

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

K O M P A R A C E N Á K U P N Í A T M O S F É R Y R E T A I L U V Č E S K É M A R U S K É M P R O S T Ř E D Í

Nikita DORONIN

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 22.11.2016

Chci poděkovat Ing. Evě Jaderné, Ph.D za odborné vedení bakalářské práce, poskytování informačních podkladů, cenných rad a za věnování času.

Obsah

Úvod	8
1 Charakteristika a kvalifikace maloobchodních jednotek z pohledu systemizačních znaků	9
1.1 Store retail a Non-store retail	10
1.1.1 Store retail	10
1.1.2 Non-store retail	10
1.2 Instrumentální a strukturní znaky	10
1.2.1 Strukturní znaky	11
1.2.1.1 Forma prodeje	11
1.2.1.2 Sortiment	11
1.2.1.3 Lokalizace a umístění	12
1.2.1.4 Rozměry prodejní plochy	13
1.2.2 Instrumentální znaky	13
1.2.2.1 Cenová politika a kvalita zboží	13
1.2.2.2 Služby	14
1.3 Typy provozních maloobchodních jednotek	14
2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	20
2.1 Design prodejny (store design)	21
2.1.1 Vnější faktory (exterior design)	21
2.1.1.1 Architektura prodejní jednotky	22
2.1.1.2 Nápis	22
2.1.1.3 Výkladní skříň	22
2.1.1.4 Parkovací plochy	23
2.1.1.5 Vstupní prostory	24
2.1.2 Vnitřní faktory (interior design)	25
2.1.2.1 Použitý materiál	25
2.1.2.2 Obchodní zařízení	25
2.1.2.3 Osvětlení	26
2.1.2.4 Barevné řešení	26
2.1.2.5 Zvukové a hudební kulisy	27
2.1.2.6 Vůně a zápachy	27
2.1.2.7 Mikroklimatické podmínky	27
2.2 Dispoziční řešení prodejny (store layout)	28
2.2.1 Pravidelný model (grid layout)	29

2.2.2	Model s volným pohybem (free-flow layout).....	29
2.2.3	Kruhový model (racetrack layout)	30
2.2.4	Standardní model (standard layout).....	31
2.3	Prezentace zboží	31
2.3.1	Prezentační techniky.....	31
2.3.2	Umístění zboží	32
2.3.3	PoS prostředky (Point of Sales)	34
2.3.4	PoP prostředky (Point of Purchase).....	35
2.4	Personál.....	36
2.5	Zákazníci.....	36
3	Výběr a analýza maloobchodních jednotek	37
3.1	Výběr maloobchodního podniku v českém prostředí	37
3.2	Výběr maloobchodního podniku v ruském prostředí	38
3.3	Popis systemizačních znaků vybraných maloobchodních jednotek	39
3.4	Analýza současného stavu nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek	42
3.4.1	Vymezení cíle a předmětu výzkumu	42
3.4.2	Stanovení předpokladů	42
3.4.3	Stanovení informačních potřeb	43
3.4.4	Určení metody výzkumu	43
3.4.5	Určení technik pro sběr dat.....	44
3.4.6	Předvýzkum	44
3.4.7	Sběr dat	45
3.4.8	Zpracování sebraných dat	45
3.4.9	Interpretace výsledků marketingového výzkumu	45
3.4.10	Návrh řešení zlepšení nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek	56
3.4.11	Časový harmonogram.....	57
3.4.12	Rozpočet výzkumu.....	57
	Závěr	59
	Seznam literatury	61
	Seznam obrázků a tabulek.....	63
	Seznam příloh	64

Seznam použitých zkratek a symbolů

cm	centimetr(y)
COICOP	Classification of Individual Consumption by Purpose
ČR	Česka republika
EDLP	everyday low-pricing
m ²	metr čtvereční
např.	například
PoP	Point of Purchase
PoS	Point of Sale
RF	Ruská federace
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
ООО	общество с ограниченной ответственностью

Úvod

Generální ředitel výzkumné agentury EnviroSell a motivační řečník Paco Underhill (2002) sdělil, že téměř 70 % zákazníků rozhodne o svém nákupu přímo na místě prodeje. Kromě toho dle výzkumu, který zveřejnily výzkumné agentury Ipsos a POPAI Central Europe v roce 2015, procento nákupů rozhodnutých na místě prodeje v České republice dosáhlo 87 %. Cílem výzkumu bylo pochopit nákupní chování a vliv marketingových aktivit realizovaných v prodejních místech. Výzkumu se zúčastnilo 3255 respondentů, bylo analyzováno 34112 produktů, 1309 PoP médií a výzkum byl realizován ve 12 českých supermarketech a hypermarketech. Tento výzkum ukázal, že obchodníci by v dnešní době měli klást důraz nejen na nabízený sortiment a dostupnost prodejen či zboží pro potenciálního zákazníka, ale i na nákupní atmosféru, která může konečné rozhodnutí zákazníka ovlivnit.

V očích zákazníka nákupní atmosféra zvyšuje image prodejní jednotky, poskytuje obohacující nákupní zkušenosti, podporuje opakované návštěvy a zvyšuje množství zákazníkem koupeného zboží. Tato bakalářská práce je věnovaná problematice srovnání nákupní atmosféry v českém a ruském prostředí.

Cílem práce je vybrat na základě systemizačních znaků podobné maloobchodní jednotky na českém a ruském trhu. Vybrané jednotky popsat a komparovat z pohledu nákupní atmosféry a merchandisingu. Práce je rozdělená na dvě části: teoretickou a praktickou. Pro výběr a následnou analýzu zvolených maloobchodních jednotek je nutno popsat a srovnat systemizační znaky a na základě popsaných systemizačních znaků definovat rozdíly mezi maloobchodními jednotkami v českém a ruském prostředí. Dále budou popsány prvky nákupní atmosféry a merchandisingu propojeného s nákupní atmosférou. Stanovený cíl práce bude dosažen prostřednictvím marketingového výzkumu, v rámci kterého budou na základě systemizačních znaků podobné maloobchodní jednotky v českém a ruském prostředí vybrány a z pohledu nákupní atmosféry porovnány.

1 Charakteristika a kvalifikace maloobchodních jednotek z pohledu systemizačních znaků

Cílem této kapitoly je vymezení a porovnání základních charakteristik a kvalifikací, podle kterých se člení maloobchodní jednotky v České republice (dále ČR) a v Ruské federaci (dále RF), protože dané systemizační znaky jsou nezbytné pro výběr maloobchodních jednotek a jejich následující analýzu v praktické části dané bakalářské práce. V úvodu kapitoly je dána obecná definice maloobchodu a generické členění maloobchodu, v dalších kapitolách 1.1 a 1.2 jsou popsány podrobnější charakteristiky maloobchodních jednotek. Kapitola 1.3 zahrnuje rozdělení maloobchodních jednotek podle typů, identifikaci odlišností a shod maloobchodních jednotek ČR a RF.

Pro lepší porozumění problematice je nutno položit otázku: co maloobchod (retail) vůbec je? Odborná literatura uvádí spoustu definic maloobchodních jednotek a jednu z nich představila Šálková (2013) a maloobchod definovala následně: „*Maloobchod je systematicky uspořádaná soustava provozních jednotek maloobchodu určených pro prodej spotřebního zboží a poskytování služeb přímému (konečnému) spotřebiteli.*“ (Šálková, Regnerová, Hes, 2013, str. 29). Lze také odlišovat maloobchod od maloobchodní jednotky. „*Pojmem provozní jednotka maloobchodu (krátce maloobchodní jednotka) rozumíme prodejnu nebo prodejní jednotku maloobchodu.*“ (Šálková, Regnerová, Hes, 2013, str. 126).

Velmi často si zákazníci myslí, že maloobchod je jenom místo, kde se prodávají produkty v obchodech, ale není to tak. Maloobchod je také služba, která v sobě zahrnuje činnosti – jako např. rozvoz pizzy a kadeřnictví. Maloobchodem může být i okamžik, ve kterém zákazník objednává přes internet trička nebo kosmetiku prostřednictvím chytrého telefonu – to je jeden z druhů maloobchodu, který je realizovaný mimo prodejní síť (Levy, Weitz, Grewal, 2014). V daném případě mezi Levou (2014) a Pražskou (2002) existuje konvergence myšlenek, kde Pražská (2002) rozdělila činnosti maloobchodů do dvou základních skupin: *Store retail* a *Non-store retail*.

1.1 Store retail a Non-store retail

1.1.1 Store retail

Store retail je maloobchod realizovaný v síti prodejen. Do této skupiny patří především *potravinářský maloobchod*, ve kterém se prodávají převážně potraviny a zboží denní potřeby. Dále byl do této skupiny zařazen *nepotravinářský maloobchod*, který má v nabídce široký sortiment všech druhů a typů nepotravinářského zboží, například prodej výpočetní techniky, kosmetiky, chovatelské potřeby. Patří sem i *specializovaný maloobchod*, který má užší sortiment, příkladem tohoto typu obchodu mohou být provozovny s výrobou klíčů. *Stánkový prodej* je posledním bodem v této skupině, který je souhrnem aktivit na trzích, kde obchodníci prodávají svůj specializovaný produkt (Pražská, Jindra a kol, 2002).

1.1.2 Non-store retail

Non-store retail je maloobchod realizovaný mimo prodejní síť. Do této skupiny patří *prodejní automaty*, které jsou součástí doplňkového prodeje. Dalším typem v této skupině je *přímý prodej* a *přímý marketing*, kdy v prvním případě se jedná o typ prodeje, ve kterém za zákazníkem obchodník přichází přímo do bytu, ve druhém případě se jedná o zásilkový obchod. Dále byla zmíněná *E-commerce (e-obchod)* nebo *internetový prodej*, kde se jedná o zásilkový prodej prostřednictvím objednání zboží přes internet (Pražská, Jindra a kol, 2002).

1.2 Instrumentální a strukturní znaky

Detailnější rozdělení maloobchodních jednotek uvedla Pražská (2002) a rozdělila maloobchodní jednotky na *instrumentální* (dynamické) a *strukturní* (statické) znaky, kde do strukturních znaků patří především *forma prodeje*, *sortiment prodejní jednotky*, *umístění jednotky* a *velikost jednotky*, ale do instrumentálních znaků patří *cenová politika*, *kvalita zboží* a *souhrn služeb*, které maloobchodní jednotka nabízí (Pražská, Jindra a kol, 2002). Uvedená kritéria jsou použita pro následující *rozdělení maloobchodních jednotek podle typů* (druhů) v podkapitole 1.3.

1.2.1 Strukturní znaky

1.2.1.1 Forma prodeje

Forma prodeje je základem pro rozdělení jednotek podle strukturních znaků a plánování velikosti a umístění jednotky. Regnerová (2013) charakterizovala následující tři formy prodeje: *samoobslužný prodej*, *obslužný prodej*, *prodej s volným výběrem a prodej podle vzorku*. **Samoobslužný prodej** – prodej se samostatnou aktivitou zákazníka, kde zákazník má plný přístup ke zboží, přehledu o zásobách a může se libovolně dlouho seznamovat se sortimentem. Samoobslužný prodej se dále člení na dvě formy: *uzavřená samoobsluha*, kde zákazník není schopen prodejnu opustit bez průchodu inkasní zónou, a *otevřená samoobsluha*, kde pohyb zákazníka po jednotce není omezen inkasními zónami. **Obslužný prodej** (klasický pultový prodej) – prodej a ukazování zboží probíhá formou rozhovoru prodejního personálu se zákazníkem. V tomto případě zákazník nemá plný přístup ke zboží. **Prodej s volným výběrem a prodej podle vzorku** – kombinace samoobslužného a obslužného prodeje, který lze použít u prodeje automobilů, oblečení a u ostatních, většinou nepotravinářských prodejen (Šálková, Regnerová, Hes, 2013). Formy prodeje se v RF podle oficiálních vládních norem ГОСТ Р 51773-2009 neliší od forem prodeje v ČR.

1.2.1.2 Sortiment

Sortiment prodejní jednotky je dalším strukturním znakem a základem specializace maloobchodních jednotek. Existují tři základní skupiny sortimentu: *sortiment spotřebního zboží a služeb denní potřeby a spotřeby* (např. většina potravinářského zboží, noviny a časopisy, část hygienického zboží), *sortiment zboží časté potřeby a spotřeby* (např. alkoholické nápoje, obuv, dárkové potraviny), *zboží občasné a dlouhodobé potřeby a spotřeby* (např. nábytek, koberce, automobily, fotoaparáty). Sortiment spotřebního zboží podle Šálkové (2013) byl rozdělen na následující skupiny: smíšený (univerzální) sortiment s potravinářským a nepotravinářským zbožím doplněných stravovacími službami (např. obchodní domy, hypermarkety); *plný sortiment* s potravinářským zbožím a se základním nepotravinářským zbožím denní potřeby (např. supermarkety, prodejny potravin); *široký sortiment* s potravinářským nebo nepotravinářským zbožím s vyloučením některých znaků ze sortimentu (např. vyloučení masových výrobků); specializovaný sortiment s jedinou

skupinou potravinářského nebo nepotravinářského zboží (např. maso – uzeniny, dámské oděvy – módní doplňky); *úzce specializovaný sortiment* (např. rybářské potřeby, pečivo); *účelově kombinovaný sortiment* s dvěma sortimentními řadami (např. kuchyňské potřeby – sklo a porcelán); *spotřebitelský kombinovaný sortiment* s několika skupinami nebo podskupinami zboží (např. panská móda) (Šálková, Regnerová, Hes, 2013).

Lze odlišovat **šířku** sortimentu od **hloubky**. „*Šířka sortimentu prodejny (firmy) je dána počtem skupin zboží vzniklých účelovým seskupením výrobků, hloubka sortimentu je dána možností výběru v dané skupině v závislosti na užitných vlastnostech, výrobcí, ceně apod.*“ (Cimler, Zadražilová a kol, 2007, str. 97). Cimler (2007) rozdělil sortiment na *základní sortiment*, který má prodejní jednotka v nabídce bez ohledu na lokalizaci jednotky, a *sortiment doplňkový*, který má přímý vztah s místní poptávkovou situací. Dále má sortiment vztah se sezónními *změnami*, kde se mění poptávka po zboží během roku, a *vývojovými změnami*, kde změny souvisí se změnou výrobního procesu (Cimler, Zadražilová a kol, 2007).

Sortiment v RF byl rozdělen oficiálními vládními normami ГООТ P 51773-2009 do 3 skupin: *univerzální sortiment* (sortiment všech možných druhů a typů potravinářského a nepotravinářského zboží), *specializovaný sortiment* (s jedním druhem nebo typem potravinářského nebo nepotravinářského zboží), *nespecializovaný sortiment* (kombinovaný sortiment) (ГООТ P 51773-2009, [online]).

1.2.1.3 Lokalizace a umístění

S problematikou pohybu zákazníka a docházkovou vzdáleností do prodejny souvisí umístění prodejní jednotky. Maloobchodní jednotka může být umístěna *individuálně* a *skupinově* (umístění s několika maloobchodními jednotkami v jednom místě). *Skupinové umístění* se člení na *monosortimentní* se stejnou skupinou sortimentu a na *polysortimentní* s různým sortimentním zaměřením. Dále maloobchodní jednotky lze umístit do *neobchodních objektů* jako např. umístění do bytových objektů a do *samostatných provozních jednotek* (Šálková, Regnerová, Hes, 2013). Umístění prodejní jednotky lze rozdělit i podle docházkových vzdáleností. Podle Levy (2014) docházková vzdálenost byla rozdělena na: *denní* (5 – 10 minut pešky), *denní až*

týdenní (15 – 20 minut pěšky), *častou* (20 – 30 minut vozidlem), *občasnou* (40 – 60 minut vozidlem) a *exkluzivní* (až 120 minut vozidlem) (Levy, Wetz, Grewal, 2014).

1.2.1.4 Rozměry prodejní plochy

Podle oficiálních vládních norem RF minimální velikost maloobchodní jednotky se může pohybovat v rozsahu od 18 metrů čtverečních do 5000 metrů čtverečních. (ГОСТ Р 51773-2009, [on-line]). V ČR podle Šálkové (2013) a Pražské (2002) je situace s dolními hranicemi prodejních ploch maloobchodních jednotek shodná s oficiálními vládními normami RF. Řešení velikosti maloobchodní jednotky přímo souvisí s *typem maloobchodní jednotky* a dalšími faktory, proto velikosti maloobchodních jednotek jsou začleněny do každého typu (druhu) provozní maloobchodní jednotky v podkapitole 1.3.

1.2.2 Instrumentální znaky

1.2.2.1 Cenová politika a kvalita zboží

Cenová politika maloobchodních jednotek je základem instrumentálních znaků a je přímým faktorem stanovení hladiny poptávky ze strany zákazníka. Pražská (2002) rozdělila strategii stanovení cen do následujících skupin: *strategie nízkých cen*, *strategie vysokých cen*, *diskontní strategie*. **Strategie nízkých cen** je zaměřená na prezentaci levného sortimentu, na nízké cenové hladině nebo na představení sortimentu, který vyžaduje minimum obchodních nákladů. **Strategie vysokých cen** je zaměřená na představení kvalitního zboží, u kterého vysoká cenová hladina je zárukou kvality. **Diskontní strategii** lze rozdělit na *penetrační strategii*, která stanoví nízké ceny při otevření nových prodejen, a na *skimming strategii*, která stanoví nízké ceny na nový, zákazníkovi neznámý, výrobek (Pražská, Jindra a kol, 2002). Představená data ukazují, že **kvalita zboží** má přímý vztah s cenovou politikou a kvalita zboží záleží na tom, jakou cenovou politiku maloobchodní jednotka zvolila.

Leva (2014) doplnil myšlenky Pražské (2002), který prezentoval dvě základní strategie stanovení cen: strategie vysokých/nízkých cen - **High/Low Pricing** a strategie každodenních nízkých cen - **EDLP (Everyday low-pricing)**. Strategii *High/Low Pricing* lze definovat jako zavedení každotýdenních slev na zboží s nediskontní cenou. Podstatou strategie *EDLP* nejsou nejnižší ceny v prodejně,

ale stanovení cen na úrovni mezi nediskontním zbožím a diskontním zbožím (Levy, Weitz, Grewal, 2014).

