

Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Space management vybrané maloobchodní jednotky

Vypracoval: Antonín Švejda
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Antonín ŠVEJDA**
Osobní číslo: **E19110**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Space management vybrané maloobchodní jednotky**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **40 – 50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Šalamoun**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 15. ledna 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2021

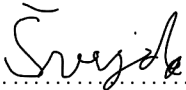
Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 11.4.2023


.....
Antonín Švejda

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce, Ing. Janu Šalamounovi za poskytnutí cenných rad, za odborné vedení a pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

1 Úvod	3
2 Teoretická část	5
2.1 Space management.....	5
2.1.1 Store Layout.....	7
2.1.2 Store Design.....	8
2.2 Category management	9
2.3 Merchandising	10
2.3.1 Zásady merchandisingu	11
2.3.2 Facing produktů.....	13
2.3.3 Point of sale.....	14
2.3.4 Podpora prodeje.....	14
2.4 Typologie zákazníka	15
2.4.1 Nákupní chování.....	16
2.4.2 Faktory ovlivňující nákupní chování.....	17
2.5 Maloobchod	17
3 Cíle a metodika.....	19
3.1 Cíle a hypotézy	19
3.2 Metodika práce	19
4 Praktická část.....	21
4.1 Historický exkurz Ahold.....	21
4.2 Hypermarket Albert Tábora.....	21
4.3 Současný model prostorového uspořádání	23
4.4 Dotazníkové šetření	26
4.5 Vyhodnocení hypotéz a výzkumné otázky	39

4.6	Párová analýza mezi proměnnými	40
4.7	Nově navržený model prostorového uspořádání	43
5	Závěr.....	45
I.	Summary	47
II.	Seznam použitých zdrojů	48
III.	Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	1
IV.	Seznam příloh	2
V.	Přílohy.....	3

1 Úvod

Dnešní doba je velmi hektická, dynamická. Lidé nechtějí plýtvat svým časem, a proto se v obchodě často skloňují termíny jako rychlost, efektivita, orientace aj. Je podstatné, aby se zákazník, který vejde do prodejny cítil příjemně, měl pocit dobrého přehledu a orientovanosti a nemusel příliš dlouho hledat zboží, které si chce koupit. Aktuálním tématem, které se do této problematiky rovněž odráží, je situace s pandemií Covid-19. Je žádoucí, aby zákazník snižoval dobu strávenou v obchodě také z epidemiologických důvodů, s ohledem na své zdraví stejně jako na zdraví celé společnosti.

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

Na shora uvedené se soustředí space management. Jedná se o efektivní využití a rozvržení prostor, které má prodejna k dispozici tak, aby maximalizovala spokojenost zákazníka a ziskovost prodejce. V rámci space managementu se hledá takové uspořádání prodejny, díky němuž se bude zákazník cítit v prodejně dobře, bude mít vůli a chuť k opakovaným nákupům a zvolené uspořádání povede k maximální možné ziskovosti prodejce. Jedním z možných příkladů je umístění ovoce a zeleniny ke vstupu prodejny. Aranž ovoce a zeleniny, jejich barevnost, pestrost a svěžest působí na pohled atraktivně a pro zákazníka je často první dojem velmi důležitý. Pokud je totiž zákazník odrazen již při vstupu chceme-li na začátku nákupu, s velkou pravděpodobností se do obchodu znovu nevrátí.

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

Teoretická část práce se zaměřuje na informace vymezující space management, category management a merchandising. Tyto kategorie mezi sebou navzájem souvisí a doplňují se tak, aby obchodník mohl co nejefektivněji využít prostor prodejny. Pozornost je

věnována typologii zákazníka, jeho nákupnímu chování i faktorům, které toto chování mohou ovlivnit. Závěrem stručně popisuje samotný maloobchod.

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

2 Teoretická část

Teoretická část práce se zabývá problematikou, space managementu, category managementu a merchandisingu. Dále se věnuje typologii zákazníka a stručně definuje maloobchod. Jednotlivá témata tvoří celek, ve kterém jsou všechny dílčí části podstatné, vzájemně se ovlivňují a prolínají. Nepodceňování popisované problematiky a všech jejích aspektů příznivě ovlivňuje zisk maloobchodních jednotek a spokojenost jejich zákazníků.

2.1 Space management

„Space management představuje souhrn řídicích, tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení zejména prodejního prostoru prodejní jednotky.“
(Hesková, 2006, s. 80)

Postupy space managementu cílí na vytváření optimálních podmínek pro pohyb zboží na místě prodeje (prodejní plocha včetně regálů) a na vytváření optimálních podmínek pro nákup zákazníka. (Hesková, 2006)

Levy a Weitz (2009) uvádí, že v rámci space managementu je rozhodující přidělení prostoru kategoriím, značkám zboží a umístění oddělení nebo kategorií zboží v obchodě.

Tato rozhodnutí zásadně ovlivňují faktory:

- Produktivita přiděleného prostoru: Platí zde obvykle pravidlo, přidělit kategorii místo odpovídající jejímu podílu na tržbách. Produktivita je nejčastěji zjišťována pomocí metody objemu prodeje na metr čtvereční nebo metody objemu prodeje na běžný metr. V supermarketech je využíván spíše objem prodeje na běžný metr, regály mají obvykle stejnou šíři, měří se tedy pouze jejich délka.
- Doba obratu zásob: Velkou roli zde hraje význam zboží a poptávka po něm. Více místa bude vyžadovat zboží, po kterém je poptávka. Dostatkem místa se zajistí dostatek zboží v prodejním zařízení a zároveň méně časté doplňování.
- Dopad na tržby: Je-li vystaveno žádané zboží vedle toho méně atraktivního, plní funkci přilákání zákazníka s cílem zvýšit tržby obchodní jednotky.

- Potřeby zboží pro vizualizaci: Žádané či přitažlivé zboží může mít také funkci podpory prodeje. Takovému zboží můžeme přidělit více místa s cílem přilákat, zaujmout zákazníka, zvýšení tržeb je zde sledováno sekundárně. (Levy a Weitz, 2009)

Dle Heskové (2006) a Cimlera (2002) řeší space management především tyto oblasti:

- **Store Layout:** Uspořádání (dispozice) funkčních zón prodejní plochy.
- **Space Utilisation:**
 - Vymezení funkčních zón: Umístění vchodů a východů, pokladen, balících pultů, výdeje zboží; šíře zásobovacích uliček a jejich rozmístění, rozmístění a velikost obslužných pultů, ústí skladů do prodejny, velikost prodejní plochy, nákupní zařízení, využití kapacity prostoru pro sortimentní skupiny, zázemí pro personál. (Pražská, Jindra at al., 2002)
 - Členění prodejní plochy podle pozornosti zákazníka s respektováním tzv. pravidla horizontálního a vertikálního umístění. (Kapitola 2.3.1. Zásady merchandisingu)
 - Rozmístění sortimentních skupin: Optimalizace prostoru a zásob. (Kapitola 2.3.2 Facing produktů – Planogram)
- **Store design:** Design prodejny.

Při řešení dispozic prodejní plochy je důležité zohlednit obecná pravidla pro rozmístění sortimentu dle jeho skupin a vlastností. Vycházet z parametrů vybraného prodejního zařízení, z předpokládaných ukazatelů množství a frekvence zákazníků, v neposlední řadě také z psychologie chování zákazníků. Důležitým faktorem je charakter maloobchodní jednotky, tj. složitost procesů a sortimentu. (Hesková, 2006)

Space management, který lze také chápat jako správu maloobchodních prostor, je významný především pro:

- Zvýšení prodeje: Plánování a pochopení dostupného místa v obchodu pomůže rozhodnout o uspořádání a umístění jednotlivých kategorií produktů. Podcenění uvedeného může vést k tomu, že cílová kategorie produktů (destination category) nebude mít dostatek prostoru a významně ovlivní ziskovost obchodníka.

- Orientaci zákazníků v prodejním prostoru: Zákazník může přicházet do obchodu s jasným cílem nákupu, ale také s určitou mírou tápání. V dnešní hektické době existuje předpoklad, že zákazník nechce vynakládat čas na hledání. Očekává, že produkty svého nákupu najde snadno a rychle. Podcenění tohoto aspektu může vést k tomu, že příště navštíví jiný blízký, lépe organizovaný obchod nebo nakoupí zboží on-line.
- Plynulost obchodu: Plánování, pochopení a správné přidělení dostupného místa jednotlivým produktům, pomáhá zajistit plynulost nákupu i během nákupních špiček. Podcenění v této souvislosti může vést k přeplněnosti obchodu a ovlivnit tím komfort nakupování, doplňování zboží a udržitelnost pořádku. (Bhasin, 2020, In: Marketing91.com)

2.1.1 Store Layout

Dle Cimlera (2002) je uspořádání funkčních zón prodejny rozhodující částí aktivit space managementu a lze definovat jako: „*Prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti.*“ (In Pražská L., Jindra J. et al., 2002, s. 700)

- **Grid layout** (pravidelné uspořádání): Je typické pro uzavřené samoobsluhy, kdy je výstavní zařízení umístěno rovnoběžně s bočními stěnami obchodní jednotky. Uličky vedou zákazníka řízeně, určitým směrem, což je z podnikatelského hlediska hlavní výhodou takového uspořádání, kromě dalších jako je maximální využití ploch, případně vedení pohybu zboží. Naopak zákazník může mít pocit jisté omezenosti v rozhodování, kudy a kam půjde.
- **Free-flow layout** (uspořádání s volným pohybem): Je typické například u oděvního zboží. Zákazník se pohybuje volně, z vlastní vůle, pohyb neurčuje uspořádání obchodní jednotky. Využití plochy je ale nižší než v předchozím případě (grid layout).
- **Boutique layout** (s polouzavřenými prodejními úseky): Hojně se využívá u luxusních sortimentů a ve specializovaných prodejnách. Jednotlivé skupiny sortimentu jsou uspořádány do samostatných méně či více uzavřených úseků, které se mohou lišit sortimentem, ale i cílovou skupinou, designem, formou prodeje aj.

- **Standard layout** (standardní samoobslužné uspořádání): Pultové prodejny, kdy uspořádání obslužných pultů bývá při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníka.

Z výše uvedeného vyplývá, že dispozice prodejní plochy může vytvářet podmínky pro pohyb zákazníka

- a) nucený,
- b) volný,
- c) nejčastěji kombinaci těchto dvou možností.

(Cimler, in Pražská L., Jindra J. et al., 2002)

2.1.2 Store Design

Jedná se o soubor vnějších a vnitřních podnětů maloobchodní jednotky (prodejního místa), jehož cílem je získat zákazníka. (Pražská, Jindra at al., 2002)

Exterior design: Vnější podněty s cílem oslovit zákazníka, přimět ho ke vstupu do prodejní jednotky. Patří sem architektura jednotky, vstupní prostory, výkladní skříně, poustače a plocha k parkování.

Interior design: Vnitřní podněty, které souvisí s řešením interiéru prodejní jednotky. Zahrnuje především použitý stavební materiál, obchodní zařízení, odvětrávání, osvětlení, topení, barevné řešení, vůni či případnou hudbu.

(Pražská, Jindra at al., 2002)

Nepochybně všechny faktory Store Designu mají vliv na vytváření optimálních podmínek pro nákup zákazníka. Avšak pro pohyb zboží na místě prodeje v již konkrétní maloobchodní jednotce hraje zásadní roli obchodní zařízení.

Obchodní zařízení: Je soubor zařízení a prostředků určený zejména pro prezentaci zboží a realizaci nákupu. Jsou to vozíky, pokladny, váhy, automaty, regály aj. Nákupní podmínky ovlivňuje jeho kvalita tj. vzhled, funkčnost a kvantita tj. kapacita (výkon, množství). Tato část zařízení je velmi často obměňována. Interval obměny není dán technickou trvanlivostí materiálu, ale ovlivňují ho dvě zcela protichůdné tendence.

- **Ekonomika provozu:** Upřednostňuje dlouhodobou formu řešení a prezentace zboží.

- Silná konkurence: Vynucuje si modernizaci, inovace a úpravy řešení v krátkých intervalech.

(Pražská, Jindra at al., 2002)

2.2 Category management

IGD – Institute of grocery distribution (1997) uvádí k termínu category management (CM):

- *„Category Management is the strategic management of product Gross through trade partnerships, which aids to maximise sales and profits by satisfying consumer needs.“* (IGD in McGoldrick, 2002, s. 294) Category management je tedy chápán jako řízení produktových skupin prostřednictvím obchodních partnerství, jehož cílem je maximalizovat tržby a zisky, za pomoci uspokojování potřeb spotřebitelů.
- *„Category management is a retailer/supplier process of managing categories as strategic business units, producing enhanced business results by focusing on delivering consumer value.“* (ECR Europe, in IGD, 1999a, in McGoldrick, s. 294) Category management je maloobchodní/dodavatelský proces správy kategorií jako strategických obchodních jednotek, které vytvářejí lepší obchodní výsledky tím, že se zaměřují na respektování a uspokojování spotřebitelských hodnot.

Z výše uvedeného je patrné, že pro úspěšnou aplikaci principů category managementu je zapotřebí přihlížet k přínosům všech zúčastněných stran: Obchodník – dodavatel – zákazník.

