvažování o koupi podněcuje, často také shromažďuje informace, které pomáhají při rozhodování
- Ovlivňovatel – člověk, který se snaží přesvědčit ostatní ve skupině o výsledku rozhodnutí. Často shromažďuje informace a snaží se vnutit svá kritéria výběru
- Rozhodovatel – ten, kdo moc a/nebo finanční autoritu učinit konečné rozhodnutí a vybere, který výrobek se koupí
- Nákupčí – osoba, která transakci provede
- Uživatel – skutečný spotřebitel/uživatel výrobku [7]

3.4.3 Segmentace nákupního chování

V roce 2003 byla provedena studie SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR 2003, která měla za úkol analyzovat nákupní chování a identifikovat vztah nakupujících k řetězcům a maloobchodům, byla postavena na více než 30 charakteristikách nákupních postojů a preferencí a doplněna sociálním, demografickým a mediálním profilem nakupujících. Tato analýza odhalila sedm základních modelů nakupujících [15]:

Tabulka č. 2: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

Typ nakupujících	Zastoupení v populaci	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	**moderní (47%)**
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervativec	12%	**tradiční (53%)**
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

Zdroj: *SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR 2003 (INCOMA Research + GfK Praha)*

Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování lze nákupní modely rozdělit do 2 velkých skupin a to na **tradičně** a **moderně orientované** nakupující. Základní rysy sedmi uvedených modelů jsou následující:

- **Ovlivnitelný**: v nákupním rozhodování emotivní, ovlivněn reklamou a atraktivním vzhledem výrobku, s vysokým podílem impulsivního nakupování; rád zkouší nové značky a výrobky,
- **Náročný:** má vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa; vysoký důraz je kladen zejména na nákupní komfort,
- **Mobilní pragmatik:** cílem je optimalizovat poměr cena/hodnota zboží; výrazně upřednostňuje velkoplošné prodejny, pravidelně používá k nákupům auto (a nakupuje méně často ale ve větších objemech),
- **Opatrný konzervativec:** racionální a konzervativní rozhodování, nízký podíl impulsivních nákupů, nedůvěřuje reklamě, nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou. Neorientuje se podle cen, ale podle svých dosavadních zkušeností a je věrný osvědčeným značkám a výrobkům; minimálně používá k nákupům auto,
- **Šetřivý:** snaží se minimalizovat výdaje; nakupuje racionálně a jen to, co skutečně potřebuje, orientuje se podle ceny, využívá slev a výprodejů; málo používá k nákupům auto,
- **Loajální hospodyňka:** orientovaná na sociální stránku nákupů; vysoce si cení příjemného personálu. Nakupuje častěji, ale v menších množstvích, za nákupy necestuje a dává přednost menší prodejně, na niž je zvyklá,
- **Nenáročný flegmatik:** nemá na prodejnu žádné nároky, i ceny mu jsou lhostejné, za nákupy necestuje a nakupuje v nejbližší prodejně.

Výsledky studie SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR 2003, že neexistují typicky „diskontní“, „hypermarketoví“ apod. Každý maloobchodní formát a řetězec má určitou specifickou strukturu zákazníků, ale vždy se jedná o kombinaci několika převažujících typů. Tam, kde se struktura zákazníků řetězců nejvíce překrývá, dochází k největší konkurenci – nakupující mají možnost vybrat si z více alternativ. [15]

V *Příloze č. 3* je uveden *graf „Kam kdo chodí nakupovat“* postihující výsledky studie.

4 Prezentace zboží a merchandisingové prvky použité ve vybraných prodejnách

Pro posuzování prezentace zboží a merchandisingu v obchodech a jejich následné porovnání byly vybrány dvě skupiny prodejen. V první skupině to jsou diskontní prodejny a supermarkety, v druhé skupině budou hodnoceny specializované prodejny. Vzhledem k šíři sortimentu v supermarketech a diskontech a zároveň možnosti dosáhnout adekvátních výsledků o určité vypovídací schopnosti se šetření bude soustředit převážně na prezentaci *drogistického zboží*.

Důvodů, proč v první skupině budou zahrnuty v podstatě dva typy prodejen, je několik. Základním důvodem je to, že vytvořit skupinu, ve které by byl pouze jeden typ prodejny, není možné, protože prodejny fungující pod stejnou značkou jsou často stejně nebo podobně řešeny. Supermarkety a diskonty jsou zahrnuty v jedné skupině, protože u nich lze nalézt společné prvky, kterými jsou samoobslužná forma prodeje, podobná prodejní plocha, stejně jako podobnost sortimentu s důrazem na sortiment potravinářský, kde na sortiment drogerie není kladen důraz.

Je vhodné na začátku zvolené typy prodejen nejdříve teoreticky vymezit:

Supermarket

sortiment: široký sortiment potravin a základní druhy nepotravinářského zboží
ceny: střední při vyšší úrovni kvality zboží
uplatnění: v obytných zónách s okruhem dostupnosti 400 – 700 m podle hustoty zástavby, vyžaduje parkovací místa pro automobily
forma prodeje: samoobsluha
prodejní plocha: min. 400 m^2, max. 2500 m^2

Diskont

nemají stabilní sortiment
používají samoobslužnou formu prodeje
objekty prodejen jsou řešeny stavebně a technicky jednotně
vybavení je jednoduché (skladové regály, palety)

Specializované prodejny

sortiment: hluboký s omezenou šíří

ceny: vyšší, zahrnují i náklady na zboží s menší obrátkou, náklady na odborný personál, popř. i doprovodné služby

uplatnění: v městských centrech a nákupních střediscích

[Převzato ze skript Velkoobchod a maloobchod]

Dále budou stanovena teoretická východiska, ze kterých bude následně vycházeno. Prezentace zboží, ale zejména však merchandising jsou jako pojmy vymezovány značně nejednotně. **Prezentace zboží** bude chápána jako komplexnější pojem, který bude zahrnovat nejen „vyrovnané“ zboží v regálech, ale také prostorové či barevné řešení prodejny, její čistota, úprava, vzhled, personál či pohodlí zákazníka, budou zde tedy sledovány i činitelé prezentaci zboží podmiňující.

Merchandising je definován velice různorodě, dá se říci, že s každou další definicí přichází částečně nebo zřetelně odlišné pojetí zahrnující různé činnosti. Je také nutné říci, že merchandising a prezentaci zboží nelze vymezovat odlišně, protože se vzájemně prolínají a doplňují.

V širším slova smyslu v sobě merchandising zahrnuje celou řadu činností – kontrolu sortimentu, záručních dob spotřeby, cen, doplňování zboží, údržbu a rozmístění POS materiálů atd., což je patrné z konkrétního příkladu náplně práce merchandisera (viz. Příloha č. 1).

V užším slova smyslu může být merchandising vymezen jako *„specifický způsob prezentace zboží bezprostředně v provozní jednotce“* či jako *„systém prezentace zboží na místě prodeje s cílem více prodat“*. [6]

Merchandising bude pro potřeby této práce chápán jako specifický způsob prezentace zboží, který do všeobecné prezentace zboží vnáší více strategického myšlení, soustředí se tedy například na to, aby sortiment logicky navazoval, byl více viditelný, čemuž napomáhají merchandisingové doplňky pro prezentaci jako jsou např. prostředky pro sekundární umístění zboží, makety apod.

4.1 Prezentace zboží a merchandisingové prvky použité v prodejnách typu supermarket a diskont

Prodejna č. 1 *(Lidl)*

Tato prodejna patří do největší sítě diskontních prodejen potravin v Evropě. Co se týče prvního dojmu, prodejna je čistá, velmi dobře osvětlená a jednoduše řešená a vybavená, jak bývá u diskontních prodejen zvykem.

Jako většina diskontních prodejen i tato nabízí ve svém sortimentu také drogistické zboží. V případě této prodejny lze říci, že se příliš nesoustředí na estetiku a úpravu zboží v regále. Drogistické zboží je převážně ponecháno v kartónových krabicích, a ačkoli je u některého druhu zboží k dispozici více variant – např. vůní, zákazník se často musí sám probírat množstvím výrobků přeházených v krabici.

Vzhledem k omezenému prostoru věnovanému drogistickému zboží je zde využíváno *horizontální prezentace zboží*. V případě několika málo druhů parfémů je zde umožněno si je i ozkoušet, lze to tedy považovat za *otevřenou prezentaci zboží*. Některé typy zboží jsou ponechány na paletách, zejména nápoje a akční zboží přímo u vchodu a v čele regálů, je zde tedy užito tzv. *prezentace v blocích*.

Obrázek č. 4: Zboží v regále

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 5: Prodejna

Zdroj: Vlastní zpracování

Prostor je dobře řešen, široké uličky mezi regály umožňují příjemný pohyb zákazníka při nakupování, což samozřejmě podporuje i zákazníkovu psychickou pohodu

a poklidné vybírání zboží a eliminuje se tím tzv. efekt vrážení (viz. str. 26 kap. Věda o nakupování).

Logickou návaznost sortimentu samozřejmě lze nalézt, nicméně zákazník musí i tak v omezeném množství drogistického zboží tak trochu pátrat. To už se nedá říci o *systematičnosti uspořádání*, kde nelze příliš nalézt systém, zboží tedy není vyrovnáváno ani podle značek, ani velikosti. Je to dáno zejména tím, že sortiment je z hlediska šířky i hloubky omezený, značkově rozporuplný a zboží je vystaveno zejména podle rozměrů krabice, ve které je v regále umístěno.

Ačkoli to na první pohled není příliš patrné, prodejna využívá různé prostředky k upoutání pozornosti zákazníka. Nad novinkami či dočasným zbožím jsou umisťovány *poutače s fotografií a popisem zboží*. Na stěnách po obvodu prodejny jsou *velké dekorace*. K prodeji dočasného akčního spotřebního zboží jsou využívány prostředky pro sekundární umístění zboží – *kovové koše a kartónové stojany*.

Pokud by měl být zhodnocen celkový dojem prodejny, záleží na tom, co který zákazník preferuje. V této prodejně lze nalézt možnost příjemného nákupu v čistém prostředí s dostatkem prostoru. Merchandisingové doplňky jsou zde v podobě několika poutačů, dekorací, kovových košů. U zkoumaného drogistického zboží však lze říci, že důraz na prezentaci zboží a merchandising je minimální. Zboží je i v případě omezené šíře a hloubky nepřehledné, po zákaznících neporovnané, bráno jako okrajové zboží, na něž není třeba klást důraz.

Klady:

- čistota,
- prostornost,
- dekorace, poutače,
- doplňky v barvách prodejny.