1.2.2.2 Služby

Služby maloobchodních jednotek zahrnují činnosti placených a neplacených služeb, které jsou poskytované konečnému zákazníkovi. Šálková (2013) zmínila, že v dnešní době v ČR klasifikace služeb maloobchodních jednotek není přesně definovaná, proto nevhodnějším kritériem pro definice služeb je *kvalifikace CZ-COICOP* (Classification of Individual Consumption by Purpose). V této kvalifikaci je představeno celkem 17 skupin a pro danou bakalářskou práci hlavní skupinou je skupina *01. Potravinářské zboží*, do kterého patří poskytování občerstvení pro konzumaci na místě, prodej polotovaru, objednávková služba cukrářských výrobků, dárková služba, nákupy do tašky, dovoz zboží do bytu, kuchyňská úprava masa a ryb, mletí kávy (CZ-COICOP [on-line]).

V RF také nebyla přesně definovaná klasifikace služeb maloobchodních jednotek a služby byly rozděleny do 3 skupin: *služby prováděné maloobchodem, služby prováděné obyvatelstvu, služby prováděné cestovním ruchem*, kde službou maloobchodní jednotky může být jakákoliv legální služba prováděná maloobchodní jednotkou *před transakcí, během transakce a po transakci* (Федеральная служба государственной статистики [on-line]).

1.3 Typy provozních maloobchodních jednotek

Pro snadnější orientaci a porovnání maloobchodních jednotek na základě představených dat Šálkovou (2013), Cimlerem (2007), Pražskou (2002), kvalifikace CZ-NASE a normami ГОСТ Р 51773-2009 byly typy provozních maloobchodních jednotek rozděleny do následující tabulky:

Tab. 1 Typy provozních maloobchodních jednotek v ČR a RF

Maloobchodní jednotky v ČR	Maloobchodní jednotky v RF
<p>Specializované a úzce specializované prodejny</p> <p><i>Sortiment:</i> velmi úzký a velmi hluboký</p> <p><i>Ceny:</i> vysoké</p> <p><i>Uplatnění:</i> městská a nákupní centra</p> <p><i>Forma prodeje:</i> obslužný a samoobslužný prodej s poradenstvím odborného vyškoleného personálu</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> není přesně definována</p> <p><i>Příklady:</i> cukrárny, kancelářské potřeby, oděvy, kosmetika, auta.</p>	<p>Specializované a úzce specializované prodejny</p> <p><i>Sortiment:</i> velmi úzký a velmi hluboký</p> <p><i>Ceny:</i> vysoké</p> <p><i>Uplatnění:</i> městská a nákupní centra</p> <p><i>Forma prodeje:</i> obslužný a samoobslužný prodej s poradenstvím odborného vyškoleného personálu</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> minimum 18 m², horní hranice není definována. U některých typů není přesně definována prodejna plocha (záleží na typu sortimentu)</p>
<p>Odborné prodejny (velkoprodejny)</p> <p><i>Sortiment:</i> úzký a hluboký nepotravinářského zboží s vysokou úrovní kvality</p> <p><i>Ceny:</i> nízké</p> <p><i>Uplatnění:</i> předměstí a okraje měst</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> 800 – 4000 m²</p> <p><i>Příklady:</i> Hobby centrum, IKEA, OBI</p>	<p>Odborné velkoprodejny (Univermag)</p> <p><i>Sortiment:</i> úzký a hluboký nepotravinářského zboží s vysokou úrovní kvality</p> <p><i>Ceny:</i> nízké</p> <p><i>Uplatnění:</i> města a předměstí</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha, obslužný prodej, prodej podle vzorku</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> minimum 3500 m² ve městech a minimum 650 m² na předměstích</p>
<p>Supereta (Superreta)</p> <p><i>Sortiment:</i> široký sortiment se střední kvalitou potravin, základní druhy nepotravinářského zboží</p> <p><i>Ceny:</i> standardní</p> <p><i>Uplatnění:</i> vybrané lokality, často samostatná prodejna</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> 200 – 400 m²</p> <p><i>Příklady:</i> prodejny na čerpacích stanicích</p>	<p>Supereta (Universam)</p> <p><i>Sortiment:</i> široký sortiment se střední kvalitou potravin, základní druhy nepotravinářského zboží</p> <p><i>Ceny:</i> standardní</p> <p><i>Uplatnění:</i> vybrané lokality, často samostatná prodejna</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> minimum 200 m², horní hranice není definována</p>

<p style="text-align: center;">Supermarket</p> <p><i>Sortiment:</i> plný široký sortiment potravin s vyšší kvalitou a základním sortimentem nepotravinářského zboží, 5 – 10 tisíc druhů zboží</p> <p><i>Ceny:</i> standardní</p> <p><i>Uplatnění:</i> široké umístění (většinou s okruhem dostupnosti 400 – 700 m)</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> 400 – 2500 m²</p> <p><i>Příklady:</i> BILLA</p>	<p style="text-align: center;">Supermarket</p> <p><i>Sortiment:</i> plný široký sortiment potravin s vyšší kvalitou a základním sortimentem nepotravinářského zboží (do 30 % nepotravinářského zboží)</p> <p><i>Ceny:</i> standardní</p> <p><i>Uplatnění:</i> široké umístění (většinou s okruhem dostupnosti 400 – 700 m)</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha anebo obslužný prodej</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> minimum 600 m², horní hranice není definována</p>
<p style="text-align: center;">Hypermarket</p> <p><i>Sortiment:</i> plný široký sortiment potravin s vyšší kvalitou a velkým rozsahem nepotravinářského zboží, 15 – 30 tisíc druhů zboží</p> <p><i>Ceny:</i> nízké</p> <p><i>Uplatnění:</i> předměstí a okraje měst, samostatná prodejna</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> 2500 – 15000 m²</p> <p><i>Příklady:</i> Kaufland, Tesco, Globus</p>	<p style="text-align: center;">Hypermarket</p> <p><i>Sortiment:</i> plný široký sortiment potravin s vyšší kvalitou a velkým rozsahem nepotravinářského zboží (do 40 % nepotravinářského zboží)</p> <p><i>Ceny:</i> nízké</p> <p><i>Uplatnění:</i> předměstí a okraje měst, samostatná prodejna</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> minimum 4000 m², horní hranice není definována</p>
<p style="text-align: center;">Obchodní domy univerzální a specializované</p> <p><i>Sortiment:</i> široký a hluboký sortiment potravin a nepotravinářského zboží se střední a vyšší kvalitou, 100 – 200 tisíc druhů zboží</p> <p><i>Ceny:</i> standardní až vysoké</p> <p><i>Uplatnění:</i> centra měst, nákupní střediska, vedle obchodních domů univerzálních (pro obchodní domy specializované)</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha, obslužný prodej, prodej podle vzorku</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> 5000 – 20000 m² (1500 m² pro specializované)</p> <p><i>Příklady:</i> nákupní centra, dům sportu</p>	<p style="text-align: center;">Obchodní domy univerzální a specializované</p> <p><i>Sortiment:</i> široký a hluboký sortiment potravin a nepotravinářského zboží se střední a vyšší kvalitou</p> <p><i>Ceny:</i> standardní až vysoké</p> <p><i>Uplatnění:</i> centra měst, nákupní střediska, vedle obchodních domů univerzálních (pro obchodní domy specializované)</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobsluha, prodej podle vzorku</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> minimum 1000 m², (minimum 650 m² pro specializované), horní hranice není definována</p>

<p style="text-align: center;">Smíšené prodejny</p> <p><i>Sortiment:</i> široký a nehluboký, zboží denní a běžné potřeby</p> <p><i>Ceny:</i> vysoké</p> <p><i>Uplatnění:</i> ve venkovských prostorech a na okraji měst</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobslužný anebo obslužný prodej</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> není přesně definovaná</p>	<p style="text-align: center;">Smíšené prodejny (prodejny denního zboží)</p> <p><i>Sortiment:</i> široký a nehluboký, zboží denní a běžné potřeby</p> <p><i>Ceny:</i> střední až vysoké</p> <p><i>Uplatnění:</i> vedle bytových objektů</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobslužná</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> minimum 60 m², horní hranice není definována</p>
<p style="text-align: center;">Ambulantní prodejny (pojízdné prodejny)</p> <p><i>Sortiment:</i> neširoký a nehluboký nebo specializovaný</p> <p><i>Ceny:</i> vysoké</p> <p><i>Uplatnění:</i> trhy, akce nebo místa se špatnou dostupností (horská oblast)</p> <p><i>Forma prodeje:</i> obslužný prodej</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> není přesně definovaná</p> <p><i>Příklady:</i> vozy s prodejem masa</p>	<p style="text-align: center;">Ambulantní prodejny (pojízdné prodejny)</p> <p><i>Sortiment:</i> neširoký a nehluboký nebo specializovaný</p> <p><i>Ceny:</i> vysoké</p> <p><i>Uplatnění:</i> trhy, akce, ve městech vedle bytových objektů nebo místa se špatnou dostupností (horská oblast)</p> <p><i>Forma prodeje:</i> obslužný prodej</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> není přesně definovaná</p>
<p style="text-align: center;">Diskontní prodejny</p> <p><i>Sortiment:</i> není stabilní, omezený (do 700 – 2000 položek)</p> <p><i>Ceny:</i> většinou nízké</p> <p><i>Uplatnění:</i> na levných pozemcích</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobslužný prodej</p> <p><i>Prodejní plocha:</i> 200 – 600 m²</p> <p><i>Příklady:</i> Penny Market, Lidl</p>	<p style="text-align: center;">Diskontní prodejny</p> <p><i>Nepředstavené v žádných kvalifikacích a normách.</i></p>
<p style="text-align: center;">Pevné stánky (kiosky)</p> <p><i>Sortiment:</i> úzký sortiment a omezený, záleží na kvalifikaci a druhu sortimentu</p> <p><i>Ceny:</i> standardní, většinou nízké</p> <p><i>Uplatnění:</i> široké</p> <p><i>Forma prodeje:</i> samoobslužný prodej, většinou obslužná forma prodeje</p>	<p style="text-align: center;">Pevné stánky (kiosky)</p> <p><i>Sortiment:</i> úzký sortiment a omezený, záleží na kvalifikaci a druhu sortimentu</p> <p><i>Ceny:</i> většinou nízké</p> <p><i>Uplatnění:</i> velmi široké pro nepotravinářské prodejny, pro potravinářské prodejny většinou vedle bytových objektů a na zastávkách</p>

<i>Prodejní plocha:</i> není přesně definovaná	<i>Forma prodeje:</i> samoobslužný prodej, většinou obslužná forma prodeje <i>Prodejní plocha:</i> minimum 18 m ² , horní hranice není definována
Minimarket <i>Není představen.</i>	Minimarket <i>Sortiment:</i> úzký a omezený sortiment potravinářského zboží <i>Ceny:</i> standardní <i>Uplatnění:</i> široké <i>Forma prodeje:</i> samoobslužný prodej <i>Prodejní plocha:</i> 40 – 50 m ²
Gastronom <i>Není představen.</i>	Gastronom <i>Sortiment:</i> univerzální sortiment potravin s úzkým základním sortimentem nepotravinářského zboží <i>Ceny:</i> standardní <i>Uplatnění:</i> široké umístění (většinou s okruhem dostupnosti 400 – 700 m) <i>Forma prodeje:</i> samoobslužný prodej <i>Prodejní plocha:</i> minimum 400 m ² , horní hranice není definována

Zdroj: zpracováno dle (Šálková (2013), Cimler (2007), Pražská (2002), CZ-NASE [online], ГОСТ Р 51773-2009 [online])

Na první pohled z analýzy vyplývá, že žádné rozdíly mezi českými a ruskými maloobchodními jednotkami definovány nebyly, ale to není tak. *Diskontní prodejny* v RF nejsou předepsané podle žádných norem a zatím nejsou na ruském trhu uvedené. I když na ruském trhu existuje několik místních sítí prodejen (např. síť prodejen Пятёрочка), které lze definovat českými normami jako *Diskontní prodejny*, většinou podobné prodejny na ruském trhu jsou kvalifikované jako *Superrety*. Dále bylo nutno zmínit, že na ruském trhu jsou stále populární jednotky typu *Gastronom*, které na českém trhu nejsou uvedeny. Jednotka typu *Gastronom* je velmi shodná s jednotkou *Supermarket*, na rozdíl od Supermarketu *Gastronom* má menší prodejní plochu a užší sortiment nepotravinářského zboží. V ruských normách se objevily i jednotky typů *Minimarket*.

V kapitole 1. byly popsány znaky, podle kterých lze maloobchodní jednotky rozlišovat. Na základě představených znaků, norem a faktorů byly vybrány maloobchodní jednotky a porovnány z pohledu nákupní atmosféry a merchandisingu v praktické části dané bakalářské práce. Odborná literatura uvádí i další podrobnější faktory rozdělení maloobchodních jednotek jako např. pracnost sortimentu, typizace sortimentu, komplexnost maloobchodní sítě, podle kterých lze prodejní jednotky zatřídit do dalších skupin a seskupení, ale to není hlavním cílem dané bakalářské práce, proto další rozdělení nejsou uvedena.

2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Od začátku 21. století ve světě se objevil pojem **shopping marketing**. Daná disciplína je úzce propojena s designem, prezentací zboží a správným využitím merchandisingu, která má přímý vztah k nákupnímu prostředí prodejní jednotky. Nákupní atmosféra má dlouhodobý efekt budování vztahů se zákazníkem, s jeho věrností a rozhodnutím, které v očích zákazníka zvyšují image prodejní jednotky, poskytují obohacující nákupní zkušenosti, podporují opakované návštěvy a zvyšuje množství zákazníkem koupeného zboží.

Tato kapitola je věnována problematice řešení nákupní atmosféry. Na začátku kapitoly je popsán proces posouzení nákupní atmosféry zákazníkem. Kapitoly 2.1 – 2.5 jsou věnovány faktorům, které nákupní atmosféru můžou ovlivnit: kapitola 2.1 zahrnuje všechny vnitřní a vnější faktory nákupní atmosféry, v kapitole 2.2 je prezentováno dispoziční řešení prodejní jednotky s propojením problematiky space managementu, kapitola 2.3 popisuje problematiku merchandisingu z pohledu nákupní atmosféry, kapitoly 2.4 a 2.5 reprezentují lidské faktory.

Odbornou definici nákupní atmosféry uvedl Cimler (2007). „*Nákupní atmosféra je výsledkem působení maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek.*“ (Zadražilová, Cimler, 2007, str. 228).

Nákupní atmosféru zastupuje následující model vztahu: **stimul – emoce – reakce**. Do **stimulu** byly zařazeny prvky obchodního provozu a jejich *kvalitativní* (např. uspořádání a organizace) i *kvantitativní* (např. velikost a objem) znaky. Na základě působícího stimulu vyplývá následující krok – **emoce**. Většinou jsou emoce zákazníka obchodníkovi utajené, pokud se nejedná o marketingový nebo obchodní výzkum. Emoce zákazníka může být ovlivněná *prostředím obchodní jednotky a nákupní atmosférou, vlastními osobnostními rysy zákazníka a způsobem, kterým se zákazník rozhoduje*. Po emoci nastává **reakce**, která může být *pozitivní* nebo *negativní*, kde pozitivní reakce znamená pokračování v nákupu, ochota poznávat sortiment prodejní jednotky a komunikovat s personálem, a negativní naopak odchod nebo to, že zákazník do jednotky vůbec nevstoupí (Zadražilová, Cimler, 2007).

Podobný model uvedla i Zamazalová (2009), kde působení nákupní atmosféry na zákazníka bylo rozděleno do následujícího schématu: **Charakteristiky prodejny – Pocity – Chování zákazníka**. Do *charakteristiky prodejny* byly začleněny faktory jako hudba, světlo, barvy a vůně; do *pocitů* radost, vzrušení, dominance; do *chování zákazníka* ochota nakupovat (Zamazalová, 2009). Představený model se dá porovnat s modelem představeným Cimlerem (2007), kde charakteristiky prodejny lze těsně propojit se stimulem, emoce s pocitem a reakce s chováním zákazníka.

Pro vyvolání pozitivních emocí a pocitů u zákazníka lze s nákupním prostředím a nákupní atmosférou manipulovat. Do samotných faktorů, které nákupní atmosféru a nákupní prostředí ovlivňují, patří:

1. „*Design prodejny (store design)*,
2. *dispoziční řešení prodejny (store layout)*,
3. *prezentace zboží*,
4. *personál*,
5. *zákazníci*.“ (Zadrazilová, Cimler, 2007, str. 228).

2.1 Design prodejny (store design)

Design prodejny je tvořen všemi hmotnými a nehmotnými faktory, jako např. architekturní řešení prodejny, vstupní prostory, nápisy, loga, osvětlení, hudební kulisa, mikroklimatické podmínky a mnoho dalších faktorů (Zamazalová, 2009). Pro snadnější orientaci Cimler (2007) rozdělil prvky designu prodejny na *vnější faktory* a *vnitřní faktory*.

2.1.1 Vnější faktory (exterior design)

Do vnějších faktorů a stimulů patří vše, co je umístěno vně vnitřního prostoru prodejní jednotky a co je spojeno s okolím prodejní jednotky. Na základě vnějších faktorů úmyslně či podvědomě zákazník rozhoduje, jestli do prodejní jednotky vůbec bude ochoten vstoupit. Vnější faktory a stimuly v sobě zahrnují *architekturu jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, nápisy, parkovací plochy* (Zadrazilová, Cimler, 2007).

2.1.1.1 Architektura prodejní jednotky

Než zákazník do prodejní jednotky vstoupí, jeden z prvních faktorů, který bude na zákazníka působit již ze vzdálenosti, je architektura prodejní jednotky. Architektura jednotky má přímý vztah k sortimentu prodejní jednotky a cenové úrovni, to znamená, že architektura jednotky zákazníkovi odhaluje, jaký sortiment a jaká kvalita zboží mu bude nabízena. Většinou by architektura prodejní jednotky měla mít i správně zvolený architekturní styl vztahující se k okolí (Zadražilová, Cimler, 2007).

2.1.1.2 Nápisy

Dalším faktorem, který pomůže zákazníkovi identifikovat prodejní jednotku, jsou *nápisy a reklamní plochy*. Nápisy a reklamní plochy by měly být viditelné. Pokud je prodejní jednotka umístěná tak, že není viditelná, je nutné umístit Billboard nebo menší typy reklamních ploch na silnicích nebo turistických chodnících, které se nacházejí blízko maloobchodní jednotky (Levy, Wetz, Grewal, 2014). Cimler (2007) uvedl čtyři základní podoby nápisů prodejních jednotek: **identifikační nápisy** (názvy firem, loga), **sdělující nápisy** (které zákazníkovi pomůžou odpovědět na otázku „co se prodává?“), **nápisy s uvedením formy prodeje** a **doplňující nápisy** (otevírací doba, adresa) (Zadražilová, Cimler, 2007).