Zamazalová (2009) ve stejném duchu uvádí, že CM je součástí systému ECR (Efficient Consumer Response – účinná odezva na požadavky zákazníka), jehož myšlenkou je efektivní spolupráce mezi obchodníkem a dodavatelem. Ta má zajistit zvýšení prosperity oběma stranám, z čehož bude mít ve svém důsledku prospěch také zákazník. Základním stavebním kamenem takové spolupráce je důvěra, protože obě strany potřebují vzájemně sdílet citlivá data, týkající se jejich fungování. Podle Cimlera a Zdražilové (2007) se jedná například o analýzu trendů vývoje kategorií, reklamu, podpůrné aktivity prodeje, údaje o zisku a prodeji či jiná data ukazující obchodní výsledky, analýzu konkurence nebo data, která zprostředkovávají know-how. V maloobchodních (retailingo-

vých) řetězcích zaujímá princip category managementu čím dál tím častěji klíčovou roli. (Zamazalová, 2009)

V terminologii managementu je častým jevem, že „category management“, „space management“ a „merchandising“ (viz kapitola 2.3) jsou zaměňovány, spojovány nebo jsou termíny a jejich podstata chápány jako synonyma. Space management a merchandising společně prolínají, jsou součástí koncepce category managementu a mají důležitý význam při realizaci strategie CM, tabulka 1. (Hesková, 2006)

Tabulka 1: Součásti category managementu a strategie CM

CATEGORY MANAGEMENT	
MARKETING	Analýza externích dat a analýza konkurence, store a brand positioning (umístění značky), definice a role kategorie, analýza výkonnosti kategorie, stanovení positioningu kategorie.
PLÁNOVÁNÍ	Plánování prodejů, nákladů a zisku, stanovení rozsahu a hloubky kategorie, stanovení sortimentní struktury, pretesty (výzkum), stanovení cenové hladiny.
NÁKUP	Řízení zdrojů, vztahy s dodavateli, kontrola dodržování dohodnutých podmínek, řízení nákupu, stanovení základních cen.
MERCHANDISING	Řízení toku zboží, optimalizace zásob, doplňování zboží, lokální adaptace (sortiment, ceny), řízení sezonních změn a aktivit.
	SPACE MANAGEMENT – správa maloobchodních prostor
PRODEJ	Promoce (3 za cenu 2, dárek k nákupu aj.), akční slevy, komunikace se zákazníky, display.

Zdroj: Hesková (2006)

2.3 Merchandising

Merchandising je proces, jehož cílem je nalézt optimální vystavení sortimentu vedoucí k maximalizaci zisku z prodeje. Pro maloobchod to znamená, aby byl veškerý viditelný prostor finančně zhodnocen. Zabývá se kategoriemi jako sortiment, velikost plochy, rozmístění produktů v obchodní jednotce, cena výrobku, jeho obal a také materiály na podporu prodeje v daném místě. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Underhill (2002) uvádí, že v merchandisingu jde o činnosti, které jsou spojené se sortimentem a jeho prezentací. Zjednodušeně lze říct, že cílem těchto činností je, aby produkty nezůstaly bez povšimnutí zákazníka.

2.3.1 Zásady merchandisingu

System merchandisingu v prodejně zákazníka značně ovlivňuje. Velká část zákazníků se o koupi zboží rozhoduje až na místě. Z výzkumů vyplývá, že 60 % z nich vstoupí do prodejny a nemá jasnou představu o svém nákupu. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Je tedy podstatné, aby při vystavování zboží v prodejně, kromě zásad praktičnosti, estetičnosti, přehlednosti a orientace, logiky následnosti sortimentu a jeho skupin, byly dodrženy také zásady efektivního rozmístění zboží na prodejní ploše. Výsledkem studií, které se zabývají pohybem a chováním lidí v prodejnách, je členění prodejní plochy na zóny podle toho, jakou pozornost jim věnuje zákazník. (Zamazalová, 2009)

Členění prodejní plochy podle pozornosti zákazníka:

- **Atraktivní zóny:** U pokladen, v čele regálů, v uličkách mezi regály obvykle vpravo v úrovni očí.
- **Slabé zóny:** Tzv. neutrální zóny, nepřitahují pozornost zákazníka ve velké míře, ale také nejsou významně opomíjeny.
- **Mrtvé (hluché) zóny:** Kouty prodejny, prostor za vstupem do prodejny (zákazník se teprve „rozkoukává“), konce regálů, umístění dole či naopak nahoře v regálech.

Pro obchodníky se nabízí jednoduché řešení.

Atraktivní zóna: Umístění zboží, na jehož prodeji má obchodník zájem z hlediska zisku (vysoká marže), nebo naopak zboží, u kterého jde především o nutnost vyskladnění. Může jít také o zboží nakupované impulzivně.

Neatraktivní zóna: Umístění zboží, které si zákazník vyhledá sám, tedy zboží plánovaného nákupu. Příkladem položek, o kterých se zákazník rozhoduje zpravidla již před vstupem do prodejny, může být pečivo, mouka, cukr, sůl, tedy zboží nezbytného charakteru. (Zamazalová, 2009)

Respektování pravidla vertikálního a horizontálního umístění zboží:

Zajímavý příklad toho, do jaké míry může ovlivnit prodej produktu jeho místo v regálu, uvádí společnost Ogilvy Promotional Campaign (2007), tabulka 2. V tomto případě se jedná o výšku umístění zboží.

Tabulka 2: Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu

Výška umístění zboží v regálu	% neprodaného zboží
195 cm	87 %
150 cm	0 %
100 cm	20 %
65 cm	25 %
35 cm	40 %
14 cm	60 %

Zdroj: Ogilvy Promotional Campaign (interní materiál), Praha 2007 in Bárta, Pátík, Postler (2009)

Vertikální umístění: „Nejzajímavější“ zboží má být v úrovni očí zákazníka, tj. asi ve výšce 1,5 metru od země, tabulka 2.

Horizontální umístění: Nejdražší zboží propagované značky musí být vždy první na řadě. Pokud je toto zboží dražší než konkurenční, automaticky se musí zvětšit vzdálenost mezi nimi, aby zákazník nemohl ceny snadno porovnat a zároveň zboží propagované značky viděl jako první. Pokud je zboží propagované značky naopak levnější než konkurenční, je snahou, přiblížit se drahému výrobku na dosah. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

V rámci merchandisingu může obchodník ve své prodejně vybudovat tzv. **dlouhý nebo krátký nákupní okruh**. V případě dlouhého okruhu je zákazník veden celou prodejnou. Zboží denní potřeby je umístěováno v zadních částech maloobchodní jednotky, tak aby zákazník musel projít kolem mnoha regálů a povšiml si také zboží, které neměl v plánu koupit nebo by ho v prodejně nehledal. Vzhledem k hektičnosti současné doby, celospolečenským trendům či jevům, je potřeba uspokojit také zákazníky, kteří nechtějí věnovat příliš velkou časovou dotaci nakupování, a naopak preferují rychlý a účelný nákup. Z těchto důvodů je budován také krátký okruh pro rychlý nákup. (Zamazalová, 2009)

Mezi další zásady merchandisingu patří:

- Umístování produktů do komplexu podle jeho skupin (facing).
- Zajistit optimální šířku sortimentu danou počtem druhů výrobků od dodavatele (např. vařená polévka, omáčka, dressingy aj.)
- Zajistit optimální hloubku sortimentu (např. varianty instantních polévek – knedlíčková, hrachová, houbová aj.)
- Kontrolovat design obalu ve smyslu jeho čistoty, nepoškozenosti, nevystavovat zboží s vybledlými obaly.
- Péče o aktuálnost a viditelnost cen.
- Péče o jakost a trvanlivost zboží.
- Velké nákupní košíky, zrcadla v některých odděleních pro vytvoření dojmu širšího sortimentu.
- Hudba, vůně aj. pro vytvoření příjemné nákupní atmosféry.
- Péče o personál a jeho proškolení.

Nejdůležitější zásadou merchandisingu je zajistit regály plné zboží, jinými slovy eliminovat jeho vyprodanost. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

2.3.2 Facing produktů

Facing je uspořádání produktů, které je určeno počtem „fejsů“ (tváří), což lze vysvětlit jako počet obalů (jednotlivých produktů) vedle sebe při pohledu na regál čelem proti němu. Platí pravidlo vyrovnání maximálně pěti i méně (ideálně třech až čtyřech) tváří produktů jedné značky vedle sebe. Určující je typ, velikost či balení produktu. Je empiricky dokázáno, že větší počet tváří působí na zákazníka nudným dojmem. (Bárta, Pátík, Postler, 2009)

Facing výrobků řídí v naprosté většině maloobchodních jednotek **Planogram (POG)**. Jedná se o grafické znázornění toho, jak má být vystaveno zboží v modulu či regálu v rámci prodejny. Vstupním údajem pro práci v POG jsou informace o prodejích, na základě kterých je jednotlivým produktům vyčleněn prostor na policích. Zakreslena je pozice jednotlivých položek zboží a počet kusů, který má být vystaven.

Hlavním cílem je optimalizace zásob a prostoru, eliminuje výpadky zboží nebo naopak jeho nepřiměřené zásoby a zamezuje situaci, že by pro některé zboží nebylo dostatek místa na prodejně. V současné době probíhá veškerá práce v planogramu elektronicky,

žadávají se přesné rozměry. Výstupy z programů jsou na úrovni obrázků nebo fotografií, často také v provedení 3D. Nežádka probíhá práce s výstupy planogramu na tabletech či telefonech, není proto zapotřebí ani tisk. (Quant Retail, 2018)

Hlavní přínosy POG jsou optimalizace prostoru a zásob, vystavení zboží odpovídající strategii maloobchodní jednotky a jejím závazkům vůči dodavatelům, rychlost a účelnost při vystavování novinek a akčního zboží a jednodušší procesy při přestavbách nebo otevírání prodejen. (Quant Retail, 2018)

2.3.3 Point of sale

Point of sale (P. o. S. – prodejní místo) někdy také Point of purchase (P. o. P. – místo nákupu) je kontaktním bodem mezi nabídkou maloobchodní jednotky a koncovým zákazníkem a zároveň místem, kde ve významném měřítku probíhá rozhodování zákazníka. Z těchto důvodů vyžaduje všestrannou péči a pozornost obchodníka (i dodavatele) a vhodné využívání prostředků marketingové komunikace, kterými jsou tzv. P. o. S. (P. o. P.) materiály. Termínem „P. o. S.“ jsou označovány materiály a předměty umístěvané v prodejních plochách obchodních jednotek nebo přímo na prodávaných předmětech. Významně mohou ovlivnit výše prodejů a výběr zákazníka při rozhodování mezi konkurenčními výrobky. (Lelovičová, 2006, in Postler, Bárta, 2020)

Skupiny P. o. S. (P. o. P.) materiálů:

- Tištěné materiály.
- 3D materiály:
 - Nestandardní produkce.
 - Světelná reklama.
 - Dárkové a propagační předměty.
- Sekundární umístění (stojany).
- Merchandisingové doplňky.
(WTL, 2009, in Bárta, Pátík, Postler, 2009)

2.3.4 Podpora prodeje

V obecném měřítku je podpora prodeje poskytnutí určité nadstavby zákazníkovi při koupi produktu nebo v souvislosti s jeho užitím. Je často využívána současně s reklamou. Podpora prodeje může být podpůrným prvkem reklamy nebo naopak reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. (Zamazalová, 2006)

Výhody:

- Okamžité a intenzivní působení na rozhodování zákazníka.
- Okamžitý nárůst tržeb.

Nevýhody:

- Časová omezenost.
- Vyčkávání zákazníků na „akci“, tedy menší ochota koupit zboží bez slevy.

Nástroje podpory prodeje lze dělit na cenové a necenové (přidaná hodnota ke zboží), na krátkodobé (většina) a dlouhodobé (věrnostní programy).

Příkladem konkrétní formy prodeje může být - nákup 3 za cenu 2, slevový kupon na další nákup, dárek, cenová akce, spotřebitelská soutěž, poskytnutí záruky nad rámec lhůty dané zákonem, ochutnávka aj. (Zamazalová, 2006)

Hammond (2012) uvádí, že dobře promyšlená podpora prodeje vyvolává zájem a vytváří překvapení. V souladu s dobře stanovenou cenou a kvalitní přidanou hodnotou (konkrétní nástroje podpory prodeje) představuje zlepšení obchodních výsledků. Naopak „špatné, agresivní nebo záluďné propagační akce“ (Hammond, 2012, s. 119) budou mít opačný účinek.

2.4 Typologie zákazníka

Z hlediska typologie lze zákazníky rozdělit na dva krajní typy – plánovitý a impulsivní. Zkušenost posledních let ukazuje, že podíl impulsivního typu zákazníka narůstá, tak jak rostou příjmy a vzdělání ve společnosti.

- **Plánovitý typ:** Zákazník přicházející do prodejny s jasným programem nákupu. Odchylka od plánu nákupu je minimální.
- **Impulsivní typ:** Zákazník přicházející do prodejny bez jasného programu nákupu. Rozhoduje se na základě podnětů a inspirace na prodejně. (Postler, Bárta, 2020)

Rozpracovanější typologii zákazníka uvádí Vysekalová (2011). Z pohledu nákupu přidává ještě kategorie:

Extenzivní nákup: Zákazník, který si před vlastním nákupem vyhledá informace o konkrétním produktu. Jeho výběr ovlivňuje reklama i jiné zdroje informací, na základě kterých se rozhodne, zda nákup uskuteční či nikoliv. Např. nákup automobilu nebo hodnotnější elektroniky.

Limitovaný nákup: Zákazník nemá zkušenost s konkrétním produktem nebo značkou, vychází tedy z úsudku a všeobecných informací. Nákup např. baterií.

S vývojem moderních technologií, které se promítají nejen do výrobního procesu a obchodní činnosti, ale také do mnoha činností „běžného“ života, se mění také člověk jako zákazník:

- Má větší moc, než tomu bylo dříve a přístup k většímu množství informací (internet),
- je náročný, má velkou možnost výběru – trh je velmi pestrý, nabídka převyšuje poptávku, nechce plýtvat časem,
- výrobky a služby jsou si podobné – zaujmout zákazníka není lehké, požadavek na čím dál větší interakci mezi obchodníkem a zákazníkem.

(Schiffman, Kanuk, 2004)

2.4.1 Nákupní chování

Na nákupní chování je potřeba nahlížet jako na chování spotřební, tedy takové, které se vztahuje k zajištění, používání a odkládání výrobků/produktů. (Koudelka, 1997)

Také Vysekalová (2011) uvádí, že chování zaměřené na uspokojování určitých potřeb, lze vysvětlit jako spotřební chování. Determinují ho poznatky o lidském chování v obecné rovině a nelze ho chápat bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti.

Podobně nahlízejí na vzájemnou souvislost termínů „nákupní chování“, „spotřeba“, „spotřební chování“ Schiffman, Kanuk (2004). Uvádějí, že při procesu nákupu a nakládání s produkty (službami) od kterých zákazníci (spotřebitelé) očekávají uspokojení svých potřeb, dochází k určitému typu chování, které lze označit jako nákupní chování. Je zaměřeno na rozhodování o vlastním úsilí, času a finančních prostředcích, které jedině, ale i domácnost nebo organizace vynaloží na spotřebu produktů nebo služeb.