Zápory:

- zboží ponecháváno v kartónových krabicích,
- zboží často nesrovnané po zákaznících – nutnost hledání při více variacích výrobku,
- prezentace drogistického zboží pozbývá větší logické návaznosti a systematičnosti uspořádání,

- drogistické zboží bráno jako doplňkový sortiment, na něž není kladen důraz.

Doporučení:
V případě této prodejny lze doporučit jako první zásah to, aby pracovníci této prodejny pravidelně rovnali zboží. Ačkoli je zřejmým nedostatkem v tomto případě ponechání zboží v kartónových krabicích, který by bylo třeba odstranit, lze pochopit, že tato prodejna je diskont, pro kterou drogistické zboží nehraje rozhodující roli. Nicméně i přesto by se dala pouhým rovnáním zbožím v těchto krabicích zvýšit estetičnost. Dalším doporučením by bylo pozměnit v některém případě umístění zboží tak, aby na sebe lépe navazovalo a příslušelo k sobě jak z hlediska návaznosti, tak systematičnosti sortimentu.

Prodejna č. 2 (Penny Market)

Tato prodejna patří do diskontního potravinářského řetězce, disponuje užším sortimentem, přesto však nabízí všechno běžné zboží každodenní potřeby včetně zboží drogistického. Sledovaná prodejna je umístěna na okraji maloměsta.

Vzhledem k malé šířce i hloubce drogistického sortimentu je zde využívána *horizontální prezentace zboží*.

Prodejna je prostorná, uličky jsou však často zúženy v důsledku umístění kovových košů se zbožím, popř. umístěním regálů příliš blízko sebe. Tento problém lze zaznamenat již při vstupu do prodejny, kde jsou uprostřed uličky umístěny kovové koše tak, že se do uliček po stranách vejde jen jeden nákupní vozík. Pro zákazníka to znamená, že nemá možnost v klidu zboží vybírat, protože do prodejny vstupují další zákazníci, kteří chtějí projet uličkou dál. Zboží je umisťováno v zorném poli očí a zákazník na něj pohodlně dosáhne.

Orientace v prodejně je obtížná, v případě drogistického sortimentu je narušována *logická následnost sortimentu*, kdy dětská kosmetika je umístěna nesmyslně na druhém konci prodejny mezi potravinami, stejně jako další drogistické zboží v kovovém koši zcela v jiné části prodejny než sortiment drogerie. Drogistické zboží je ponecháno v krabicích, nelze nalézt *systematičnost uspořádání* ani podle velikosti, ani podle značek.

Z *merchandisingových doplňků* prodejna využívá pouze pojízdné kovové koše a nákupní vozíky s lištou nesoucí název prodejny.

Celkový dojem prodejny je zejména z hlediska prezentace drogistického zboží neuspokojivý. Důvodem je umístění tohoto sortimentu v různých částech prodejny, jeho nízká logická návaznost v regále, zároveň minimální důraz na estetiku.

Obrázek č. 6: Drogistické zboží v koši

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 7: Zboží v regále -PM

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- čistota,
- prostornost.

Zápory:

- zboží ponecháváno v kartónových krabicích,
- obtížná orientace v prodejně,
- zboží často neporovnané,
- prezentace drogistického zboží pozbývá větší logické návaznosti a systematičnosti uspořádání.

Doporučení:

Základním doporučením v této prodejně je rovnat zboží v regálech po zákaznících. Dalším nedostatkem je ponechání zboží v kartónových krabicích, avšak jako v předchozím případě se jedná o prodejnu typu diskont, a proto zde drogistické zboží nehraje rozhodující roli. Dalším doporučením je sjednotit umístění drogistického sortimentu do jedné části prodejny, kdy momentálně se tento sortiment nachází ve třech částech prodejny.

Prodejna č. 3 (Kaufland)

Tato prodejna patří do skupiny náležící k vedoucím potravinářským obchodům Německa. Provozuje přes 700 obchodů celkem v sedmi evropských zemích. Konkrétně se jedná o prodejnu na okraji maloměsta.

Přestože se tato prodejna orientuje na potravinářský sortiment, nabízí i poměrně široký sortiment drogistického zboží, u něhož je využíváno převážně *vertikální prezentace zboží.* V prodejně jsou k dispozici i testery parfémů – jedná se tedy o *otevřenou prezentaci zboží.*

Prodejna je prostorná, šíře uliček je dostatečná, pouze v některých částech je pohyb zákazníka omezován v důsledku nevhodného umístění prostředků pro sekundární umístění zboží. Regály se zbožím jsou dosti vysoké a zboží v horních regálech je proto pro zákazníka hůře viditelné.

Zajímavá je rozporuplnost ve vystavení drogistického sortimentu. Zboží v některých regálech působí jako pravidelně rovnané a doplňované, další regál však vytváří dojem naprosto opačný – poloprázdný regál s neupraveným zbožím.

V prodejně se dobře orientuje, u sortimentu drogerie je však narušena *logická návaznost*, kdy část sortimentu je umístěna mimo uličku zaměřenou na toto zboží, nicméně v její blízkosti.

Z *merchandisingových doplňků* prodejna využívá kovové stojany, poutače zavěšené nad regály a dekorace.

Celkově prodejna působí dobře, při větším počtu zákazníků je však pohyb po prodejně obtížnější vzhledem k zúženým úsekům v uličkách. Prodejna je dobře osvětlená, čistá a zákazníkovi nabízí poměrně široký sortiment i drogistického zboží.

Obrázek č. 8: Zboží v regále - Kaufland

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 9: Zboží v regále - Kaufland

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- čistota,
- šíře sortimentu,
- systematičnost uspořádání.

Zápory:

- poloprázdný regál s neporovnaným zbožím,
- zúžené uličky,
- narušená logická návaznost sortimentu (konkrétně vlasová kosmetika),
- příliš vysoké regály.

Doporučení:

Jak již bylo výše uvedeno, v této prodejně působí prezentace drogistického sortimentu rozporuplně. Doporučení by směřovalo k těm regálům, kde se zboží neporovnané a zejména kde zboží z velké části chybí. To znamená zboží častěji rovnat a soustředit se na to, aby zboží bylo doplněné. Dále by bylo vhodné upravit rozmístění drogistického zboží tak, aby na sebe lépe logicky navazovalo (Nyní je např. vlasová kosmetika na dvou místech prodejny).

Prodejna č. 4 (Norma – Březnice)

Prodejna patří mezi provozní jednotky typu diskont orientující se zejména na potravinářský sortiment. I v této prodejně je však součástí sortimentu drogistické zboží. Prodejna se nachází na okraji maloměsta.

Vzhledem k omezené šíři i hloubce sortimentu drogerie využívá prodejna *horizontální prezentaci zboží*.

Prodejna je prostorná, nicméně prostor pro pohyb zákazníků v uličkách je eliminován paletami a kovovými regály se zbožím. Zboží je umisťováno v zorném poli očí a zákazník na něj snadno dosáhne.

V prodejně je zachována přehlednost, dobře se v ní orientuje. *Logika následnosti sortimentu* je jen částečná, *systematičnost uspořádání zboží* v regále není patrná ani podle značek, ani podle velikosti.

Merchandisingové doplňky jsou zde využity v podobě kovových stojanů a košů a dekorativních poutačů zavěšených v uličkách.

Celkově prodejna působí jako typický diskont, který naklade přílišný důraz na estetiku a sortiment drogerie bere jako okrajový.

Obrázek č. 10: Zboží v regále - Norma

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 11: Zboží v regále - Norma

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- čistota,
- výška regálů do úrovně zorného pole očí.

Zápory:

- ponechání zboží v kartónových krabicích,
- prezentace drogistického zboží pozbývá větší logické návaznosti a systematičnosti uspořádání,
- užší uličky v důsledku umístění palet a stojanů,
- nízká estetičnost vystavení zboží.

Doporučení:
Pro tuto prodejnu by bylo vhodné, aby se soustředila na pravidelné rovnání a doplňování zboží. Dalším doporučením je pokusit se vylepšit umístění zboží v regále tak, aby mělo větší logickou návaznost. Estetický dojem kazí krabice, v nichž je zboží ponecháno, nicméně jedná se o diskontní prodejnu, tudíž se nepředpokládá, že by tento defekt v budoucnu řešila.

Prodejna č. 5 (Billa – Vlašim)

Společnost BILLA, spol. s r.o. provozuje v České republice již 194 prodejen – supermarketů. Prodejna se nachází na okraji maloměsta.

V prodejně je u drogistického sortimentu využito *vertikální prezentace zboží.*

Prodejna je prostorná, uličky mezi regály jsou dostatečně široké, zákazník má dostatek času k výběru zboží, aniž by se musel vyhýbat dalším zákazníkům. Zboží je v regále dobře vidět a zákazník na něj snadno dosáhne.

Přehlednost prodejny je velmi dobrá, orientace v prodejně je umocněna orientačními tabulemi, které upozorňují, jaký sortiment se v dané části prodejny nachází. Velmi dobrá je také *logika následnosti sortimentu*, zboží je v regále *uspořádáno* podle značek i velikostí.

Z merchandisingových doplňků prodejna využívá kartónové stojany, kovové koše a stojany, dekoracemi, poutači a nákupních vozíků s lištou.

Celkově prodejna působí výborně. Je prostorná s dostatečnou šíří uliček, zákazník se zde snadno orientuje díky informačním tabulím. Dalším kladem je estetika jak prodejny jako celku, tak vystavení zboží.

Obrázek č. 12: Nákupní vozík

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 13: Orientační tabule

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- prostornost prodejny,
- přehlednost a orientace v prodejně,
- logika následnosti sortimentu a systematičnost uspořádání,
- estetika.

Zápory:

- umisťování skladových zásob na regálech.

Doporučení:
Jak již bylo uvedeno výše, prodejna působí velmi dobře. Jediným záporem je umisťování nerozbaleného zboží nahoru na regály, kde je připraveno k dalšímu doplnění. Nicméně i tento drobný nedostatek prodejna dobře řeší, protože vršek regálu je zčásti skryt, takže nepůsobí na zákazníka rušivě.

Prodejna č. 6 (Interspar)

Společnost provozující tento supermarket je zastoupena ve 34 zemích světa a je největším dobrovolným obchodním řetězcem na světě. V České republice provozuje celkem 34 prodejen. Sledovaná prodejna se nachází v nákupním centru v hlavním městě.

Prodejna nabízí hlubší sortiment drogistického zboží, proto je zde využíváno *vertikální prezentace zboží*. U některých výrobků je možné vyzkoušet si je prostřednictvím testerů, jedná se tedy o *otevřenou prezentaci zboží*.