Underhill (2002) zmínil, že pokud se jedná o poutače nebo nápisy, které jsou umístěny na ulici, měly by být co nejatraktivnější a nejkratší (obsahovat 2-4 slova). Svůj argument autor podpořil výzkumem, který prováděl pro jednu maloobchodní jednotku (z etických důvodů název společnosti byl autorem utajený), kde měřil čas, který zákazník potřebuje na čtení poutače nebo nápisu. Výsledkem výzkumu bylo to, že zákazník potřebuje na přečtení informace kolem 12 vteřin v zónách, kde zákazník se nacházel 4 vteřiny, proto poutačem nebyl zaujat (Underhill, 2002).

2.1.1.3 Výkladní skříň

Když se přilákaný zákazník přiblíží k prodejně, bude na něj působit další faktor – *výkladní skříň*. Výkladní skříň posílá zákazníkovi vizuální zprávu o typu zboží a sortimentu, který je zákazníkovi nabízen a navíc dopředu buduje vnitřní design a image maloobchodní jednotky. Není pro obchodníka jednoduché zvolit ideální výkladní skříň – aby výkladní skříň působila na zákazníka se správným efektem, je nezbytné těsně spolupracovat s designovým a merchandisingovým týmem.

Výkladní skříň působí na zákazníka především psychologicky. Silně znečištěná okna, chybějící slunečná regulace (která pomůže částečně absorbovat a neodrážet slunečné odlesky), chybějící kombinace a regulace osvětlení výkladních skříní v denní a noční době – jsou ty nejčastější chyby, které obchodníci dělají i při dodržení základních faktorů (Levy, Wetz, Grewal, 2014).

Několik faktorů, které problematiku tvorby správných výkladních skříní mohou ovlivnit, uvedl Cimler (2007): *sortiment a typ zboží* (který se během roku může měnit na základě sezónních změn); *cenová politika* maloobchodní jednotky a *prodejnost zboží*; *umístění maloobchodní jednotky*; *počet, velikost, hloubka a tvar výkladních skříní*; *barevné řešení, správné osvětlení, průhlednost a volba tématu výkladních skříní*; *propagační akce a vyprodej zboží* (Zadražilová, Cimler, 2007).

Na základě výzkumných zdrojů (Viestová, 2006) bylo Cimlerem (2007) rozděleno uspořádání prezentovaného zboží ve výkladních skříních. Následující tabulka uvádí rozdělení výkladních skříní na zóny, kde procenta zastupují počet prezentovaného a umístěného zboží z pohledu zákazníka:

Tab. 2 *Prezentace zboží z pohledu zákazníka*

2 %	4 %	2 %
8 %	13 %	7 %
18 %	30 %	16 %

Zdroj: Zadražilová, Cimler, 2007, s. 232

2.1.1.4 Parkovací plochy

Počet parkovacích míst a kvalita parkovací plochy jsou kritickými body pro hodnocení prodejní jednotky. Na jednu stranu nedostatek parkovacích míst nebo příliš velká vzdálenost od parkoviště do prodejny může zákazníka odradit, na druhou stranu příliš velký počet parkovacích míst vizuálně bude zákazníka informovat o tom, že prodejní jednotka není populární. Proto existuje pravidlo pro vyčíslení parkovacích míst, které maloobchodní jednotka bude potřebovat. Pro nákupní centra pravidlo vypadá následně: 5.5:1000 (5.5 parkovacích míst pro 1000 čtverečních stop prodejní jednotky nebo 5.5 parkovacích míst pro 92.9 metrů čtverečních prodejní jednotky). Pro supermarkety a menší prodejní jednotky se

počet parkovacích míst vypočítá následujícím způsobem: 10 – 15:1000 (10 – 15 parkovacích míst pro 1000 čtverečních stop prodejní jednotky nebo 10 – 15 parkovacích míst pro 92.9 metrů čtverečních prodejní jednotky) (Levy, Wetz, Grewal, 2014).

Cimler (2007) upozornil na následující kritéria, která mají vliv na zákazníka: *přístupnost* parkovací plochy, *dostatečná kapacita* parkovacích míst, *bezplatný přístup*, *krátká vzdálenost* do prodejní jednotky, vybavenost orientačními tabulemi, *dostupnost nákupních vozíků* přímo na parkovací ploše (Zadražilová, Cimler, 2007).

2.1.1.5 Vstupní prostory

Posledním faktorem, který na zákazníka bude působit z vnější části maloobchodní jednotky – je *vstupní prostor*. Prvních 10 metrů Levy (2014) charakterizoval jako „*zónu dekomprese*“, protože v daný okamžik zákazník potřebuje čas na adaptaci v novém prostředí – v prodejně. Vchod do prodejny z hlučné ulice nebo nákupního centra zabere u zákazníka několik vteřin času: zákazník si potřebuje sundat sluneční brýle, sako, bundu, zavřít deštník, adaptovat se na jiné osvětlení, na jinou teplotu, na tiché prostředí nebo hudbu, zápachy. V zóně dekomprese zákazníci nebudou připraveni vnímat zboží, slevy nebo si rozhodovat o nákupu, z těchto důvodů se obchodníci snaží v dané zóně nemontovat stánky a neumisťovat zboží (Levy, Wetz, Grewal, 2014).

Detailnější příklady uvedl Underhill (2002), který zmínil, že větší prodejní jednotky si mohou dovolit vstupní zónu vůbec nevyužívat. Dále je nezbytné neumisťovat letáky nebo zboží s vysokou frekvencí nákupu hned u vchodu prodejny, ale posunout je o tři metry dál dovnitř obchodu, protože zákazník si velmi často letáku nebo zboží všimne, ale téměř nikdy si ho nevezme. Menší prodejny z důvodů kapacitních problémů nejsou schopny vstupní zónu nechat prázdnou, proto nejlepším řešením je snaha, aby vstupní prostor byl co nejmenší a zároveň neohrožovat disponibilní řešení a vchod do prodejny (Underhill, 2002).

Pro rychlejší adaptaci zákazníka v novém prostředí by měl obchodník usnadnit vchod do prodejny, pokud je to možné, tak bez schodů, výškových rozdílů a dalších průchodných bariér. Vstup má mít dostatečnou šířku, aby neporušoval frekvenci vstupu a výstupu, proto podle velikosti lze vstupy a výstupy rozdělit na *otevřená* a *uzavřená průčelí*. **Otevřená průčelí** jsou typická pro větší maloobchodní jednotky a

usnadňují zákazníkovi vstup do prodejny. **Uzavřená průčelí** mají užší vstupní prostory a většinou se používají v menších prodejnách nebo buticích (Zadražilová, Cimler, 2007).

2.1.2 Vnitřní faktory (interior design)

Vnitřní nákupní faktory zahrnují všechny stimuly, které mají dopad na vnitřní interiér a design maloobchodní jednotky a které pomůžou zákazníkovi v průběhu jeho nákupu manipulovat. Cimler (2007) definoval následující vnitřní faktory (stimuly): *použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, zvukové a hudební kulisy, vůně, mikroklimatické podmínky.*

2.1.2.1 Použitý materiál

Do této skupiny především patří *podlahový, stropní* materiál a materiál použitý na *stěnách* maloobchodní jednotky. **Podlahový materiál** má obrovskou variaci: od dřeva po dlaždice a koberce. Výběr podlahového materiálu nejen určuje design maloobchodní jednotky, ale může rozdělovat jednotlivá oddělení, tlumit hluk nebo směřovat zákazníka – např. kobercová podlahová krytina vyvolá u zákazníka pocit luxusu a zároveň zvýší v jeho očích pocit spokojenosti. **Stropní materiál** představuje potenciálně důležitou součást interiérového designu, ale zároveň by neměl odvrátit zákazníka od vystavěného zboží, proto nevhodnějším materiálem je materiál se světlou neutrální barvou – např. kov, kovový materiál je schopen pohlcovat zbytečné zvuky a hluky (Hasty, 1997). Z důvodů, že prodejní plocha je často omezena, je nezbytné maximálně využívat **stěny** prodejen pomocí montování polic a regálů v kombinaci s fotografiemi a představování grafiky nebo displejů. Hlavním cílem využití stěn není prezentace nejvyššího počtu zboží nebo reklamních akcí, ale dát zákazníkům pocit komfortu (Levy, Wetz, Grewal, 2014). Použitý materiál by měl vždy být v souladu s provozními operacemi, s hygienou a s charakterem obchodního zařízení.

2.1.2.2 Obchodní zařízení

Obchodním zařízením maloobchodní jednotky může být všechno, co pomůže zboží v místě prodeje prezentovat (např. regály, stojany, pulty, PoS pomůcky), a všechno, co je spojeno s realizací nákupní činnosti (např. váhy, nákupní koše a vozíky, obslužné a samoobslužné pokladny, automaty) (Zadražilová, Cimler, 2007).

Obchodní zařízení by mělo být jasně strukturováno a uspořádáno podle logiky zákazníka, aby zákazník nemusel zboží a obchodní zařízení v průběhu nákupu hledat, proto je nezbytné vytvořit orientační body v prodejně s obchodním zařízením – podobným bodem může být oznámení pokladen (Zamazalová, 2009).

2.1.2.3 Osvětlení

Dobrý systém osvětlení v maloobchodní jednotce zahrnuje více než jenom osvětlení prostoru. Osvětlení může zvýraznit *vystavené zboží* v regálech a celkově vygenerovat pozitivní nebo negativní *náladu* u kupujících. V prvním případě hlavním cílem je vytvořit přiměřenou úroveň kontrastu, která pomůže vizuálně zvýraznit osvětlení regálů, pultů, vybraného zboží a orientačních nápisů. Ve druhém případě se jedná o tvorbu nálady použitím různé intenzity osvětlení a kombinací použitých barevných a nebarevných žárovek nebo světelných zdrojů, která koordinuje celkovou nákupní atmosféru (Levy, Wetz, Grewal, 2014).

Cimler (2007) doplnil Levy (2014) a uvedl příklad vhodného osvětlení, kde požadavky na světlo přímo souvisí s druhem vystaveného zboží – pro úspěšný prodej masa je nutno použít teplou barvu světla, jinak maso nebude vypadat jako čerstvé a nebude pro zákazníka atraktivním. Dále autor uvedl základní kritéria, která jsou těsně spojena s problematikou osvětlení maloobchodní jednotky: *„intenzita osvětlení vyjadřující, jak silně je určitá plocha osvětlena; rovnoměrnost osvětlení; stínivost; oslnění.“* (Zadražilová, Cimler, 2007, str. 233).

2.1.2.4 Barevné řešení

Dalším vnitřním faktorem, díky kterému se dá ovlivnit rozhodnutí zákazníka, je barevné řešení maloobchodní jednotky. Zaprvé, barevné řešení souvisí s celkovým řešením interiéru maloobchodní jednotky. Zadruhé, prodejní sortiment má přímý vztah k volbě barev v prodejně (Zadražilová, Cimler, 2007). Teplé barvy (např. červená, zlatá, žlutá) vyvolají u zákazníka pozornost, energetickou impulzivitu, chuť, hlad. Chladné barvy (např. bílá, modrá, zelená) naopak zákazníka zpomalí, uklidní, vyvolají pokoj, zobrazí zboží příznivěji. Ačkoli tyto tendence jsou běžné, barvy mohou mít různé dopady v závislosti na kultuře (např. pro Dálný východ bílá barva znamená smutek, zatímco v Evropě bílá barva je asociována s čistotou a klidem) (Levy, Wetz, Grewal, 2014).

2.1.2.5 Zvukové a hudební kulisy

Zvuková a hudební kulisa má velký dopad na tvorbu celkové nákupní atmosféry stejně jako ostatní interní faktory. Do *zvukové kulisy* především patří všechny zvuky, které jsou vyvolány velkým seskupením lidí v prodejní jednotce, manipulacemi se zbožím nebo prodejním zařízením na pokladnách. Proto pro vytváření příjemnější nákupní atmosféry v kombinaci s materiálem, který pohlcuje zvuky, lze použít nástroj, jakým je *hudební kulisa*. Hudba umožňuje ovlivňovat tempo nákupu zákazníka: pomalejší hudba zákazníka zpomalí a prodlouží čas strávený zákazníkem v obchodě, rychlejší hudba naopak zákazníka v nákupu bude urychlovat. Dále hudební kulisou lze upozornit zákazníka na vystavené zboží, kvalitu a cenovou politiku obchodu (Zadražilová, Cimler, 2007). Je vidět shodu mezi Levou (2014) a Cimlerem (2007), který se zmínil o tom, že hudební kulisa může ovlivňovat tempo nákupu, a podpořil svůj argument tím, že obchodníci by během dne měli hudební kulisu měnit s ohledem na počet zákazníků v maloobchodní jednotce. Klasická hudba v očích zákazníka dělá sortiment atraktivnějším a exklusivnějším (Levy, Wetz, Grewal, 2014).

2.1.2.6 Vůně a zápachy

V kombinaci s hudbou *vůně a zápachy* můžou zvýšit u zákazníků pocit uspokojení a zanechat pozitivní zážitek z nakupování. Zákazníci v prodejnách s příjemnou vůní si myslí, že strávili méně času při výběru zboží, při čekání ve frontě a při nákupu celkově, než zákazníci v prodejnách, ve kterých žádné vůně nebyly. Nepříjemné vůně – jako třeba zápach odpadu nebo zkažených potravin – naopak nechají u zákazníka trpkou zkušenost a zákazník nebude se ochoten do prodejny vrátit. Proto obchodníci často využívají různé techniky v kombinaci se sortimentem pro vyvolávání pozitivních emocí zákazníka: vůně opalovacího krému při prodeji plavek a plážových osušek nebo vůně šerťáku při prodeji ložního prádla (Levy, Wetz, Grewal, 2014). Významnou roli hraje i dodržování čistoty v prodejně.

2.1.2.7 Mikroklimatické podmínky

Mezi hlavní mikroklimatické podmínky patří *teplota, vlhkost, prašnost a větrání*. Nevhodné mikroklimatické podmínky můžou u zákazníka zkrátit dobu nákupu. Vyšší teploty u zákazníka vyvolají únavu a nesoustředěnost, nižší teploty vyvolají pocit ospalosti (Zadražilová, Cimler, 2007). Vysoká rychlost proudění vzduchu a větrání

zlepšuje celkový dojem a pocity při vyšších teplotách, při nižších teplotách naopak není doporučeno stanovit vysokou rychlost proudění vzduchu. Optimálními mikroklimatickými podmínkami lze definovat míru, kdy prodejní jednotka dosáhne výše 90 % spokojených zákazníků a zaměstnanců. Pro hodnocení mikroklimatických podmínek lze použít *metodu subjektivní* a *metodu objektivní* (SZÚ, státní zdravotní ústav [online]).

Subjektivní metoda zahrnuje obecné dojmy, které podle ČSN EN ISO 7730 jsou rozříděny do 4 úrovní:

- *Pohoda (0)* – neutrální pocity. Člověk necítí ani teplo, ani chlad, ani proudění vzduchu. Nepocituje vlhkost nebo suchost vzduchu. Oděvy nejsou nepříjemně vnímané.
- *Mírná nepohoda (1)*. Člověk cítí mírné chladno nebo mírné teplo, pocituje proudění vzduchu, vlhkost nebo suchost vzduchu. Oděv je příjemně vnímán.
- *Nepohoda (2)*. Člověk cítí chlad nebo teplo, je vnímáno proudění vzduchu s vysokou vlhkostí nebo suchostí. Oděv je vnímán jako příliš těžký nebo příliš lehký pro dané mikroklimatické podmínky.
- *Značná nepohoda (3)*. Člověk výrazně cítí zimu nebo horko. Je výrazně pocituje proudění vzduchu s nekomfortními podmínkami vlhkosti nebo suchosti. Oděv je vnímán jako nevhodný pro dané mikroklíma.

Objektivní metoda zahrnuje náměr a porovnání fyzikálních veličin pomocí speciálního odborného zařízení (SZÚ, státní zdravotní ústav [online]).

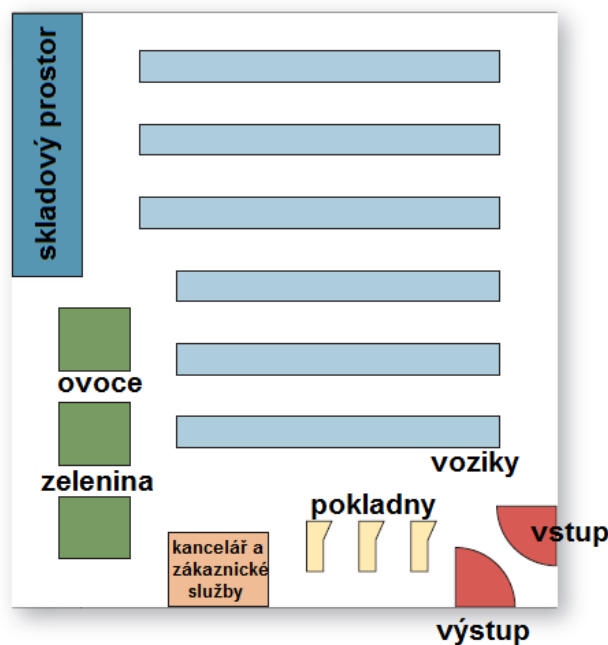
2.2 Dispoziční řešení prodejny (store layout)

Dispoziční řešení maloobchodní jednotky umožňuje definovat celkový prodejní prostor, maximálně efektivně rozmístit obchodní zařízení, umístit zboží s rozděleným sortimentem do regálů, dále vytvořit optimální nákupní atmosféru a určit zóny, které jsou a které nejsou atraktivní pro zákazníka. Danou problematikou se zabývá **space management**. Pro nejlepší zavádění popsaných aktivit a faktorů celkem existuje několik základních modelů maloobchodních jednotek, Levy (2014) uvedl následující: *pravidelný (grid layout)*, *s volným pohybem (free-flow layout)*, *kruhový (racetrack layout)*. Kromě uvedených modelů Cimler (2007) definoval i

standardní model - *standardní obslužné (standard layout)*. Každý z představených modelů má své výhody a nevýhody.