2.4.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Zamazalová (2009) nabízí k vysvětlení spotřebního chování jeden z komplexních modelů, tzv. model „černé skříňky“. Ta je chápána jako mysl zákazníka, na niž působí celá řada faktorů.

- **Faktory vyplývající z prostředí:**
 - Ekonomické, technologické, politické, kulturní, sociální.
 - Nástroje „4P“ obchodníka – **P**roduct (produkt), **P**rice (cena), **P**lace (místo), **P**romotion (Propagace)
 - Situační vlivy
- **Černá skříňka:**
 - Individuální charakteristiky „viditelné“ (tzn. viditelnější pro okolí) – věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince, životní styl.
 - Individuální charakteristiky „skryté“ – motivace, potřeba, osobnost, vnímání postoje, učení.
- **Reakce:**
 - Rozhodnutí o nákupu – co, kolik, kde, kdy, s kým.

Faktor rozhodování zákazníka hraje v celém procesu nákupního chování klíčovou roli a je nutné mu věnovat pozornost. Mowen (1987) uvádí, že zákazník se chová způsobem, který tvoří proces rozhodování o nákupu, spotřebě a užívání produktů/služeb.

V současné době se nákupní rozhodování mnoha zákazníků přesouvá až do místa prodejny viz kapitola 2. 3. 1 – Zásady merchandisingu: 60 % zákazníků vstupujících do prodejny nemá jasnou představu o svém nákupu. Nárůst impulsivního nakupování vede některé obchodní jednoty k přemísťování zboží. Smyslem je povzbudit zákazníka k vyhledávání podnětů, na základě kterých impulsivní nákup probíhá. Tato technika však může být kontraproduktivní s identifikací a jistotou. Obchodní jednotka by měla přihlídnout k poměru svých zákazníků, viz kapitola 2.4 Typologie zákazníka.

(Postler, Bárta, 2020)

2.5 Maloobchod

Maloobchod, v místech maloobchodních jednotek (MJ), zajišťuje prodej zboží koncovému uživateli a je posledním článkem distribučního řetězce. Střetává se zde nabídka s poptávkou, probíhá konkurenční souboj a dochází k uspokojování potřeb zákazníků.

Maloobchodním prodejem se zabývají nejen obchodní jednotky, ale také výrobci a velkoobchodníci. (Moudrý, 2008)

Pražská, Jindra (2002) chápe maloobchod jako podnik nebo činnost obsahující nákup od velkoobchodu (výrobce) a jeho koncový prodej zákazníkovi bez dalšího zpracování.

Soustava MJ, tedy prodejních jednotek, s vazbami na region a svou hierarchií tvoří **maloobchodní síť**. Ta je charakterizována počtem jednotek, kapacitou jejich prodejní plochy, počtem pracovníků maloobchodu a jejich vnitřní strukturou.

(Pražská, Jindra at al., 2002)

Podle Zamazalové (2009) lze maloobchod klasifikovat z mnoha různých pohledů:

- Maloobchod v síti prodejen (store retail).
- Maloobchod mimo síť prodejen (non store retail).

- Potravinářský maloobchod.
- Nepotravinářský maloobchod.

- Speciální maloobchod.
- Universální maloobchod.

- Stánkový prodej.
- Tržiště.

Maloobchodní (retailové) řetězce jsou nejdůležitějšími hráči na poli světové ekonomiky. Jak dominantní část světové ekonomiky (potažmo národní) to je, přibližuje údaj generovaného ročního obrátu. Na padesáti osmi miliónech obchodních místech po celém světě to jsou tři bilióny amerických dolarů. (Frey, 2008)

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle a hypotézy

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

Výzkumná otázka:

- Jsou zákazníci spokojeni s prodejnou hypermarketu Albert Tábora?

Hypotézy:

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

3.2 Metodika práce

Bakalářská práce je vypracovaná na základě osnovy:

1. Studium odborné literatury,
2. vypracování literární rešerše,
3. stanovení metodického postupu a cíle práce,
4. stanovení konkrétních hypotéz, tvorba dotazníku, příprava časového harmonogramu výzkumu,
5. sběr dat prostřednictvím dotazníkového šetření,
6. analýza získaných dat,
7. vyhodnocení výzkumu,
8. návrh změn prostorového uspořádání MJ.

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

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

Podle Tahala (2017) je dotazníkové šetření ve srovnání s marketingovým výzkumem levný a v případě správného zvolení i efektivní nástroj pro sběr dat. Zvláště v situaci, kdy chceme získat ke zkoumanému tématu kritické názory na jedné straně a naopak názory z řad „příznivců“ na straně druhé. Tahal (2017) také uvádí, že výsledky dotazování nelze prezentovat jako výsledky marketingového výzkumu. Jde totiž o názory lidí, kteří se „*sami rozhodli odpovídat a nebyli vybráni a osloveni výzkumníkem na základě předem připravené metodiky výběru respondentů. Není možné, aby se respondent do konkrétního výzkumu zařadil sám.*“ (Tahal, 2017, s. 48)

Vlastní dotazníkové šetření bylo prováděno elektronicky prostřednictvím internetu v termínu od 24. 3. 2022 do 31. 3. 2022. Tato technika sběru dat je označována jako CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a v případě dotazování je jednou ze tří základních způsobů, jak data pořídit. (Tahal, 2017) Elektronická návratnost byla v počtu 149 platně vyplněných dotazníků. Dotazník byl sestaven na webové stránce www.survio.cz a za účelem elektronického dotazování umístěn na facebookové skupině „Tábor – město našeho srdce.“ Vlastní analýza dat byla zpracována prostřednictvím softwaru Microsoft Office Excel.

4 Praktická část

4.1 Historický exkurz Ahold

Podle informací z webových stránek portálu aktuálně.cz (2022) provozuje síť supermarketů a hypermarketů Albert v České republice společnost Ahold Czech Republic jako součást nadnárodní korporace Ahold Delhaize se sídlem v Nizozemsku. Jeho historie sahá až do roku 1887, kdy Albert Heijn převzal obchod s potravinami po svém otci.

V současné době má Ahold své obchody na třech kontinentech ve více než deseti zemích světa. Na českém trhu se společnost objevuje v roce 1990 jako první zahraniční řetězec, tehdy se svými obchody Mana.

- Rok 2000–2001: Z řetězců Mana a Sezam se stává Albert, prodejny Prima se přejmenovávají na Hypernovu.
- Rok 2005: Součástí sítě Albert se stávají dosavadní supermarkety Julius Meinl (rakouský řetězec opustil český trh).
- Rok 2009: Všechny hypermarkety Hypernova jsou přejmenovány na Albert.
- Rok 2014 - 2015: Hypermarkety Interspar a supermarkety Spar (řetězec odešel z českého trhu) převzal také Albert.

Na webových stránkách zboziaprodej.cz (2022) lze dohledat informace s odkazem na zdroj účetních závěrek společností, že tržby obchodů Albert za rok 2020 překonaly hranici padesát pět miliard korun. K uvedenému datu se z pohledu tržeb Albert staví na třetí místo v ČR za první Lidl a druhý Kaufland.

4.2 Hypermarket Albert Tábor

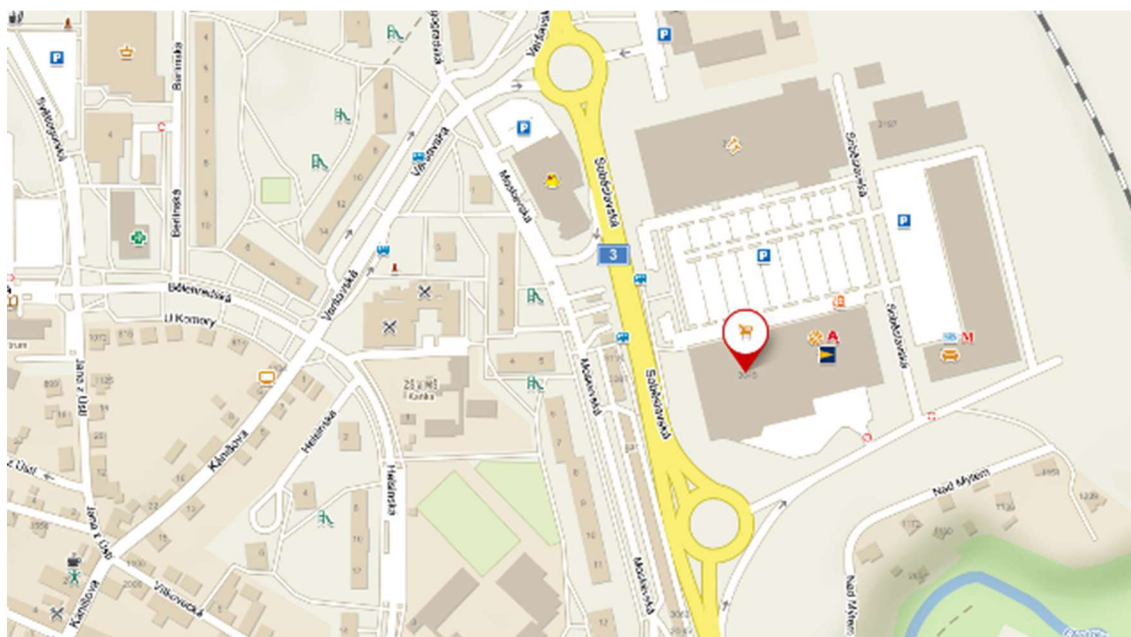
Hypermarket Albert Tábor je součástí retail parku Fidurock, který se nachází v těsné blízkosti hlavního tahu z města Tábor směrem na České Budějovice. Adresa vybraného hypermarketu pro účely bakalářské práce je Soběslavská 3045, Tábor, PSČ 390 05 s otevírací dobou každý den od 07:00 do 21:00 hodin. V rámci této nákupní zóny působí další obchody jako např. Action, Sportisimo, Asko, Datart, poskytovatel občerstvení, Mounfield a z největších Baumax. Svým nepotravinovým zaměřením netvoří tyto obchody Albertu konkurenci, nevýznamně snad jen velmi úzký potravinový sortiment obchodu Action a to spíše proto, že se nachází pozičně hned vedle Albertu.

Nejvýznamnější konkurenci pro Albert tvoří v dané lokalitě další tři menší obchodní zóny, respektive obchody, které jsou jejich součástí. V jednom případě je to Kaufland, ve druhém případě Lidl a nakonec Tesco. Všechny zmiňované obchody se nacházejí rovněž po stranách hlavního tahu směrem z města Tábor na České Budějovice, pozicí před úrovní Albertu. Vzdálenost mezi jednotlivými obchody včetně Albertu je přibližně 500 m. Svou velikostí jsou Kaufland i Tesco větší obchody, velikostně srovnatelný je pak Lidl.

Hypermarket Albert má samostatný vchod. Po vstupu se vchází do foajé obchodu, kde je umístěn bankomat, automat na kávu a dezinfekční místo. Z předního pohledu z foajé jsou otevírací dveře na fotobuňku do prodejny, po pravé ruce zase výstupní dveře z prodejny zpět do foajé. U obchodu se nacházejí ještě boční a zadní vchod určen výhradně pro zaměstnance. Zákazníkům jsou k dispozici jak plastové košíky v rámci prodejny, tak kovové košíky umístěné pod přístřešky v rámci parkoviště, vše v dostatečném množství.

Parkoviště před prodejnou má bohatou kapacitu zhruba čtyřistaosmdesáti parkovacích míst, z toho je třicet osm míst pro invalidy. Využit lze také podélné parkoviště s kapacitou dalších přibližně sta míst. V oblasti se nachází přilehlá autobusová zastávka MHD, která je zákazníky a zaměstnanci nákupní zóny využívána.

Obrázek 1: Poloha vybrané maloobchodní jednotky



Zdroj: www.mapy.cz

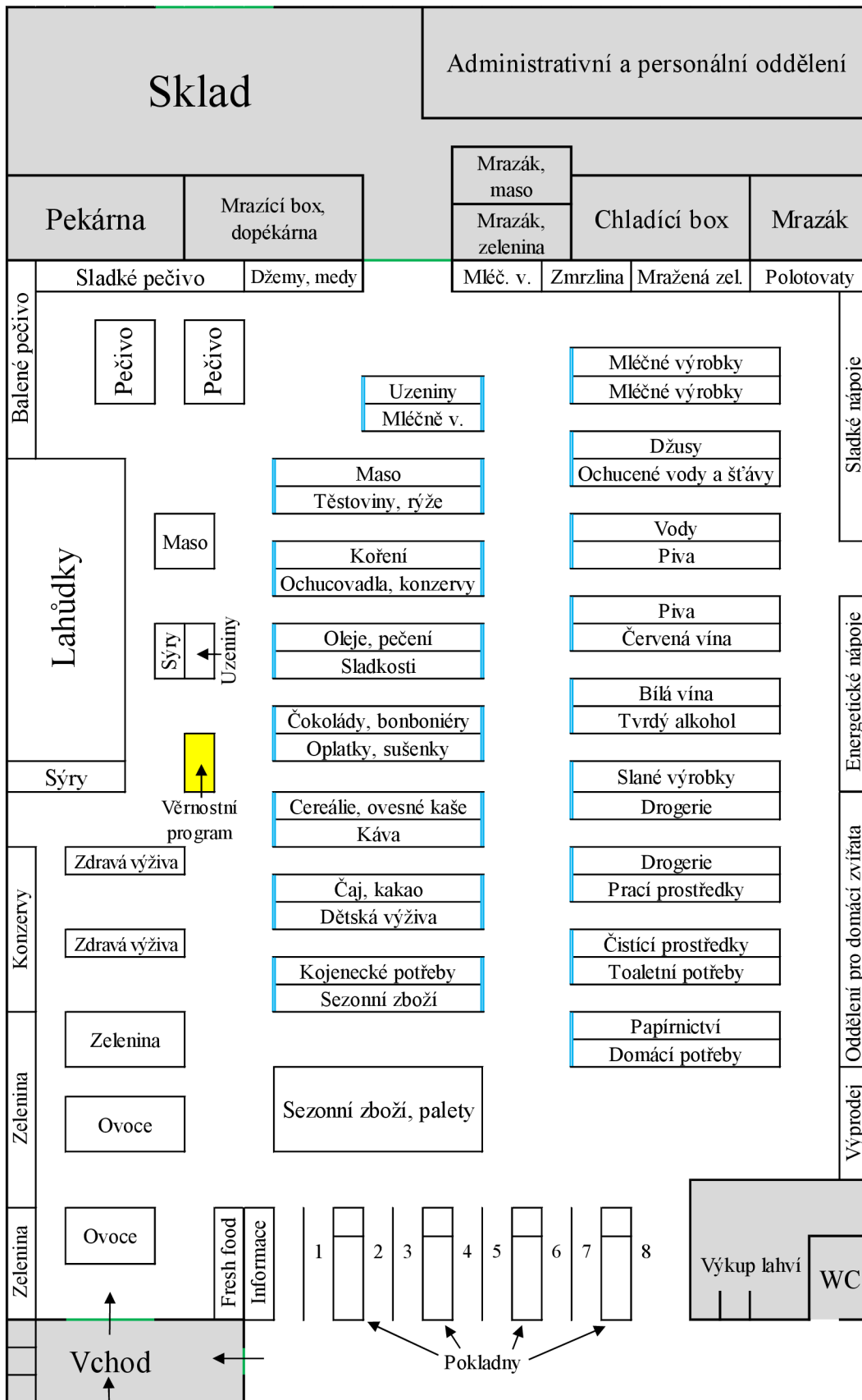
4.3 Současný model prostorového uspořádání

Při vstupu do obchodu viz obrázek č. 2, zákazník vchází nejdříve do foajé, kde se nachází po pravé straně východ z pokladní zóny a rovněž vchod do samotné prodejny. V prostoru foajé je umístěn automat na kávu od společnosti Perla a dále pak automat od společnosti Coca-cola. Podstatný je zde především bankomat od České spořitelny.