Prodejna je prostorná, uličky svou šíří umožňují zákazníkovi pohodlný nákup. Zboží je v regálech dobře vidět, pouze v horních policích může být viditelnost omezená vzhledem k vyšším regálům.

V prodejně se snadno orientuje, přehlednost je zachována také díky informačním tabulím zavěšeným nad uličkami, které zákazníkovi říkají, jaký typ sortimentu se v dané části prodejny nachází. Sortiment na sebe *velmi dobře navazuje*, zboží je v regálech *uspořádáno* jak podle značek, tak i podle velikosti.

Využita je v prodejně řada *merchandisingových doplňků* jako jsou speciální kartónové stojany, ve kterých je prezentováno zboží příslušné značky, dále jsou zde využívány také stojany plastové, poutače a dekorace. V regálech, kde je vystaveno zboží konkrétní značky, jsou navíc lišty upozorňující zákazníka, o kterou konkrétní značku se jedná.

Celkově prodejna působí velmi dobrým dojmem. Je prostorná, velmi dobře se v ní orientuje a navíc využívá řadu merchandisingových doplňků, zejména speciálních stojanů k vystavení drogistického zboží.

Obrázek č. 14: Kartónový stojan

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 15: Zboží v regále

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- prostornost prodejny,
- využití řady merchandisingových doplňků,
- estetičnost vystavení zboží,
- logická následnost sortimentu,
- snadná orientace v prodejně,
- „plnost“ regálů.

Zápory:

- nesrovnané zboží v některých regálech.

Doporučení:
Jediným doporučením pro tuto prodejnu je, aby v případě některých stojanů dbala na častější úpravu zboží v nich umístěném. V ostatních směrech prodejna působí velmi dobře, zboží je pravidelně doplňováno, rovnáno, prezentace zboží doplněna řadou merchandisingových doplňků.

Prodejna č. 7 (Albert – Vlašim)

Prodejna Albert patří do rozsáhlé sítě 244 supermarketů v České republice. Konkrétně se tato prodejna nachází v centru maloměsta.

Vzhledem k omezené hloubce sortimentu prodejna využívá *horizontální prezentaci zboží*.

Prostornost prodejny je dostatečná, v některých uličkách však dochází k jejich zúžení v důsledku umístění stojanů a v jednom případě i sloupu, který téměř neumožňuje uličkou zákazníkovi s nákupním vozíkem projet.

V prodejně se dobře orientuje, sortiment drogerie na sebe *dobře navazuje*, jediné narušení logické následnosti lze spatřovat v umístění zboží jednak v regále a jednak v čele na druhé straně regálu, nicméně zboží v čele je převážně akčního charakteru, a proto to není možné chápat jako přímé narušení návaznosti. Zboží v regále je *uspořádáno* podle značek.

Prodejna využívá *merchandisingových doplňků* v podobě kovových stojanů a košů, několika poutačů a dekorací.

Celkově prodejna působí dobrým dojmem, nicméně na drogistický sortiment není kladen důraz, což dokazuje nedoplněné zboží v regále či nesrovnané akční zboží v čele regálu.

Obrázek č. 16: Zboží v regále

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 17: Zboží v čele regálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- čistota,
- prostornost,
- přehlednost prodejny,
- dekorace a poutače.

Zápory:

- omezená hloubka sortimentu,
- neuspořádanost výrobků v čele regálu,
- chybějící zboží v regále.

Doporučení:

V této prodejně by bylo vhodné zaměřit se na lepší úpravu zboží zejména v čele regálů, kde ačkoli se jedná o zboží akční, na první pohled působí svou neuspořádaností spíše jako výprodejové. Další výtka by směřovala k „mezerám“ vznikajícím v regále v důsledku chybějícího zboží. Doporučit lze buď přerovnání zboží tak, aby tyto prázdné prostory zanikly, popř. zlepšit zásobování.

Prodejna č. 8 (Albert – Můstek)

Ačkoli se jedná o prodejnu patřící do stejné sítě jako prodejna předchozí, vzhledem k odlišnostem byla také zařazena do výzkumu. Tato prodejna se nachází ve frekventované stanici metra v hlavním městě.

V prodejně je u sortimentu drogerie využito obou typů prezentace, převažuje však *prezentace horizontální.*

Prodejna je dostatečně prostorná stejně jako šíře uliček. Některé drogistické zboží je hůře vidět, což je způsobeno umístěním zboží ve speciálních kovových přihrádkách v regále. Stejně jako u některých dalších prodejen i zde lze spatřovat problém týkající se vyprodaného zboží v regále, kdy by mělo být zboží buď doplněno, nebo změněno uspořádání zboží v regále.

Přehlednost v prodejně je průměrná, *logika následnosti sortimentu* je v případě sortimentu drogerie narušena, neboť je rozdělen a umístěn ve dvou částech prodejny. Zboží je v regále *uspořádáno* podle značek.

Z merchandisingových doplňků prodejna využívá kovové stojany a koše, kartónové stojany a poutače.

Obrázek č. 18: Zboží v regále - Albert

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 19: Zboží v čele regálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- čistota,
- systematičnost uspořádání,
- osvětlení.

Zápory:

- narušení logické návaznosti sortimentu,
- zúžení uliček nevhodně umístěnými stojany,
- horší viditelnost zboží v regále,
- prázdná místa v regálech po vyprodaném zboží.

Doporučení:
Jako u ostatních prodejen by i tato měla zlepšit doplňování zboží a eliminovat tím vznik prázdných míst po vyprodaném zboží. Dalším doporučením by bylo změnit umístění některých druhů zboží, které jsou momentálně v nevhodných kovových přihrádkách v polici regálu určených pro drobné zboží a ztrácí se tak především estetičnost vystaveného zboží.

Porovnání prodejen typu supermarket a diskont metodou vícekriteriálního rozhodování

Vstupní hypotézy

Předtím, než bylo provedeno vlastní šetření v prodejnách, bylo stanoveno několik předpokladů, které měly být potvrzeny nebo vyvráceny.

Základními předpoklady pro diskontní prodejny byl omezený sortiment drogistického zboží, menší důraz na estetiku, kdy drogistické zboží je bráno spíše jako okrajové. U supermarketů byly základními předpoklady hlubší sortiment drogerie než u diskontů, větší důraz na drogistický sortiment a jeho estetiku.

Obecně se v této skupině prodejen očekávalo využívání horizontální prezentace zboží vzhledem k omezené nabídce sortimentu drogerie, důraz na prostornost prodejny, přehlednost a logickou návaznost sortimentu a omezené využití merchandisingových prvků. Celkově se očekávala lepší úroveň prezentace zboží a merchandisingu v supermarketech, než-li v diskontech, které se orientují zejména na nízké ceny, které jsou hlavní motivací pro zákazníky.

Vyhodnocení prodejen

Skupina prodejen typu diskont a supermarket bude vyhodnocena metodou vícekriteriálního rozhodování. V níže uvedené tabulce jsou jednotlivým kritériím přiřazeny váhy a poté každému kritériu bodové hodnocení v rozmezí 1–5. Celkové hodnocení prodejny je získáno součtem hodnot vzniklých pronásobením bodového hodnocení a váhy daného kritéria, přičemž čím vyšší hodnoty součtu prodejna dosáhne, tím lepší hodnocení má.

Tabulka č. 3: Kriteriální tabulka – supermarkety a diskonty

	Prostornost prodejny a rozmístění regálů	Estetičnost vystavení zboží	Zachování přehlednosti a orientace v prodejně	Logika následnosti sortimentu	Systematičnost uspořádání zboží v regále	Míra využití merchand. doplňků	Celkový dojem prodejny	Výsledné ohodnocení prodejny ∑(váha * body)	Pořadí
váhy	0,19	0,10	0,14	0,15	0,10	0,12	0,20		
Prodejna č. 1 (Lidl)	5	2	4	4	2	4	3	3,59	6.
Prodejna č. 2 (Penny)	4	3	4	2	3	2	3	3,06	7.
Prodejna č. 3 (Kaufland)	4	4	4	3	3	3	4	3,63	5.
Prodejna č. 4 (Norma)	3	2	4	2	2	3	3	2,79	8.
Prodejna č. 5 (Billa)	5	5	5	5	4	5	5	**4,9**	1.
Prodejna č. 6 (Interspar)	4	4	5	5	5	5	5	**4,71**	2.
Prodejna č. 7 (Albert – Vl.)	3	3	4	4	4	4	4	**3,71**	3.
Prodejna č. 8 (Albert –Pha)	4	4	3	3	4	4	4	**3,71**	4.

Zdroj: Vlastní zpracování

Po ohodnocení jednotlivých kritérií byly z kriteriální tabulky vyhodnoceny jako nejlepší z hlediska prezentace zboží a merchandisingu prodejna č. 5 a prodejna č. 6, které dosáhly téměř maximálního možného počtu bodů.

Z kriteriální tabulky vyplynuly tyto závěry – prodejny typu supermarket dosáhly celkově vyššího bodového hodnocení než diskontní prodejny. Naplnila se tedy jedna ze vstupních hypotéz – tedy že v supermarketech je všeobecně kladen větší důraz na prezentaci zboží a merchandising než v diskontních prodejnách.

Všechny diskontní prodejny skončily v celkovém hodnocení pod supermarkety. Důvodem je to, že v diskontech byl kladen malý důraz na estetiku a systematičnost uspořádání zboží v regále, byla často narušována logická následnost sortimentu a oproti supermarketům bylo také využito v menší míře merchandisingových doplňků. V tomto případě byl tedy naplněn další předpoklad a to, že diskontní prodejny skutečně kladou menší důraz na estetiku a využívají v menší míře merchandisingových doplňků.

Naopak se nepotvrdila hypotéza, kdy se předpokládalo, že všechny prodejny se budou soustředit na základní kritéria, jakými jsou prostornost prodejny podmiňující pohodlný pohyb zákazníka po prodejně a logická návaznost sortimentu. Prostornost v některých prodejnách byla omezována nevhodným umístěním stojanů či příliš úzkými uličkami a ve velké části prodejen byla často narušována logická návaznost sortimentu – nejen v diskontních prodejnách, ale i v supermarketech.

Nepotvrdila se ani hypotéza, že by v supermarketech byl zásadně hlubší sortiment, než je tomu v diskontech. Často tomu tak bývá, nicméně výzkum potvrdil, že to není pravidlem. Hluboký sortiment drogerie byl zaznamenán např. v diskontní prodejně č. 3, který je hlubší než v supermarketech č. 7 a č. 8. S tímto předpokladem se pojí i další hypotéza a to, že v prodejnách bude používána horizontální prezentace zboží. V prodejnách č. 3, 5 a 6, kde byl hlubší sortiment drogerie, byla zaznamenána vertikální prezentace zboží, vstupní hypotéza tedy nebyla potvrzea.