2.2.1 Pravidelný model (grid layout)

Daný typ modelu je charakterizován uspořádanými rovnoběžnými regály a je typickým pro uzavřený typ samoobslužného prodeje. Pravidelný model je jednoduchý pro zákazníka z pohledu hledání zboží, protože většinou je zboží v regálech rozděleno do skupin podle sortimentu a pro lepší orientaci podporováno orientačními pomůckami jako např. nápisy, displeje, mapy. Z pohledu obchodníka je pravidelný model vhodný pro včasné a jednoduché doplnění zboží do regálů a řízení dodávek. Jednu z možných variant daného modelu prezentoval Levy (2014):



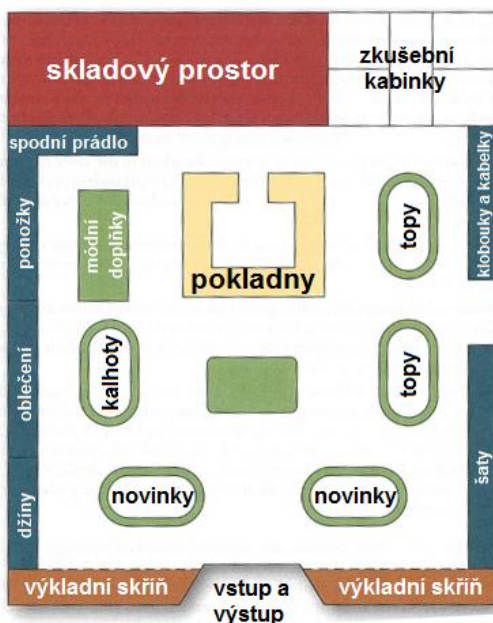
Zdroj: vlastní překlad dle (Levy, Wetz, Grewal, 2014, s. 489)

Obr. 1 Pravidelný model (grid layout)

2.2.2 Model s volným pohybem (free-flow layout)

Model s volným pohybem je také známý jako *boituque layout* – nabízí zákazníkům relaxační nákupní atmosféru a nenucené prohlížení celé prodejny. Vzhledem k tomu, že tok zákazníků není možné v daném modelu směřovat, významnou roli

hraje osobní prodej a poradenství zákazníkům. Model s volným pohybem je typický pro prodejny s nepotravinářským sortimentem (většinou pro oděvy).

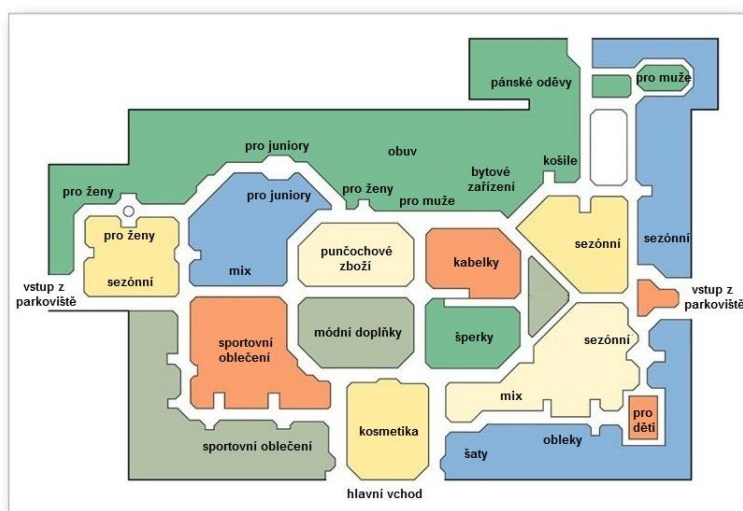


Zdroj: vlastní překlad dle (Levy, Wetz, Grewal, 2014, s. 493)

Obr. 2 Model s volným pohybem (free-flow layout)

2.2.3 Kruhový model (racetrack layout)

Kruhový model je celkové schéma obchodů, které rozděljuje zboží do jednotlivých oddělení nebo sortimentních skupin. Daný model se většinou objevuje ve tvaru *kruhu* nebo *půlkruhu* a je typický pro specializované obchodní domy a nákupní centra. Levy (2014) ukázal příklad tohoto modelu na nákupním centru:



Zdroj: vlastní překlad dle (Levy, Wetz, Grewal, 2014, s. 492)

Obr. 3 Kruhový model (racetrack layout)

Většinou se oddělní a skupiny liší materiálem, texturou a barvou, v závislosti na požadovaném prostředí a celkovém designu a tím tvoří celkovou nákupní atmosféru. Obrovskou výhodou tohoto modelu je to, že zákazník má možnost prohlížet oddělení nebo sortimentní skupiny z různých úhlů, což umožňuje obchodníkovi širokou možnost ukázat více druhů zboží.

2.2.4 Standardní model (standard layout)

Vhledem k tomu, že daný typ modelu není v dnešní době populární, novější literatura neuvádí příklady standardního modelu. Ve venkovských oblastech a v málo obydlených oblastech nebo pro prodejny s deníky a tabákem je standardní typ modelu stále využíván. Daný typ modelu je typickým pro menší prodejny s pultovou formou prodeje, kde pulty jsou umístěny blízko stěn. Prezentace zboží a celkového sortimentu probíhá prostřednictvím rozhovoru s pokladníkem. Většinou 55 % prodejny (uprostřed prodejny) je určeno pro pohyb zákazníka, 45 % prodejny (blízko stěn prodejny) je určeno pro pulty a regály se zbožím a pohyb zaměstnanců.

2.3 Prezentace zboží

Prezentace zboží patří mezi základní aktivity **merchandisingu**, který je nezbytnou součástí podpory prodeje a je chápán jako doplnění zboží do regálů. Odborná literatura uvádí následující definici merchandisingu: „*Merchandising (merchandise = zboží, merchandising = práce se zbožím v prodejním prostoru) je proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu vedoucí ke zvýšení prodeje.*“ (Bárta, Postler, Pátík, 2009, str. 215).

2.3.1 Prezentační techniky

Tuzemská odborná literatura (Bárta (2009), Cimler (2007)) uvedla následující techniky prezentace zboží:

- **Vertikální prezentace** se používá pomocí stěn a vysokých regálů u prodejen s hlubokým sortimentem, kde sortiment stejného druhu zboží je vystaven pod sebou.
- **Horizontální prezentace** umístí zboží stejného druhu nebo značky ve skupinách, většinou v menších prodejnách s širokým sortimentem, kde nejdražší zboží je první na řadě.

- **Otevřená prezentace** umožňuje zákazníkovi zboží vyzkoušet, ochutnat a porovnat s jiným.
- **Tematická prezentace** představuje nejrůznější druhy a typy zboží s širokým sortimentem podle tématu (např. sportovní příslušenství), často sezonní prezentace (např. vánoční prezentace).
- **Prezentace životního stylu** rozděluje zboží podle zákaznického segmentu (např. dámská móda – pánská móda).
- **Cross merchandising** (prezentace příbuzného zboží) prezentuje zboží, které myšlenkově a logicky souvisí s jiným typem zboží (např. vystavení Tonicu s Becherovkou nebo zubních kartáčků se zubní pastou).
- **Prezentace v blocích** je náročná na prostorové řešení a používá se při zavedení nového nebo luxusního zboží do prodeje.

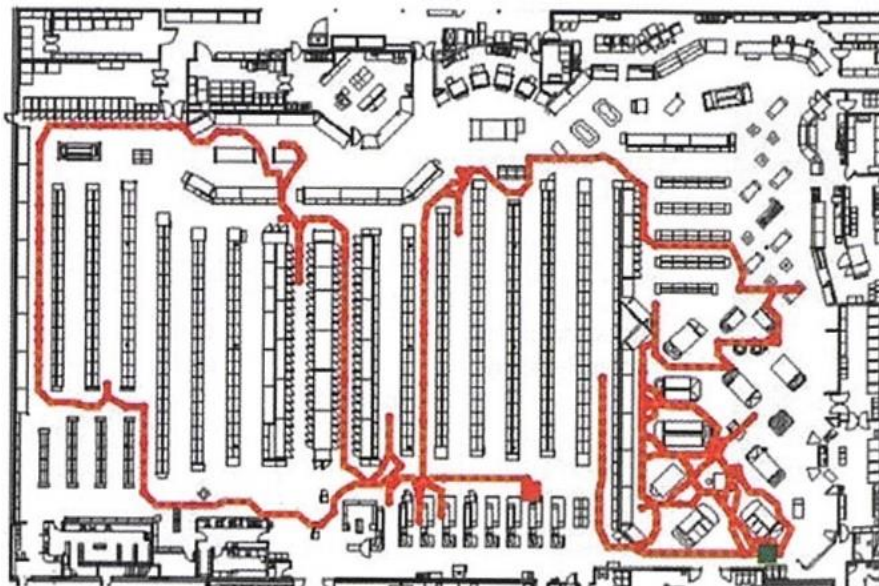
Zahraniční literatura (Levy (2014)) kromě uvedených způsobů prezentace zboží představila následující prezentační techniky:

- **Prezentace podle rozměrů** umístí menší výrobky zvlášť od velkých (např. vystavení šroubů a šroubováků a vystavení nábytků).
- **Cenová prezentace** prezentuje zboží podle cenových úrovní ve skupinách (např. vystavení různých modelů a typů triček za stejnou cenu).
- **Barevná prezentace** uspořádá zboží různých typů a druhů podle barev, většinou v prodejních s oblečením (např. prezentace zboží jenom s bílou barvou).

2.3.2 Umístění zboží

Při plánování umístění zboží nebo úpravě modelu maloobchodní jednotky je nezbytné zmínit, že zákazníci mají tendenci se pohybovat vpravo proti směru hodinových ručiček, proto zákazníci převážně sledují zboží na pravé straně, což uvedli Levy (2014) a Underhill (2002), výjimkou jsou kulturní odlišnosti v některých zemích jako třeba Anglie a Austrálie. Cimler (2007) doplnil, že zákazníci mají určitý rytmus pohybu: po vstupu do prodejní jednotky zákazník chodí rychle, uprostřed prodejny zpomalí a v závěru nákupu tempo znovu zvýší. Kromě toho zákazníci se

neradi vracejí zpět. Příklad schématu toku zákazníků prezentoval Levy (2014) na základě *pravidelného modelu*:



Zdroj: Levy, Wetz, Grewal, 2014, s. 490

Obr. 4 Příklad toku zákazníků v pravidelném modelu

Na schématu jsou hned viditelné *slabě frekventované zóny* (mrtvé zóny) pohybu zákazníka: v horní pravé části schématu a podél delších regálů. Existuje možnost vystavení regálů pod určitým úhlem – nejlépe ve tvaru písmene „V“ nebo pomocí *kruhového modelu* prodejní plochy, což umožní zákazníkovi prohlédnout více vystavěného zboží v regálech. Do mrtvé zóny v zadní části obchodu lze umístit na stěny atraktivní grafiku nebo obchodní zařízení s vizuálními nebo zvukovými efekty a tím zákazníka přilákat do neatraktivních zón. Dále existuje *dlouhý* a *krátký* nákupní okruh, které prezentovala Zamazalová (2009). Dlouhý okruh se snaží prostřednictvím merchandisingu zákazníka provést celou prodejnu, malý okruh naopak zákazníka nenutí – na představeném schématu je viditelný jak malý nákupní okruh, tak i krátký. Se správným rozmístěním regálů a obchodním zařízením se vyvolá *pinball effect*, o kterém se zmínil Underhill (2002) – čím více času zákazník stráví v prodejně, tím více zboží prohlídne a koupí si zboží, které koupit neplánoval. Dalším faktorem úspěšného umístění je správné umístění zboží v regálu. Podle frekvence nákupu Cimler (2007) rozdělil regál na 4 zóny: horní zóna regálu, zóna zorného pole očí (110 – 160 cm) – nejatraktivnější zóna pro zákazníka, dolní zóna

(ve výši rukou), zóna při zemi. Myšlenka se shoduje i s Bártou (2009), který uvedl závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu:

Tab. 3 Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu

Výška umístění zboží v regálu	Procenta prodaného zboží
195 cm	13 %
150 cm	100 %
100 cm	80 %
65 cm	75 %
35 cm	60 %
14 cm	40 %

Zdroj: zpracováno dle (Bárta, Postler, Pátík, 2009, str. 218)

Z představené tabulky vyplývá, že atraktivní zboží je nejlepší umístit ve výšce očí, a je nutné si pamatovat, že děti mají nižší výšku, než dospělý člověk. Dále získaná data ukazují, že levnější zboží je vhodné umístit na nižších nebo horních policích, aby nebylo pro zákazníka lehce dostupné (např. ohýbaní), ale zároveň je nutno zboží ukládat tak, aby bylo dostupné pro každého zákazníka. A aby uložené zboží pro zákazníka bylo bezpečné, lehké a menší balení se umístí na horních policích regálu, těžké a velké balení se umístí naopak v dolních částech regálu.

Pro úspěšnou prezentaci a umístění zboží lze nejen zvolit vhodnou prezentační techniku a správně umístit zboží v prodejně, ale použít prezentační prostředky podporující nákup, a jsou to prostředky PoS a PoP.

2.3.3 PoS prostředky (Point of Sales)

PoS materiály jsou prostředky, které **podporují nákup**. Jinými slovy PoS pomůckou může být jakýkoliv bonus, který zákazník odnese z prodejny za svůj nákup. Mezi významnějšími prostředky patří **prémiové balení** a **příbalové dárky** nebo **dárky za nakoupené množství** určitého druhu sortimentu. PoS prostředky mohou být prezentovány v balení s jiným zbožím nebo jako samostatný produkt, který je nabízen jako podnět pro spotřebitele ke koupi nějakého určitého zboží. Prémiové balení může být nabídnuto jak bez jakýchkoliv dodatečných plateb, tak i s částečnou úhradou ceny zboží (Hasty, Reardon, 1997).

Rabat jako další PoS prostředek představil Levy (2014). Rabaty prezentují jinou formu slevy pro zákazníka: v tomto případě však výrobce namísto prodejce vydává vrácení peněz za část kupní ceny zboží a vrátí ji kupujícímu ve formě hotovosti. Dodavatelé mohou nabídnout velkorysé slevy, protože pravděpodobnost, že zákazníci budou skutečně žádat vrácení peněz, je nízká, z důvodu potíží provádění daných operací ze strany zákazníka.

Další významnější PoS pomůckou je **couponing**. V daném případě výrobce nebo dodavatel vydává kupóny na určitý druh zboží a prostřednictvím maloobchodní jednotky distribuuje kupóny ke konečnému zákazníkovi. Kupóny mají širokou variaci typů a druhů - nejefektivnějším typem couponingu je *kupónová knížka*, kde podmínkou dosažení slevy nebo akčního (dárkového) zboží je nutnost nasbírání určitého množství kupónů nebo bodů. Obvykle se kupónové slevy pohybují v rozsahu 10 – 15 % (Bárta, Postler, Pátík, 2009).

Sampling (vzorkování) nabízí zákazníkům možnost vyzkoušet výrobek nebo službu předtím, než učiní rozhodnutí o nákupu. V potravinářských maloobchodních jednotkách jde o ochutnání nápojů nebo jídla, v nepotravinářských prodejnách se sampling využívá formou demonstrace zařízení nebo výrobků, často s možností vyzkoušení na sobě (v daném případě jde o PoP prostředky). Levy (2014) zmínil, že vzorkování je jedním z nejdražších PoS prostředků, ale na druhou stranu je jedním z nejefektivnějších.

2.3.4 PoP prostředky (Point of Purchase)

Na rozdíl od PoS prostředků, **prostředky na místě prodeje (PoP)**, jsou také známé jako *Point of Place*, po ukončení nákupu zůstávají v maloobchodní jednotce (např. stojany, displeje, panely, figuríny). Bárta (2009) nerozlišuje PoP a PoS prostředky, ale rozdělil všechny pomůcky do 4 základních skupin: *tiskové materiály*, *3D materiály*, *sekundární umístění*, *merchandisingové doplňky*.

Do **tiskových materiálů** patří plakáty, shelf wobblers (malá figura z tvrdého materiálu vyčnívá z regálu na proužku papíru), samolepky v prodejně, orientační nebo propagační materiály na podlaze, vytištěná a v prodejně umístěná reklama. **3D materiály** zahrnují širokou skupinu výrobků s různou formou a velikostí: nafukovací makety, figuríny, plastické vizuály, světelné reklamy a ostatní objemové doplňky. Do **sekundárního umístění** patří kartonové, plastové a kovové

stojany. Většinou se stojany používají při prezentaci nových nebo luxusních a exkluzivních výrobků. **Merchandisingové doplňky** představují širokou skupinu pomůcek jako např. spojovací materiály, držáky, cenovky, regálové poutače, informační tabuli, displeje a další (Bárta, Postler, Pátík, 2009).

Cimler (2007) nastínil základní kritéria úspěšného umístění PoP pomůcek: všechny prezentační prostředky by měly být dobře viditelné, měli by být umístěny na cestě ke zboží, aby bylo možné pomocí prezentačních prostředků zákazníka provést celou prodejní jednotkou, veškeré prezentační pomůcky nesmí překážet pohybu zákazníka po prodejní jednotce (Zadražilová, Cimler, 2007).

2.4 Personál

Personál – lidský faktor, který má určitý podíl na budování nákupní atmosféry. Přijatelný vzhled, pravidla oblékání, pochopení potřeb zákazníka, ochotné poradenství, schopnost rychle a kvalitně provádět obchodní operaci – všechny tyto faktory jsou součástí *personálního managementu* a mohou být ovlivněné vhodným motivačním systémem na pracovišti, pravidelným školením a vzděláním personálu, správným řízením lidských zdrojů a následnou kontrolou zaměstnanců.

2.5 Zákazníci

Na rozdíl od personálu jsou zákazníci dalším lidským faktorem, který však maloobchodník nemůže přímo ovlivnit. Faktory, které ovlivňují zákazníka, prezentovala Pražská (2002): *ekonomické okolí* (celkový vývoj ekonomiky a konkurence), *přírodní okolí* (klimatické podmínky a přírodní bohatství), *sociální okolí* (stratifikace společnosti), *normativní okolí* (zákony, společenské normy), *informační okolí* (komunikace).

V kapitole 2. byla probrána problematika nákupní atmosféry nejen z hlediska designu maloobchodních jednotek, ale i z hlediska space managementu a merchandisingu. Merchandising zahrnuje i další aktivity – jako např. včasné objednávání zboží, remodeling planogramů, provádění inventur, správné umístění a včasné doplnění zboží do regálů, stanovení platných cen, ochrana zboží od krádeží, vystavení a označení akčního zboží, vyloučení zkaženého zboží a ostatní aktivity. Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce je věnovaná problematice nákupní atmosféry, další aktivity merchandisingu v kapitole 2.3 popsány nebyly.

