



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Space management vybrané obchodní jednotky

Vypracoval: Lucie Hejpetrová
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie HEJPETROVÁ**
Osobní číslo: **E13080**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Space management obchodní jednotky**

Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat a analýza prostorového uspořádání obchodní jednotky
3. Syntéza výsledků a poznatků
4. 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.

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

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


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
S
Studijníská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 2. března 2015

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 14.4.

.....

Lucie Hejpetrová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Janu Šalamounovi za cenné rady, vstřícnost při konzultacích a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat prodejně Tesco za spolupráci a vstřícnost.

Obsah

1 Úvod	3
2 Literární rešerše	5
2.1 Space management	5
2.1.1 Plano gram	6
2.2 Merchandising	7
2.2.1 Zařízení pro vystavení zboží	8
2.2.2 Prezentační techniky	8
2.3 Dispoziční řešení (Layouts)	9
2.3.1 Modely dispozičního řešení	9
2.3.2 Frekventované zóny	10
2.4 Podpora prodeje	11
2.5 Typologie Spotřebitele	13
2.5.1 Typologie vázané na nákupním chování	13
2.6 Nákupní chování	14
2.6.1 Rozhodující proces spotřebitele	15
2.6.2 Faktory ovlivňující nákupní chování	16
2.7 Category Management	17
2.7.1 Součásti category managementu	17
2.7.2 Proces category managementu	17
2.7.3 Přínosy category managementu	20
2.8 Tesco Stores ČR a. s.	20
2.8.1 Historie Tesco Stores	20
3 Cíle a metodika	22
3.1 Cíle a hypotézy	22
3.2 Metodika práce	22
4 Praktická část	25
4.1 Hypermarket Tesco Písek	25
4.1.1 Současný model Hypermarketu Tesco Písek	26
4.2 Dotazníkové šetření	29
4.2.1 Vyhodnocení hypotéz	41
4.3 Navržení úprav dispozičního řešení	42

5 Závěr	45
I Summary and keywords	47
II Seznam použitých zdrojů	48
III Seznám obrázků a grafů	50
IV Seznam příloh	51
V Přílohy.....	52

1 Úvod

V dnešní době panuje na trhu vysoká konkurence. Nejmenší detail, byť neuvědomělý, může ovlivnit rozhodnutí zákazníka, kam půjde příště nakoupit. Prodejny mohou nabízet stejný či podobný sortiment nebo služby, takže pokud se zákazník necítí v prodejně příjemně nebo přirozeně, může pro příští nákup zvolit jinou prodejnu.

Atmosféra prodejny nebo její vzhled tedy zákazníka ovlivňují, stejnou funkci ale plní i samotné uspořádání prodejny. Těsné uličky nebo časté změny mohou být zákaznicky vnímány negativně, i když pro obchodníka mohou být tyto praktiky výhodné.

Zákazník se často nechává prodejnu vést, zatímco se soustředí na svůj nákup. Většina zákazníků si ani neuvědomuje, jak moc se obchodníci snaží jeho nákupní chování ovlivnit, aby co nejvíce utratil v jejich prodejně.

Na toto se soustředí space management, jelikož pouhým výhodným a efektivním využitím dostupného prostoru se dají ovlivňovat tržby a náklady prodejny. Optimalizací zásobování lze snížit náklady, zatímco umístěním zboží na atraktivním místě lze ovlivnit spotřebitele a jeho rozhodnutí o koupi.

Mezi taktiky, jak ovlivnit zákazníka, se řadí např. umístění slev blízko vchodů, aby zaujaly zákazníka hned po vchodu do prodejny, nebo umístěním nejatraktivnějšího zboží na nejvzdálenější místo od vchodu, aby spotřebitel procházel co největší částí prodejny.

Cílem této bakalářské práce je zvolit si obchodní jednotku a následně zmapovat její současné dispoziční řešení. Dalším krokem je zjistit, jak se k současnému řešení staví zákazníci dané prodejny, jak jsou spokojeni, nebo co by případně chtěli změnit. Na základě zaznamenaných odpovědí je navrženo nové dispoziční řešení, které respektuje jak pravidla space managementu, tak názory zákazníků.

Teoretická část této bakalářské práce se zaměřuje na informace ohledně space managementu, merchandisingu, layoutech nebo category managementu. Tyto poznatky a informace využívají obchodníci, pokud chtějí co nejefektivněji využít dostupný prostor. Kromě rozložení prodejny je důležité poznat i zákazníka, kterého obchodníci chtějí zaujmout, proto v této práci lze nalézt i druhy nákupního chování či typologii spotřebitele. Na závěr teoretické části je představení a historie vybrané prodejny, kterou je hypermarket Tesco v Písku.

V praktické části je zmapován současný model vybrané prodejny a dále jsou zde analyzovány odpovědi dotazovaných osob, na jejichž základě je navrženo nové dispoziční řešení.

2 Literární řešerše

V teoretické části se budu zabývat problematikou space managementu, typologií spotřebitele, nákupním chováním a jaké faktory jej ovlivňují, merchandisingem, prezentačními technikami, layouty, podporou prodeje, category managementem a představením vybrané obchodní jednotky.

2.1 Space management

„Space management představuje souhrn řídicích tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení zejména prodejního prostoru prodejní jednotky.“ (Cimler, 1994)

Space management se snaží optimalizovat pohyb zboží v prodejním prostoru (prodejní plocha a regály) a zároveň vytvářet vhodnou nákupní atmosféru pro zákazníky.

Space management řeší následující oblasti:

- vymezení funkčních zón prodejní místnosti
- uspořádání zón prodejní plochy
- rozmístění sortimentních skupin
- kapacitní zajištění plochy nebo prostoru pro sortimentní skupiny
- rozmístění obchodního zařízení v prodejním prostoru

(Hesková, 2006)

Při efektivním využití místa v rámci obchodu a v jednotlivých regálech musí space management čelit dvěma zásadním rozhodnutím:

- přidělení dostupné prodejní plochy kategorii zboží a značkám
- umístění oddělení nebo kategorie zboží v obchodní jednotce

Když řešíme otázku, kolik prodejní plochy, počet regálů nebo počet polic jednotlivé kategorii zboží nebo značce přidělíme, musíme brát v úvahu následující faktory:

- produktivita přiděleného prostoru
- dobu obratu zásob
- dopad na tržby
- potřeby zboží pro vystavení

Produktivita přiděleného prostoru - u přidělování prostoru se používá pravidlo, které radí přidělit kategorii zboží takový prostor, kolik má tato kategorie podíl na celkových

tržbách. Někdy ale může být výhodnější přidělit více prostoru více výdělečné kategorii. Dvě nejčastěji používané metody na měření produktivity je metoda objemu prodeje na metr čtvereční a metoda objemu prodeje na běžný metr. Objem prodeje na běžný metr se používá v supermarketech, kde regály jsou stejné šíře, a tedy se měří pouze podle délky regálů.

Doba obratu zásob - přidělování prostoru z hlediska doby obratu zásob hraje nejdůležitější roli významnost a žádanost daného zboží. Pokud se zboží rychleji vykupuje, bude vyžadovat i více místa, aby doplňování zásob nebylo tak nutně časté a nedocházelo k vykoupení zboží.