Po vstupu do samotné prodejny zákazník vchází do zóny s ovocem a zeleninou. Na pravé straně nalezne chladicí regál obsahující Fresh food a přímo naproti vchodu tři za sebou seřazené ostrůvky. První dva slouží k vystavení ovoce, třetí pak k vystavení zeleniny. Po levé straně jsou dva oddělené chladicí regály, kde je vystavena rovněž zelenina, především balená. Většina vystaveného sortimentu je označena logem „Albertova tržnice“ a umístěna v přepravech, jako Albertova tržnice je označeno také celé oddělení. Následuje prodejní zařízení, ve kterém jsou umístěny konzervované potraviny. Zprava vedle ovoce a zeleniny se nachází oddělení sezónního zboží, které je dle potřeb často obměňováno. Za zónou ovoce a zeleniny následují dva regály v prostoru, sloužící k vystavení bio potravin a zdravé výživy. Následně se zákazník dostane k malému stojanu se zbožím, které může koupit za zvýhodněnou cenu v rámci věrnostního programu. Dalším oddělením jsou lahůdky umístěné po levé obvodové straně. Jejich systém je pultový a jsou tedy obsluhovány personálem prodejny. Okolo lahůdek se nachází chladicí boxy se sýry, uzeninou a masem s konceptem kategorie – potraviny vhodné na gril. V levém rohu prodejny navazuje oddělení pečiva s obvodovými stojany a dvěma ostrůvky v prostoru. Stojan po levé straně slouží k vystavení baleného a trvanlivého pečiva, navazují kryté regály lemující pekárnu, určené pro umístění sladkého a teplého pečiva. Ostrůvky s pečivem ve velkých ošátkách jsou nekryté, volně přístupné. Vedle pečiva se následně nachází obvodový regál s džemy a medem, který je zakončen před vstupem do skladu. Dále se ve středu obchodu nachází řada s osmi oboustrannými regály. Pokud se zákazník vydá uličkou od ovoce a zeleniny směrem k pečivu, bude moci z pravé strany vidět oddělení s potřebami a výživou pro děti, následně oddělení s čajem a kakaem na jedné straně, na straně druhé pak kávu. Pokračuje oddělení cereálií a ovesných kaší, naproti jsou oplatky a sušenky. Další regálový sektor je určen sladkostem, a to konkrétně čokoládám a bonboniérám na straně jedné, drobným sladkostem na straně druhé. V uličce přesně naproti lahůdkám jsou oleje a potraviny potřebné k pečení, naproti pak sortiment ochucovadel a trvanlivých konzerv. V předposlední uličce zákazník nalezne koření a zboží z kategorie těstovin a rýže. Téměř na konci prodejny, těsně

před pečivem je kryté chladicí zařízení na maso, naproti němu pak poslední zkrácené chladicí zařízení (rovněž kryté a oboustranné) s mléčnými výrobky na jedné straně a uzeninami na straně druhé. Od dveří skladu se po obvodu prodejny nachází krátký regál s mléčnými výrobky, na který se dále napojují tři mrazící boxy. V prvním se nachází zmrzlina, dále pak mražená zelenina a nakonec polotovary, umístěné již v rohu prodejny. Naproti mražené zelenině se opět nachází řada, tentokrát devíti oboustranných regálů, které vedou až k pokladní zóně. V prvním z nich, směrem od mražené zeleniny k pokladnám, se nachází z obou stran mléčné výrobky. Zároveň se jedná o poslední chladicí zařízení v prodejně. Následuje regál s džusy, kde jsou z druhé strany ochucené vody a šťávy. V této uličce se nachází také čistá voda. Pokračuje ulička s pivem, alkoholickým i nealkoholickým. Dále pak víno, po jedné straně červené, po druhé bílé. Regály s nápoji zakončuje tvrdý alkohol, naproti kterému jsou slané pochutiny. Zde také končí prodejní zařízení s potravinami. V další části se nachází ulička s drogerií, následovaná tou s pracími prášky a čistícími prostředky, poté s toaletními potřebami a papírnictvím. Na závěr je umístěn regál se smíšeným zbožím z oblasti domácích potřeb. Obě řady středových regálů mají k dispozici čela, kde je vystavené zboží související se sortimentní skupinou v daném místě. V plánu jsou tyto čela zakreslena pomocí dvojité světle modré čáry. Podél stěny směrem dolů od mražených polotovarů se nachází sladké nápoje, končící před nouzovým východem. Za ním se pak nachází stojan s energetickými nápoji, na který navazuje oddělení pro domácí zvířata. V poslední části, v pravém dolním rohu prodejny, je pak umístěno zboží ve výprodeji. Následuje už pouze pokladní zóna, která má k dispozici osm pokladen a informace, které jsou nejbližší východu. U informací lze také zaplatit, ovšem pouze při málem objemu koupeného zboží. Za pokladní zónou je pak možnost vrátit lahve, současně jsou zde situovány toalety pro zákazníky.

Obrázek 2: Současný model prodejny Albert

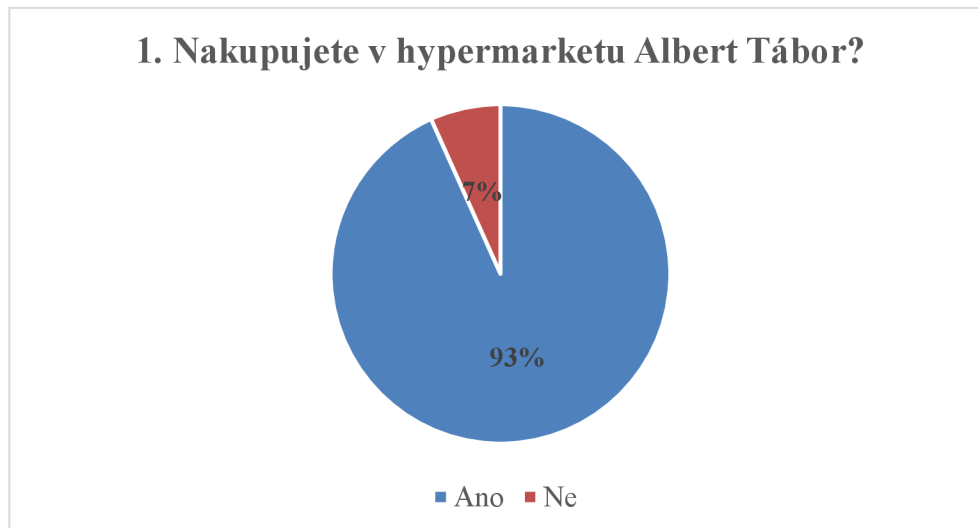


Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Dotazníkové šetření

Otázka č. 1: Nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?

Graf 1: Nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?

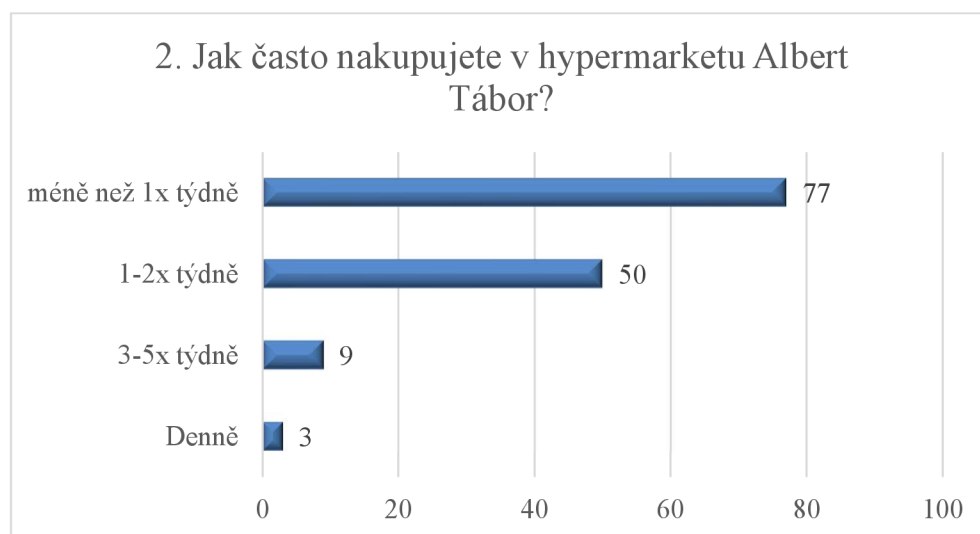


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka se zaměřuje na zjištění, zda dotazovaní nakupují ve vybrané prodejně, či nikoliv. Z celkového počtu 149 respondentů, většina 139 (93 %) uvedla, že dotazovanou prodejnu skutečně navštěvují. Pouze 10 (7 %) respondentů uvedlo, že v dané prodejně nenakupují.

Otázka č. 2: Jak často nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?

Graf 2: Jak často nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?



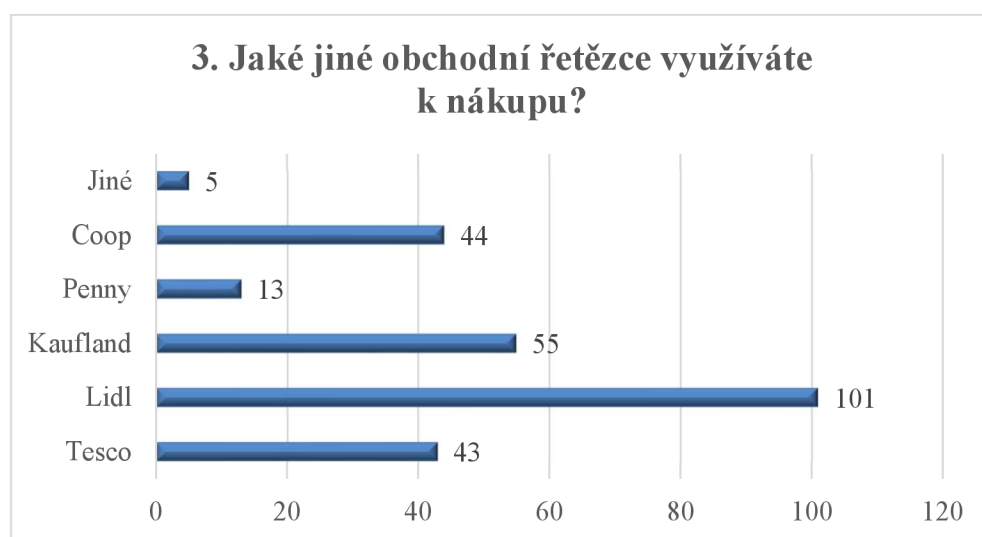
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka sleduje frekvenci návštěv zákazníků hypermarketu Albert. Ze 139 odpovědí na tuto otázku, nejvíce respondentů 77 (55,4 %) uvedlo, že nakupují v prodejně méně než jednou týdně. Dále 50 (36 %) respondentů označilo interval nákupu v rozmezí 1 - 2x týdně. Odpověď 3 - 5x týdně označilo 9 (6,5 %) respondentů. Nejméně z nich, pouze 3 (2,2 %) uvedli, že nakupují v obchodně každý den.

Z těchto výsledků se dá usoudit, že respondenti pravděpodobně preferují větší nákupy méně často a nenavštěvují prodejnu každý den, nebo skoro každý den.

Otázka č. 3: Jaké jiné obchodní řetězce využíváte k nákupu?

Graf 3: Jaké jiné obchodní řetězce využíváte k nákupu?