3 Výběr a analýza maloobchodních jednotek

Cílem této kapitoly je výběr maloobchodních jednotek v České republice a v Ruské federaci na základě systemizačních znaků popsanych v kapitole 1. a následující srovnání maloobchodních jednotek z pohledu nákupní atmosféry. V kapitolách 3.1 a 3.2 je představen důvod výběru zvolených podniku v českém a ruském prostředí pro následující porovnaní jejich maloobchodních jednotek. V kapitole 3.3 je popsán důvod výběru maloobchodních jednotek, popis a komparace jejich systemizačních znaků. Kapitola 3.4 je věnována analýze a srovnání současného stavu nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek.

3.1 Výběr maloobchodního podniku v českém prostředí

Studie INCOMA Market Trends ukázala, že v roce 2013 v ČR TOP 10 maloobchodních řetězců (Kaufland, Penny Market, Albert, Tesco, Lidl, Coop, Globus, BILLA, Hruška a Kaufland, který již z českého trhu odešel) měli 66% podíl tržeb na celkovém objemu českého maloobchodního trhu, kromě toho 95 % českých zákazníků realizuje své nákupy v těchto řetězcích (GFK, Retail, Shopper & Regional Studies, 2013 [online]). Proto pro danou bakalářskou práci bylo rozhodnuto vybrat maloobchodní řetězec, který patří do TOP 10 obchodních řetězců ČR a aby zároveň jeho prodejny byly shodné s maloobchodními prodejny zvoleného retailu v RF na základě systemizačních znaků uvedených v kapitole 1.2. Vybraným podnikem se stal řetězec **BILLA, s.r.o.**

V roce 1953 v Rakousku ve Vídni vznikla diskontní prodejna drogistického zboží, jejím zakladatelem byl Karl Wlaschek. V 60. letech již ve Vídni působilo 45 maloobchodních jednotek Karla Wlaschka a v roce 1961 byl zaveden název pro všechny maloobchodní jednotky – BILLA. V roce 1991 se otevřel první supermarket BILLA v českém prostředí v Brně, každý následující rok v ČR se otvíralo 5 až 8 dalších prodejen BILLA. V roce 1996 maloobchodní řetězec BILLA byl koupen německou skupinou REWE Group, která provozuje síť maloobchodních prodejen, proto od roku 1997 na českém území došlo k otevření a prudkému růstu nových maloobchodních jednotek Billa. Dále je představeno logo společnosti:



Zdroj: Billa, s.r.o., [online]

Obr. 5 Logo společnosti BILLA, s.r.o.

V dnešní době BILLA, s.r.o. na českém trhu vlastní 204 supermarketů s potravinářským zaměřením sortimentu.

3.2 Výběr maloobchodního podniku v ruském prostředí

Statistický úřad RF uvedl, že za rok 2014 na území RF působilo 7.7 % maloobchodních řetězců, 39.8 % individuálních maloobchodních sítí a 52.2 % ostatních maloobchodních seskupení typu ambulantní prodejny, trhy a typu kiosky (Федеральная служба государственной статистики: Число хозяйствующих субъектов розничной торговли на конец года, 2015 [online]). Vzhledem k tomu, že v RF menší maloobchodní sítě a individuální podnikatelé mají stále významně větší podíl na ruském trhu, než maloobchodní jednotky velkých místních anebo celosvětových řetězců, bylo rozhodnuto pro danou bakalářskou práci zvolit menší místní maloobchodní síť prodejen **ООО «Магистраль»**, jejíž prodejní jednotky mají shodné systemizační znaky se zvolenou maloobchodní jednotkou v ČR.

Poprvé společnost ООО «Магистраль» vstoupila na ruský trh v roce 1998 a otevřela svůj první supermarket se smíšeným sortimentem v Moskevské oblasti v malém městě Černogolovka (rusky Черноголовка). Daný supermarket měl cca 65 m² prodejní plochy a byl jediným supermarketem se samoobslužnou formou prodeje v okruhu 35 kilometrů, proto pro obyvatelstvo města byl nepopsatelnou novinkou po rozpadu Sovětského svazu. Do roku 2008 společnost dosáhla neuvěřitelného úspěchu na ruském trhu otevřením dalších 11 potravinářských supermarketů ve východní části Moskevské oblasti. Do roku 2012 každá prodejna měla svůj vlastní design a logo, na pozadí otevření nové prodejny typu *hypermarket Cash and Carry* v roce 2012 vedením společností bylo rozhodnuto provést kompletní remodeling

všech prodejen s cílem vytvoření jediného designu a jediné nákupní atmosféry (ООО «Магистраль», [online]). Bylo vytvořeno i nové logo společnosti:



Zdroj: ООО «Магистраль», [online]

Obr. 6 Logo společnosti ООО «Магистраль»

Kvůli celosvětové hospodářské krizi a obtížným ekonomickým podmínkám na trhu RF v roce 2015 vedení společnosti mělo přijmout těžké rozhodnutí: zavřít jednu ze svých prodejen nebo rozpustit společnost a každou maloobchodní jednotku zaregistrovat jako samostatnou firmu (individuální maloobchodní síť). Konečně pro snížení daňové sazby na celkovém podílu obrátu vedením společnosti bylo rozhodnuto každou maloobchodní jednotku zaregistrovat jako samostatnou firmu s následujícími názvy: ООО «Чайка», ООО «Мельница», ООО «Пеликан», ООО «Айсбер» a ostatní. Celkem v dnešní době společnost má ve vlastnictví 12 potravinářských supermarketů a 1 hypermarket se smíšeným sortimentem a velkým rozsahem nepotravinářského zboží.

3.3 Popis systemizačních znaků vybraných maloobchodních jednotek

Pro danou bakalářskou práci na ruském trhu byla vybraná maloobchodní jednotka společností **ООО «Магистраль»**, která je shodná s vybranou maloobchodní jednotkou **BILLA Štechova** společností **BILLA, s.r.o.** v českém prostředí.

Maloobchodní jednotka ООО «Чайка» je umístěna na východě Moskevské oblasti v malém městě Černogolovka. V tomto městě má společnost celkem 3 maloobchodní jednotky typu supermarket, maloobchodní jednotka ООО «Чайка» byla zvolená z toho důvodu, že daná maloobchodní jednotka byla první maloobchodní jednotkou společnosti ООО «Магистраль» a má pro společnost historickou hodnotu. Billa Štechova se nachází na západě Středočeského kraje v malém městě Kladno, kde společnost Billa, s.r.o. má také celkem 3 maloobchodní

jednotky. Výběr maloobchodních jednotek spočívá nejen v shodnosti zvolených maloobchodních jednotek, ale i v shodnosti ruského města Černogolovka a českého města Kladno – obě města mají shodnou infrastrukturu a podobnou demografickou situaci. Detailnější umístění vybraných maloobchodních jednotek lze nalézt v příloze dané bakalářské práce – **příloha č. 1 Lokalizace vybraných maloobchodních jednotek.**

Obě vybrané maloobchodní jednotky jsou zaraženy do typu supermarket. Ve vybraných maloobchodních jednotkách je převážně stanovena samoobslužná forma prodeje, s výjimkou pultů, kde je nutná pomoc prodejního personálu (prodej masa, ryb a výrobků z masa, salátů). Sortiment ve zvolených maloobchodních jednotkách je plný a široký se základním sortimentem nepotravinářského zboží denní potřeby, dále je částečně představen sortiment zboží časté potřeby a spotřeby (např. prodej alkoholických nápojů). Byl nalezen i doplňkový sortiment, který je stanoven sezónními změnami (např. prodej grilovacích potřeb). Cenová politika a kvalita zboží odpovídá sortimentu maloobchodních jednotek - strategie vysokých cen s vysokou kvalitou zboží, ale i v menším množství byl nalezen levnější sortiment (alespoň jeden druh levného a méně kvalitního zboží v každé sortimentní skupině). Maloobchodní jednotky jsou umístěny individuálně s denní až týdenní docházkovou vzdáleností (2 – 15 minut pěšky). Pro zákazníky maloobchodní jednotky nabízí širokou škálu služeb, která je představena v tabulce 4.

Pro snadnější orientaci a zevšeobecnění systemizačních znaků vybraných maloobchodních jednotek byly jednotky porovnány v tabulce 4:

Tab. 4 Komparace maloobchodních jednotek v ČR a RF z pohledu systemizačních znaků

	Maloobchodní jednotka ČR	Maloobchodní jednotka RF
Typ retailu	Store retail, Supermarket	Store retail, Supermarket
Forma prodeje	Samoobslužný prodej (obslužný prodej při prodeji připravených salátů, masa, ryb a výrobků z masa)	Samoobslužný prodej (obslužný prodej při prodeji připravených salátů, masa, ryb a výrobků z masa)
Sortiment	Plný široký sortiment potravinářského zboží se základním sortimentem nepotravinářského zboží	Plný široký sortiment potravinářského zboží se základním sortimentem nepotravinářského zboží

	denní potřeby; sortiment zboží časté potřeby a spotřeby	denní potřeby; sortiment zboží časté potřeby a spotřeby
Lokalizace a umístění	Individuální umístění s denní až týdenní docházkovou vzdáleností (2 – 15 minut pešky)	Individuální umístění s denní až týdenní docházkovou vzdáleností (2 – 15 minut pešky)
Rozměry prodejní plochy	645 m ²	580 m ²
Cenová politika a kvalita zboží	Strategie vysokých cen s vysokou kvalitou zboží	Strategie vysokých cen s vysokou kvalitou zboží
Služby	<p><i>Před transakcí:</i> Kuchyňská úprava masa a ryb, pečení chleba a housek, krájení zeleniny (příprava salátů), obložené mísy na objednávku, dorty na objednávku, zboží zdarma (pokud v prodejně bude zkažené zboží, zákazník dostane 1 kus tohoto čerstvého zboží zdarma), zboží srovnatelné kvality za stejnou cenu (v případě, že zboží z letáku není k dispozici v prodejně)</p> <p><i>Během transakce:</i> Platby bankovními a kreditními kartami, platby v Eurech, platba stravenkami a dárkovými šeky, platba poukázkou, vážení zboží na pokladnách, slevový kupon (pokud ve frontě více než 5 zákazníků a nejsou otevřeny všechny pokladny)</p> <p><i>Po transakci:</i> Výměna zkaženého nebo nekvalitního zboží na čerstvé</p>	<p><i>Před transakcí:</i> Plnění točeného piva do lahve, kuchyňská úprava masa a ryb, pečení chleba a housek, krájení zeleniny (příprava salátů), obložené mísy na objednávku</p> <p><i>Během transakce:</i> Platby bankovními a kreditními kartami, vážení zboží na pokladnách, balení zboží pro zákazníka (v případě potřeby do speciálních tašek, např. mražené potraviny do termotašek)</p> <p><i>Po transakci:</i> Rozvoz zboží, vrácení peněz za zkažené zboží</p>

Z tabulky 4 vyplývá, že systemizační znaky zvolených maloobchodních jednotek nejsou úplně identické, ale jsou shodné, proto vybrané maloobchodní jednotky lze

porovnávat z pohledu specifik v nákupní atmosféře, což je hlavním cílem této bakalářské práce.

3.4 Analýza současného stavu nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek

Pro dosažení strukturovaných a ucelených výsledků stávajícího stavu nákupní atmosféry bylo rozhodnuto provést marketingový výzkum, na základě kterého byly porovnány vybrané maloobchodní jednotky.

3.4.1 Vymezení cíle a předmětu výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit aktuální stav nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek v českém a ruském prostředí. **Výzkumnou otázkou** bylo posoudit, zda mezi shodnými vybranými maloobchodními jednotkami v českém a ruském prostředí existují odlišnosti v nákupní atmosféře. **Předmětem** výzkumu byly maloobchodní jednotky ООО «Чайка» a Billa Štechova.

3.4.2 Stanovení předpokladů

Vzhledem k specifickému rysu výzkumu, byla pro posouzení nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek vybrána sekundární data z obchodních rejstříků, z oficiálních webových stránek společností, z odborných (bakalářských) prací provedených v minulosti a z místních diskuzních fór. Nejvíce informací o maloobchodní jednotce ООО «Чайка» bylo získáno z místního diskuzního fóra (oficiální diskusní fóra města Černogolovka), i když tento typ sekundárního zdroje je považován za *bulvární tisk*. Pro analýzu sekundárních dat společnosti BILLA s.r.o. byly použity odborné (bakalářské) práce posouzení nákupní atmosféry z minulých let.

V průběhu sběru sekundárních dat se objevilo, že maloobchodní jednotka ООО «Чайка» nemá významné problémy s nákupní atmosférou, kromě dvou bodů. Prvním bodem byl personál, který nebyl schopen správně pochopit potřeby zákazníka a který vůbec nebyl ani schopen, ani ochoten poradit zákazníkovi během nákupu. Dalším bodem byly cenovky, které nebyly aktuální a byly nepřehledné pro zákazníka z důvodu shromáždění starých a neplatných cenovek a diskontních akcí. Další problémy spojené s nákupní atmosférou naleznuty nebyly.

Při analýze sekundárních dat společnosti BILLA s.r.o. se objevily významné problémy u vnější nákupní atmosféry: zaprvé nápisy neobsahovaly informace o otevírací době, zadruhé parkoviště se nachází příliš daleko od vchodu a je viditelný nedostatek parkovacích ploch, zatřetí vstupní prostory nebyly dostatečně široké pro bezproblémový vchod zákazníka. Z pohledu vnitřní atmosféry se objevily drobné nedostatky: nedostatečná čistota prodejen, nedostatečně příjemný personál, klamaní zákazníka (chybami v letácích, rozdílná cena na regálu a účtence). Ostatní negativní komentáře ohledně nákupní atmosféry naleznuty nebyly.

Na základě těchto studií byly stanoveny následující předpoklady a očekávání:

1. Očekává se, že se objeví rozdíly v nákupní atmosféře zkoumaných maloobchodních jednotek.
2. Očekává se, že nejvýznamnějším rozdílem zkoumaných maloobchodních jednotek bude různá šířka nabídky PoS a PoP prostředků.
3. Očekává se, že nejmenší odlišnosti budou naleznuty ve vnější a vnitřní nákupní atmosféře zkoumaných maloobchodních jednotek.
4. Očekává se, že žádné odlišnosti v dispozičním řešení prodejen a prezentačních technikách zboží zkoumaných maloobchodních jednotek identifikované nebudou.

3.4.3 Stanovení informačních potřeb

Pro dosažení cíle výzkumu bylo nutno stanovit všechny aspekty a prvky nákupní atmosféry, které budou sledovány v průběhu sběru dat. Mezi tyto prvky patří: **vnější faktory**, **vnitřní faktory**, **dispoziční řešení prodejen** (včetně grafického znázornění layoutu prodejny s tokem zákazníků po prodejně), **prezentace zboží**, **personál**. Dílčí aspekty nákupní atmosféry byly uvedeny v záznamovém archu. Podobu nepoužitého záznamového archu lze najít v příloze této bakalářské práce – **Příloha č. 2 Záznamový arch**. Pro tento výzkum byly použity teoretické podklady, které byly dopředu zpracovány a popsány v kapitole 2. této bakalářské práce.

3.4.4 Určení metody výzkumu

Pro tento výzkum byla použita **monografická metoda** při výběru a při zpracování získaných dat, která umožňuje zkoumat jeden jasně vymezený cíl a více či méně

stejnorodých objektů. Důvod pro vybrání této metody byl především i v obtížnosti kvantitativního zpracování dat.

3.4.5 Určení technik pro sběr dat

Vzhledem k tomu, že daný marketingový výzkum má svá specifika a data mají měkkou a kvalitativní povahu, bylo rozhodnuto použít za hlavní techniku sběru dat techniku **zúčastněné pozorování** v kombinaci s technikou **Mystery Shopping** (fiktivní nákup). „*Podstatou techniky pozorování je evidence, registrace vlastností a chování sledovaných jednotek...*“ (Foret, 2012, str. 60). Zúčastněné pozorování umožní pozorovateli osobně se nacházet v maloobchodní jednotce a zaznamenávat naleznutí do záznamového archu. Záznamový arch zahrnuje sledované prvky a aspekty, které nejsou stanovené v podobě výzkumných otázek. Záznamový arch by měl být i konečnou odpovědí na výzkumnou otázku (Foret, 2012). Mystery Shopping (fiktivní nákup) „*měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Fiktivní zákazník (mystery shopper) je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník.*“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 180). Kombinace těchto dvou technik umožní projít celou maloobchodní jednotkou během fiktivního nákupu a zaznamenávat všechny prvky a aspekty nákupní atmosféry. Pro sběr dat byla použita kamera skrytého chytrého telefonu. Po provádění fiktivního nákupu sebraná data byla zaznamenávaná do záznamového archu.

3.4.6 Předvýzkum

Před samotným sběrem dat bylo rozhodnuto provést předvýzkum s povrchním seznámením s nákupní atmosférou prodejní jednotky ООО «Чайка» během obvyčejného nákupu s cílem ověření záznamového archu (jestli v záznamovém archu byly uvedeny všechny prvky nákupní atmosféry). Termín předvýzkumu byl naplánován na 20.09.2016, termín předvýzkumu byl dodržen. Během předvýzkumu se objevilo to, že záznamový arch není vhodný pro samotný sběr dat. Záznamový arch byl rozšířen o další sloupec – dílčí prvky nákupní atmosféry, který umožnil detailněji sledovat jednotlivé prvky nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek.

3.4.7 Sběr dat

Termín sběru dat v maloobchodní jednotce ООО «Чайка» byl naplánován na 22.09.2016, termín byl dodržen. Termín sběru dat v maloobchodní jednotce Billa, s.r.o. byl naplánován na 27.10.2016, kvůli náročné kontrole a zpracování sebraných dat v maloobchodní jednotce ООО «Чайка», termín sběru dat v maloobchodní jednotce Billa Štechova dodržen nebyl. Sběr dat v maloobchodní jednotce Billa Štechova byl realizován 03.11.2016.

3.4.8 Zpracování sebraných dat

Data byla uložena do předem připraveného záznamového archu. Po provádění výzkumu data byla zpracována do elektronické podoby v programu MS Excel 2013 za účelem její následující kontroly, zda data neobsahují *nevýběrové chyby*, které způsobují zkreslené výsledky. Kontrola sebraných dat ukázala, že data všech prvků nákupní atmosféry obou zkoumaných maloobchodních jednotek byla zanesena do záznamového archu a to, že data jsou logická a neobsahují chyby.