Dopad na tržby - když přidělujeme prostor některému druhu zboží, musíme zohlednit dopad na celkové tržby. Space management se snaží optimalizovat umístění sortimentu v celém obchodu, proto můžeme vidět, jak méně atraktivní zboží je obklopeno žádanějším sortimentem. Tento lákavější sortiment má za úkol přilákat zákazníky a v důsledku zvýšit tržby celé prodejny.

Potřeby zboží pro vystavení - prodejna může využít lákavé zboží jako formu podpory prodeje. Pokud některý druh zboží má přitažlivou nabídku, můžeme zvážit přidělit jej mnohem více místa, a tak upozornit zákazníky. (Levy, Weitz, 2009)

2.1.1 Planogram

Řádné umístění zboží velice ovlivňuje prodej daného produktu, proto se obchodníci na tuto oblast zaměřují. Pro zjištění nejlepšího umístění zboží v rámci regálu nebo oddělení se využívají mapy známé jako planogramy. Pro tyto planogramy se zákazníci monitorují, jak prochází prodejnu a následně se tyto informace zpracovávají v softwarech.

Planogram je diagram nebo schéma určitého regálu, stojanu nebo mrazicího boxu. Tento diagram následně zobrazuje optimální umístění zboží v uličce, v regálu či stojanu za účelem zvýšení prodeje obsaženého zboží. (Levy, Weitz, 2009)

Kromě umístění zboží a zvýšení prodeje, planogramy dále slouží k:

- vypočítání produktivity přiděleného prostoru
- zlepšení vizuálního dojmu na zákazníky
- zlehčení doplňování zásob pro zaměstnance
- zlepšení umístění souvisejícího zboží (košile a kravaty)

Planogram je jedna z nejlepších metod merchandisingu pro prezentování produktu zákazníkovi. (Hudson, n. d.)

2.2 Merchandising

Slovník ABZ.cz definuje merchandising jako „*Souhrn činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.*“ Merchandising se snaží zlepšit celkovou vizualizaci vystavených produktů a zvýšit atraktivitu prodejního místa.

Merchandising zahrnuje oblasti jako:

- Umístění zboží v prodejně
- Péče o místo prodeje
- Podpora prodeje

Merchandising má v zájmu co nejefektivněji prodávat zboží pomocí správného vystavování správným zákazníkům. Při vystavování je třeba dodržet zásady:

- Praktičnosti
- Estetičnosti
- Zachování přehlednosti a orientace
- Logiku následnosti a seskupování
- Systematičnosti uspořádání zboží v regále (podle značky, velikosti, atd....)

Zásady vycházejí ze studií zabývajících se pohybem lidí. Ve výsledku nám vznikají zóny podle atraktivnosti umístění zboží. Neatraktivní zóny by měli obsahovat zboží, které si zákazník naplánuje koupit před navštívením prodejny. Jedná se věci nezbytné jako je mouka nebo cukr. Atraktivní zóny jsou místa, kterým zákazník věnuje vyšší pozornost. Atraktivní oblasti by měli obsahovat drahé, výprodejní nebo impulzivní zboží. Mezi impulzivní zboží lze zařadit baterky, žvýkačky, zmrzliny nebo sladkosti. Jedná se o zboží umístěné u pokladen, které je nenáročné na prostor s nízkým odbytem přímo z regálů.

Členění plochy podle pozornosti:

- Atraktivní zóny – u pokladen, čela regálů
- Slabá místa – neutrální zóny, nejsou zapomínané, ale ani výrazné
- Mrtvé zóny – kouty prodejny, prostor za vstupem do prodejny, konec regálů

(Zamazalová, 2009)

Visual merchandising se snaží uspořádat prodejnu tak, aby byla co nejatraktivnější pro zákazníky. Dále se zabývá zařízeními pro vystavení zboží a prezentačními technikami. (Levy, Weitz, 2009)

2.2.1 Zařízení pro vystavení zboží

Hlavním účelem zařízení pro vystavení zboží je co nejefektivněji představit nesené zboží, a zároveň by měli navádět zákazníky, jak projít prodejnu. Důležité je, aby stylově odpovídali designu prodejny. Je mnoho druhů těchto zařízení, které se liší tvarem, materiálem nebo barvou. V obchodech s oblečením se používají příčné, otočné nebo čtyřramenné stojany. Pro ostatní druhy zboží se nejčastěji využívá gondola nebo přístěnné regály.

Příčný stojan – obsahuje tyč, která nese oděvy a je podpírána z podlahy nebo ze zdi. Tento stojan může nést velké množství oděvů, ale nemůže efektivně zboží vystavit, jelikož můžeme vidět pouze rukávy. Tento věšák se nejčastěji využívá na výprodejní nebo zlevněné zboží.

Otočný stojan – je menší, než tyčový věšák, ale nese více zboží. Stejně jako příčný stojan, otočný stojan má problém poskytnout kompletní obraz vystaveného zboží.

Čtyřramenný stojan – Jedná se o čtyři ramena spojená na podstavci. Poskytuje celkový pohled na zboží. Jednotlivá ramena by měla nést podobné zboží např. stejný styl nebo barva.

Gondola – je velice všestranná, může se používat na nesení potravin, vystavení oblečení nebo domácích potřeb. V prodejnách s oblečením je zboží nejčastěji složené, a tedy také neukazuje celkový pohled na zboží. (Levy, Weitz, 2009)

2.2.2 Prezentační techniky

Prezentační techniky se snaží co nejlépe představit zboží, zaujmout zákazníka a nalákat jej ke koupi. Mezi nejběžnější prezentační techniky patří:

Vertikální prezentace – často užívaná technika. Zákazníci mají tendenci sledovat zboží zleva doprava, odshora dolů. Tato technika využívá tohoto přirozeného pohybu očí. Zboží stejného druhu je řazeno pod sebou. Celosvětové značky se umísťují do výšky očí, zatímco značky prodejny do nižších polic. Šíře nabídky je rozmístěna horizontálně. (Levy, Weitz, 2009)

Horizontální prezentace – opak vertikální prezentace. Je užívána v menších prodejnách, které nemají dostatek prostoru pro zboží stejného druhu. Zboží je skládáno horizontálně v malém množství od jednoho druhu.

Otevřená prezentace – předpokládá se, že zákazník bude se zbožím manipulovat např. zkoušet, porovnávat.

Tematická prezentace – různé druhy zboží jsou řazeny pod jedním tématem. Může se jednat např. o začátek školního roku, kde všechno zboží spojené s touto událostí se nachází na jednom místě.

Prezentace životního stylu – zboží je prezentováno pro určitý segment zákazníků, který má charakteristický životní styl.

Prezentace příbuzného zboží – zboží je umístěno v blízkosti zboží příbuzného nebo doplňujícího. Podněcuje impulzivní nákupy.