Zdroj: Vlastní zpracování

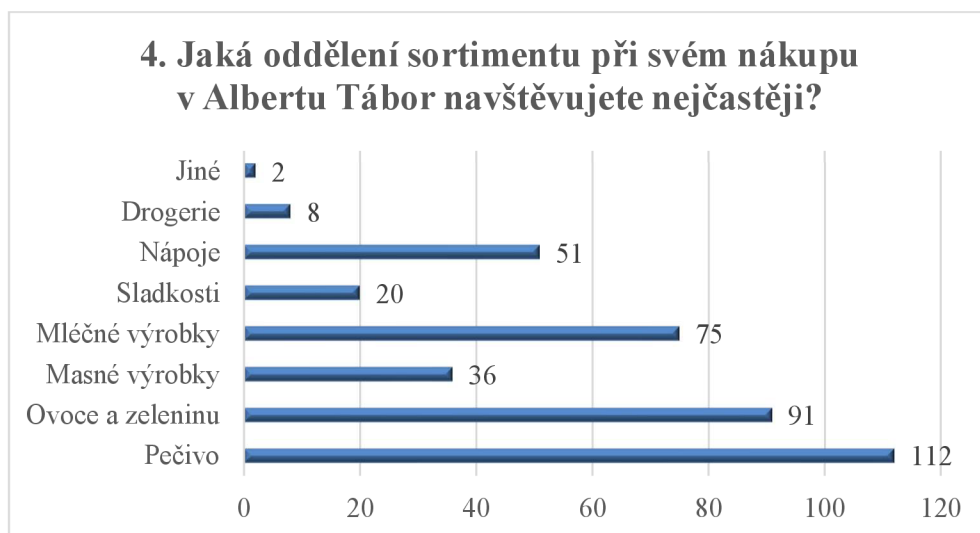
Třetí otázka se zaměřuje na konkurenci, a to konkrétně, jaké jiné nákupní řetězce respondenti využívají k nákupu. Odpovědi na otázku bylo získáno celkem 139. Nejvíce respondentů 101 (72,7 %) uvedlo, že kromě Albertu navštěvují také Lidl. Dále pak navštěvují Kaufland s počtem 55 (39,6 %) odpovědí. 44 (31,7 %) respondentů navštěvuje Coop, a s téměř stejným počtem 43 (30,9 %) navštěvují zákazníci Tesco. Nejméně pak navštěvují Penny, pouze 13 (9,4 %) respondentů. V možnosti jiné 5 (3,6 %), všichni respondenti uvedli, že nakupují v Bille.

Z odpovědí na tuto otázku je možné sledovat, že největší konkurencí pro Albert je Lidl, za ním pak Kaufland, Coop a Tesco. Dále můžeme pozorovat, že největší konkurencí jsou právě ty obchody, které jsou v okolí Albertu do 2 kilometrů. Jedná se tedy o Lidl, Kaufland a Tesco. Coop pravděpodobně konkuruje z toho důvodu, že je malý

a většinou se nachází přímo v rámci obydlené zóny např. sídlišť. Je tedy vhodnější pro drobnější nákupy.

Otázka č. 4: Jaká oddělení sortimentu při svém nákupu v Albertu Tábor navštěvujete nejčastěji?

Graf 4: Jaká oddělení sortimentu při svém nákupu v Albertu Tábor navštěvujete nejčastěji?



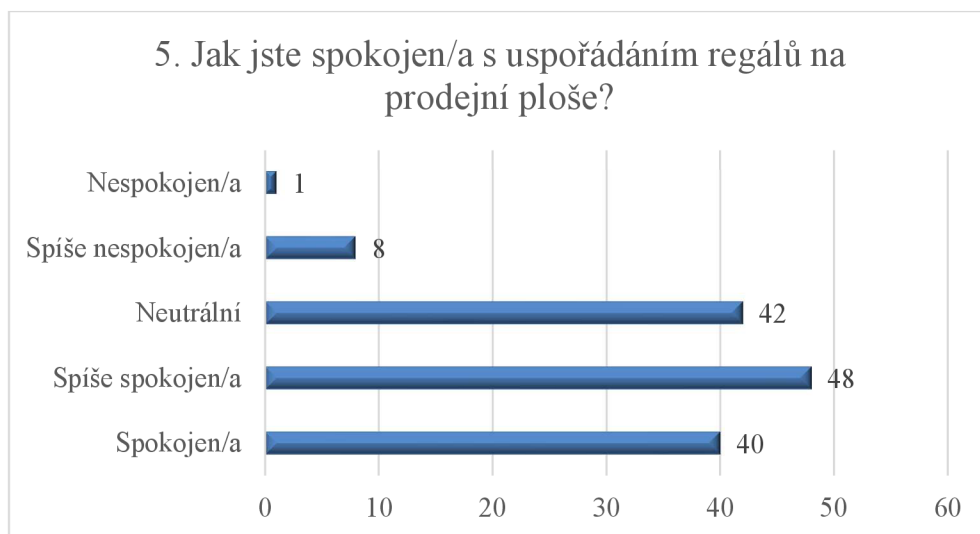
Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka zjišťuje, jaké oddělení sortimentu při nákupu navštěvují respondenti nejčastěji. Na tuto otázku odpovědělo 139 respondentů. Nejčastější odpovědí 112 (80,6 %) bylo „pečivo“. Dále pak respondenti uváděli možnost „ovoce a zelenina“ a to konkrétně 91 (65,5 %). Možnost „mléčné výrobky“ označilo 75 (54 %) respondentů. 51 (36,7 %) respondentů uvedlo „nápoje“, „masné výrobky“ pak 36 (25,9 %) a sladkosti 20 (14,4 %) z nich. Nejméně označovaná odpověď byla „drogerie“, zaškrtno ji pouze 8 (5,8 %) respondentů. Na závěr 2 (1,4 %) respondenti uvedli jiné, z toho jeden respondent uvedl „zdravou výživu“ a druhý „alkohol“.

Z této otázky lze vyvodit, že nejčastěji respondenti nakupují pečivo, které je artiklem téměř denní spotřeby. Dále pak více než 50 % respondentů nakupuje ovoce a zeleninu a mléčné výrobky. Kategorie drogerie a masné výrobky nenasbírali více hlasů pravděpodobně z důvodu, že tvoří spíše doplňkový sortiment Albertu. Na tyto produkty existují také specializované prodejny. Zákazník si v nich vybere z širšího a také hlubšího sortimentu, může nalézt oblíbenou značku, ve srovnání by byly pravděpodobně příznivější také ceny.

Otázka č. 5: Jak jste spokojen/a s uspořádáním regálů na prodejní ploše?

Graf 5: Jak jste spokojen/a s uspořádáním regálů na prodejní ploše?



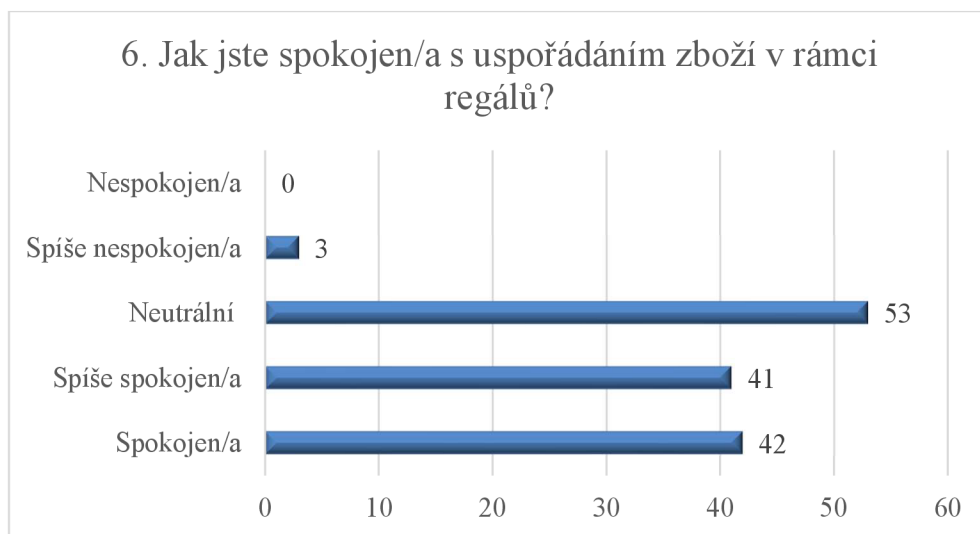
Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka cílí na spokojenost zákazníků s uspořádáním regálů na prodejní ploše. Celkově na tuto otázku odpovědělo 139 respondentů. Nejvíce zákazníků 48 (34,5 %) je spíše spokojeno. 42 (30,2 %) zákazníků uvedlo, že jejich postoj vůči uspořádání regálů je neutrální. Podobný výsledek měla i odpověď spokojen/a, tu označilo 40 (28,8 %) zákazníků. Pouze 8 (5,8 %) dotazovaných uvedlo, že jsou spíše nespokojeni, nespokojen je pouze 1 (0,7 %) respondent.

Z této otázky můžeme pozorovat, že spokojených a spíše spokojených je přibližně 10x více odpovídajících zákazníků než těch, kteří jsou spíše nespokojeni nebo nespokojeni. I přes tento dobrý výsledek je zde určitý prostor ke zlepšení v uspořádání regálů na prodejní ploše.

Otázka č. 6: Jak jste spokojen/a s uspořádáním zboží v rámci regálů?

Graf 6: Jak jste spokojen/a s uspořádáním zboží v rámci regálů?



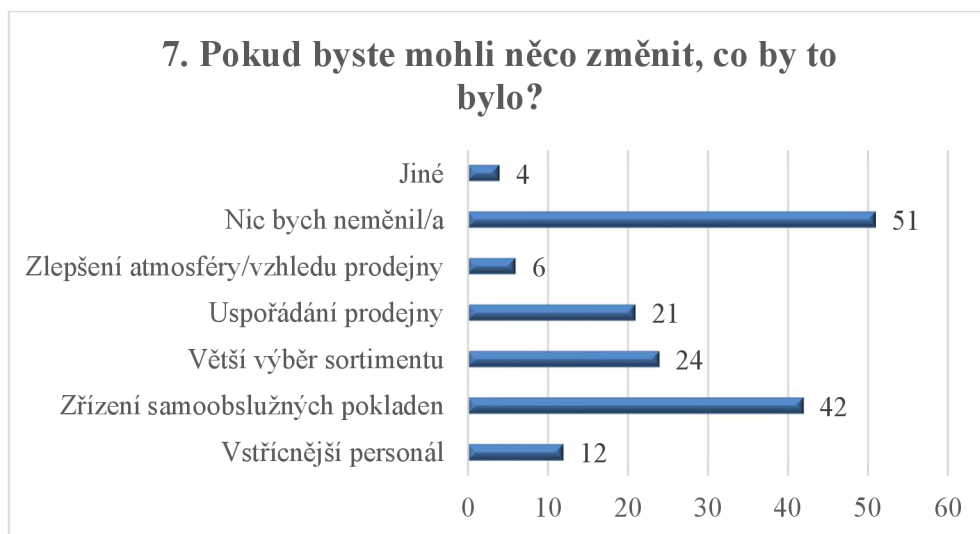
Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem šesté otázky je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s uspořádáním zboží v regálech. Z celkem 139 odpovědí má nejvíce zákazníků neutrální postoj, konkrétně to je 53 (38,1 %) z nich. Spokojeno jich je 42 (30,2 %) a spíše spokojeno téměř stejně jako u předchozí odpovědi 41 (29,5 %). Spíše nespokojeni jsou pak pouze 3 (2,2 %) respondenti. Ze všech odpovědí nikdo nebyl nespokojen.

Z grafu je jasně vidět, že drtivá většina respondentů k této otázce zaujímá neutrální postoj, nebo je víceméně spokojena. Také zde se nachází prostor pro zlepšení uspořádání zboží v rámci regálů.

Otázka č. 7: Pokud byste mohli něco změnit, co by to bylo?

Graf 7: Pokud byste mohli něco změnit, co by to bylo?



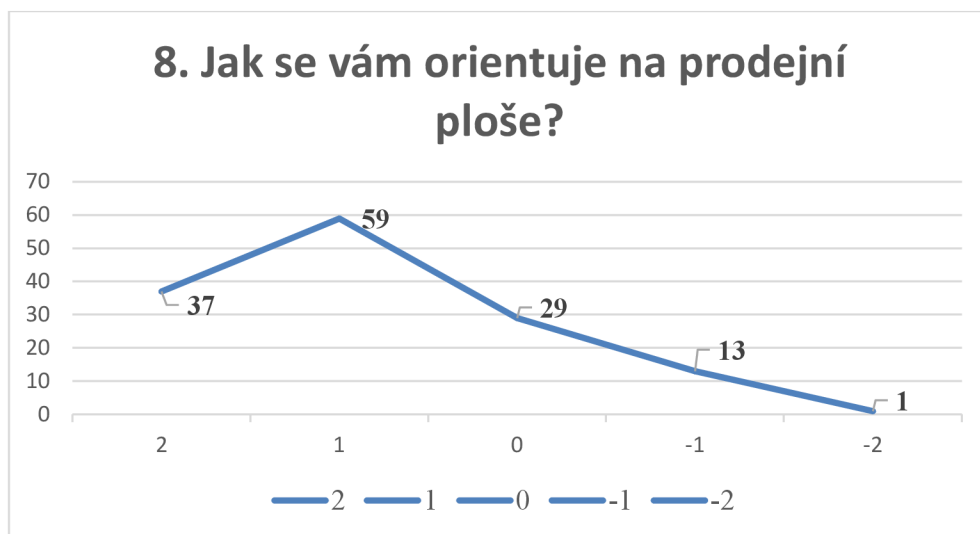
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je zaměřena na změny, které by mohli zákazníci prodejny vyžadovat. Z celkových 139 odpovědí největší procento uvedlo, že by neměnilo nic 51 (36,7 %). Nejžádanější změnou pak bylo zřízení samoobslužných pokladen, které v této prodejně chybí 42 (30,2 %). Méně žádanou změnou byl větší výběr sortimentu 24 (17,3 %) a podobně žádanou změnou bylo uspořádání prodejny 21 (15,1 %). 12 (8,6 %) zákazníků vyžaduje vstřícnější personál. Nejméně pak zákazníci vyžadují zlepšení atmosféry/vzhledu prodejny, konkrétně 6 (4,3 %). 4 (2,9 %) zákazníci by pak změnili něco jiného, než je výše uvedeno. Dva z nich požadují snížení cen, jeden je nespokojen s čekací dobou na pokladně a jeden je nespokojen s regály, kde je uloženo pečivo. Požaduje zakryté regály na pečivo, místo stávajících nezakrytých.