Celkově z šetření vyplynulo, že všechny prodejny, supermarkety i diskonty využívají v menší či větší míře merchandisingové doplňky, zejména v podobě stojanů či jednoduchých dekorací, popř. poutačů. Ačkoli by se dalo očekávat, že diskontní prodejny tyto prvky využívat příliš nebudou, i v těchto prodejnách jsou využívány stojany, dekorace či poutače.

Hlavní zjištění z provedeného šetření

- prodejny typu supermarket dosáhly celkově vyššího bodového hodnocení než diskontní prodejny,
- v supermarketech je všeobecně kladen větší důraz na prezentaci zboží a merchandising než v diskontních prodejnách,

- v diskontech je kladen malý důraz na estetiku a systematičnost uspořádání zboží v regále, často narušována logická následnost sortimentu,
- diskonty využívají v menší míře merchandisingové prvky,
- v diskontech kladen minimální důraz na systematičnost uspořádání,
- celkově v prodejnách často narušována logika následnosti sortimentu,
- v prodejnách časté omezování prostornosti prodejny nevhodným umisťováním stojanů,
- ve všech prodejnách bylo zaznamenáno využití merchandisingových doplňků.

4.2 Prezentace zboží a merchandisingové prvky použité ve specializovaných prodejnách

Prodejna č. 1 (DM – Benešov)

Tato prodejna spadá pod koncern, který zahrnuje již 2 000 prodejen v Evropě, z toho 150 v ČR. Konkrétně tato prodejna se nachází v centru maloměsta v obchodním domě.

Jako většina specializovaných prodejen i tato využívá *vertikální prezentaci zboží*. Zboží je v regálech uspořádáno vertikální prezentací jak podle druhové příslušnosti – např. šampony, někde navíc i podle značek. Zákazníci mají možnost vyzkoušet si několik málo deodorantů a parfémy, jedná se tedy o *otevřenou prezentaci zboží*.

Prodejna je prostorná, nicméně vzhledem k možnosti využití nákupních vozíků je šíře uliček v případě míjejících se zákazníků nedostačující. Zboží je v regálech dobře vidět, je viditelně označeno cenou, což je u akčního zboží umocněno červenými štítky. Výška regálů umožňuje, že zákazník dosáhne i na zboží v horních policích. Jako nedostatek této prodejny lze vnímat prázdná místa v regálech po vyprodaném zboží, která lze nalézt téměř v každém regále.

Logická následnost sortimentu je dobrá, nicméně je narušena tím, že prodejna své vlastní značce vymezuje samostatný regál, kde je umístěno více druhů zboží. Zákazník si tedy může vybrat např. šampon u regálu, kde jsou hromadně umístěny a nemusí vůbec zjistit, že prodejna nabízí šampony své vlastní značky, protože jsou umístěny v jiné části prodejny vedle jiného sortimentu. *Systematičnost uspořádání* je realizována uspořádáním sortimentu podle značek, tím je z části eliminována možnost rovnat zboží podle velikosti.

Merchandisingové doplňky jsou využívány hojně zejména v podobě prostředků pro sekundární umístění zboží – konkrétně zejména pojízdné kovové stojany umisťované v čelech regálů, pojízdné dřevěné stojany v uličkách či speciální stojany s dekorativní kosmetikou a dekorace se zimní tematikou.

Celkově prodejna působí příjemným dojmem, je čistá, dobře osvětlená, se širokým sortimentem a poměrně dobrou možností orientace.

Obrázek č. 20: Zboží v regále – DM

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 21: Pojízdný stojan

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- široký a hluboký sortiment,
- zboží v regálech vyrovnané, logicky navazující,
- prostornost prodejny,
- čistota,
- využití většího počtu stojanů, dekorace.

Zápory:

- nedoplněné nebo zcela chybějící zboží,
- nevhodné umístění některých stojanů,
- zboží ve stojanech působí chaoticky – v rámci stojanu nejednotný sortiment (potraviny + kosmetika) a zároveň neporovnaný a poloprázdný.

Doporučení:

V této prodejně by bylo vhodné, aby vylepšili doplňování, případně zásobování zboží. Ačkoli chybějících druhů co do počtu nebylo mnoho, opakovaně chybějící zboží v regále zákazníka upoutá. Hlavním doporučením by však bylo soustředit se na zboží, které je vystavováno mimo regály, tedy ve stojanech, kde momentálně zboží působí spíše jako výprodejové, vzhledem k neurovnanosti a zároveň poloprázdnému regálu. Bylo by příhodné přehodnotit i umístění některých regálů v uličkách, které zákazníkovi překáží v plynulém pohybu.

Prodejna č. 2 (Rossmann – Benešov)

Společnost Rossmann představuje síť prodejen drogerie – parfumerie. Začátkem roku 2009 tato společnost provozovala v České republice již 109 prodejen.

Sledovaná prodejna je umístěna ve frekventované ulici maloměsta. Užívá *vertikální prezentaci zboží* a to jak podle druhů, tak podle značek. V prodejně je možné vyzkoušet si některé druhy zboží prostřednictvím testerů, jedná se tedy o *otevřenou prezentaci zboží.*

Prodejna je velice prostorná, čistá, dobře osvětlená. Uličky jsou dostatečně široké, umožňující příjemný nákup zákazníka. Za nedostatek lze považovat výšku regálů – zákazníci na zboží v horních policích sice dosáhnou, nicméně stickery s cenou a samotné zboží jsou již nad úrovní očí, což v důsledku znamená jednak horší čitelnost cen a jednak zejména to, že si zákazník tohoto zboží hůře všimne. Zboží v regálech je perfektně porovnané, nikde není viditelné chybějící zboží, což svědčí o pravidelném doplňování a neustálé práci personálu.

V prodejně se velice dobře orientuje, přehlednosti napomáhají *poutače* zavěšené nad uličkami informující o druhu zboží, které se v dané části nachází. Sortiment na sebe velmi dobře *navazuje*, přičemž tento efekt umocňují dlouhé regály. Jediná výtka by směřovala k jednomu druhu zboží, kde v regále je nesmyslně mezi jedním druhem zboží (odličovače) umístěna police s odlišným druhem (odlakovače). Vzhledem k podobnosti obalu zákaznice na první pohled nemusí rozeznat rozdíl. *Systematičnost* je také velice dobrá – jak podle značek, tak podle velikosti – zboží je vždy rovnáno do stejné výškové úrovně jako sousední výrobek.

Merchandisingové doplňky jsou tu v podobě speciálních stojanů s dekorativní kosmetikou, poutačů na výrobky, dále nákupní vozíky s lištou nesoucí firemní logo a barvu, pojízdné regály, speciální stojany prezentující zboží jedné značky, k dispozici je u vchodu stojan s aktuálním letákem.

Celkový dojem prodejny je vynikající. Prodejna a její doplňky jsou sladěny do firemních barev, zboží v regálech je precizně vyrovnáno, v prodejně se velmi dobře orientuje díky poutačům.

Obrázek č. 22: Náhled prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 23 : Speciální stojan

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 24: Stojany s dekorativní kosmetikou

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 25: Orientační tabule

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- šíře a hloubka sortimentu,
- snadná orientace v prodejně,
- prostornost,
- logická návaznost sortimentu,
- sladění do firemních barev.

Zápory:

- v jednom případě narušení logiky následnosti sortimentu,
- příliš vysoké regály.

Doporučení:
V tomto případě by měla prodejna zauvažovat o tom, jak zviditelnit zboží v nejvyšších policích regálů. Minimálním řešením by mohly být alespoň zřetelnější štítky s cenou. Dalším doporučením by bylo změnit umístění odlakovačů v regále, které je nyní pro zákazníka matoucí.

Prodejna č. 3 (Rossmann – Praha)

Ačkoli tato prodejna spadá do stejného řetězce jako předchozí, je natolik odlišná, že bude zahrnuta do hodnocení také.

Tato prodejna se nachází v hlavním městě přímo ve stanici metra. Užívá *vertikální prezentaci zboží*, stejně jako předchozí prodejna využívá i testerů, tedy *otevřenou prezentaci zboží*. K prezentaci je využíváno i palet, nicméně v tomto případě se nedá hovořit o prezentace zboží v blocích jako spíše umístění několika kusů zboží na paletě z důvodu nedostatku prostoru.

Prodejna disponuje velmi omezeným prostorem a nepříliš širokými uličkami. Pohodlný pohyb zákazníka omezuje navíc několik stojanů a boxů umístěných v uličkách.
Přehlednost v prodejně je uspokojivá, nicméně nelze ji považovat za tak dobrou jako v předchozí prodejně, což je způsobeno zejména omezeností prostoru a hojným využíváním prostředků pro sekundární umístění.

Z merchandisingových doplňků jsou využity pojízdné stojany, speciální stojany s dekorativní kosmetikou, kovové koše, dekorace a makety výrobků.
Celkový dojem je dobrý, nicméně z důvodu umístění ve frekventovaném místě je některé zboží vyprodané či neporovnané. Základním nedostatkem je omezenost prostoru a šíře uliček, které jsou v některém úseku tak úzké, že není možné, aby pohodlně zákazník vybíral a druhý ho míjel, aniž by se navzájem museli vyhýbat.

Obrázek č. 26: Maketa

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 27: Kovový stojan

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- hloubka sortimentu,
- čistota,
- využívání merchandisingových doplňků.

Negativa:

- omezenost prostoru, úzké uličky,
- horší uspořádanost a nedoplněné zboží.

Doporučení:

Pro tuto prodejnu je zásadní problém omezenost prostoru. Bylo by vhodné zamyslet se nad tím, zda je vhodné umisťovat několik stojanů za sebou doprostřed prodejny na úkor pohodlného pohybu zákazníka v uličkách. Dalším doporučením je neumisťovat zboží volně na paletě, pokud je na ní ponecháno jen několik kusů a paleta zbytečně překáží v pohybu.

Prodejna č. 4 (Drogerie Květ)

Prodejna je umístěna ve frekventované ulici maloměsta. Využívá oba typy prezentací, *horizontální* však převažuje a to zejména z důvodu menší hloubky a větší šířky sortimentu. *Vertikální prezentace* je realizována pouze podle druhu, nikoli podle značek.

Plocha prodejny není rozsáhlá, avšak vzhledem k atypičnosti prostoru jsou regály a stojany umístěny pouze podél obvodu, zákazník má tedy kolem sebe dostatek prostoru. V případě této prodejny tedy nevznikají mezi regály žádné uličky.