Prezentace v blocích – prezentace užívána, když se jedná o výprodej nebo zaváděcí akce. Tato prezentace je náročná na prostory. (Zadražilová, Cimler, 2007)

2.3 Dispoziční řešení (Layouts)

Dispoziční řešení prodejní plochy zahrnuje jak rozmístění sortimentu na prodejní ploše, tak úpravu a dispozici prodejního zařízení. Volba prodejního zařízení by se měla odvíjet od charakteristiky sortimentu. Způsob rozmístění zboží by měl vyplývat z chování zákazníka, vlastností zboží a požadavků technologie provozu jednotky. (Cimler, 1998)

Volba dispozičního řešení může připravit pro zákazníky cestu, jak a kudy by měli prodejnu projít. Mezi hlavně využívané layouts patří: pravidelné, s volným pohybem, s polouzavřenými prodejními úseky a standardně obslužné. Každý model dispozičního řešení má své výhody a nevýhody. (Levy, Weitz, 2009)

2.3.1 Modely dispozičního řešení

Modely dispozičního řešení podle Cimlera a Zadražilové (2007):

Pravidelné (Grid layout) – využívané hlavně v supermarketech. Uličky jsou často rovnoběžné s bočními stěnami prodejny. Pokladny jsou umístěny u vchodu/východu z prodejní jednotky. Výhodami tohoto modelu je jeho maximální využití prodejní

plochy. Za nevýhodu lze považovat, že zákazníci neprocházejí celou prodejnu, jelikož v prodejnách s potravinami si rychle zvyknou na umístění svého požadovaného zboží, a tedy neprocházejí všechny uličky. (Levy, Weitz, 2009)

S volným pohybem (free-flow layout) – tento model se používá u potravinářského a oděvního zboží. Zákazníci mají volnost pohybu a mohou si dle vlastní vůle projít celou prodejní jednotku. Model se nesnaží navádět zákazníky, kudy prodejnu projít. Využití prodejní plochy je však nižší. (Zadražilová, Cimler, 2007)

S polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout) – tento model můžeme vidět u menších specializovaných obchodů nebo u oddělení v obchodních domech. Model se zaměřuje na nesymetricky postavené regály a uličky pro vytváření lepších podmínek a atmosféry. Zboží se rozděluje do samostatných více či méně uzavřených úseků, které se odlišují sortimentem, cílovou skupinou, barvou nebo stylem. Tento model je nákladnější. Nejsou zde žádné předdefinované cesty a vytváří příjemné prostředí na úkor množství vystaveného zboží. (Levy, Weitz, 2009)

Standardní obslužné (standard layout) – vyskytuje se u pultových prodejen, kde pulty se zbožím se nacházejí u stěn a zákazníci mají volný pohyb uprostřed prodejny. (Zadražilová, Cimler, 2007)

2.3.2 Frekventované zóny

Zákazníky lze provádět prodejnu pomocí umístění frekventovaných zón. Frekventované zóny jsou oblasti, které mají zaujmout zákazníka. Levy a Weitz (2009) mezi tyto oblasti řadí:

Vchody – při vstupu do prodejny se zákazníci přizpůsobují na změnu prostředí, rozhlíží se a vytváří si názor, jak na ně prodejna působí. V mnoha obchodech se u vchodů nacházejí novinky nebo populární zboží.

Výstavní stojany – jedná se o samostatný stojan, který není součástí regálů. Nachází se v uličkách za účelem přilákat pozornost zákazníků. Nejčastěji nesou nové nebo nejlákavější zboží z daného oddělení.

Pokladny – u pokladen zákazníci často čekají fronty, proto u pokladen se nacházejí regály s impulzivním zbožím. Mezi toto zboží se řadí sladkosti, časopisy nebo baterky.

Čela regálů (end caps) – nachází se na konci uliček. Díky dobré viditelnosti se toto zboží hodně prodává. Nachází se zde sezónní, akční nebo dražší zboží.

Reklamní uličky nebo oblasti – prostor vymezený pro zboží podporované obchodem. Může se jednat například o sezónní zboží, jako jsou zahradní, velikonoční nebo vánoční produkty.

Stěny – jelikož prodejní plocha je limitovaná, využívají se i stěny pro vystavení zboží. Používají se fotografie nebo grafické znázornění produktu.

Výlohy – vytváří dojem, kterým chce prodejna působit na zákazníky. Vystavované zboží by mělo být spojené s produkty v obchodě. O svátcích jako jsou Vánoce, Velikonoce nebo Valentýn se výlohy zdobí a vytváří tak příznivou atmosféru.

Kabinky – jsou důležitým místem, jelikož se zákazníci rozhodují, zda si daný produkt koupit, či nikoli. Dobré kabinky pravděpodobněji navnadí zákazníka si něco koupit. Kabinky by měli být velké, čisté a pohodlné.

2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souhrn prostředků, které mají motivovat zákazníka koupit něco hned než později. Jedná se o krátkodobý nástroj, na rozdíl od reklamy, která utváří názor na značku dlouhodobě. (Kotler, 2003)

Často se používá společně s reklamou, kde reklama hraje roli informační nebo podporuje přímo výrobek či službu. Výhodou podpory prodeje se považuje její okamžité oslovení spotřebitelů a ovlivňování jejich rozhodování. (Zamazalová, 2009)

Mezi nevýhody patří její krátké časové trvání, dále může vytvářet dojem nekvalitního produktu, a tak poškodit image firmy nebo spotřebitelé mohou navyknout na snižování cen a vyčkávat na tyto slevy. Podporu prodeje využívají spíše slabší značky, jelikož mají menší rozpočet na reklamu. Podpora prodeje je úspěšnější, pokud je na trhu hodně různorodých značek. (Kotler, 2003)

Podpora prodeje využívá dva druhy nástrojů, a to nástroje cenového a necenového charakteru. Necenové nástroje se snaží vytvářet přidanou hodnotu k nákupu. (Zamazalová, 2009)

Mezi cíle nástrojů podpory prodeje lze řadit:

- Prodaní nežádaného, pomalu prodávajícího, poškozeného nebo nadměrného množství zboží
- Motivovat spotřebitele k přechodu od konkurenční značky
- Zvýšit spotřebu výrobku (nalákání nových, zvýšení zájmu u stávajících)
- Motivovat k další koupě značky a loajalitě
- Zvýšení zisků, tržeb a podílu na trhu
- Soutěžit s konkurencí nebo na ni reagovat

(Tellis, 2000)

Mezi nástroje podpory prodeje podle Tellise (2000) patří:

Kupóny – firmy nabízejí zákazníkům úsporu za splnění určitých podmínek.

Slevy – snížení ceny na omezený čas. Často označováno jako výprodej.

Prémie – dárky poskytující zdarma nebo za sníženou cenu.

Program odměn – spotřebitel sbírá body, poté je odměněn slevou nebo bezplatným nákupem na stejné nebo jiné zboží.

Loterijní hry – náhodně slosovaný vítěz.

Soutěž – vítěz určen podle pravidel hry.

Vzorky – poskytnutí vzorku k vyzkoušení.