Z výsledků je patrné, že zákazníci, kteří odpovídali, si již zvykli na samoobslužné pokladny a jejich nepřítomnost v této prodejně vnímají jako problém. Pravděpodobně tak odpovídají ti, co jdou pouze pro malý nákup, ale musí si následně vyčekat frontu na běžné pokladně.

Otázka č. 8: Jak se vám orientuje na prodejní ploše?

Graf 8: Jak se vám orientuje na prodejní ploše?



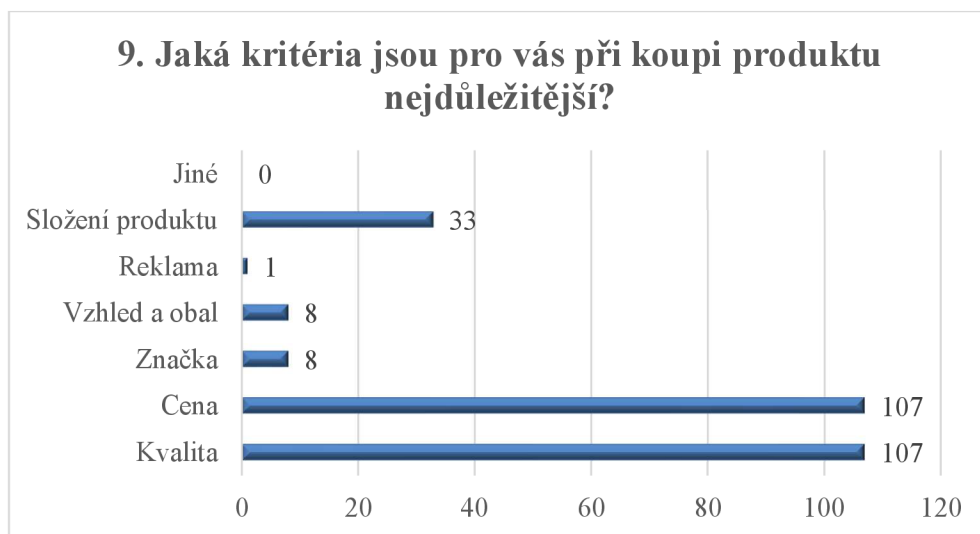
Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka slouží k hodnocení orientace na prodejní ploše s využitím škály od hodnoty (dobře) 2 do -2 (špatně). Z celkových 139 odpovědí, nejvíce dotazovaných využilo hodnotu 1 a to 59 (42,4 %) z nich. 37 (26,6 %) dotazovaných označilo hodnotu 2. Dále 29 (20,9 %) zůstalo neutrálních. Hodnotu -1 označilo 13 (9,4 %) zákazníků a pouze 1 (0,7 %) zákazník označil odpověď -2.

Pokud všechny odpovědi zprůměrujeme vyjde nám hodnota 0,8, která ukazuje, že více respondentů hodnotilo kladně oproti těm, kteří hodnotili záporně.

Otázka č. 9: Jaká kritéria jsou pro vás při koupi produktu nejdůležitější?

Graf 9: Jaká kritéria jsou pro vás při koupi produktu nejdůležitější?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo devět je zaměřena na kritéria, podle kterých si zákazník dané zboží koupí. Celkem na tuto otázku odpovědělo 139 respondentů. Nejvíce při koupi produktu rozhoduje kritérium cena a kvalita. Obě tyto varianty nasbírali stejný počet odpovědí 107 (77 %). Složení produktu rozhoduje u 33 (23,7 %) zákazníků. Vzhled a obal společně se značkou nasbírali opět stejný počet označených odpovědí 8 (5,8 %). Reklama pak zajímá pouze 1 (0,7 %) respondenta. Jiné kritérium již žádný z dotazovaných nevedl.

Graf poukazuje na to, že na prvním místě je pro zákazníky, kteří se dotazování účastnili cena a kvalita. Méně důležité je pak složení produktu. Ostatní kritéria pak zasáhla pouze malé procento respondentů.

Otázka č. 10: Jaký je váš celkový dojem z prodejny Albert Tábora?

Graf 10: Jaký je váš celkový dojem z prodejny Albert Tábora?



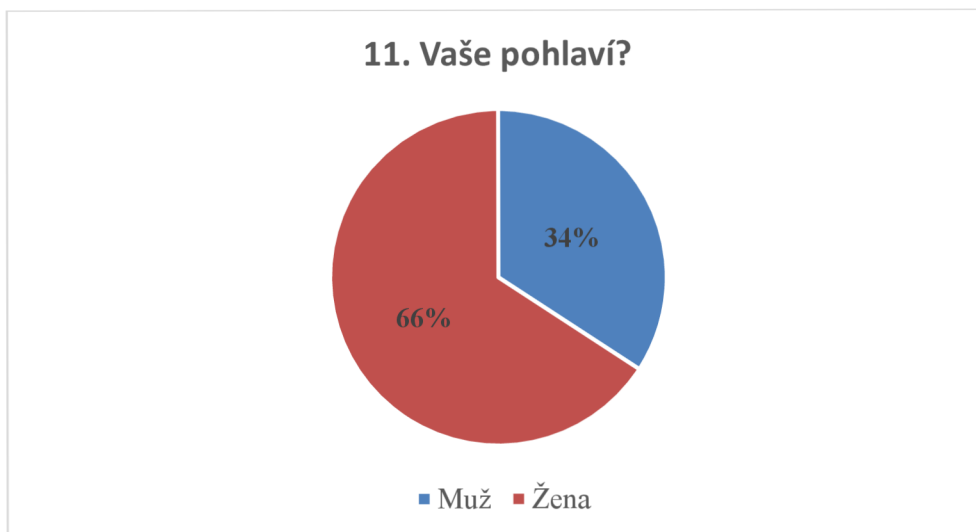
Zdroj: Vlastní zpracování

Desátá otázka se týká celkového dojmu z prodejny Albert. Stejně jako u osmé otázky se zde hodnotilo na škále od hodnoty (dobře) 2 do -2 (špatně). Z celkových 139 odpovědí 70 (50,4 %) respondentů využilo hodnoty 1. Dále pak 34 (24,5 %) označilo hodnotu 2. Neutrálních odpovědí bylo zaznamenáno 29 (20,9 %) a pouze 6 (4,3 %) ohodnotilo prodejnu -1. Odpověď -2 nebyla využita vůbec.

Pokud opět zprůměrujeme veškeré odpovědi vyjde nám hodnota 0,9. Z toho opět vyplývá, že respondenti jsou celkově spíše spokojeni, než nespokojeni. Přesto také zde vzniká prostor pro nové nápady.

Otázka č. 11: Vaše pohlaví?

Graf 11: Vaše pohlaví?



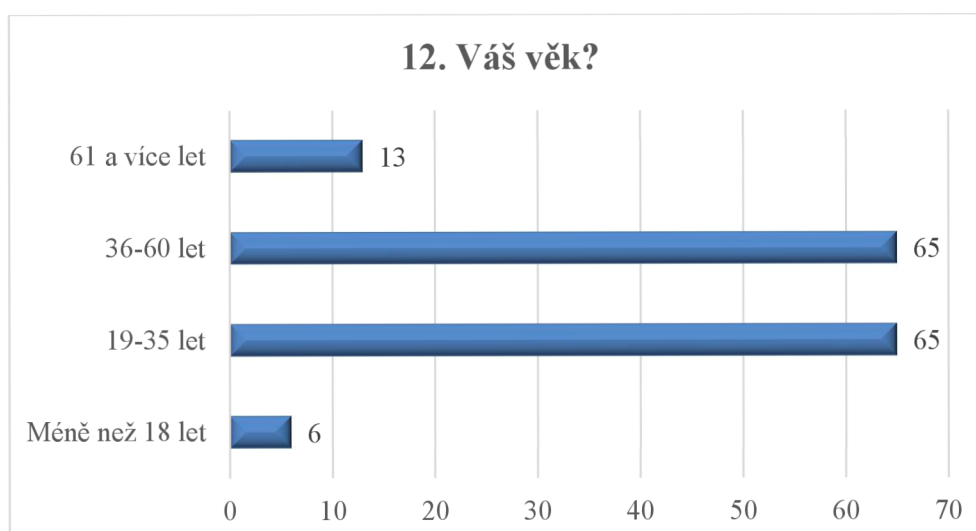
Zdroj: Vlastní zpracování

Jedná se o otázku číslo jedenáct, avšak první identifikační. Určuje pohlaví respondenta. Celkem na tuto otázku odpovědělo 149 respondentů. Jedná se o 98 (65,8 %) žen a 51 (34,2 %) mužů.

Grafické znázornění přehledně vizualizuje, že z respondentů jsou to ženy, které nakupují častěji než muži.

Otázka č. 12: Váš věk?

Graf 12: Váš věk?



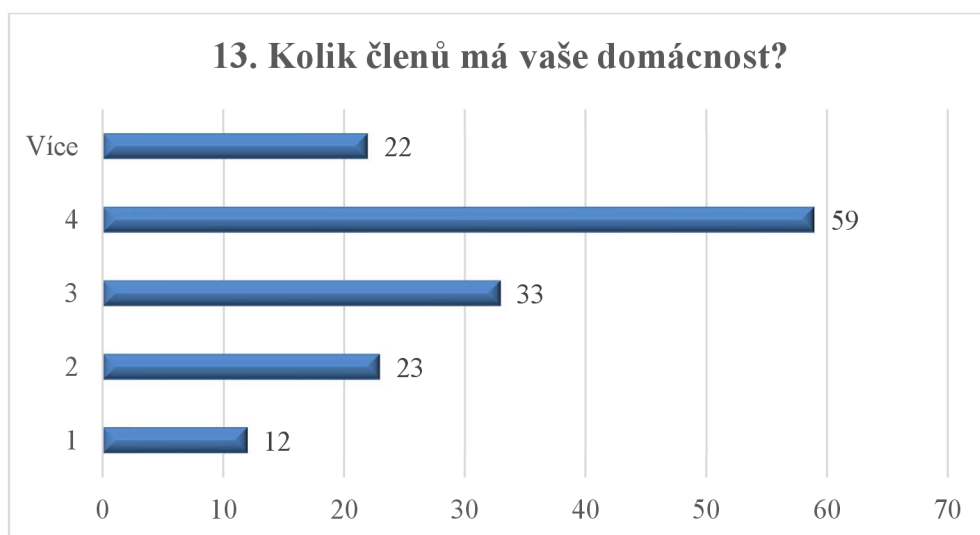
Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této identifikační otázky je rozdělit dotazované do 4 věkových skupin. Ze 149 dotazovaných označilo 65 (43,6 %) z nich kategorií 19–35 let, stejně tak jako kategorií 36 - 60 let. Osob ve věku 61 let a více vyplnilo dotazník 13 (8,7 %). Pod 18 let pak odpovídalo pouze 6 (4 %) dotazovaných.

Graf znázorňuje, že dominantní skupinou, která vyplnila dotazník jsou lidé starší 18 let a zároveň mladší 61 let. Můžeme se domnívat, že v případě věkové kategorie 61 let a více, je důvodem elektronická forma šíření dotazníku a to, že tato generace využívá sociální sítě pouze v malém zastoupení. U kategorie méně než 18 let může být důvodem finanční závislost na rodině a pravděpodobnost, že samostatně příliš nenakupují a nákupy řeší převážně jejich zákonní zástupci.

Otázka č. 13: Kolik členů má vaše domácnost?

Graf 13: Kolik členů má vaše domácnost?

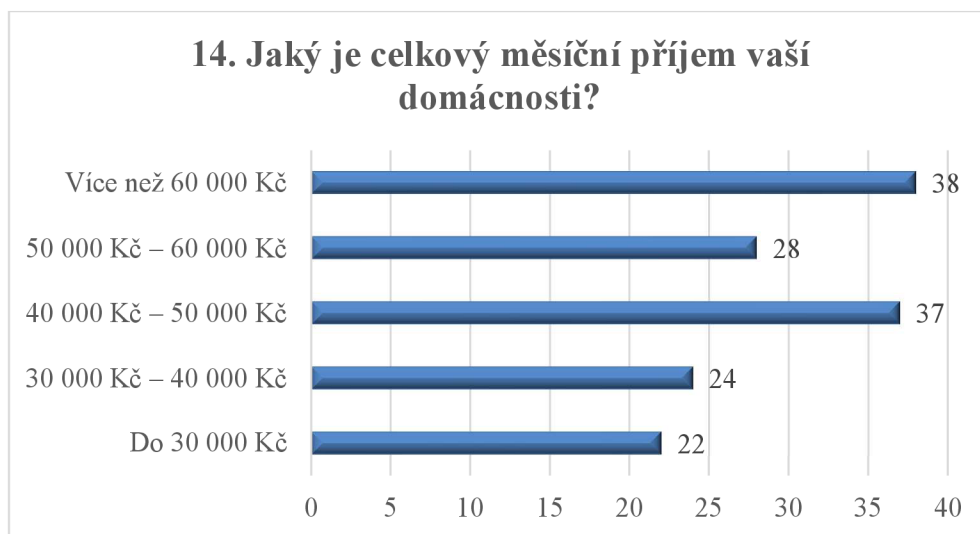


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato identifikační otázka určuje velikost domácnosti u odpovídajícího respondenta. Z celkových 149 odpovědí 59 (39,6 %) respondentů žije v počtu 4 členů v jedné domácnosti. V počtu 3 členů v jedné domácnosti žije 33 (22,1 %) respondentů. Dále pak 23 (15,4 %) respondentů má 2 členy rodiny a samostatně žijících respondentů je 12 (14,8 %). Odpovědi jiné označilo 22 (14,8 %) respondentů, 19 z nich má 5 členů v jedné domácnosti a 3 respondenti mají v jedné domácnosti členů 6.

Otázka č. 14: Jaký je celkový měsíční příjem vaší domácnosti?

Graf 14: Jaký je celkový měsíční příjem vaší domácnosti?