Logika následnosti sortimentu je často narušována, druhově navazuje jen z části – konkrétním příkladem je například vlasová kosmetika, kdy část je umístěna v regále a část v jiné části prodejny ve stojanu. *Systematičnost uspořádání zboží* se hledá jen těžko – zboží není rovnáno ani podle velikosti, ani podle značek. Z toho vyplývá, že v prodejně není příliš zachována přehlednost a pro zákazníka je obtížnější orientovat se v sortimentu.

Merchandisingové doplňky jsou zde pouze v podobě několika stojanů – plastových, dřevěných a kovových a dvou dekorativních poutačů.

Celkově prodejna na zákazníka nepůsobí příliš dobrým dojmem. Prodejna je špatně osvětlená, vybavení je zastaralé a nesourodé (rozličné regály a stojany), což vyvolává dojem, že prodejna je vybavena provizorně. Některé zboží je neporovnané či zcela chybí.

Obrázek č. 28: Dřevěné stojany

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 29: Interiér prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- prostornost
- využití stojanů

Zápory:

- nedostatečné osvětlení
- nesourodost a zastaralost vybavení
- chaotické uspořádání zboží
- často chybějící zboží v regále

Doporučení:

Této prodejně by prospěla řada změn. Mezi hlavní by patřila investice do osvětlení a vybavení prodejny. Dalším doporučením by bylo změnit umístění zboží tak, aby na sebe druhově navazovalo a nebylo na několika místech zároveň jako dosud. V neposlední řadě by se měli v prodejně zaměřit na to, aby v regálech a stojanech nevznikal prázdný prostor, tedy přerovnávat a pečovat o to, aby zboží v regálech působilo atraktivně.

Prodejna č. 5 (Saxofon)

Prodejna se nachází na okraji centra maloměsta. Užívá *horizontální prezentace zboží* vzhledem k omezenému dispozičnímu prostoru prodejny a orientaci na šíři sortimentu v neprospěch jeho hloubky. K dispozici je stojan s dekorativní kosmetikou, kde je umožněno vyzkoušet si výrobky prostřednictvím testerů, jedná se tedy o *otevřenou prezentaci zboží*.

Obchod disponuje omezeným prostorem, šíře uliček je vyhovující, ovšem ne natolik, aby se nemusel zákazník vyhýbat procházejícím – je zde tudíž větší pravděpodobnost efektu vrážení. Zboží je umístěno v dosti vysokých regálech, viditelně označeno je zejména akční zboží.

Prodejna je přehledná a dobře se v ní orientuje, což je důsledkem dlouhých regálů, *dobré logické návaznosti sortimentu*. Stejně tak uspokojivá je i *systematičnost*, kdy zboží je vyrovnáno tak, aby navazovalo jak podle značek, tak velikostně.

Z *merchandisingových doplňků* jsou využity kovové stojany (značky Gillette), speciální stojan s dekorativní kosmetikou (Astor), dva poutače a prosklený box, kde je nabízena dekorativní kosmetika.

Celkový dojem z prodejny je pozitivní. Tomu přispívá dobré osvětlení, čistota, barevné řešení prodejny, stejně jako přehlednost v sortimentu a celková jednoduchost řešení vybavení. Zákazník se tu však nemusí cítit dobře vzhledem k užším uličkám mezi regály.

Obrázek č. 30: Prodejna

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 31: Zboží v regále - Saxofon

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- šíře sortimentu
- osvětlení
- přehlednost prodejny
- logická návaznost sortimentu

Zápory:

- omezená hloubka sortimentu
- úzké uličky mezi regály

Doporučení:

Hlavním problémem této prodejny je omezený prostor, nicméně prodejna s ním hospodaří dobře, a proto zde není na místě doporučovat změnu vybavení. Pro tuto prodejnu by bylo vhodné, aby stejně jako v některých předchozích prodejnách personál neponechával nevyplněné prostory v regále a zboží přerovnával podle potřeby. Doporučením by také bylo využívat více poutačů a volit jejich lepší umístění.

Prodejna č. 6 (Drogerie Martina)

Prodejna se nachází v obchodním domě v centru maloměsta. Vzhledem k malé hloubce sortimentu využívá *horizontální prezentace zboží.*

Uličky mezi regály jsou dostatečně široké umožňující pohodlný nákup zákazníka, v některých částech prodejny jsou však uličky zúženy stojany, které tak překáží v pohybu. Zboží v regálech působí esteticky, je viditelná pravidelná péče o to, aby zboží bylo porovnané a aby nevznikala v policích prázdná místa.

V prodejně je zachována *logická následnost sortimentu*, co se týče *systematičnosti,* zboží je seskupováno podle značek. Prodejna je přehledná a poměrně dobře se v ní orientuje.

Využívá *merchandisingové doplňky* v podobě kartónových stojanů, přičemž v každém je individuálně prezentována jedna značka (Ryor, Schwarzkopf). Dále využívá kovových stojanů, drátěných košů a poutače upozorňující zákazníky na konkrétní výrobky.

Celkově prodejna působí uspořádaně, čistě, zboží v regálech je pečlivě porovnané a sortiment na sebe logicky navazuje, což usnadňuje přehlednost prodejny.

Obrázek č. 32: Kartónové a kovové stojany

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 33: Zboží v regále - Martina

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- šíře sortimentu
- prezentace zboží daných značek v samostatných regálech
- přehlednost prodejny
- celková estetičnost zboží v regále

Zápory:

- omezená hloubka sortimentu
- nevhodné umístění některých stojanů

Doporučení:

V případě této prodejny nelze příliš co vytknout. Ačkoli je tato prodejna malá s omezenou hloubkou sortimentu, prezentuje své zboží tak, že zákazník na první pohled vidí pravidelnou péči o zboží v regále. Jediná výtka by směřovala k umístění dvou stojanů, které zbytečně zasahují do uličky a mohou tak v případě míjejících se zákazníků komplikovat pohyb po prodejně.

Prodejna č. 7 (Teta drogerie – Dejvická)

Prodejna se nachází v méně frekventované ulici hlavního města. Jsou zde realizovány oba typy prezentace, vertikální prezentace je však použita jen u několika druhů zboží, převážně se v prodejně využívá *prezentace horizontální*. V nabídce prodejny je i řada parfémů, které je možné vyzkoušet prostřednictvím testerů, jedná se tedy o *otevřenou prezentaci zboží*.

Velikost plochy prodejny je velmi malá, uličky mezi regály úzké, což je zapříčiněno tím, že zboží je navíc rovnáno před regály do uličky. Prostor pro pohyb zákazníka je tak značně omezený. Regály jsou dosti vysoké a vzhledem ke zboží narovnanému před regálem je téměř nemožné se ke zboží v horních policích dostat. Některé zboží je ponecháno v krabicích a umístěno v rozích prodejny, umisťováno je také nahoře na regálech.

Vzhledem k omezenosti prostoru a snahou dostat na malý prostor co nejvíce zboží se přehlednost v prodejně ztrácí. S tím souvisí i *logická následnost sortimentu*, o kterou se v prodejně sice snaží, nicméně právě díky omezenému prostoru jsou využity všechny možnosti, kam zboží vystavit, a tak se logická návaznost často ztrácí. Co se týče *systematičnosti*, pokud lze v uspořádání sortimentu nějaký systém naleznout, je to podle značek, velikostně se zboží v této prodejně nerovná.

Z *merchandisingových doplňků* je zde k vidění pouze jeden poutač, který je umístěn v rohu za regálem, zákonitě ho tedy musí většina zákazníků přehlédnout.

Pokud by měl být hodnocen celkový dojem, z výše uvedeného je zřejmé, že tato prodejna si nepotrpí na estetiku, ale spoléhá spíše na zákazníky, kteří jdou nakupovat „na jistotu“. Celkově prodejna působí přeplněně a chaoticky.

Obrázek č. 34: Ulička v prodejně

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 35: Zboží v regále - Teta drogerie

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- osvětlení,
- široký sortiment vzhledem k malému prostoru.

Zápory:

- velmi malá hloubka sortimentu,
- omezený prostor,
- rovnání zboží před regály do uliček,
- přeplněné a příliš vysoké regály,
- špatná orientace a logická návaznost.

Doporučení:

Jednoznačným problémem této prodejny je nedostatek prostoru a snaha dostat na velmi malý prostor velké množství zboží. Radou pro tuto prodejnu by bylo snažit se „vyčistit“ plochu prodejny od zboží, které je umístěno před regály a překáží v pohybu, stejně tak odstranit zboží odložené navrchu regálů, kde je některé zboží odloženo, místo aby bylo ve skladu. Personál by se měl také soustředit více na pravidelnou péči o estetiku – tedy rovnat zboží po zákaznících.

Prodejna č. 8 (Sephora – Můstek)

Společnost SEPHORA má nyní na českém trhu osm prodejen. Ačkoli je tato prodejna označována samotnou společností jako parfumerie, její sortiment je mnohem širší, proto byla také zahrnuta do výzkumu.

Sledovaná prodejna se nachází v centru hlavního města na velmi frekventovaném místě. V prodejně se využívá *vertikální prezentace zboží* a to vzhledem k hlubokému sortimentu. Jsou zde k dispozici nejen testery parfémů, ale také krémů a ostatních produktů, tato prodejna tedy klade důraz na *otevřenou prezentaci zboží*.

Prodejna je celkově prostorná, velmi dobře osvětlená, čistá, vybavená středně vysokými regály, kde zákazník pohodlně dosáhne na všechno zboží. Zboží je doplněné a precizně porovnané.

Prodejna je rovněž vybavena řadou *stojanů* – zejména plastových, ale skleněných, v nichž je prezentována převážně dekorativní kosmetika. Umístěno je tu také větší množství *poutačů* upozorňujících na konkrétní produkty. U parfémů jsou navíc speciální *držáky* na testovací papírky, u dekorativní kosmetiky na testery výrobků.

Celkově působí prodejna vynikajícím dojmem. Je prostorná, osvětlená, s řadou stojanů, poutačů, umožňuje využít testery většiny produktů a výška regálů je uzpůsobena tak, aby zákazníci měli výrobky v úrovni očí.

Obrázek č. 36: Prodejna zvenku

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 37: Zboží v regále - Sephora

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- prostornost,
- čistota,
- zboží umisťováno v úrovni očí,
- vysoká míra využití merchandisingových doplňků,
- vyškolený personál.

Doporučení:

V případě této prodejny nelze vytýkat, ale pouze chválit. Je zřejmé, že se jedná o obchod, který již na první pohled budí dojem luxusu, která právě na příjemném prostředí a poskytnutí co největšího pohodlí zákazníkovi buduje svou image.