Výstavky, předvádění – prezentace zboží. (Zamazalová, 2009)

Procenta dolů – dny kde je všechno nebo vybrané zboží o několik procent levnější, může podávat negativní výpověď o cenách. (Hammond, 2005)

Zaplacení později – populární u dražších maloobchodů. (Hammond, 2005)

Jeden kus a druhý zdarma – modifikace ve formě „tři za cenu dvou“, „dva za cenu jednoho“. Zákazníci často chodí do prodejny se jen podívat na nabídku dne. (Hammond, 2005)

2.5 Typologie Spotřebitele

Spotřebitel je definován jako ten, kdo spotřebovává produkty pro svoji potřebu. Ne všichni kdo nakupují, jsou spotřebitelé, jelikož spotřebitelem může být i člověk, pro kterého je nakupováno (neúčastní se nákupu přímo). (Vysekalová, 2004)

Zákazník, na rozdíl od spotřebitele, se dá popsat jako člověk projevující zájem o zboží či službu, a který nakupuje, prohlíží nebo objednává produkty. (Zamazalová, 2009)

Typologie nám rozčleňuje osoby do kategorií se stejnými nebo podobnými kritérii. Existuje mnoho kritérií, podle kterých lze třídit spotřebitele, proto existuje i více druhů typologií.

Základní druhy typologií:

- Konstituční typologie
- Typologie zaměřena na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze
- Typologie zaměřená na osobních vlastnostech
- Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství
- Typologie založené na analýze životního stylu
- Typologie vázané na spotřební nebo nákupní chování
- Typologie „kombinované“ založené na životním stylu, nákupním chování a osobnostních charakteristikách

(Vysekalová, 2004)

2.5.1 Typologie vázané na nákupním chování

Od počátku devadesátých let se monitoruje vývoj českého trhu. U dnešních zákazníků lze sledovat, že jsou sofistikovanější a nároční. Hned od počátku monitorování se stanovili nákupní modely, které se mění zřídka, jelikož jsou vázáni na psychiku člověka a celkový životní styl. Každá skupina má jinou představu o nakupování, liší se způsobem rozhodování a preferencemi. Tyto nákupní modely se dělí do dvou základních skupin, na **tradičně orientované** a **moderně orientované**. Skupiny se dále rozdělují na jednotlivé typy.

Mezi **moderně orientované** patří:

Ovlivnitelní – zákazníci jednají na základě emocí, dají se lehce ovlivnit reklamou nebo vzhledem. Rádi zkoušejí nové produkty nebo značky. V této skupině lze nalézt mladší lidi, lidi s vysokoškolským vzděláním nebo s maturitou a domácnosti s vyššími příjmy.

Nároční – jsou velice nároční na kvalitu, vzhled a modernost. Vyžadují nákupní komfort a služby poskytované prodejnou. Často jsou to mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou, s vyššími příjmy.

Mobilní pragmatici – soustředí se na poměr ceny a hodnoty produktu. Nakupují méně často, ale ve větších dávkách, rádi využívají auto a preferují velkoplošné obchody. Tato skupina má veliké zastoupení soukromých podnikatelů, osob ve věku 30-49 let s nadprůměrnými příjmy a s vysokoškolským vzděláním.

Mezi **tradičně orientované** patří:

Opatrní konzervativci – nedůvěřují reklamě a nenechávají se ovlivnit značnou ani vzhledem. Nerozhodují se na základě ceny, ale spoléhají se na ověřené produkty a vlastní zkušenosti. Auto využívají při nákupu vzácně. Tuto skupina tvoří starší lidé nebo lidé s nižším vzděláním a příjmy.

Šetřiví – nakupují racionálně a pouze to, co opravdu potřebují. Při nákupu se soustředí na cenu, slevy a výprodeje. Auto využívají k nákupům málo. Do této skupiny se řadí starší lidé se základním vzděláním a nižšími příjmy.

Loajální hospodyňky – za nákupem necestují, a proto preferují menší prodejny, které jsou časově dostupné a v blízkosti bydliště. Kladou důraz na příjemnou obsluhu a personál. Častým bydlištěm jsou vesnice nebo malá města. Jedná se o skupinu lidí s nižším vzděláním, nezávislé na věku.

Nenároční flegmatici – neorientují se podle ceny ani podle preferovaného místa. Volí nejbližší prodejny, za nákupem necestují. (Vysekalová, 2004)

2.6 Nákupní chování

Existuje mnoho věd zabývajících se chováním člověka. Patří sem: psychologie, sociologie, pedagogika, apod. Vědy o chování se začaly užívat i v marketingu, kde důraz na chování spotřebitelů hraje čím dál, tím větší roli. U chování spotřebitele se

zabýváme stimuly působící na spotřebitele, procesem rozhodování a faktory ovlivňující tato rozhodnutí. (Pražská, 2002)

Podle Kotlera (1988) lze spotřební chování rozdělit do tří skupin vlivů.

Vnější stimuly – které lze dělit na marketingové (produkt, cena, místo, podpora prodeje) a na prostředí (ekonomické, technologické, politické a kulturní stimuly)

Spotřebitelův black box – jedná se o charakteristiku spotřebitele (kultura, osobnost, sociální cítění a psychologie) a o rozhodovací proces (poznání, sběr informací, vyhodnocení, rozhodnutí, chování po koupi)

Chování prodejce – určuje výběr produktu, výběr značky, objem prodeje a stráveného času

2.6.1 Rozhodující proces spotřebitele

Rozhodující proces obsahuje pět fází: poznání, sběr informací, vyhodnocení, rozhodnutí, chování po koupi. Tento proces začíná dlouho před koupí a trvá i dlouho po ní. Většina spotřebitelů prochází všemi fázemi, ale u běžné, opakující koupě může dojít k vynechání sběru informací nebo vyhodnocení variant. (Kotler, Armstrong, 2010)

Poznání – spotřebitel začíná rozhodovací proces poznáním. Rozpoznání problému nebo potřeby. Potřeba může být spuštěna vnitřními stimuly např. hlad nebo žízeň nebo může být spuštěna i vnějšími stimuly např. reklamou nebo diskuzí s přáteli o nějakém produktu.

Sběr informací – pokud spotřebitel potřebu potřebuje uspokojit okamžitě nebo produkt je k dispozici, sběr informací pravděpodobně neproběhne. V opačném případě, kdy spotřeba může počkat nebo jedná se o zásadnější rozhodnutí, může proběhnout sběr informací. Spotřebitel začne více věnovat pozornost reklamám nebo konverzacím o daném produktu. Nebo může aktivně vyhledávat informace a dotazovat se přátel na doporučení a názory.

Vyhodnocení variant – velice záleží na specifické situaci a charakteristice spotřebitele. Někdy spotřebitelé budou postupovat podle logického myšlení, jindy dají přednost intuici. Mohou se rozhodnout podle svého uvážení, nebo dát na radu od přátel.

Rozhodnutí – u rozhodování čelíme dvěma faktorům. Prvním je přístup ostatních, kdy nás někdo důležitý může velice ovlivnit. Druhým faktorem je neočekávaná situace.

Může se jednat o náhlé změny cen nebo přátelé nesouhlasí s naší volbou a můžou ovlivnit preference.

Chování po koupi – spotřebitel může být uspokojen nebo zklamán po koupi. Úroveň uspokojení závisí na rozdílu mezi očekáváním a splněním těchto očekávání. Čím větší rozdíl, tím větší nespokojenost. Spokojenost zákazníka je důležitá, jelikož spokojený zákazník si koupí produkt znovu, doporučí jej přátelům a bude méně vnímat konkurenční produkty. (Kotler, Armstrong, 2010)

2.6.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Osobní faktory – řadíme sem faktory jedinečné pro spotřebitele. Podle Browna (2006) se jedná zejména o demografické faktory jako je věk, pohlaví, životní úroveň nebo vzdělání. Věk má vliv na stravování, dostupnost financí a na roli hrající v rodině. Pohlaví nám rozlišuje preference, potřeby a ovlivňuje chování stejně jako zaměstnání. Řadí se sem i ekonomické podmínky jedince, které hlavně ovlivňují postoj k cenám.