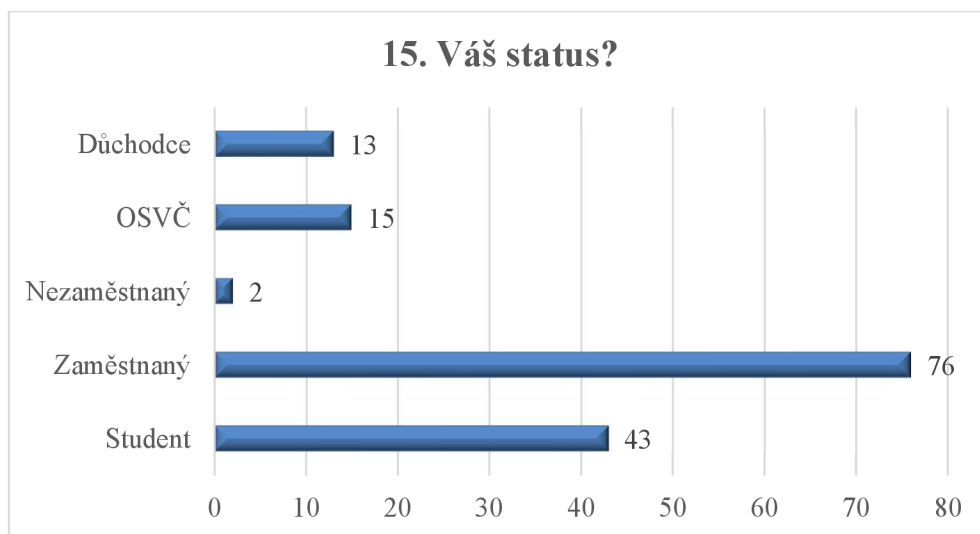


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka zjišťuje měsíční příjmy domácnosti u odpovídajícího respondenta. Ze 149 respondentů má 38 (25,5 %) z nich měsíční příjem domácnosti vyšší než 60 000 Kč. V kategorii s příjmy domácnosti mezi 40 000 - 50 000 Kč se nachází 37 (24,8 %) respondentů. 28 (18,8 %) respondentů se řadí do kategorie příjmů domácnosti mezi 50 000 - 60 000 Kč měsíčně. Příjmy domácnosti mezi 30 000 - 40 000 Kč měsíčně má 24 (16,1 %) respondentů. Nejméně respondentů se nachází v kategorii příjmů domácnosti do 30 000 Kč a to přesně 22 (14,8 %).

Otázka č. 15: Váš status?

Graf 15: Váš status?

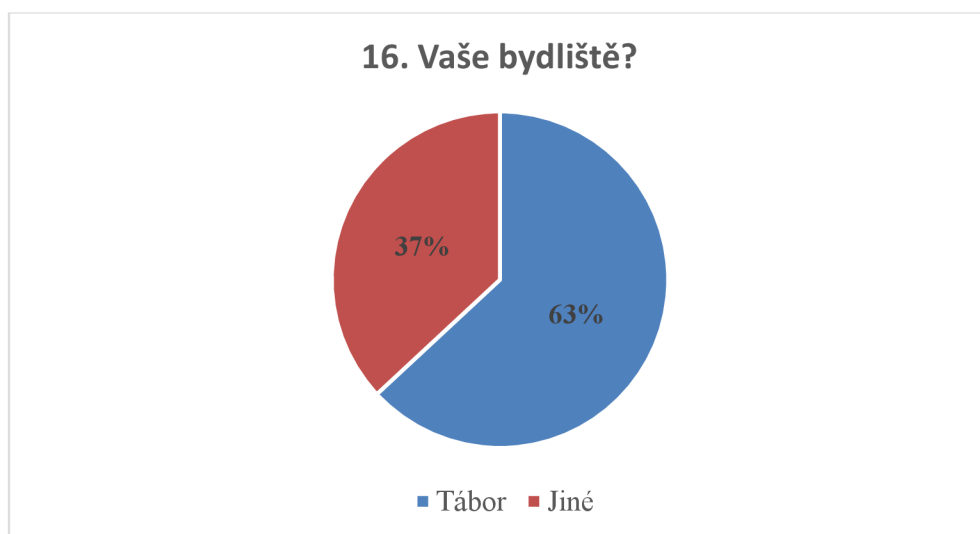


Zdroj: Vlastní zpracování

Patnáctá otázka zjišťuje status jednotlivých respondentů. Nejvíce z celkových 149 respondentů je v roli zaměstnance 76 (51 %). Následně 43 (28,9 %) respondentů stále studuje. Odpověď OSVČ označilo 15 (10,1 %) respondentů. Kategorii důchodce označilo 13 (8,7 %) respondentů, což je stejně jako lidí starších 61 let. Pouze 2 (1,3 %) respondenti uvedli, že jsou momentálně nezaměstnaní.

Otázka č. 16: Vaše bydliště?

Graf 16: Vaše bydliště?



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka sleduje místo bydliště respondentů. Grafické znázornění ukazuje, že více než polovina z celkových 149 respondentů, konkrétně 91 (63 %), žije přímo v Táboře. Ostatních 55 (36,9 %) respondentů žije v okrese Tábor ve vzdálenosti 20 km od hypermarketu Albert. Jedná se především o respondenty ze Sezimova Ústí a Plané nad Lužnicí.

4.5 Vyhodnocení hypotéz a výzkumné otázky

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

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

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

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

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

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

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

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

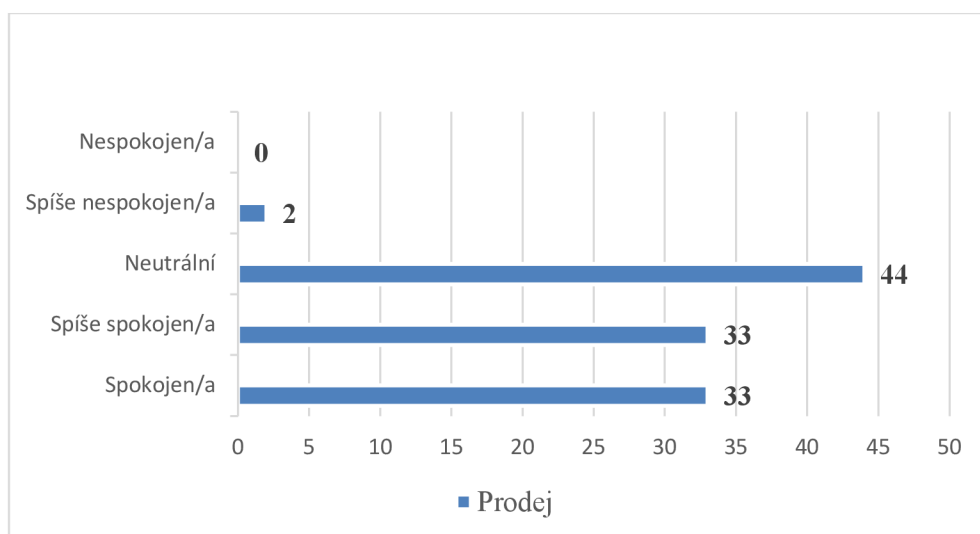
Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření můžeme usuzovat, že zákazníci jsou spokojeni s prodejnou hypermarketu Albert Tábor. Otázky zaměřené na spokojenost zákazníka, tedy otázky č. 5 až č. 8 byly zodpovězeny převážně kladně. Pouze v jedné otázce, a to konkrétně v otázce č. 8 „*Jak se vám orientuje na prodejní ploše?*“ byl počet negativních hodnocení více než 10 %. Otázka č. 10 „*Jaký je váš celkový dojem z prodejny Albert Tábor?*“ byla sestavena s cílem odpovědět na výzkumnou otázku. Respondenti hodnotili prodejnu na škále od hodnot (dobře) 2 do -2 (špatně). Z celkových 139 odpovědí 104 (74,9 %) respondentů vyjádřilo spokojenost a využilo hodnot 2 nebo 1, tedy kladných hodnot škály. Méně než 5 % respondentů využilo zápornou hodnotu na škále, a to pouze hodnotu -1.

4.6 Párová analýza mezi proměnnými

Spokojenost s uspořádáním zboží v rámci regálů v závislosti na nejčastěji navštěvované oddělení sortimentu (pečivo)

Z grafu 17 je patrné, že ze zákazníků, kteří nejčastěji navštěvují oddělení sortimentu pečivo, nejvyšší procento z nich zaujímá k uspořádání zboží v rámci regálů neutrální postoj. Možnost spokojen/a a spíše spokojen/a označilo shodně 29,5 % zákazníků a pouze 1,8 % je s uspořádáním zboží v regálech spíše nespokojen/a. Zcela nespokojen/a není z těchto zákazníků nikdo.

Graf 17: Spokojenost s uspořádáním zboží v rámci regálů v závislosti na nejčastěji navštěvované oddělení sortimentu



Zdroj: Vlastní zpracování

Orientace na prodejní ploše v závislosti na pohlaví

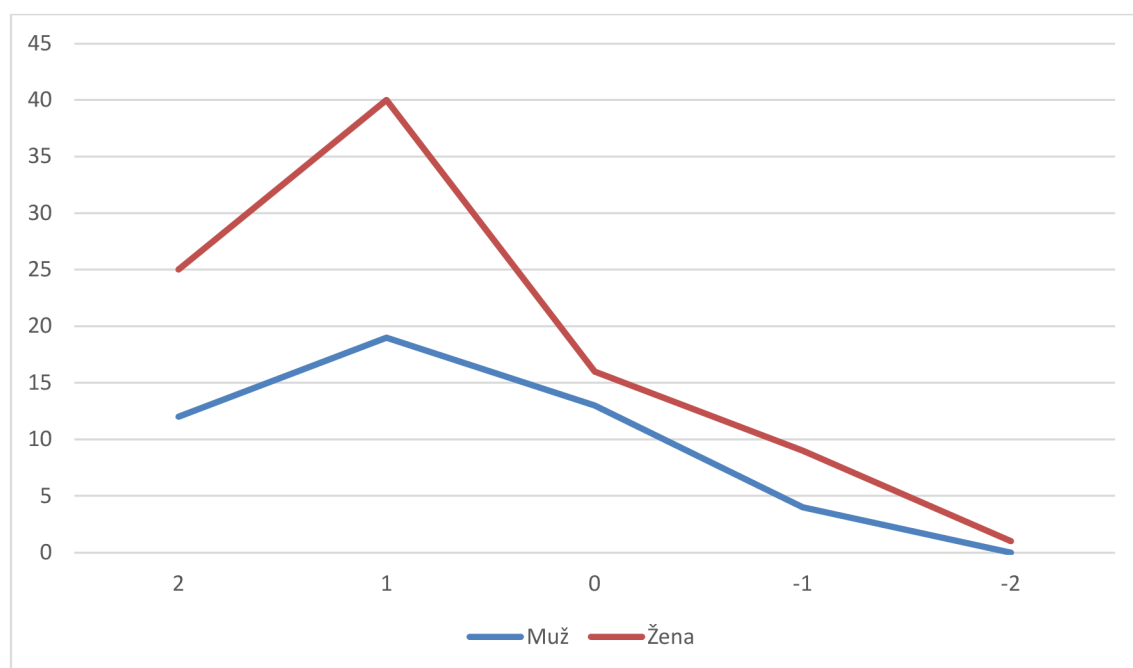
V tabulce 4 a grafu 18 můžeme vidět, že na hodnotící škále obě pohlaví nejčastěji volili odpověď s hodnotou 1. U mužů byla druhá nejčastější odpověď s hodnotou 0, následně pak odpověď s hodnotou 2. U žen tomu je přesně naopak. Odpověď -1 volili 4 (8,3 %) muži a 9 (9,9 %) žen. Odpověď -2 zaškrtnla pouze 1 (1,1 %) žena. Z těchto informací můžeme sledovat, že muži velmi často označovali hodnotu 0, která se dá brát jako neutrální. Oproti mužům, ženy častěji volili buď kladně, nebo záporně.

Tabulka 3: Orientace na prodejní ploše v závislosti na pohlaví

Jak se vám orientuje na prodejní ploše?	Pohlaví?	
	Muž	Žena
2	25 %	27,5 %
1	39,6 %	44 %
0	27,1 %	17,6 %
-1	8,3 %	9,9 %
-2	0 %	1,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 18: Orientace na prodejní ploše v závislosti na pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový dojem z prodejny v závislosti na statusu

Z tabulky 5 lze pozorovat, že nejčastější odpověď u všech skupin, kromě statusové skupiny „Důchodce“, je hodnota 1 na hodnotící škále. Hodnota 2 byla druhá nejčastější u odpovídajících studentů a zaměstnaných lidí. U OSVČ se jako druhá nejčastější možnost objevila hodnota 0. U důchodců hodnota 2 i 0 nabývají stejného ukazatele (38,5 %), záporně nehodnotili vůbec. Záporná odpověď -1 má největší procentní zastoupení u skupiny OSVČ. Odpověď -2 neoznačil nikdo.