3.4.9 Interpretace výsledků marketingového výzkumu

Architektura maloobchodní jednotky ООО «Чайка» má výrazný exteriér s použitím chladnějších světlešedých barev, který již dopředu odhaluje zákazníka na sortiment vyšší kvality. Díky modernímu designu maloobchodní jednotka je dobře viditelná a výrazná i ze vzdálenosti. Samotná maloobchodní jednotka je čistá, i když byly naleznuty drobné nečistoty v okolí prodejny (znečištěné obrubníky). Ve večerních hodinách jednotka a okolí jsou dostatečně osvětlené, což nezkaží atraktivitu prodejny i v noci. Na budově maloobchodní jednotky BILLA Štechova byly nalezeny částečně otrhané a poškrabané stěny a drobné nečistoty. I když pro vnější design budovy BILLA Štechova zvolila také světlešedou barvu, kvůli otrhaným stěnám není prodejna atraktivní. Kromě toho prodejna BILLA Štechova se nachází v rovině, za velkým panelovým domem, proto není viditelná ze vzdálenosti. V noci prodejna BILLA Štechova není osvětlená. Na obrázku 7 je představena komparace architektury zvolených maloobchodních jednotek:



Obr. 7 Komparace architektury zvolených maloobchodních jednotek

Maloobchodní jednotka ООО «Чайка» má celkem 2 **nápisy**: první je umístěn přímo nad maloobchodní jednotkou, další nápis je umístěn v pozadí maloobchodní jednotky v podobě Billboardu. Oba nápisy jsou identifikační, které obsahují název řetězce a název maloobchodní jednotky. Takové umístění nápisů umožňuje rozpoznat jednotku ze všech stran. Kvůli tomu, že maloobchodní jednotka BILLA Štechova není viditelná ze vzdálenosti, bylo použito celkem 7 nápisů: první dva nápisy jsou neonové a identifikační, mají 3D formu a jsou umístěny nad maloobchodní jednotkou. Další tři nápisy jsou sdělovací (aktuální nabídka slevového zboží) a jsou umístěny přímo na maloobchodní jednotce u vchodu do prodejny, poslední dva nápisy jsou umístěny ze dvou stran panelového domu, který blokuje pohled na prodejnu. Nápisy obou maloobchodních jednotek jsou dobře viditelné ze vzdálenosti, jsou čisté a dobře osvětlené ve tmě. Další druhy nápisů naleznuty nebyly.

Výkladní skříně obou zkoumaných jednotek nebyly identifikované.

Parkovací plocha maloobchodní jednotky ООО «Чайка» má celkem 75 parkovacích míst (z toho 5 míst je určeno pro fyzicky omezené lidi), což odpovídá základnímu pravidlu počtu parkovacích míst, které uvedl Levy (2014). Parkoviště je přístupné, čisté a s bezplatným přístupem. V noci parkoviště je dobře osvětlené. Parkovací plocha maloobchodní jednotky BILLA Štechova má celkem 49 parkovacích míst, což neodpovídá základnímu pravidlu počtu parkovacích míst uvedených Levou (2014), místa pro fyzicky omezené lidi nebyly identifikované. Kromě toho parkoviště prodejny BILLA Štechova je rozděleno do dvou samotných parkovišť (jedno se nachází hned před prodejnou, další za prodejnou). Parkoviště obou zkoumaných jednotek se nachází ve velmi krátké vzdálenosti od prodejny, z tohoto důvodu není potřeba vybavenost orientačními tabulemi (výjimkou je další

parkoviště prodejny BILLA Štechova, které není viditelné ze strany vchodu do prodejny). Parkoviště prodejny BILLA Štechova je bezplatně přístupné, ale není čisté (na parkovišti byly nalezeny drobné nečistoty a odpadky). U obou prodejen na parkovišti nebyla naleznuta možnost použití nákupních vozíků. Srovnání parkovacích ploch zkoumaných jednotek je představeno na obrázku 8:



Obr. 8 Komparace parkovací plochy zvolených maloobchodních jednotek

Průčelí **vstupního prostoru** obou zkoumaných jednotek jsou otevřená, s dostatečnou šířkou vstupu (nejednou bez problémů můžou vstoupit dva zákazníci s nákupními vozíky). Nebyly identifikované žádné vstupní bariéry, kromě pilíře prodejny BILLA Štechova, který nepříjemně rozděluje vchod do dvou zón. Na průčelích maloobchodní jednotky ООО «Чайка» byly nalezené sdělovací a doplňující nápisy, na průčelích maloobchodní jednotky BILLA Štechova byla nalezená propagační grafika. Maloobchodní jednotka ООО «Чайка» využívá vstupní zónu pro umístění nákupních vozíků a košů, dále je používána vstupní zóna pro umístění PoS prostředků. Maloobchodní jednotka BILLA Štechova má význačně větší vstupní prostor, který využívá jenom za účelem vystavení nákupních vozíků. Vstupní prostory prodejen jsou dobře osvětlené v kombinaci s přirozeným slunečním svitem. Je vizuálně dodržena i čistota vstupních prostorů zkoumaných maloobchodních jednotek, při podrobnějším zkoumání vstupních prostorů byly nalezeny drobné nečistoty na podlaze. Na obrázku 9 jsou porovnány vstupní prostory vybraných maloobchodních jednotek:



Obr. 9 Komparace vstupních prostorů zvolených maloobchodních jednotek

Materiál, použitý k výstavbě maloobchodní jednotky ООО «Чайка» je v souladu s čistotou a se zvoleným designem prodejny: pro podlahu jako hlavní materiál byla použita světlešedá dlaždice, pro stropy zavěšená podhledová konstrukce kovové povahy a bílé barvy, která vizuálně rozšiřuje celkový prostor v prodejně a zároveň pohlcuje zbytečné zvuky a hluky. Uprostřed prodejny byla naleznuta skleněná střecha, která umožňuje osvětlit prodejnu slunečním světlem. Na druhou stranu z pohledu nákupní atmosféry v prodejně nebylo naleznuto efektivní využívání stěn: problém spočívá v tom, že v maloobchodní jednotce je viditelná snaha vystavit co nejvíce zboží v regálech a na policích (jak u stěn, tak i uprostřed prodejny). Celkový dojem příjemné atmosféry zkazí problém maximálního vystaveného zboží, když hlavním cílem využití stěn je vyvolat u zákazníka pocit komfortu. Materiál prodejny BILLA Štechova je také v souladu s čistotou a se zvoleným designem prodejny a je shodný s designem maloobchodní jednotky ООО «Чайка»: pro podlahu je použita šedá dlaždice, pro stropy zavěšená podhledová konstrukce korkové povahy a bílé barvy. Na rozdíl od prodejny ООО «Чайка» bylo nalezeno efektivní použití stěn, kde na stěnách jsou umístěny designové dřevové prostředky, informační tubule, propagační plakáty, které naopak upozorní zákazníka na zboží. I když uprostřed prodejny BILLA Štechova v regálech je vystaveno skoro stejné množství zboží, není pociťovaný tlak, že toho zboží tam je příliš mnoho. Takové designové řešení prodejny BILLA Štechova vizuálně netlačí na zákazníka, vyvolá pocit prostoru, komfortu, zároveň i luxusu.



Obr. 10 Komparace vnitřního designu zvolených maloobchodních jednotek

Obchodní zařízení maloobchodní jednotky OOO «Чайка» je uspořádáno dle logiky zákazníka a je vizuálně čisté, ale na druhou stranu obchodní zařízení zároveň není v souladu se zvoleným designem maloobchodní jednotky. Z viditelného obchodního zařízení byly identifikovány nákupní vozíky a koše, pokladny, regály a stojany, z méně viditelného váhy a PoP prostředky. Bylo nalezeno částečně oznámení zařízení orientačními body (rozdělení prodejny na segmenty dle sortimentu), ale z důvodu, že pro zákazníka obchodní zařízení není viditelné, je nutná pomoc a rada prodejního personálu. V maloobchodní jednotce BILLA Štechova obchodní zařízení je uspořádáno dle logiky zákazníka, je vizuálně čisté, je v souladu s designem prodejny a veškeré obchodní zařízení je pro zákazníka viditelně a lehce identifikováno. Prodejna BILLA Štechova je také rozdělená do segmentu dle sortimentu a každý segment je označen orientačním bodem.

Jako hlavní problém maloobchodní jednotky OOO «Чайка» byl nalezen problém s **osvětlením**. Především jde o to, že maloobchodní jednotka není rovnoměrně osvětlená. Vůbec nebyla identifikována intenzita osvětlení. Snaha byla prodejnu osvětlit pomocí skleněné střechy, ale v kombinaci s hlavním systémem osvětlení prodejny došlo ke vzniku nepříjemného kontrastu a stínění. Problém s osvětlením byl nalezen i při prezentaci vystaveného zboží (na příkladě čerstvého masa, kde čerstvé maso vypadá jako zkažené). Mezi silnější stránky prodejny BILLA Štechova patří vhodný systém osvětlení. V kombinaci s různou intenzitou osvětlení a správného využití stínivosti systém osvětlení prodejny BILLA Štechova vizuálně zvýrazňuje vystavené zboží v regálech a vytváří přiměřenou úroveň kontrastu,

zvýrazňuje osvětlení regálů, pultů, zboží a orientačních nápisů. Srovnání osvětlení maloobchodních jednotek zastupuje obrázek 11, který představuje osvětlení čerstvého masa a vnitřního designu prodejny:



Obr. 11 Komparace vnitřního osvětlení zvolených maloobchodních jednotek

Na obrázku 11 v maloobchodní jednotce ООО «Чайка» je viditelné silné stínění a kvůli nevhodnému systému osvětlení maso má šedou barvu.

U **barevného řešení** maloobchodní jednotky ООО «Чайка» byla zvolena převážně světlešedá barva v kombinaci s modrou barvou (regály, policí, nákupní vozíky a koše, dress code obslužního personálu) a v méně případech i v kombinaci s oranžovou barvou (pokladny, informační tabule). Zvolené barevné řešení vyvolá pocit pokoje a zvýrazňuje zboží příznivěji. Prodejna BILLA Štechova také využívá šedé a světlé barvy, ale v kombinaci s červenou a žlutou barvou (cenovky, orientační body a označení obchodního zařízení, nákupní vozíky a koše, dress code obslužního personálu). Kombinace teplých a chladných barev v maloobchodní jednotce BILLA Štechova zároveň vyvolá u kupujícího pocit luxusu, zvýrazňuje zboží příznivěji a vyvolá u zákazníka pozornost, energetickou impulzivitu, chuť a hlad.

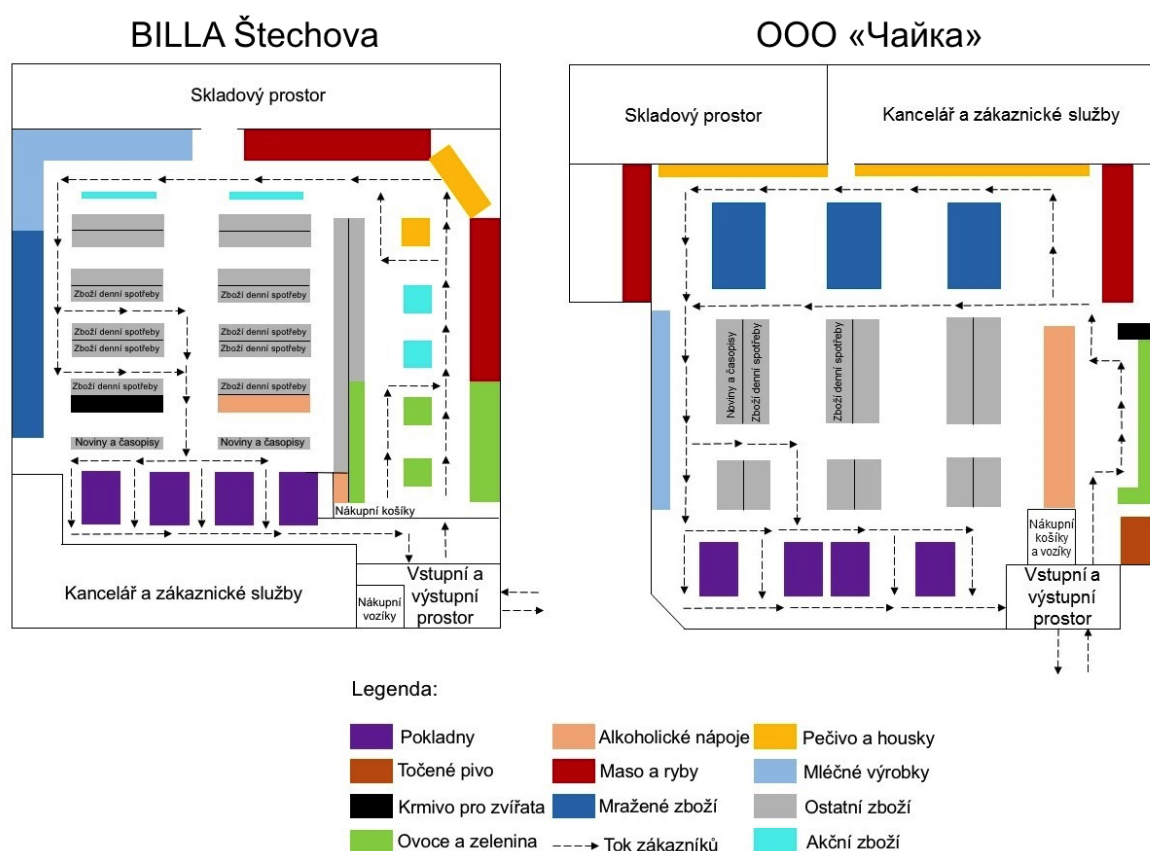
Zvukové a hudební kulisy jsou dalším výrazným problémem jak maloobchodní jednotky ООО «Чайка», tak i maloobchodní jednotky BILLA Štechova. I když v obou prodejnách díky správně zvolenému stropnímu materiálu veškeré zbytečné zvuky nejsou slyšitelné, v některých částech maloobchodních jednotek není slyšitelná ani

hudební kulisa. Kromě toho v prodejnách ООО «Чайка» a BILLA Štechova za hudební kulisu bylo zvoleno místní rádio (107,8 FM pro jednotku ООО «Чайка» a nějaké rádio v prodejně BILLA Štechova, které v průběhu výzkumu se nepodařilo identifikovat), kvůli čemuž nelze tempo nákupu zákazníka kontrolovat.

Nepříjemné **zápachy** v obou zkoumaných maloobchodních jednotkách identifikované nebyly. V maloobchodní jednotce BILLA Štechova nebyly identifikovány ani příjemné **vůně**, v prodejně ООО «Чайка» naopak nákup zákazníka podporují **vůně** mleté kávy a čerstvého pečiva, což může vyvolat u zákazníka pocit hladu, chuti a zároveň snížit pocit toho, že zákazník strávil v prodejně více času.

Mikroklimatické podmínky byly posouzeny subjektivní metodou a byly v zkoumaných maloobchodních jednotkách hodnoceny jako Pohoda (0) – neutrální pocity.

Za **Store Layout** obou zkoumaných maloobchodních jednotek byl zvolen pravidelný model. Layout obou prodejen lze srovnat na obrázku 12:



Obr. 12 Komparace store layoutu zvolených maloobchodních jednotek

Do layoutů byl zanesen tok zákazníků, který byl zpracován z hlediska teoretických východisek v teoretické části kapitol 2.2 a 2.3 této bakalářské práce a na základě pozorování zákazníků během Mystery Shopping. V maloobchodní jednotce ООО «Чайка» byla nalezena snaha donutit zákazníka projít do středu prodejny a v prodejně BILLA Štechova byla nalezena snaha donutit zákazníka projít celou prodejnu prostřednictvím blokování průchodu nákupními vozíky a dlouhým regálem vlevo od vchodu. Během výzkumu bylo zaznamenáváno i to, že v obou prodejnách zákazník po prodejně se pohybuje proti směru hodinových ručiček. Na schématu jsou viditelné méně frekventované zóny pohybu zákazníka uprostřed prodejen, který vznikl kvůli vystavení rychloobrátkové spotřebního zboží podél stěn prodejen.

Za hlavní **prezentační techniku** prodejen ООО «Чайка» a BILLA Štechova zvolili techniku horizontální v kombinaci s technikou cross merchandising (např. umístění lahví na dětskou výživu vedle dětských výživ, umístění skleniček na víno u prodeje vína a ostatní). Další prezentační techniky nalezeny nebyly.

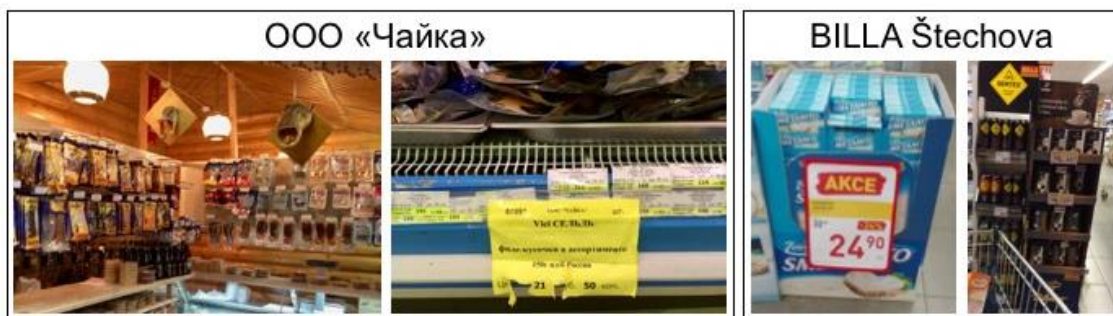
Zboží v maloobchodní jednotce ООО «Чайка» je převážně **umístěno** dle logiky zákazníka – výjimkou je krmivo pro zvířata umístěné vedle zeleniny, umístění alkoholických nápojů a točeného piva hned u vchodu, rozdělení masových výrobků do dvou různých pultů (které se nacházejí ve dvou různých stranách prodejny). Zboží v prodejně BILLA Štechova je umístěno dle logiky zákazníka a zboží lze snadno najít. V obou zkoumaných jednotkách zboží v regálech je umístěno dle úrovně ceny a rozměru: nejlevnější a méně kvalitnější zboží je umístěné v dolních částech regálů, nejdražší zboží je umístěno na úrovni očí; největší a nejtěžší balení jsou umístěné v dolních částech regálů, nejmenší a nejlehčí v horních. Veškeré zboží jak z dolních částí regálů, tak i s horních je pro zákazníka lehce dostupné. V maloobchodní prodejně ООО «Чайка» pro zákazníky s nižší postavou jsou v celé prodejně umístěny manipulační stoličky. Místo vystavení zboží obou prodejen je vizuálně čisté, ale byly nalezeny problémy s osvětlením zboží v prodejně ООО «Чайка» (viz obrázek 11).