Psychologické faktory – do těchto faktorů řadíme motivaci, postoje, vnímání, schopnosti, znalosti, osobnost a životní styl (Brown, 2006). Vnímání obsahuje proces výběru, zpracování a interpretování vstřebaných informací. Informace obdržené pak přetváříme na informace smysluplné. Osobnost je definována jedinečným chováním, charakteristikou a zkušenostmi jedince (Brown, 2006). Hnací silou uspokojování potřeb nebo cílů je naše motivace. Životní styl definuje náš každodenní život, určuje naše priority, využití volného času a názor na okolní svět.

Společenské faktory – Brown (2006) řadí mezi společenské faktory rodinu, společenskou třídu, kulturu, referenční skupiny a názorové vůdce. Tyto faktory ovlivňují dále naše přání nebo motivaci. Rodina je nejzákladnější skupinou. Rodina nás nejvíce ovlivňuje a formuje naše chování nebo postoje, jelikož se učíme od členů rodiny. Referenčními skupinami mohou být přátelé, spolky nebo organizace. Koudelka (1997) definuje nákupní skupiny, což jsou lidé, kteří nás doprovází při nakupování. Nejčastěji se jedná o rodinu nebo přátele. Kultura ovlivňuje naše hodnoty, názory, postoje nebo i společenské normy.

Situační faktory – tyto faktory významně ovlivňují naše rozhodování. Může nás ovlivnit fyzické okolí, společenské okolí, časové vlivy, charakteristiky úkolu a předchozí stavy. (Turčínková, 2011)

2.7 Category Management

Category management se snaží podporovat strategickou spolupráci mezi obchodníky a dodavateli. Zaměřuje se na optimalizování marketingového řízení v závislosti na daném portfoliu produktu. Na základě analyzování nákupního chování zákazníků a jejich potřeb se category management pokouší o zvýšení zisku, snížení nákladů a optimalizaci logistických procesů. Jedná se o jeden z novějších přístupů spolupráce obchodníka a dodavatele, založený na vzájemné výměně informací.

Category managementem se rozumí proces strategického plánování mezi dodavatelem a maloobchodníkem. Z plánů vycházejí definované kategorie stanovující finanční výkon na úrovni kategorie. (Hesková, 2006)

2.7.1 Součásti category managementu

Základními složkami category managementu jsou: marketing, plánování, nákup, prodej a merchandising. Všechny tyto činnosti zajišťují realizaci prodeje.

Marketing – snaha o analýzu externích dat a konkurence. Definuje kategorie, analyzuje jejich výkonnost a postavení.

Plánování – prodejů, nákladů a zisků. Stanovení rozsahu a hloubky kategorie. Stanovení cenové hladiny a strukturu sortimentu.

Nákup – řízení zdrojů a jejich kontrola. Komunikace s dodavateli. Stanovení základních cen.

Merchandising – Space management, optimalizace zásob a řízení toku zboží.

Prodej – akční slevy, podpora prodeje a komunikace se zákazníky. (Hesková, 2006)

2.7.2 Proces category managementu

Pro category management byl vyvinut proces zahrnující osm kroků sloužící k vytvoření a realizaci obchodních plánů pro jednotlivé kategorie. Proces má cyklický charakter, jedná se o sedm kroků zakončených kontrolou výsledků.

Definice kategorie

Kategorie je jednoznačně řízená skupina výrobků nebo služeb, které vnímají zákazníci jako příbuzné nebo vzájemně nahraditelné. Kategorie se dále dělí na subkategorie, segmenty, subsegmenty a na značky. (Zadrazilová, Cimler, 2007)

Při určování struktury kategorie potřebujeme identifikovat potřeby zákazníka, zjistit jeho postoj ke komplementům a substitutům a určit se, zda lze takto řídit kategorii dohromady. Dodavatelé a obchodníci dále zjistí, zda jsou produkty v kategorii měřitelné a ovladatelné. Výsledkem je seznam jednotek obchodního sortimentu nebo produktové skupiny obsažené v dané kategorii. (Hesková, 2006)

Určení „role“ kategorie

Role kategorie určuje její důležitost v rámci celkového portfolia kategorií. Dále určuje strategické cíle a postavení dané kategorie v marketingovém a obchodním plánu.

Kategorie může zaujmout jednu ze čtyř rolí. První role je **Destination**, která se vyznačuje vynikající kvalitou a širokým sortimentem. Jejím cílem je přilákat zákazníky, proto zaujímá nejlepší místo v prodejně, zaujímá velikou plochu a bývá často využita k podpoře prodeje. Druhou rolí je **Preferred**, která je častým zdrojem zisků kvůli velké zásobě a tomu, že je preferovanou volbou zákazníků. Třetí role je **Occasional/Seasonal**, kde se jedná o příležitostnou nabídku v určité části roku. Cílem je nabídnout co největší množství zboží v omezeném čase. Čtvrtou rolí je **Convenience**. Tato kategorie slouží u ucelení požadavků zákazníka, aby mohl uskutečnit celkový nákup v jedné prodejně. Kategorie má dražší a omezenější nabídku než konkurence.

Hodnocení kategorie

Hodnocení obsahuje sběr dat a jejich následnou analýzu. Kategorie bývá hodnocena na základě informací z trhu, od zákazníka, výrobce a prodejce. Z hlediska trhu je nutné zjistit tržní podíl kategorie a analýzu konkurenčních kategorií. U zákazníka se soustředíme na zákaznickovy preference, požadavky, loajalitu a frekvenci nakupování stejně jako na jeho preferované sdělovací prostředky. Výrobce má podrobné informace o produktu a retailer o službách spojených s produktem.

Cíle kategorie

V této fázi porovnáváme cílový stav kategorie a současnost. Mezi nástroje patří: Prodejní plocha (obrat/m², marže/m²,...), Časové údaje (obrat/hodina práce,

obrat/zaměstnanec a hrubá marže/hodina práce,...), zboží (celkový obrat kategorie, hrubá marže, čistá marže,...) a zákazníci (obrat/transakce, nákupní frekvence, spokojenost, hrubá marže/transakce,...).