Tabulka 4: Celkový dojem z prodejny v závislosti na statusu

Jaký je váš celkový dojem z prodejny Albert Tábora?	Status?				
	Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	OSVČ	Důchodce
2	22,5 %	23,9 %	0 %	21,4 %	38,5 %
1	62,5 %	50,7 %	100 %	35,7 %	23,1 %
0	12,5 %	21,1 %	0 %	28,6 %	38,5 %
-1	2,5 %	4,2 %	0 %	14,3 %	0 %
-2	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Nově navržený model prostorového uspořádání

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

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

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

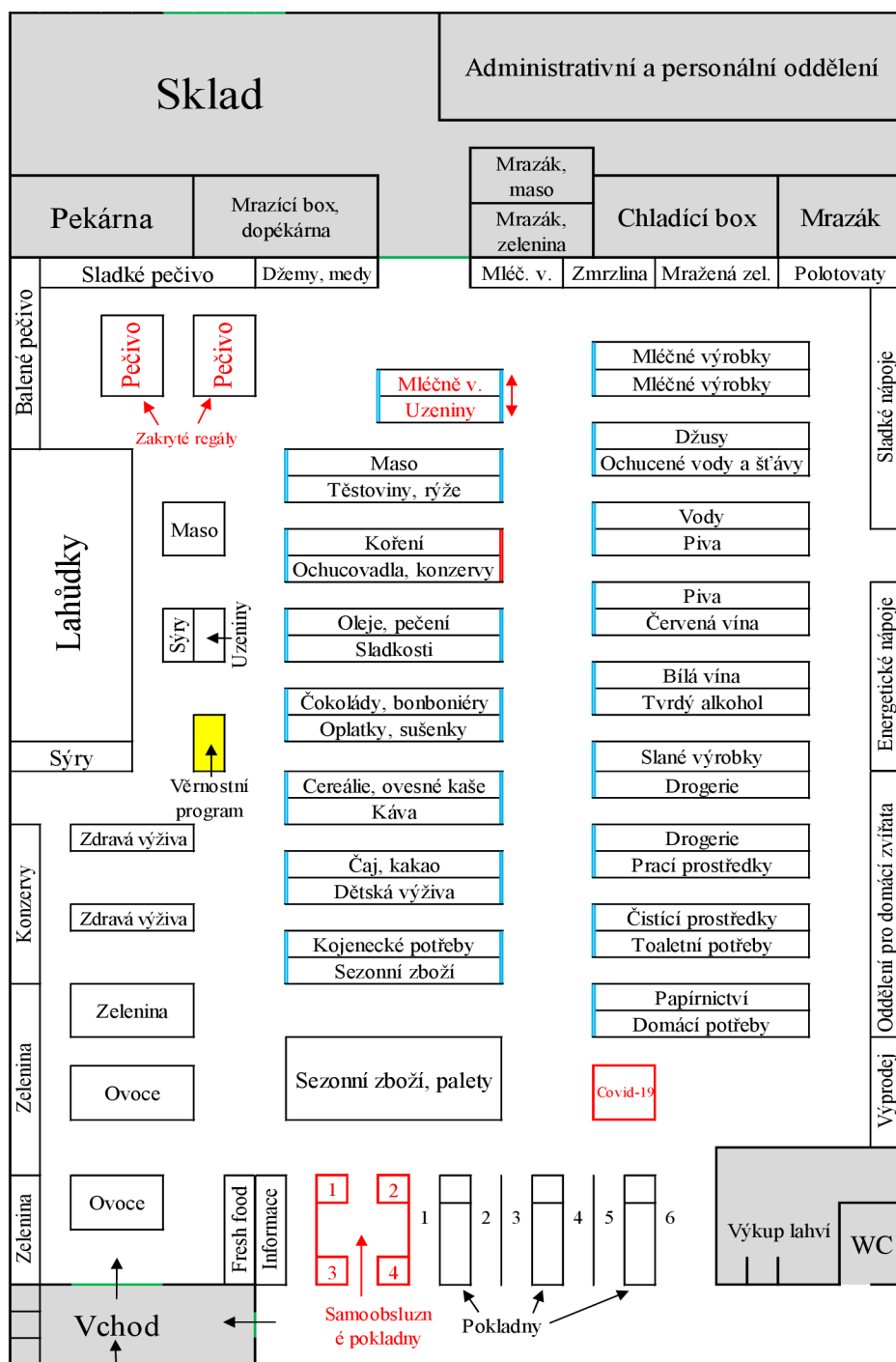
Změnu navrhuji i u nejčastěji navštěvovaného sortimentu, tj. pečivo. Přesto, že se nejedná o změnu žádanou velkým počtem zákazníků, domnívám se, že bude dobře plnit svůj účel. Zakryté regály pomohou chránit pečivo před prachem, udrží ho déle čerstvé a zároveň umožní, dávat různé druhy pečiva na sebe.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

Vzhledem k současné pandemické situaci Covid-19 přibylo do prodejny více hygienických a dezinfekčních potřeb. Z důvodu nečekané události musela prodejna rychle reagovat a tyto potřeby zařadila nesourodě po celé ploše, např. u pokladen, nebo v čelech regálů, i když tam, dle mého názoru, nedávají příliš smysl s ohledem na okolní sortiment. Respirační, hygienické a dezinfekční potřeby se v tuto chvíli nachází na čele regálu, kde je koření na jedné straně a na druhé straně ochucovadla a konzervy. Pro zákaz-

nika toto může být matoucí. S ohledem na uvedené navrhuji přidání menšího viditelně označeného regálu do volného prostoru před domácími potřebami, kde budou tyto potřeby vystaveny a kde je zákazník najde, vždy na stejném místě.

Navrhované změny jsou patrné na obrázku č. 3, kde jsou zvýrazněny červenou barvou.

Obrázek 3: Navrhnutý model prostorového uspořádání



Věrnostní program

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Závěr

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

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů nakupuje zřejmě v intervalu jedenkrát až dvakrát týdně. Zároveň bylo zjištěno, že největší konkurencí pro zvolený hypermarket Albert Tábor, je přilehlý Lidl. Respondenti uvedli, že v rámci nákupu je nejčastěji navštěvovaným místem oddělení pečiva, následně oddělení ovoce a zeleniny a nakonec sortiment mléčných výrobků. Dále uvedli, že většinou jsou spokojeni nebo spíše spokojeni s uspořádáním regálů na prodejní ploše nebo si zachovávají neutrální postoj. Podobný postoj mají také k samotnému uspořádání zboží v regálech. Nejvíce žádanou změnou v prodejně bylo zřízení samoobslužných pokladen. Orientace na prodejní ploše byla hodnocena kladně, spíše kladně nebo neutrálně. Při koupi produktu je pro zákazníka rozhodující cena a kvalita, ostatní faktory jsou spíše druhořadé. Celkově prodejna působí na zákazníky většinou dobrým dojmem, nebo si opět zachovávají neutrální postoj. Dotazníku se účastnily spíše ženy, mužů byla přibližně 1/3 z celkového počtu respondentů. Dotazník nejčastěji vyplňovali respondenti v produktivním věku, z toho nejvíce jich bylo zaměstnaných nebo ještě studovali. Dotazníku se účastnili především lidé z Tábora nebo blízkého okolí.

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

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

Z celkového počtu respondentů téměř 3/4 z nich uvedli, že k nákupu využívají také Lidl, menší zhruba srovnatelné množství respondentů pak uvedlo Kaufland, Coop nebo Tesco, ostatní obchody pak byly jmenovány méně významně. Znalosti a efektivní využívání nástrojů space managementu jsou pro obchodníky a jejich prodejny cestou, jak si získat a zachovat přízeň současného náročného zákazníka, získat a udržet ziskovost a jak být na přesyceném obchodním trhu konkurenceschopný.

I. Summary

The topic of this thesis is the retail space management. Space management is a tool for optimizing the movement of goods and creating a better shopping atmosphere for customers in the store. Another goal is to maximize sales using the space in the retail unit. Space management is closely related to category management, merchandising and store layouts. It is also necessary to know the typology and behavior of the customer.

The aim of this bachelor thesis is to get to know the space management of a selected retail unit, which is Albert hypermarket located in Tabor, and propose changes using a new assembled model.

The theoretical part of the thesis deals with issues of space management, category management and merchandising. It also deals with customer typology and briefly defines retail. Individual topics form a whole, in which all sub-parts are essential, mutually influencing and intermingling.

Practical part have some basic information about Albert hypermarket. There is also look at the current described layout. A questionnaire survey for customers is created. The questions are primarily focused on customers' satisfaction in the store and their comments on the use of space in the unit. At the end, bachelor thesis includes a new model of the retail unit with proposed changes according to the results, which could help the retailers to make any necessary steps to deal more efficiently with space in the store and meet the needs of its customers.

Keywords: Space management, category management, merchandising, retail unit, store layout, customer

II. Seznam použitých zdrojů

1. Aktuálně.cz. (2022). [on line]. In *Aktualne.cz*. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z www: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/albert-ahold/r~i:wiki:3143/>
2. Bárta, V., Pátík L. & Postler M. (2009). *Retail Marketing*. Praha: Management Press.
3. Bhasin, H.(2020). *Reital Space Management*.New York. [online] InMarketing91. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/retail-space-management-2/>
4. Cimler, P. & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
5. Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.
6. Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna*.Praha: Grada Publishing.
7. Hesková, M. (2006). *Category Management*. Praha: Profess Consulting.
8. Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
9. Levy, M. & Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
10. Mapy.cz. (2022). [on line]. In *Mapy.cz*. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z www: <https://mapy.cz/zakladni?x=14.6924219&y=49.3880729&z=17&q=albert%20sob%C4%9Bslavsk%C3%A1%20t%C3%A1bor&source=firm&id=652991&ds=1>
11. McGoldrick, P. J. (2002). *Retail Marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.
12. Moudrý, M. (2008). *Marketing: Základy marketingu 2*. Kralice na Hané: Computer Media.
13. Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan.
14. Postler M. & Bárta V. (2020). *Retail marketing*. Praha: Press21.

15. Pražská, L. & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání - Retail management*. Praha: Management Press.
16. Quant Retail. (2018). *Co je to planogram neboli POG?*. Tupadly. [online] In Quant. [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.quantretail.com/cs/blog/planogram-co-je-to>
17. Schiffman, L. G. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
18. Tahal, R. at al. (2017). *Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
19. Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press.
20. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.
21. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.
22. Zboží a prodej.cz. (2022). [on line]. In *Zboziaprodej.cz*. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z www: <https://www.zboziaprodej.cz/top30/>

III. Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka 1: Součásti category managementu a strategie CM	10
Tabulka 2: Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regálu	12
Tabulka 3: Orientace na prodejní ploše v závislosti na pohlaví.....	41
Tabulka 4: Celkový dojem z prodejny v závislosti na status	42
Obrázek 1: Poloha vybrané maloobchodní jednotky	22
Obrázek 2: Současný model prodejny Albert	25
Obrázek 3: Navrhnutý model prostorového uspořádání	44
Graf 1: Nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?	26
Graf 2: Jak často nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?.....	26
Graf 3: Jaké jiné obchodní řetězce využíváte k nákupu?	27
Graf 4: Jaká oddělení sortimentu při svém nákupu v Albertu Tábor navštívíte nejčastěji? ...	28
Graf 5: Jak jste spokojen/a s uspořádáním regálů na prodejní ploše?	29
Graf 6: Jak jste spokojen/a s uspořádáním zboží v rámci regálů?	30
Graf 7: Pokud byste mohli něco změnit, co by to bylo?	31
Graf 8: Jak se vám orientuje na prodejní ploše?	32
Graf 9: Jaká kritéria jsou pro vás při koupi produktu nejdůležitější?	33
Graf 10: Jaký je váš celkový dojem z prodejny Albert Tábor?.....	34
Graf 11: Vaše pohlaví?	35
Graf 12: Váš věk?	35
Graf 13: Kolik členů má vaše domácnost?	36
Graf 14: Jaký je celkový měsíční příjem vaší domácnosti?	37
Graf 15: Váš status?	38
Graf 16: Vaše bydliště?	38

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Antonín Švejda a jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty v oboru Obchodní podnikání. Chtěl bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku, který je potřebný k mé bakalářské práci na téma „Space management vybrané maloobchodní jednotky.“

Cílem dotazníku je zjistit spokojenost zákazníků s prostorovým uspořádáním maloobchodní jednotky **Albert hypermarket v Táboře, Soběslavská 3045, 390 05**. Veškeré odpovědi jsou anonymní a vyplněné údaje budou použity výhradně pro účely bakalářské práce. Předem děkuji za vyplnění a váš čas.

1. Nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?

- Ano
- Ne (*Pokud zaškrtnete tuto možnost, pokračujte prosím otázkou č.11.*)

2. Jak často nakupujete v hypermarketu Albert Tábor?

(Zaškrtněte jednu možnost)

- Denně
- 3 – 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- Méně než 1x týdně

3. Jaké jiné obchodní řetězce využíváte k nákupu?

(Lze zaškrtnout více možností)

- Tesco
- Lidl
- Kaufland
- Penny
- Coop
- Jiné (uved'te jaké)

4. Jaká oddělení sortimentu při svém nákupu v Albertu Tábor navštěvujete nejčastěji? (Lze zaškrtnout více možností)

- Pečivo
- Ovoce a zeleninu
- Masné výrobky
- Mléčné výrobky
- Sladkosti
- Nápoje
- Drogerie
- Jiné (*prosím, uveďte jaké*)

5. Jak jste spokojen/a s uspořádáním regálů na prodejní ploše?

(Zaškrtněte jednu možnost)

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Neutrální
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

6. Jak jste spokojen/a s uspořádáním zboží v rámci regálů?

(Zaškrtněte jednu možnost)

- Spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Neutrální
- Spíše nespokojen/a
- Nespokojen/a

7. Pokud byste mohli něco změnit, co by to bylo?

(Lze zaškrtnout více možností)

- Vstřícnější personál
- Zřízení samoobslužných pokladen
- Větší výběr sortimentu
- Uspořádání prodejny
- Zlepšení atmosféry/vzhledu prodejny
- Nic bych neměnil/a
- Jiné (*prosím, uveďte co*)

8. Jak se vám orientuje na prodejní ploše?

(vyberte možnost ze stupnice)

Špatně -2; -1; 0; 1; 2; Dobře

9. Jaká kritéria jsou pro vás při koupi produktu nejdůležitější?

(Lze zaškrtnout více možností)

- Kvalita
- Cena
- Značka
- Vzhled a obal
- Reklama
- Složení produktu
- Jiné (*prosím, uveďte jaké*)

10. Jaký je váš celkový dojem z prodejny Albert Tábor?

(vyberte možnost ze stupnice)

Špatně -2; -1; 0; 1; 2; Dobře

11. Vaše pohlaví?

(Vyberte jednu možnost)

- Muž
- Žena

12. Váš věk?

(Vyberte jednu možnost)

- Méně než 18 let
- 19 – 35 let
- 35 – 60 let
- 61 a více let

13. Kolik členů má vaše domácnost?

(Vyberte jednu možnost)

- 1
- 2
- 3
- 4
- Více (*prosím, uveďte číslici kolik*)

14. Jaký je celkový měsíční příjem vaší domácnosti?

(Vyberte jednu možnost)

- do 30 000 Kč
- 30 000 Kč – 40 000 Kč
- 40 000 Kč – 50 000 Kč
- 50 000 Kč – 60 000 Kč
- více než 60 000 Kč

15. Váš status?

(Vyberte jednu možnost)

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce

16. Vaše bydliště?

- Tábor
- Jiné (*prosím, uveďte slovně obec*)