Mezi **PoS prostředky** v maloobchodní jednotce ООО «Чайка» byly nalezeny prostředky podporující nákup, sampling a použití klasických slev. Do prostředků podporující nákup patří prémiové balení a přibalené dárky. Maloobchodní jednotka ООО «Чайка» používá sampling s různou nabídkou zboží (od ochutnávek dezertů

do ochutnávek sýrů a vína) každý den kromě víkendů, ale na druhou stranu nevýhodou je to, že stůl se vzorkovým zbožím je vždy umístěn u vchodu do prodejny v zóně dekomprese naproti nákupním vozíkům a košíkům. Mezi další PoS prostředky v prodejně OOO «Чайка» patří klasická sleva na zakoupené zboží: sleva 5 % na veškeré zboží v pondělí – čtvrtek od 8:00 do 12:00, sleva 10 % od 8:00 do 24:00 každý pátek, sleva 12 % na konkrétní zboží za koupi dvou zboží stejného druhu, sleva 7 % na veškeré zboží pro fyzicky omezené lidi. Všechny uvedené slevy lze v prodejně kombinovat. Mezi PoS prostředky prodejny BILLA Štechova byly nalezeny prostředky podporující nákup, klasické slevy, Bonus club a couponing. I když couponing patří mezi efektivnější PoS prostředky, společnost zvolila variantu vydávání plyšových hraček, kde podmínkou je nasbírání určitého množství bodů. Podobná nabídka nebude atraktivní pro každého zákazníka. Na druhou stranu společnost nabízí členství v Bonus clubu, kam patří každodenní slevy až 50 % na 50 produktů běžného sortimentu, sleva až 60 % na zboží ze stojanu BILLA Bonus clubu, sleva 10 % na celý nákup (uplatnění několikrát do roka), narozeninová sleva 10 %, časopis Gusto zdarma (4 krát ročně), další akce ve spolupráci s ITS BILLA Travel.

Mezi **PoP prostředky** v maloobchodní jednotce OOO «Чайка» byly nalezeny tiskové materiály (plakáty a samolepky), kartonové stojany sekundárního umístění, 3D materiály (3D makety ryb při pultovém prodeji ryb), merchandisingové doplňky (informační tabule, cenovky). Veškeré PoP prostředky jsou dobře viditelné a umístěné na cestě ke zboží – výjimkou jsou cenovky, které se nacházejí v kritickém stavu. Dalším zájmovým bodem je místo, kde se prodává točené pivo: kout je přestaven ve stylu klasické ruské hospody, kde na dřevěných stěnách visí myslivecké a lovecké trofeje. Na jednu stranu podobný design vyvolá u zákazníka pozitivní emoce, ale na druhou stranu je znovu viditelná snaha vystavit co nejvíce zboží, což může zkazit pozitivní emoce zákazníka. Kout je umístěn v zóně dekomprese, proto ne každý zákazník si ho všimne. V maloobchodní jednotce BILLA Štechova byly nalezeny tiskové materiály (plakáty a samolepky), kartonové stojany sekundárního umístění, a merchandisingové doplňky (informační tabule, cenovky). Nabídka PoP prostředků prodejny BILLA Štechova není široká, ale jsou v maloobchodní jednotce použity ve velkém množství. PoP prostředky prodejny BILLA Štechova jsou dobře viditelné, čisté a atraktivní, ale nejsou umístěné na cestě

ke zboží. Hlavním problémem je to, že PoP prostředky prodejny BILLA Štechova jsou roztroušeny po celém obchodě a jejich příliš velké množství a tím kazí celkovou nákupní atmosféru (např. umístění 10 a více propagačních materiálů, grafiky, plakátů podporující PoS prostředek – možnost dostat plyšovou hračku). Takového množství PoP prostředků zákazník zaregistruje, ale může tím získat negativní zážitek z nákupu. Příklady PoP prostředků zastupuje obrázek 13, kde je porovnaná prezentace cenovek a dalších PoP prostředků:



Obr. 13 Komparace vybraných PoP prostředků zvolených maloobchodních jednotek

Personál obou zkoumaných maloobchodních jednotek je přátelský, dodržuje pravidla dress codu, který reprezentuje kvalitu prodávaného zboží a je v souladu s celkovým designem prodejny: kombinace světlešedé a modré barvy v prodejně ООО «Чайка», kombinace červené a žluté barvy v jednotce BILLA Štechova. Během fiktivního nákupu v každé zkoumané maloobchodní jednotce byly položeny náhodně vybranému obsluhujícímu personálu otázky týkající se nabídky sortimentu, jestli prodejna má v nabídce určité zboží (káva Tchibo a pečivo) a kde jsou umístěny. Náhodně vybraný personál v obou zkoumaných jednotkách je schopen pochopit potřeby zákazníka, ale není ochoten poradit. Kromě toho náhodně vybraný člen obslužního personálu v prodejně ООО «Чайка» nemá celkovou představu o dispozičním řešení prodejny a umístění zboží, což nebylo nalezeno v prodejně BILLA Štechova. Na pokladnách a při pultovém prodeji masových výrobků personál prodejny ООО «Чайка» není schopen kvalitně a rychle provádět obchodní operace – především věnuje čas vlastním potřebám (telefonní hovory a hovory s kolegy na osobní témata). V maloobchodní jednotce BILLA Štechova podobný problém nalezen nebyl.

Po analýze současného stavu nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek lze odpovědět na dopředu stanovené předpoklady a očekávání a na výzkumnou otázku:

1. *Očekává se, že se objeví rozdíly v nákupní atmosféře zkoumaných maloobchodních jednotek.* Očekávání bylo potvrzeno – rozdíly v nákupní atmosféře zkoumaných maloobchodních jednotek nalezeny byly, nejmenší rozdíly v nákupní atmosféře byly nalezeny ve zvukové kulise a mikroklimatických podmínkách prodejen.
2. *Očekává se, že nejvýznamnějším rozdílem zkoumaných maloobchodních jednotek bude různá šířka nabídky PoS a PoP prostředků.* Očekávání nebylo potvrzeno – nejvýznamnějším rozdílem zkoumaných maloobchodních jednotek je celkový systém osvětlení.
3. *Očekává se, že nejmenší odlišnosti budou naleznuty ve vnější a vnitřní nákupní atmosféře zkoumaných maloobchodních jednotek.* Očekávání nebylo potvrzeno – vnější a vnitřní nákupní atmosféra zkoumaných maloobchodních jednotek je odlišná.
4. *Očekává se, že žádné odlišnosti v dispozičním řešení prodejen a prezentačních technikách zboží zkoumaných maloobchodních jednotek identifikované nebudou.* Očekávání bylo potvrzeno – zkoumané prodejny zvolily stejný model store layoutu a stejné prezentační techniky zboží.

Výzkumnou otázkou bylo posoudit, zda mezi shodnými vybranými maloobchodními jednotkami v českém a ruském prostředí existují odlišnosti v nákupní atmosféře. Na základě představených výsledků marketingového výzkumu, lze posoudit, že rozdíly v nákupní atmosféře zkoumaných jednotek existují – zvolená maloobchodní jednotka v ruském prostředí má více nedostatků v nákupní atmosféře, než zkoumaná maloobchodní jednotka v českém prostředí.

Shodnost mezi zkoumanými maloobchodními jednotkami se objevila v materiálu, který je použitý k výstavbě maloobchodních jednotek, v nápisech, ve zvukové a hudební kulise, v mikroklimatických podmínkách, ve zvoleném store layoutu, ve zvolených prezentačních technikách a umístění zboží. Ostatní prvky nákupní atmosféry zkoumaných jednotek jsou odlišné. Mezi nejvážnější problémy prodejny ООО «Чайка» byl zařazen problém kritického stavu osvětlení prodejny, nelogicky

uspořádané obchodní zařízení a celkové umístění zboží po celé prodejně, snaha umístit co nejvíce zboží v prodejně při ztrátě pozitivní nákupní atmosféry, kritický stav některých PoP prostředků (zejména cenovek), zvolená hudební kulisa. Mezi největšími problémy maloobchodní jednotky BILLA Štechova byl identifikován nevhodný stav exteriéru prodejny a okolí, zvolená hudební kulisa a příliš velké množství použitých propagačních PoP prostředků.

3.4.10 Návrh řešení zlepšení nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek

Na základě interpretace výsledků marketingového výzkumu posouzení nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek byly stanoveny návrhy na zlepšení nákupní atmosféry zkoumaných prodejen:

ООО «Чайка»

- Zajistit možnost použití nákupních vozíků na parkovišti.
- Vyhnout se využívání zóny dekomprese pro umístění nákupních vozíků, košíků a PoS prostředků.
- Kompletně rekonstruovat dispoziční řešení prodejny: zajistit viditelnost obchodního zařízení, přesunout alkoholické nápoje od vchodu do konce prodejny (blíže k pokladnám), přesunout krmivo pro zvířata do části prodejny s nepotravinářským zbožím, umístit pulty prodeje masa a ryb blíže k sobě, kout v podobě ruské hospody přesunout ze zóny dekomprese do jiné části prodejny (nejlépe do zadní části), přesunout stůl ze zóny dekomprese s ochutnávkami do jiné části prodejny (nejlépe uprostřed, aby byla možnost přilákat zákazníka do méně atraktivních zón prodejny).
- Upravit vnitřní systém osvětlení prodejny, použít LED žárovky, využít kontrast pro zvýraznění zboží a obchodního zařízení, používat teplejší barvy světla při prezentaci potravin.
- Zajistit slyšitelnost hudební kulisy v celé prodejně, měnit hudební kulisu dle počtu zákazníků v prodejně.
- Rozšířit nabídku PoS prostředků (např. použít couponing, věrnostní karty).

- Vyřešit problém s kritickým stavem cenovek – zabalit cenovky do plastových držáků/ tabuli, aby cenovky neroztrhaly a nešpinily se.
- Věnovat více času na školení a vzdělání personálu, motivovat pracovníky, kontrolovat pracovníky.

BILLA Štechova

- Rekonstruovat, obnovit externí design prodejny, opravit poškrabané stěny.
- Označit parkoviště, které se nachází za prodejnu, orientačními tabulemi. Dodržovat čistotu na parkovišti. Rozšířit počet parkovacích míst do cca 70, zajistit parkovací místa pro fyzicky omezené lidi. Zajistit možnost použití nákupních vozíků na parkovišti.
- Zajistit slyšitelnost hudební kulisy v celé prodejně, měnit hudební kulisu dle počtu zákazníků v prodejně.
- Používat příjemné vůně podporující nákup (vůně mleté kávy, pečiva).
- Rozšířit nabídku zboží, které lze dostat za couponing.
- Nepoužívat propagační plakáty nabídky hraček pro couponing v celé prodejně na každém regálu, ale v méně atraktivnějších zónách prodejny (např. uprostřed prodejny). Rozšířit nabídku PoP prostředků, veškeré PoP prostředky umístit na cestě ke zboží.

3.4.11 Časový harmonogram

Pro organizaci a řízení časového harmonogramu výzkumu byl použit Ganttův diagram, který umožňuje naplánovat a graficky znázornit jednotlivé fáze výzkumu a v průběhu výzkumu kontrolovat stupeň splnění zadaných úkolů. Použitý Ganttův diagram pro tento výzkum lze najít v příloze této bakalářské práce – **Příloha č. 3 Časový harmonogram výzkumu.**

3.4.12 Rozpočet výzkumu

Veškeré náklady spojené se sběrem a ukládaným sebraných dat jsou nulové: zařízení pro sběr dat se používá pro osobní účely. Výzkum maloobchodní jednotky ООО «Чайка» v ruském prostředí se prováděl během letních prázdnin strávených v RF, z tohoto důvodu cestovní náklady jsou nulové.

V kapitole 3. byla probraná problematika srovnání současného stavu nákupní atmosféry vybraných na základě systemizačních znaků shodných maloobchodních jednotek v českém a ruském prostředí. V kapitolách 3.1 až 3.3 byl popsán důvod výběru maloobchodních jednotek, popis a komparace jejích systemizačních znaků. Kapitola 3.4 byla věnována analýze a srovnání současného stavu nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek. Na konci kapitoly byl dán návrh na zlepšení nákupní atmosféry zkoumaných maloobchodních jednotek.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě systemizačních znaků vybrat podobné maloobchodní jednotky na českém a ruském trhu, vybrané jednotky popsat a komparovat z pohledu nákupní atmosféry a merchandisingu. Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce je věnovaná problematice nákupní atmosféry, aktivity merchandisingu byly představeny jenom z pohledu nákupní atmosféry. První dvě kapitoly práce byly věnovány teoretické části, kde byly popsány systemizační znaky a prvky nákupní atmosféry. Pro výběr a následnou analýzu nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek je nutno systemizační znaky nejen popsat, ale i uvědomit si, zda existují rozdíly mezi maloobchodními jednotkami (například, jestli supermarket v českém prostředí je vnímán stejně jako supermarket v ruském prostředí). Z analýzy srovnání vyplynulo, že odlišnosti stanoveny byly, ale odlišnosti nejsou významné, proto lze jednotky na základě systemizačních znaků vybrat a porovnat z pohledu nákupní atmosféry.

Poslední kapitola této bakalářské práce je věnovaná praktické části. Na základě představených systemizačních znaků maloobchodní jednotky v českém a ruském prostředí byly vybrány a přestaveny. Byla vybraná maloobchodní jednotka BILLA Štechova společnosti BILLA, s.r.o. v českém prostředí a maloobchodní jednotka ООО «Чайка» společnosti ООО «Магистраль» v ruském prostředí. Pro porovnání nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek byl proveden marketingový výzkum. Cílem výzkumu bylo zjistit aktuální stav nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek, proto pro daný marketingový výzkum byla zvolena technika zúčastněného pozorování v kombinaci s technikou Mystery Shopping. Výsledkem výzkumu bylo to, že rozdíly v nákupní atmosféře zkoumaných jednotek existují, kromě toho zvolená maloobchodní jednotka v ruském prostředí má více nedostatků v nákupní atmosféře, než zkoumaná maloobchodní jednotka v českém prostředí. Mezi nejvýznamnější problémy prodejny ООО «Чайка» byl zařazen problém kritického stavu osvětlení prodejny, nelogicky uspořádané obchodní zařízení a celkové umístění zboží po celé prodejně, snaha umístit co nejvíce zboží v prodejně při ztrátě pozitivní nákupní atmosféry, kritický stav některých PoP prostředků (zejména cenovek), zvolená hudební kulisa. Mezi největšími problémy maloobchodní jednotky BILLA Štechova byl identifikován nevhodný stav exteriéru prodejny a okolí, zvolená hudební kulisa a příliš velké množství použitých

propagačních PoP prostředků. V souvislosti s tímto zjištěním byla navržena řešení ke zlepšení nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek.

Tato bakalářská práce může pomoci zkoumaným maloobchodním jednotkám zlepšit nákupní atmosféru. Kromě toho se tato bakalářská práce může stát základem pro další výzkumy a práce s různými tématy, například srovnání nákupního chování zákazníků v ruském a českém prostředí, jestli z pohledu nákupní atmosféry český a ruský zákazník stejným způsobem vnímá shodné či stejné maloobchodní jednotky na českém a ruském trhu. To by mohlo pomoci maloobchodním podnikům, které se rozhodly vstoupit na český nebo ruský trh, v plánování nákupní atmosféry své jednotky na novém trhu.

Seznam literatury

BÁRTA, V., POSTLER, M., PÁTÍK, L. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BILLA, s.r.o., *Internetová stránka společnosti Billa, s.r.o.* [online]. Dostupný z URL:<https://www.billa.cz/O_nás/O_nás/O_nás/dd_bi_subpage.aspx>.

CZ-COICOP: *Klasifikace služeb vztahujících se ke zboží* [online]. Dostupný z URL:<https://www.czso.cz/csu/czso/klasifikace_individualni_spotreby_-cz_coicop->.

CZ-NASE: *Základní členění maloobchodních jednotek podle kvalifikace ekonomických činností* [online]. Dostupný z URL:<<http://www.nace.cz/nace/47-maloobchod-krome-motorovych-vozidel/>>.

FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

GFK, RETAIL, SHOPPER & REGIONAL STUDIES. *Top 10 řetězců 2013* [online]. Dostupný z URL:<<http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>>.

HASTY, R., REARDON, J. *Retail Management*. McGraw-Hill, 1997. 690 s. ISBN 0-07-027031-7.

IPSOS, POPAI Central Europe. *Shopper Engagement Study. Czech Republic 2015* [online]. Dostupný z URL:<http://www.ipsos.cz/public/media/tiskove_zpravy/Shopper%20Engagement%20Study%20Czech%20Republic%202015_Ipsos_POPAI%20CE_vybrané%20výsledky.pdf>.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LEVY, M., WEITZ, B A., GREWAL, D. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education, 2014. 670 s. ISBN 978-1-259-06066-3.

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., BARKER, F. *Obchodní podnikání. Retail Management*. 2. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SZÚ, STATNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV. *Mikroklimatické podmínky vnitřního prostředí* [online]. Dostupný z URL:<<http://www.szu.cz/tema/pracovni-prostredi/mikroklimaticke-podminky-vnitriho-prostredi-pracovist>>.

ŠÁLKOVÁ, D., REGNEROVÁ, M., HES, A. *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2013. 305 s. ISBN 978-80-213-2408-4.

UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VIESTOVÁ, K. *Lexikón obchodu. Trh, obchod, tovar*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0.

ZADRAŽILOVÁ, D., CIMLER, P. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 312 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ГОСТ Р 51773-2009: *Услуги торговли. Классификация предприятий торговли. Services of trade. Classification of trade enterprises* [online]. Dostupný z URL:<[http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&baseC=6&page=0&month=6&year=2016&search=P 51773&id=176113](http://protect.gost.ru/document.aspx?control=7&baseC=6&page=0&month=6&year=2016&search=P%2051773&id=176113)>.