Definice strategie kategorie

Strategie se určuje na základě získaných informací z předešlých fází. Volbu strategie ovlivňují dostupné zdroje a očekávané výsledky kategorie. Definováním strategie pro danou kategorii se snažíme zvýšit obrat, odlišit se od konkurence, získávat nové zákazníky nebo je přebírat od konkurence. Zajistit loajalitu zákazníků může být v dnešních podmínkách náročné. Postup zajišťování loajality se může lišit v závislosti na roli kategorie. (Zadražilová, Cimler, 2007)

Určení taktiky pro kategorii

Jedná se o definování procesů nebo činností, které je nutno implementovat, aby mohla být realizována zvolená strategie. V pěti definovaných oblastech je nutno stanovit taktiku. Podle Zadražilové a Cimlera (2007) se jedná o:

- Sortiment – hloubka, šíře, velikost balení, značky
- Cena – cenová hladina, vnímání ceny zákazníkem
- Podpora prodeje a její nástroje
- Prezentace zboží v provozní jednotce
- Logistika – náklady, volba dodavatele, platební styk

Implementace obchodního plánu

Implementace plánu je posledním krokem realizace category managementu. Do této fáze patří schválení plánů, přiřazení odpovědnosti a vytvoření harmonogramu. Při schválení plánu by měl vzniknout závazek mezi dodavatelem a obchodníkem, aby obě strany realizovali plán a investovali do schválených procesů. Odpovědnost na straně obchodníka nese category manažer a na straně dodavatele account manažer, který zodpovídající za komunikaci se zákazníky. Harmonogram nese věcné a časové úkoly, které byly zahrnuty do plánu. (Hesková, 2006)

Kontrola dosažených výsledků

Ke kontrole dochází s odstupem dvou až tří měsíců po implementaci category managementu. Důležitá je aktualizace, jelikož v některých kategoriích může docházet k

vývoji sortimentu nebo ke změně nákupního chování zákazníků. Kategorie pak může vyžadovat změnu nebo přehodnocení. (Zadrazilová, Cimler, 2007)

2.7.3 Přínosy category managementu

Úspěšné zavedení category managementu může vést k mnoha přínosům. Mezi přínosy můžeme počítat zvýšení tržeb, zisku nebo podílu na trhu. Dále můžeme odhalit neefektivní zásobování a zrychlit obrátkovost zásob. Category management nám může napomoci identifikovat příležitosti jako je efektivnější podpora prodeje, lepší prezentační techniky nebo optimalizace portfolia. Category management vychází z analýzy potřeb zákazníka a monitoringu nákupního chování, tímto můžeme lépe uspokojit požadavky zákazníka. V důsledku category managementu se zlepšuje spolupráce mezi obchodníkem a dodavatelem, a zároveň dochází k lepšímu využívání dat o zákazníkovi nebo trhu. (Hesková, 2006)

2.8 Tesco Stores ČR a. s.

Společnost Tesco patří mezi největší maloobchodníky v České republice, snaží se vyhovět potřebám a přáním zákazníků, stará se o životní prostředí i o město, ve kterém sídlí. Tesco se řídí sloganem „Na všem záleží“ a řídí se hodnotami: „Nikdo nedělá pro naše zákazníky více než my“, „Chováme se k ostatním tak, jak chceme, aby se oni chovali k nám“ a „Využíváme naši síly pro dobrou věc“. (Tesco Czech, n. d.)

Tesco vlastní přes dvě stě prodejen po republice, jedná se o supermarkety i menší lokální prodejny. Společnost poskytuje jako první online obchod s potravinami a dalším zbožím, zaměstnává přes 14 tisíc zaměstnanců, čímž patří mezi nejvýznamnější privátní zaměstnavatele. Tesco dále provozuje 17 čerpacích stanic a 7 obchodních center.

Podle statistiky vývoje obchodu v České republice, zpracovaným společností Incoma GfK společně s časopisem Zboží&Prodej v roce 2013, se Tesco Stores ČR podle tržeb, zařadilo na druhé místo za Kaufland Česká republika. (Marketingové noviny, 2013)

2.8.1 Historie Tesco Stores

Historie Tesco Stores začíná v roce 1919, kdy vysloužilý voják Jack Cohen prodával přebytečné potraviny z válečných zásob. Pět let později uvedl na trh první výrobek vlastní značky - čaj Tesco.

V roce 1929 se otevírá první kamenný obchod. O tři roky později se Tesco stává komanditní společností. V roce 1961 je supermarket Tesco v Leicesteru zapsán do Guinnessovy knihy rekordů jako největší obchod v Evropě. Do České republiky se Tesco dostává až v roce 1996. Od roku 2002 můžeme nalézt v prodejnách výrobky vlastní značky Tesco. První čerpací stanice se nachází v Karlových Varech od roku 2005. V roce 2006 se prodejna Tesco významně rozšiřuje a přebírá 27 obchodů od Edeky a 11 obchodů od Carrefouru. Věrnostní program Tesco Clubcard se začal využívat od roku 2010, stejně jako Tesco Finanční služby. V roce 2011 dochází k dalšímu rozšiřování prodejen, díky odkupování 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Od roku 2012 Tesco Stores jako první uvádí na trh službu Potraviny on-line, která umožňuje nákup potravin přes internet. Od stejného roku mohou zákazníci využívat bezkontaktních plateb. Od roku 2013 Tesco spouští svého mobilního operátora Tesco Mobile a zavádí službu Garance kvality, kde zákazníci mohou vrátit zboží, s nímž nejsou spokojeni. (Tesco Czech, n. d.)

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle a hypotézy

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh změn prostorového uspořádání prodejní a mimo prodejní plochy vybrané obchodní jednotky. Vybranou obchodní jednotkou je hypermarket Tesco v Písku. Návrh změn je proveden na základě zmapování současného dispozičního řešení vybrané obchodní jednotky a následně na postoji a spokojenosti zákazníků s tímto prostorovým uspořádáním, které bylo měřeno prostřednictvím dotazníkového šetření. Zároveň je kladen důraz, aby změny byly výhodné i pro prodejnu.

Hypotézy jsou stanoveny tak, aby byly měřitelné a s vymezenými hranicemi platnosti. To zabrání interpretačním konfliktům při vyhodnocování hypotéz.

Hypotézy:

1. Alespoň 40% respondentů je buďto spokojeno nebo spíše spokojeno s dosavadním dispozičním řešením
2. Nejvíce navštěvovaná je oblast pečiva
3. Minimálně 30% respondentu nakupuje v Tesco Písek alespoň 1krát do týdne

3.2 Metodika práce

Pro vypracování bakalářské práce byl zvolen tento postup:

1. Studium odborné literatury
2. Vypracování literární rešerše
3. Stanovení metodického postupu a cíle práce
4. Vypracování dotazníku
5. Sběr a třídění dat
6. Analýza nasbíraných dat, vyhodnocení a jejich interpretace
7. Návrh řešení na základě obdržných dat pro danou jednotku

Práce se dělí na dvě části: část teoretická a praktická. V teoretické části je obsažena literární rešerše, která se zaměřuje na informace k tématu bakalářské práce. Literární rešerše se zabývá tématy marketingu, space managementu a chování spotřebitele.

Vycházelo se zejména ze sekundárních zdrojů. Nejčastěji se jednalo o knižní publikace a dále internetové články.

Praktická část je zaměřena k dosažení samotného cíle této práce. K návrhu změn vybrané obchodní jednotky bylo zapotřebí zmapovat současné dispoziční řešení a analyzovat data získaná pomocí kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) zaměřen na získávání velkého množství dat. Jedná se o sběr primárních dat, nejčastěji formou dotazování nebo pozorování. V této práci bylo použito dotazníkové šetření, tedy dotazování konkrétních lidí s využitím statického dotazníku. Z části se jednalo o dotazování s přímým kontaktem s respondenty a z části se data získávala za pomoci elektronických dotazníků. Výhodou dotazování tváří v tvář je možnost zpětné vazby a vysoká návratnost, nevýhodou je vysoká časová náročnost, která je naopak nízká u elektronického dotazování. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění postoje zákazníků na současné dispoziční řešení a na potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz.