Prodejna č. 9 (Body basic)

Tato prodejna se nachází stejně jako předchozí v centru hlavního města na velmi frekventovaném místě. Sortiment této prodejny zahrnuje kosmetiku s velkým podílem přírodních látek. Vzhledem k hlubokému sortimentu je v prodejně využíváno *vertikální prezentace zboží*.

Prodejna nedisponuje příliš velkou plochou, nicméně zboží je vystaveno pouze po obvodu zdi a na stojanech, proto zde má zákazník dostatek prostoru. Je velmi dobře osvětlená, čistá, zboží bezchybně vyrovnané. Regály jsou umístěny tak, aby zboží bylo v zorném poli očí zákazníka.

Na první pohled je zřejmá *logická návaznost sortimentu*, zboží je řazeno nejen podle velikosti, ale také podle barev a vůní. Prodejna je přehledná a velmi dobře se v ní orientuje.

Vzhledem k tomu, že prodejna nabízí přírodní kosmetiku, jsou i *doplňky* voleny z přírodních materiálů – dřevené stolky, dřevené regály a speciální proutěné stojany a košíky, v nichž je zboží prezentováno. Jako estetický doplněk a zároveň prvek usnadňující orientaci v prodejně jsou využívány poutače umístěné nad regály.

Celkový dojem z prodejny je velmi dobrý. Prodejna je prostorná, přehledná a zejména koncipovaná tak, že je na první pohled z celkového řešení prodejny patrná orientace na přírodní produkty.

Obrázek č. 38: Prodejna zvenku

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 39: Zboží v regále – Body basic

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- prostornost,
- snadná orientace a přehlednost,
- logická návaznost a systematičnost,
- využití doplňků z přírodních materiálů,
- vyškolený personál.

Doporučení:

Doporučením pro tuto prodejnu je zachovat způsob prezentace zboží, využívané doplňky a celkové řešení prodejny, které je v souladu s filosofií společnosti prodávat přírodní produkty.

Prodejna č. 10 (Yves Rocher)

Tato prodejna se nachází v nákupním centru v hlavním městě. Její sortiment se sestává výhradně z rostlinné kosmetiky. Využívá se tu *vertikální prezentace zboží* a vzhledem k možnosti vyzkoušet si testery některých výrobků i *prezentace otevřená*.

Plocha prodejny je malá, avšak zboží je vystaveno pouze po obvodu prodejny a na stojanech, proto zde má zákazník dostatek prostoru. Je velmi dobře osvětlená, čistá, zboží bezchybně vyrovnané. Police se zbožím jsou umístěny tak, aby byly v zorném poli očí zákazníka.

Prodejna je přehledná, snadno se v ní orientuje, čemuž napomáhají poutače, které upozorňují, jaký druh zboží se v dané části prodejny nachází. Zboží je *řazeno* podle vůní.

Z *merchandisingových doplňků* prodejna využívá speciální skleněné stojany, velké poutače, zimní dekorace.

V této prodejně se zákazník cítí velmi dobře. Interiér i doplňky jsou sladěny do přírodních barev, prodejna je čistá, prostorná, s možností konzultace s odborným personálem.

Obrázek č. 40: Interiér prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 41: Zboží v regále – Yves Rocher

Zdroj: Vlastní zpracování

Klady:

- barevné sladění celé prodejny,
- estetičnost,
- pohodlí při nákupu,
- snadná orientace a přehlednost,
- vyškolený personál.

Doporučení:

V této prodejně se nenachází nic zásadního, co by měla změnit. Interiér i doplňky v prodejně dotváří atmosféru toho, že jsou zde prodávány produkty čistě rostlinného původu a zákazník se cítí v takovém prostředí dobře.

Porovnání specializovaných prodejen metodou vícekriteriálního rozhodování

Vstupní hypotézy

Stejně jako u hodnocení první skupiny prodejen budou i pro tuto skupinu stanoveny předpoklady, které by měly být na základě šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

U specializovaných prodejen se očekává vzhledem k hloubce sortimentu užití vertikální prezentace zboží. Dále se předpokládá, že prodejny budou klást důraz na přehlednost prodejny, prostornost, logickou následnost sortimentu a budou se snažit zaujmout zákazníka a podněcovat tak možnost impulzivních nákupů i prostřednictvím využití merchandisingových doplňků – tedy různých stojanů, poutačů, atd.

Dalším předpokladem je, že prodejny, které jsou součástí nadnárodních řetězců, budou mít celkově propracovanější prezentaci zboží, budou využívat větší množství merchandisingových prvků – celkově budou vycházet v hodnocení lépe.

Vyhodnocení prodejen

Skupina specializovaných prodejen bude stejně jako skupina první vyhodnocena metodou vícekriteriálního rozhodování. Stejně jako v předchozím hodnocení byla jednotlivým kritériím přiřazena váha a následně každému kritériu bodové ohodnocení v rozmezí 1–5. Součtem hodnot vzniklých pronásobením bodového hodnocení a váhy daného kritéria je získáno celkové ohodnocení dané prodejny. Čím vyšší je hodnota součtu, tím lepší hodnocení prodejny.

Tabulka č. 4 : Kriteriální tabulka – specializované prodejny

	Prostornost prodejny a rozmístění regálů	Estetičnost vystavení zboží	Zachování přehlednosti a orientace v prodejně	Logika následnosti sortimentu	Systematičnost uspořádání zboží v regále	Míra využití merchand. doplňků	Celkový dojem prodejny	Výsledné ohodnocení prodejny ∑(váha * body)	Pořadí
váhy	0,16	0,10	0,12	0,15	0,11	0,16	0,20		
Prodejna č. 1 (DM)	3	3	4	4	4	5	3	3,7	6.
Prodejna č. 2 (Rossmann-BN)	5	5	5	4	5	5	5	**4,8**	2.
Prodejna č. 3 (Rossmanm – Praha)	2	4	3	4	4	5	4	3,72	5.
Prodejna č. 4 (Květ)	5	2	2	2	2	2	2	2,48	9.
Prodejna č. 5 (Saxofon)	3	4	4	4	4	3	4	3,68	7.
Prodejna č. 6 (Martina)	4	4	3	4	4	4	3	3,68	8.
Prodejna č. 7 (Teta Praha)	1	2	2	2	2	1	2	1,68	10.
Prodejna č. 8 (Sephora)	5	5	4	5	4	5	5	**4,77**	4.
Prodejna č. 9 (Body basic)	5	5	5	5	5	5	5	**5**	1.
Prodejnač.10 (YvesRocher)	5	4	5	5	4	5	5	**4,79**	3.

Zdroj: Vlastní zpracování

Z kriteriální tabulky po subjektivním ohodnocení jednotlivých kritérií vyšly jako nejlepší z hlediska prezentace zboží a merchandisingových prvků prodejny s čísly 9, 2, 10, 8 a to s bodovým hodnocením téměř maximálního počtu bodů. Obecně nejlépe byly vyhodnoceny prodejny nabízející hlubší sortiment specifických značek, takových, které většinou zákazník v jiných prodejnách nenajde. Tyto prodejny se snaží zákazníkovi poskytnout více pohodlí a zaujmout ho na první pohled. S tím se pojí důraz na prostornost, estetiku, přehlednost v prodejně a zároveň i vyšší míra využití merchandisingových prvků.

Z šetření vyplynulo, že prodejny, které jsou součástí řetězců, kladou větší důraz na využití merchandisingových prvků, na systematičnost uspořádání a celkovou estetiku vystavení zboží. Nicméně i u menších prodejen drogerie na maloměstě je možné pozorovat, že si uvědomují, jak důležité je zboží správně prezentovat a zaujmout

zákazníka. Zajímavostí je, že i ve velkoměstě se nachází drogerie, které pomíjí základní potřeby zákazníka jako je dostatečný prostor, logika následnosti sortimentu či estetika. Konkrétním příkladem je prodejna č. 7, která získala nejmenší součet vůbec.

Z výše uvedeno je tedy patrné, že vstupní předpoklad byl splněn. Prodejny, které jsou součástí řetězců, jsou skutečně v hodnocení výše, než prodejny ostatní, mají propracovanější prezentaci zboží a využívají ve větší míře merchandisingových doplňků, nelze však říci, že ostatní prodejny by se o totéž nesnažily, ačkoli v menší míře.

Častým problémem v prodejnách bývá špatné řešení prostoru, kdy ačkoli jsou uličky v prodejně dostatečně široké, zasahuje do nich nevhodně umístěný stojan nebo dokonce samotné zboží umístěné před regály. V tomto případě tedy předpoklad splněn nebyl, očekávalo se, že prodejny budou více dbát na pohodlí pohybu zákazníka.

Ve sledovaných prodejnách byl však téměř ve všech případech kladen důraz na čistotu prodejny, osvětlení, stejně jako na logiku následnosti sortimentu, která byla opomíjena pouze u prodejen č. 4 a č. 7. Většina prodejen také využívala řadu merchandisingových doplňků, zejména v podobě stojanů z různých materiálů, poutačů na kosmetické produkty a dekorací.

Celkově lze říci, že prodejny začínají chápat význam úpravy místa prodeje, soustředí se nejen na „zboží v regálech“, ale také na činitele, které prezentaci podmiňují – tedy prostornost a čistota prodejny, zda je zboží dobře vidět a v neposlední řadě začínají využívat merchandisingových doplňků. Uvědomují si totiž, že pokud se zákazník v prodejně cítí dobře, zůstává déle a zvyšuje se tak nejen pravděpodobnost impulsivního nákupu, ale také případného opakovaného návratu zákazníka.

Hlavní zjištění z provedeného šetření

- vertikální prezentace je užívána zejména u prodejen, které jsou součástí řetězců,
- prodejny, které jsou součástí řetězců, kladou větší důraz na využití merchandisingových prvků, na systematičnost uspořádání a celkovou estetiku vystavení zboží,

- častým problémem v prodejnách bývá špatné řešení prostoru – do uliček zasahují nevhodně umístěné stojany nebo dokonce samotné zboží umístěné před regály,
- ve sledovaných prodejnách byl kladen důraz na čistotu prodejny, osvětlení, stejně jako na logiku následnosti sortimentu, která byla opomíjena pouze u prodejen č. 4 a č. 7,
- většina prodejen využívala řadu merchandisingových doplňků, zejména v podobě stojanů z různých materiálů, poutačů na kosmetické produkty a dekorací.