ООО «Магистраль», *Internetová stránka společnosti ООО «Магистраль»* [online]. Dostupný z URL:<<http://www.magistralcs.ru/about/>>.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ: *Розничная торговля, услуги населению, туризм* [online]. Dostupný z URL:<http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/>.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТАТИСТИКИ: *Число хозяйствующих субъектов розничной торговли на конец года, 2015* [online]. Dostupný z URL:<http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/rozn/rozn1.docx>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Pravidelný model (grid layout)	29
Obr. 2 Model s volným pohybem (free-flow layout)	30
Obr. 3 Kruhový model (racetrack layout)	30
Obr. 4 Příklad toku zákazníků v pravidelném modelu	33
Obr. 5 Logo společnosti BILLA, s.r.o.	38
Obr. 6 Logo společnosti ООО «Магистраль»	39
Obr. 7 Komparace architektury zvolených maloobchodních jednotek	46
Obr. 8 Komparace parkovací plochy zvolených maloobchodních jednotek	47
Obr. 9 Komparace vstupních prostorů zvolených maloobchodních jednotek	48
Obr. 10 Komparace vnitřního designu zvolených maloobchodních jednotek	49
Obr. 11 Komparace vnitřního osvětlení zvolených maloobchodních jednotek	50
Obr. 12 Komparace store layoutu zvolených maloobchodních jednotek	51
Obr. 13 Komparace vybraných PoP prostředků zvolených maloobchodních jednotek	54

Seznam tabulek

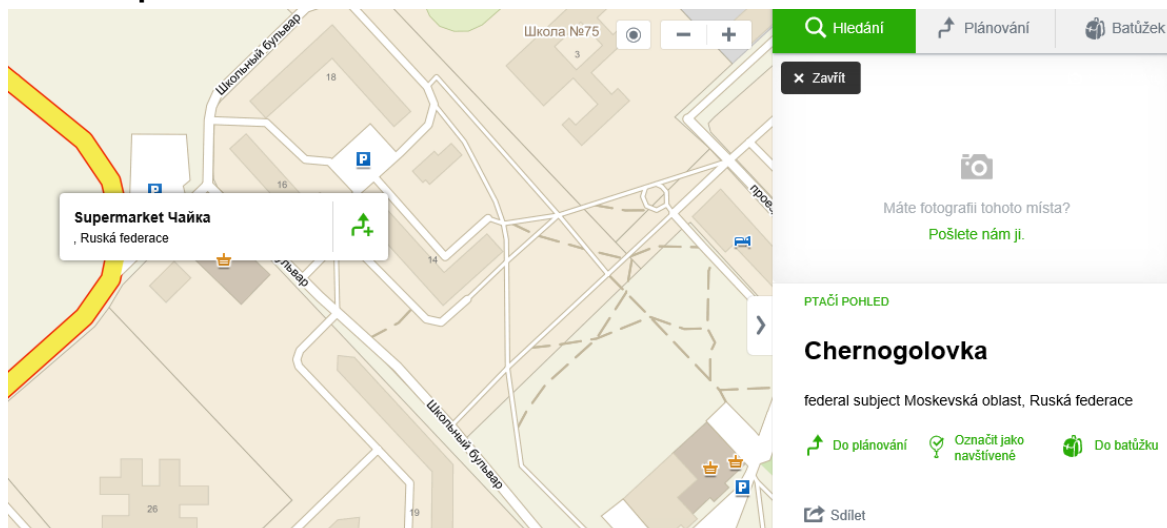
Tab. 1 Typy provozních maloobchodních jednotek v ČR a RF	15
Tab. 2 Prezentace zboží z pohledu zákazníka	23
Tab. 3 Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu	34
Tab. 4 Komparace maloobchodních jednotek v ČR a RF z pohledu systemizačních znaků	40

Seznam příloh

Příloha č. 1 Lokalizace vybraných maloobchodních jednotek	65
Příloha č. 2 Záznamový arch.....	66
Příloha č. 3 Časový harmonogram výzkumu	71

Příloha č. 1 Lokalizace vybraných maloobchodních jednotek

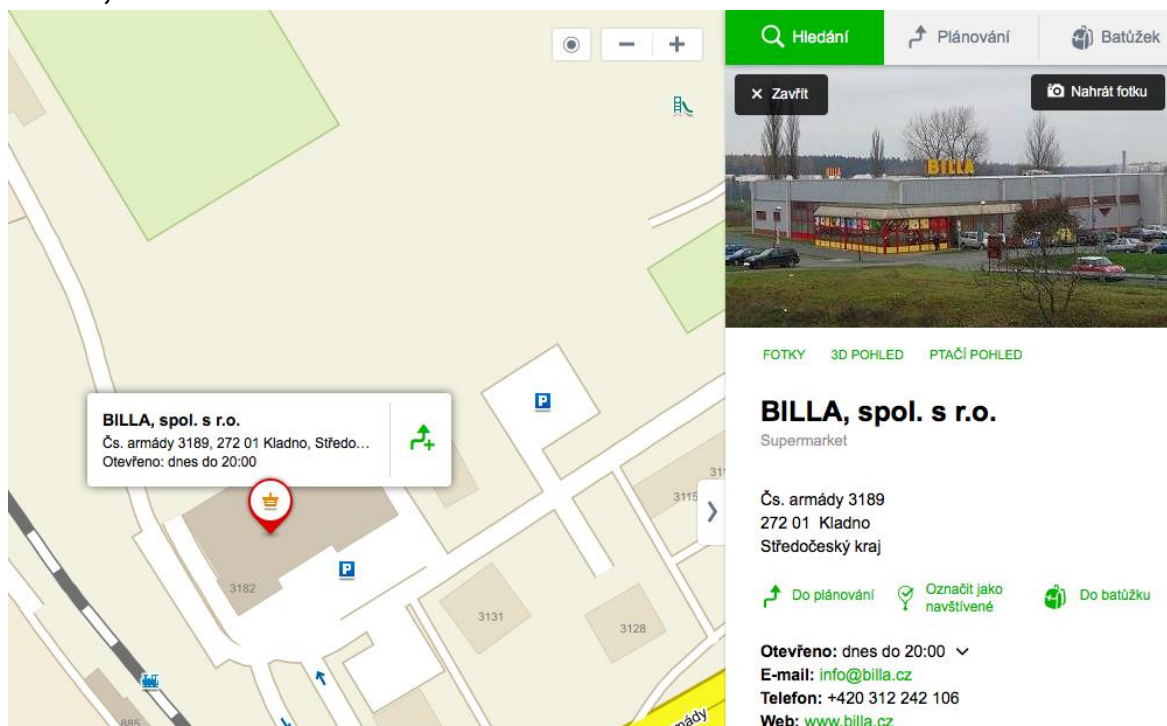
Lokalizace a umístění maloobchodní jednotky ООО «Чайка» společnosti ООО «Магистраль».



Zdroj: zpracováno dle servisu mapy.cz [online]. Dostupný z

URL: <<https://mapy.cz/zakladni?x=38.3716580&y=56.0117633&z=17&source=osmp&id=6064642&q=Rusko%20C4%8Dernogolovka>>.

Lokalizace a umístění maloobchodní jednotky BILLA Štechova společnosti BILLA, s.r.o..



Zdroj: zpracováno dle servisu mapy.cz [online]. Dostupný z URL: <

<https://mapy.cz/zakladni?x=14.0842171&y=50.1422414&z=17&source=firm&id=450451>>.

Příloha č. 2 Záznamový arch

Nákupní atmosféra			Další poznámky
Prvek nákupní atmosféry	Dílčí prvky nákupní atmosféry	Nalezeno	
Architektura prodejní jednotky	Architekturní styl		
	Použité barvy		
	Osvětlení		
	Viditelnost ze vzdálenosti		
	Vnější čistota		
Nápisy	Počet		
	Druh		
	Osvětlení		
	Viditelnost		
	Čistota		
Výkladní skříně	Představený sortiment		
	Velikost		
	Tvar		
	Barevné řešení		

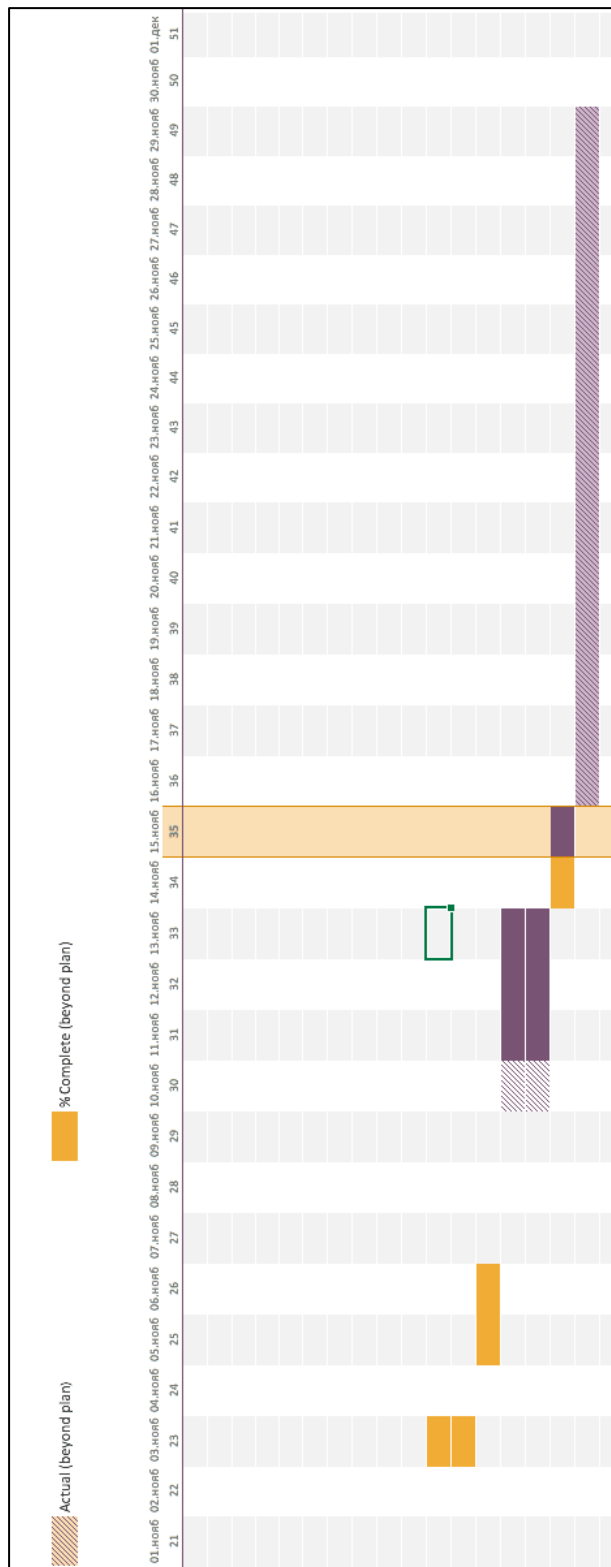
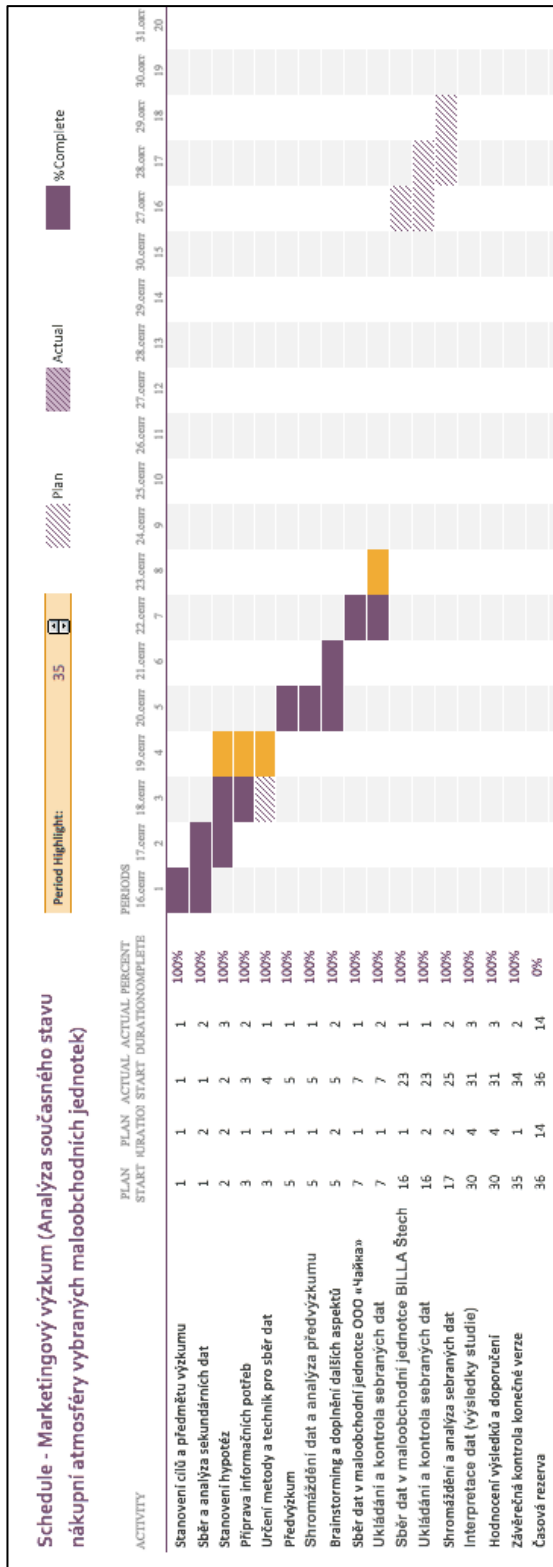
	Osvětlení		
	Čistota a průhlednost		
Parkovací plochy	Počet parkovacích míst		
	Parkovací místa pro fyzické omezené lidi		
	Přístupnost		
	Bezplatný přístup		
	Vybavenost orientačními tabulemi		
	Osvětlení		
	Čistota		
	Vzdálenost do prodejny		
	Dostupnost nákupních vozíků		
Vstupní prostory	Typ průčelí		
	Šířka vstupu		
	Průchodní bariéry		
	Využívání vstupní zóny maloobchodní jednotkou		
	Osvětlení		
	Čistota		

Použitý materiál	Podlahový materiál		
	Stropní materiál		
	Stěny		
	Regály		
	Souladnost s designem		
	Osvětlení		
	Čistota		
Obchodní zařízení	Uspořádání podle logiky		
	Viditelnost zařízení		
	Orientační body a oznámení zařízení		
	Souladnost s designem		
	Čistota		
Osvětlení	Intenzita osvětlení		
	Rovnoměrnost osvětlení		
	Úroveň kontrastu		
	Stínivost		
	Oslnění		

Barevné řešení	Použité barvy		
	Souladnost s designem		
Zvukové a hudební kulisy	Hluk		
	Slyšitelnost hudební kulisy		
	Typ hudební kulisy		
Vůně a zápachy	Příjemné vůně		
	Nepříjemné vůně		
Mikroklimatické podmínky	Posouzení subjektivní metodou		
Store layout	Zvolený model		
	Pochyb zákazníka		
Prezentační techniky	Zvolené prezentační techniky		
	Souladnost prezentace zboží s designem		
Umístění zboží	Umístění zboží dle logiky zákazníka		
	Závislost umístění zboží v regálech na ceně		
	Závislost umístění zboží v regálech na rozměrech zboží		
	Dostupnost zboží		
	Osvětlení zboží		

	Čistota místa vystavení zboží		
PoS prostředky	Podporující nákup		
	Rabat		
	Couponing		
	Sampling		
	Další prostředky		
PoP prostředky	Tiskové materiály		
	3D materiály		
	Sekundární umístění		
	Merchandisingové doplňky		
	Další prostředky		
Personál	Přátelsky vzhled		
	Pravidla oblékání		
	Pochopení potřeb zákazníka		
	Ochotné poradenství		
	Schopnost rychle a kvalitně provádět obchodní operaci		

Příloha č. 3 Časový harmonogram výzkumu



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Nikita Doronin		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Komparace nákupní atmosféry retailu v českém a ruském prostředí		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	71		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato práce je věnovaná problematice nákupní atmosféry. Cílem práce je vybrat na základě systemizačních znaků podobné maloobchodní jednotky na českém a ruském trhu. Vybrané jednotky popsat a komparovat z pohledu nákupní atmosféry a merchandisingu.</p> <p>Stanovený cíl byl dosažen prostřednictvím analýzy odborné literatury a norem a také provedením marketingového výzkumu, který byl realizován v maloobchodních jednotkách BILLA Štechova v českém prostředí a ООО «Чайка» v ruském prostředí.</p> <p>Na základě marketingového výzkumu s použitím technik zúčastněného pozorování a Mystery Shoppingu shodné maloobchodní jednotky byly porovnány. Výsledkem výzkumu bylo to, že rozdíly v nákupní atmosféře zkoumaných jednotek existují, kromě toho zvolená maloobchodní jednotka v ruském prostředí má více nedostatku v nákupní atmosféře, než zkoumaná maloobchodní jednotka v českém prostředí. V souvislosti s tímto zjištěním byla navržena řešení ke zlepšení nákupní atmosféry vybraných maloobchodních jednotek.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Maloobchod, systemizační znaky, klasifikace maloobchodních jednotek, nákupní atmosféra, shopping marketing, space management, merchandising, BILLA Štechova, ООО «Чайка»		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Nikita Doronin		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Comparison of shopping store atmosphere in the Czech and in the Russian surroundings		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	71		
NUMBER OF PICTURES	13		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	3		
SUMMARY	<p>This thesis is dedicated to problematic of the shopping store atmosphere. The aim of this thesis is to select based on systemization signs similar retail units in the Czech and in the Russian surroundings. Then selected units describe and compare in terms of shopping store atmosphere and merchandising.</p> <p>Stated aim was achieved through analysis of literature, standards and performing marketing research, which was implemented in retail units BILLA Štechova in the Czech surrounding and OOO «Чайка» in the Russian surrounding.</p> <p>Based on marketing research using techniques of participant observation and Mystery Shopping similar retail units were compared. The result of the research was that the differences in shopping store atmosphere between examined units exist. Moreover, selected retail unit in the Russian surrounding has more deficiencies in the shopping store atmosphere than examined retail unit in the Czech surrounding. In relation with these findings were proposed solutions to improve the shopping store atmosphere of examined retail units.</p>		
KEY WORDS	Retail, systemization signs, classification of retails, shopping store atmosphere, shopping marketing, space management, merchandising, BILLA Štechova, OOO «Chayka»		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			