Dotazník byl vypracován za pomoci Microsoft Word a elektronický dotazník byl vytvořen na Google Form. Obsahoval 15 otázek, které byly převážně uzavřené a polo uzavřené pro rychlé a snadnější vyplnění a následně lehčí zpracování. Dotazník v úvodu představoval autora a seznamoval respondenty s účelem práce. Dotazníkové šetření probíhalo od 1. 2. 2017 do 28. 2. 2017 prostřednictvím formulářů, které byly elektronicky šířeny mezi členy facebook skupiny Město Písek. Pro zvýšení objemu a relevance dat byl v termínu od 22. 2. 2017 do 27. 2. 2017 proveden osobní sběr dat v prostorách prodejny Tesco Písek. Pro tento sběr bylo zapotřebí povolení centrály Tesco v Praze. Aby bylo zabráněno nežádoucím duplikátům, každá dotazovaná osoba byla dotázána, zdali se už průzkumu zúčastnili. V případě kladné odpovědi nebyli dále dotazováni. V důsledku byli respondenti hlavně obyvatelé Písku a zákazníci zdejší Tesco prodejny. Data byla celkově obdržena od 206 respondentů, a byla zpracována pomocí statistických funkcí Microsoft Excel.

V závěrečné části práce se potvrzovaly nebo vyvracely předem stanovené hypotézy a na základě obdržených dat bylo vytvořeno doporučení zvolené obchodní jednotce s novým dispozičním řešením.

K vytvoření schématu současného i nového dispozičního řešení bylo využito stavební schéma obdržené od hypermarketu Tesco v Písku. Jelikož stavební schéma bylo

poskytnuto na základě povolení od centrály Tesco a normálně se neposkytuje veřejnosti, není původní dokument v této bakalářské práci zveřejněn.

4 Praktická část

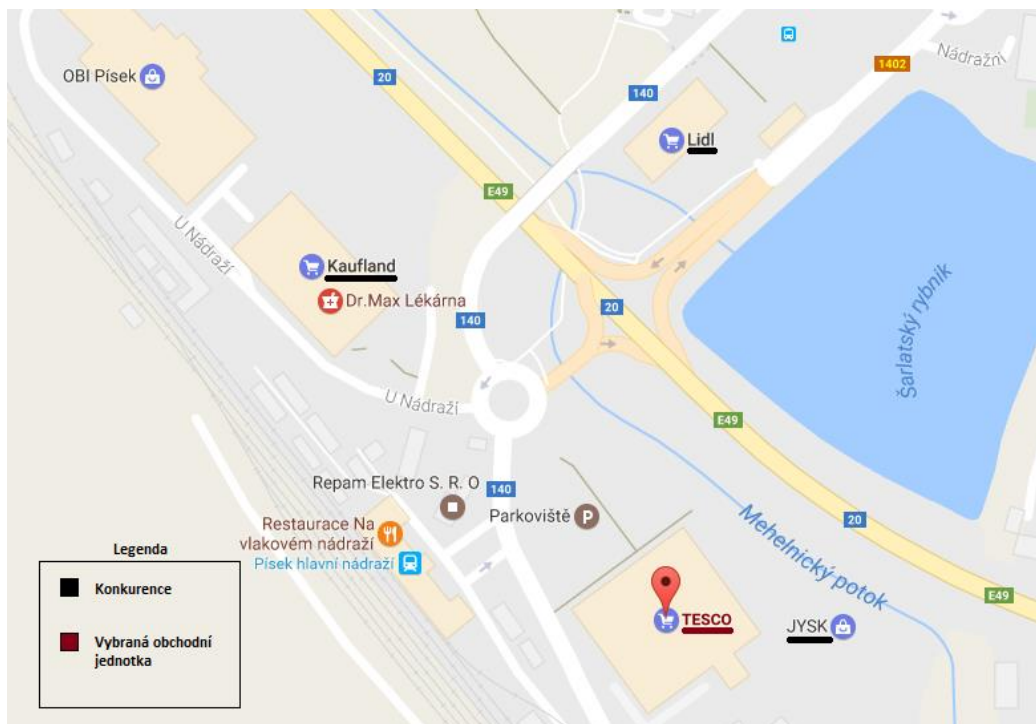
4.1 Hypermarket Tesco Písek

Hypermarket Tesco Písek se nachází v okrajové části města a od prodejny Tesco se dá lehce napojit na hlavní tah na České Budějovice. Hypermarket se nachází v ulici Nádražní 2590. V oblasti se nachází hlavní nádraží a také autobusová zastávka, která je hojně využívaná zákazníky Tesco. Hypermarket Tesco Písek má otevřeno každý den od 6:00 do 22:00.

Přibližně 300m je vzdálen jeden z největších konkurentů Tesco, Kaufland, a relativně blízko se nachází další konkurenční řetězec, diskont Lidl. Hned vedle hypermarketu Tesco se nachází prodejna JYSK s.r.o. Zákazníci tohoto řetězce musí projíždět parkovištěm Tesco. Jelikož se tento řetězec zaměřuje na nábytek, konkurenčně je tato prodejna méně významná.

Hlavní parkoviště před prodejnou má kolem 170 parkovacích míst, menší vedlejší parkoviště nacházející se po boku prodejny, které zároveň vede k prodejně JYSK má dalších 50 parkovacích míst. Parkovací místa blízko vchodu jsou pro hendikepované.

Obrázek 1: Lokalita hypermarketu Tesco v Písku



Zdroj: Upraveno z Google maps

Prodejna má hlavní vchod zaměřený pro zákazníky Tesco, tento vchod slouží i jako východ. Do prodejny se lze dostat i vedlejším vchodem, který slouží pro zákazníky občerstvení Guty, který se nachází v prostorách prodejny Tesco. Odlišný vchod je v důsledku odlišných otevíracích dob Tesco prodejny a Guty.

V oblasti parkoviště mohou zákazníci nalézt mnoho přístřešků s nákupními košíky, které se nachází i v prodejně samotné. Zákazníci Tesca si mohou vybrat mezi hlubokými košíky, mělkými nákupními košíky, které nelze nalézt u konkurence a malými plastovými nákupními košíky s kolečky pro menší nákupy.

4.1.1 Současný model Hypermarketu Tesco Písek

Při vstupu do prodejny se zákazník nachází v prostoru se specializovanými obchody, lze zde najít občerstvení Guty, který je hojně využíván, dále potřeby pro mazlíčky, trafikou, obchod se šperky, obchod s oblečením a lze zde najít i sázecí kancelář a nehtové studio. Některé specializované obchody zde působí od samotného otevření prodejny, některé se neuchytí, a tudíž se často mění druh zboží, který zde zákazník může nalézt.

Naproti vchodu lze najít informace, které slouží pro reklamace či dotazy. U těchto informací lze nalézt stojan s aktuálními letáky a také vstup do prodejní plochy prodejny.