Souhrnné zhodnocení šetření obou skupin prodejen

Pokud by mělo být celkově zhodnoceno prováděné šetření, lze říci, že je možné vyvodit několik závěrů. Prodejny začínají chápat, že využití merchandisingových doplňků a správná prezentace zboží jsou důležitou konkurenční výhodou a že pokud se zákazníci v prodejně cítí dobře, nakupují zde déle, čímž se zvyšuje i pravděpodobnost většího nákupu a navíc se do prodejny rádi opět vrací. Jestliže jsou vhodně umístěny stojany, poutače či jiné merchandisingové doplňky a zároveň nejsou opomíjeny hlavní činitelé ovlivňující prezentaci zboží, jako je například výška regálů či osvětlení, zvyšuje se celkově pravděpodobnost impulzivního nákupu zákazníka.

Místo prodeje – tedy prodejna sama, její úprava a celková péče o zboží v regálech i v prostředcích sekundárního umístění může do jisté míry značně ovlivnit zákazníka přímo při nákupu a stává se tak významným nástrojem marketingové komunikace v době, kdy zákazníci začínají být přehlceni reklamou, ať už televizní, rozhlasovou či v tisku.

Z šetření vyplynulo, že častým problémem v prodejnách je jejich prostorové řešení a to zejména zúžení uliček v důsledku nevhodného umístění stojanů či kovových košů se zbožím. Zákazníkovi je tak znepříjemňován pohyb prodejnou, je nucen se vyhýbat ostatním zákazníkům a tento fakt může způsobit, že jednak dojde ke snížení prodeje zboží v místě, kde dochází zúžení prostoru (efekt vrážení) a jednak se zákazník může rozhodnout zcela změnit prodejnu, kde bude v budoucnu nakupovat.

Dalším častým problémem, který byl pozorován ve většině prodejen, byla neuspořádanost zboží – zboží bylo často ponecháno nesrovnané po zákaznících, popř. nebylo doplněno, často se objevovala „prázdná místa“ v regálech po vyprodaném zboží, oba tyto faktory narušují estetiku vystavení zboží.

Naopak lze říci, že prodejny se snaží o využití merchandisingových doplňků, ať už v nižší míře v diskontních prodejnách nebo jejich hojné využívání ve většině specializovaných prodejen.

Co se týče některých zásad merchandisingu jako je zachování přehlednosti v prodejně, logika následnosti sortimentu a systematičnost uspořádání v regále, jejich dodržování bylo v prodejnách rozličné. Prodejny se většinou snaží o to, aby byla zachována alespoň základní přehlednost prodejny (diskonty), některé prodejny navíc využívají informačních tabulí, které upozorňují zákazníka, jaký typ sortimentu se v které části prodejny nachází (pouze některé supermarkety a specializované prodejny). Nicméně z prováděného šetření vyplynulo, že informační tabule usnadňující orientaci v prodejně jsou spíše výjimkou.

Poměrně často byla narušována logika následnosti sortimentu. Někde pouze v malé míře, v některých prodejnách zřetelněji. Tento fakt lze považovat za zásadní chybu, protože je tím zákazníkovi ztěžována orientace ve zboží. Co se týče systematičnosti uspořádání zboží v regále, zcela opomíjena je v diskontních prodejnách, naopak nejvýraznější je v prodejnách specializovaných.

Z šetření je patrné, že prodejny se začínají o místo prodeje více starat a uvědomují si, jak významná správná prezentace zboží je. Na druhou stranu je téměř v každé prodejně možné nalézt nedostatek, který by se prodejna měla odstranit nebo ho alespoň z části eliminovat.

Doporučení vyplývající pro prodejny z provedeného šetření:

- Prostorové řešení – velká část prodejen nevhodně využívá prostor – prodejny by měly s větším rozmyslem umisťovat regály a stojany tak, aby zákazníkovi nepřekážely při pohybu prodejnou,
- Estetičnost vystavení zboží – poměrně častým nedostatkem v obou skupinách prodejen byla neuspořádanost zboží, zde by byla hlavním doporučením častější

kontrola regálů personálem a případné porovnání zboží po zákaznících, dále se často objevovaly prázdné prostory v regálech po zboží, které bylo buď vyprodané nebo nedoplněné, zde lze doporučit častější doplňování zboží nebo přerovnání zboží v regálech či stojanech,

- Přehlednost prodejny – prodejny by měly začít využívat informační tabule, které informují, jaký druh zboží se v které části prodejny nachází a usnadňovat tak zákazníkům orientaci, z šetření vyplynulo, že tento prvek je v prodejnách využíván pouze výjimečně,
- Logická následnost sortimentu – z provedeného šetření je patrné, že velká část prodejen nedbá na logickou následnost sortimentu nebo ji narušuje – doporučením je tedy soustředit se více na logiku návaznosti sortimentu, aby se v něm mohl zákazník lépe orientovat,
- Systematičnost uspořádání zboží – v některých prodejnách (zejména typu diskont) není zboží rovnáno ani podle velikostí, ani značek, proto by bylo vhodné vnést do vystavení zboží i jistou systematičnost,
- Využití merchandisingových doplňků – ve většině prodejen bylo zaznamenáno využívání merchandisingových doplňků. Převážně to byly poutače a informační tabule, u nichž by měly prodejny dbát na jejich vhodné umístění, aby byly pro zákazníka dobře viditelné.

5 Závěr

Současný trh je charakteristický dynamickými změnami, intenzivní konkurencí, neustálým přílivem nových informačních a komunikačních technologií a měnícími se požadavky zákazníků. Zákazníci jsou dnes o mnoho náročnější a vybíravější než kdykoli předtím a velmi snadno a rychle se orientují v nabídce na trhu. Pro firmy je tedy mnohem těžší získávat nejen zákazníky nové, ale udržet si i ty stávající. Marketingová komunikace tak v dnešní „informační společnosti“ 21. století nabývá stále větší důležitosti, prochází řadou podstatných změn a přináší nové trendy.

Jednou z možností, jak úspěšně komunikovat se zákazníky, je podpora prodeje. Podpora prodeje nabývá v posledních letech v marketingovém mixu stále více na významu. Zatímco v devadesátých letech byl poměr mezi reklamou a podporou prodeje 60:40, v současnosti reprezentuje podpora prodeje u mnoha společností více než 75 % rozpočtu.
Reklama přestává být v prostředí, kdy jsou zákazníci přesyceni podněty, účinná a efektivní, a proto se stává z hlediska komunikace pro obchodníky stále významnějším samotné místo prodeje. V důsledku rostoucího zájmu o prodejní místo jako o médium došlo v poslední době ke značnému rozvoji pravidel merchandisingu a komunikace v místě prodeje.

Současným trendem v merchandisingu není pouze originalita a výjimečnost ale je to především dokonalá znalost koncového spotřebitele a přenesení těchto poznatků na prodejní plochu.

V současnosti se dostává do popředí senzorický merchandising, který využívá faktory vytvářející prostředí a atmosféru v prodejně, jako například hudbu, vůni, barvy a hmatové a chuťové vjemy a u spotřebitele tak vyvolává pozitivní reakce pro nákup určitého druhu výrobku. Hlavní předností senzorického merchandisingu je, že pomáhá budovat image firmy, vytváří specifickou atmosféru určitých úseků v prodejně a stimulují zákazníka. Největším stimulem při nákupu je pro zákazníka zrak, protože díky němu vnímá, jak obchod vypadá, jak na něho působí. V neposlední řadě je to také hudba, který zákazníka v prodejnách ovlivňuje velmi často a napomáhá zároveň budovat image prodejny.

Další novou, stále častěji používanou marketingovou metodou v oblasti instore prezentace je cross merchandising – křížový merchandising. Tato metoda spočívá v tom, že k určitému výrobku se vystaví jiný, který s ním logicky souvisí (např. káva a smetana do kávy).

Oblast marketingové komunikace v místě prodeje zaznamenává dynamický rozvoj a dá se proto očekávat, že prezentace zboží a merchandising se dostanou na úroveň ostatních nástrojů podpory prodeje a budou do budoucna stále nabývat na významu.

6 Seznam literatury

[1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing.* 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[2] CLEMENTE, MARK N. *Slovník Marketingu.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

[3] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy.* 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

[4] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200s.ISBN 80-7226-301-3.

[5] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1.vyd. Praha: Grada. 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

[6] HRUBÁ, D., REGNEROVÁ, M. *Vybrané kapitoly obchodních dovedností I.* Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit, 2003.121s. ISBN 80-213-0988-1.

[7] JOBBER, D., LANCASTER G. *Management prodeje.* 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001. 431s. ISBN 80-7226-533-4.

[8] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* 1.vyd. Praha: Grada. 2003. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[9] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

[10] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích.* Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

[11] SCHIFFMAN, L. G.:*Nákupní chování*. Brno: Computer press, 2004 ISBN 80-251-0094-4.

[12] TOMEK, G., VÁVROVÁ V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu.* 1.vyd. Praha: Grada, 2001. 352s. ISBN 80-247-0053-0.

[13] UNDERHILL, P. Proč nakupujeme. Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4.

Internetové zdroje

[14] VÁCLAVEK, P. Merchandising může být jako jaguár. Trend marketing, 2005, č. 3, s. 40 [cit. 2008-05-28]
[15] GKF Praha. *Segmentace nákupního chování – trend i příležitost* [online]. 2005, [cit. 2008-06-02]. <http://www.gfk.cz/download/press/528_cj_int.doc>

[16] NFP Czech republic s.r.o. *Minislovníček* [online]. 2006, [cit. 2008-05-28]. <http://www.nfp.cz/cs-minislovnicek>

[17] Zentiva. *Zentiva news* [online]. [cit. 2008-05-28]. <http://www.zdravcentra.cz/cps/rde/xbcr/zcsk/ZENTIVA_NEWS_03_1.pdf>

[18] Consulta HR. *Visual merchandiser* [online]. 2008, [cit. 2008-05-28]. <http://www.consultahr.cz/pages/pozice-detail.php?view=247>

[19] Onrea. [online]. 2008, [cit. 2008-05-28]. <http://g2.lmc.cz/pd/61551636>

[20] Grafton. [online]. 2008, [cit. 2008-06-14]. <http://www.grafton.cz/nabidka-prace-detail.html?refNum=50020>

[21] Adastra. [online]. 2005, [cit.2008-06-14]. <www.adastra.cz/dokument.aspx?id=120&print=true>

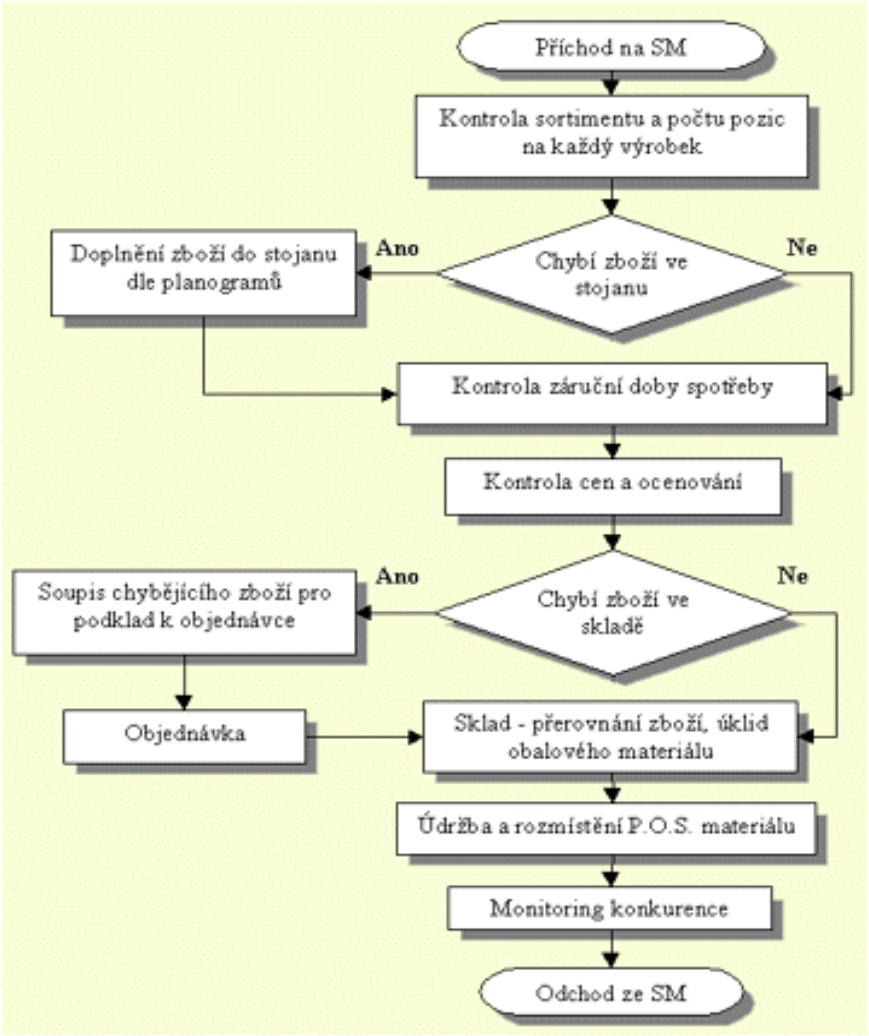
[22] SLADKOVSKÝ, Jaromír. ŠÁLY, Martin. *Měření výsledků kampaní* [online]. 2006, [cit. 2008-05-28]. <http://www.dtest.cz/index.php?action=2&pclanky=3&pclanekid=335&pkategorieid=28>

[23] TICHNA, Pavel. *Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodů* [online]. 2003, [cit.2008-08-19]. <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1324>

[24] Die freie Encyklopedie WIKIPEDIA. *Merchandising* [online]. 2008, [cit. 2008-08-19]. <http://de.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

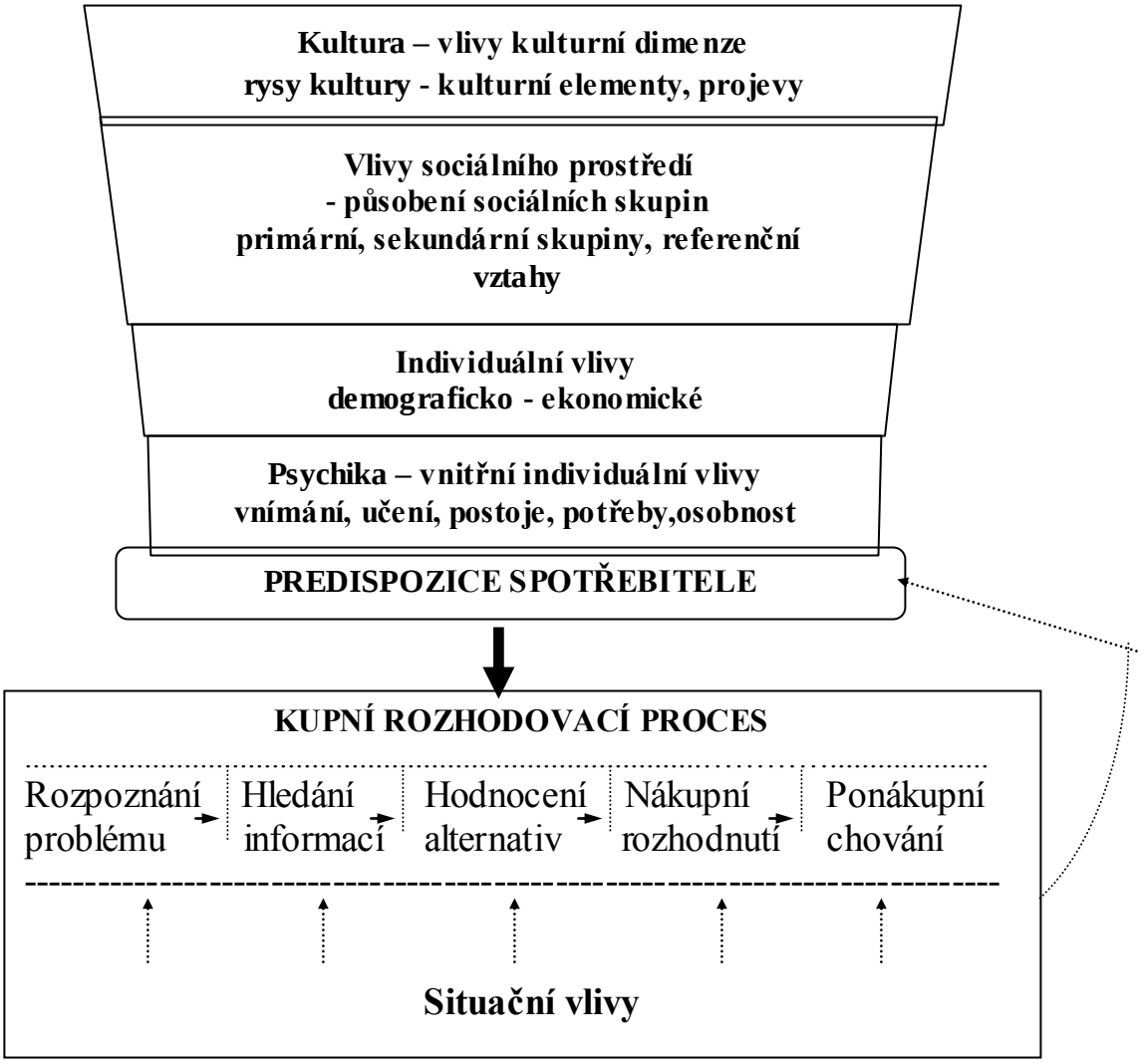
7 Přílohy

Příloha č. 1: Náplň práce merchandisera společnosti Besta-promotion

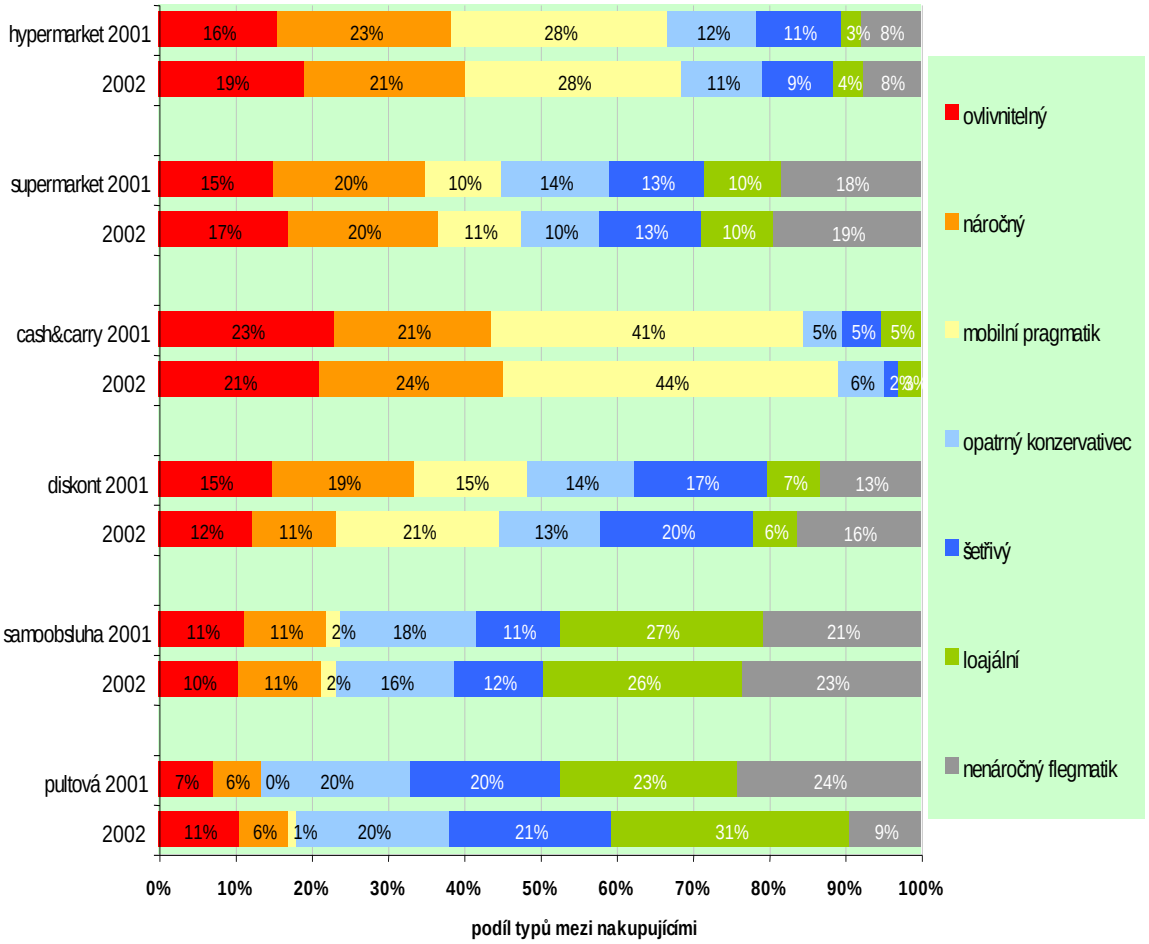


Zdroj: http://www.besta-promotion.cz/main_merch.html

Příloha č. 2: Černá skříňka spotřebitele



Příloha č. 3: Kam kdo chodí nakupovat (meziroční vývoj zákazníků maloobchodních formátů)



Zdroj: SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR 2003 (INCOMA Research + GfK Praha)