Tesco využívá grid layout, tudíž se nesnaží navádět zákazníky určitým směrem a snaží se využívat maximálně prodejní plochu. Při vstupu do prodejní plochy mají zákazníci zaujmout aktuální slevy a akce, které jsou na paletách v úvodní uličce.

Po levé straně nalezne zákazník nepotravinové zboží. První část je zaměřena na zboží typu nádobí či potřeby do kuchyně. Naleznou se zde i potřeby do koupelny, či ložní prádlo nebo osvětlení. Pokud se zákazník bude dál držet po levé straně, dojde k druhé části, které obsahuje oddělení s oblečením Tesco značky F&F, které je také používané jako důvod pro navštívení Tesco prodejny.

Po pravé straně úvodní uličky je zboží, které se mění podle sezonního období, jako je např. začátek školy nebo Vánoce. Úvodní ulička obsahuje kromě slev a akcí také zlevněné, výprodejní zboží v zadní části uličky.

V polovině úvodní uličky se lze doprava napojit na hlavní uličku, která pomáhá zákazníkovi se orientovat ve zbylém prostoru prodejny. V první třetině hlavní uličky se zákazník stále nachází v prostoru s nepotravinovým zbožím. Odtud zákazník může navštívit po levé straně regály s kosmetikou, toaletními potřebami, drogerií, domácími

potřebami nebo regály zaměřené na zboží pro mazlíčky. Po pravé straně zákazník může nalézt regály s elektronikou a hračkami pro děti.

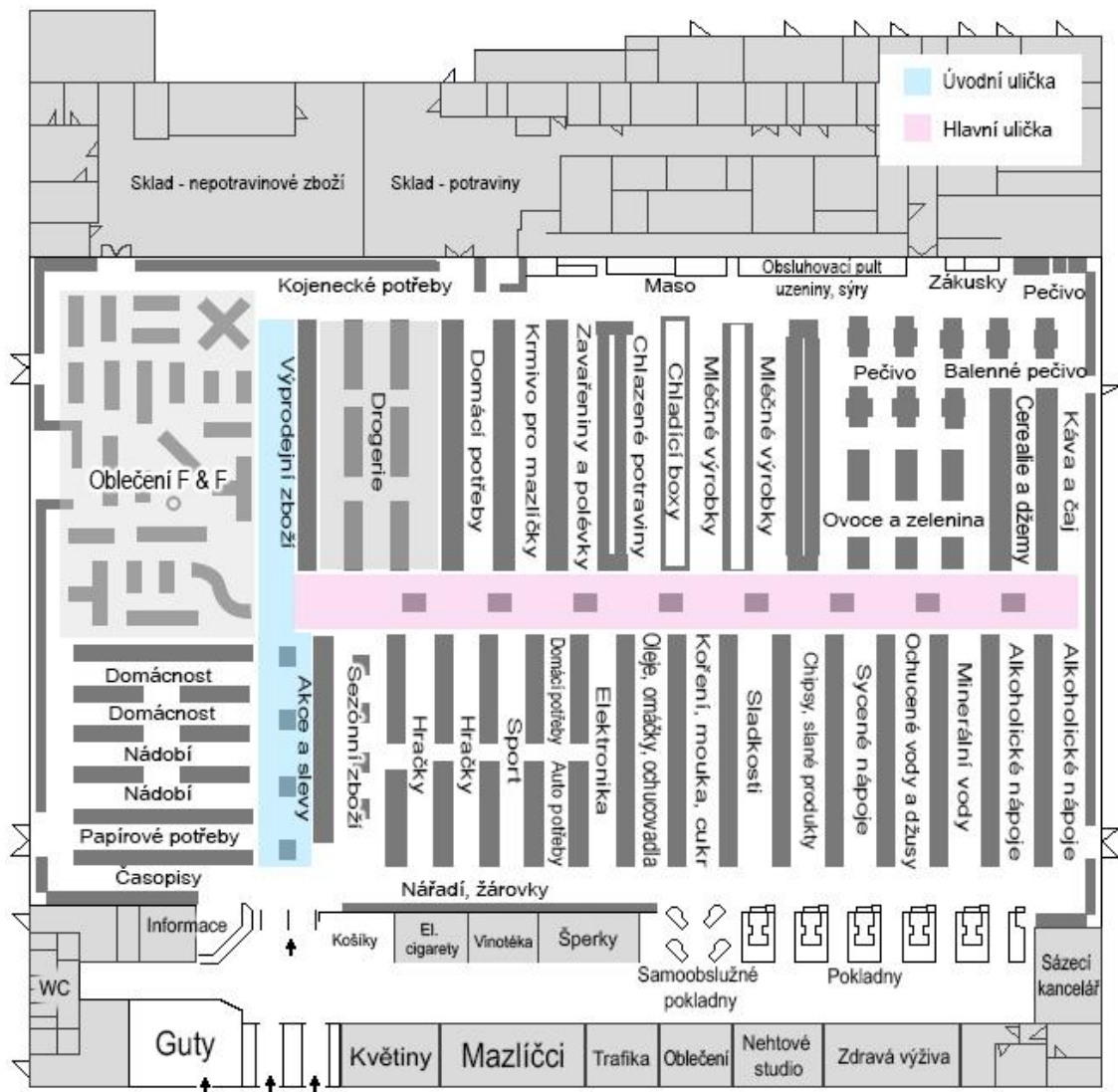
V druhé třetině hlavní uličky se zákazník ocitne v části s potravinovým zbožím. Po levé straně může nalézt chladicí boxy s mraženými potravinami, či nanuky, dále chladicí regály obsahující mléčné výrobky jako jsou jogurty nebo sýry. Po pravé straně může zákazník nalézt regály s těstovinami, oleji nebo kořeními. Při postupu dále se nachází populární regály s cukrovinkami a brambůrkami, které jsou strategicky umístěné blízko pravidelně aktivních pokladen a samoobslužných pokladen.

V poslední třetině hlavní uličky se zákazník dostává do nejvzdálenějšího místa od vchodu do prodejní plochy. Zde po levé straně nalezne zákazník nejčastější důvod návštěvy Tesco prodejny, tedy prostor obsahující ovoce a zeleninu, která dále vede k pečivu a pultu s masem, uzeninami a sýry, který je obsluhován personálem. V úplné zádi prodejny lze nalézt i zákusky, zdravou výživu a čaje. Po pravé straně se nachází nealkoholické nápoje, jako jsou ochucené i neochucené vody a džusy. Dále v zádi jsou alkoholické nápoje.

Zákazník může ihned po vstupu do prodejní plochy přejít k pokladnám. Jelikož se ale nejčastěji žádané zboží nachází nejdále od vchodu, zákazníci často prochází většinu prodejní plochy. Tesco prodejna má 11 klasických pokladen, ale využívá jich současně zpravidla pouze tři až pět. Tesco prodejna má jako jediná v Písku samoobslužné pokladny, které jsou často využívány pro malé nákupy, lze zde nalézt čtyři tyto pokladny. U pokladen se nachází doplňkové zboží, jako jsou nanuky, žvýkačky nebo čokoládové tyčinky, které lákají zákazníky při čekání ve frontě.

Pro lepší orientaci slouží obrázek č. 2

Obrázek 2: Současné dispoziční prodejny hypermarketu Tesco v Písku



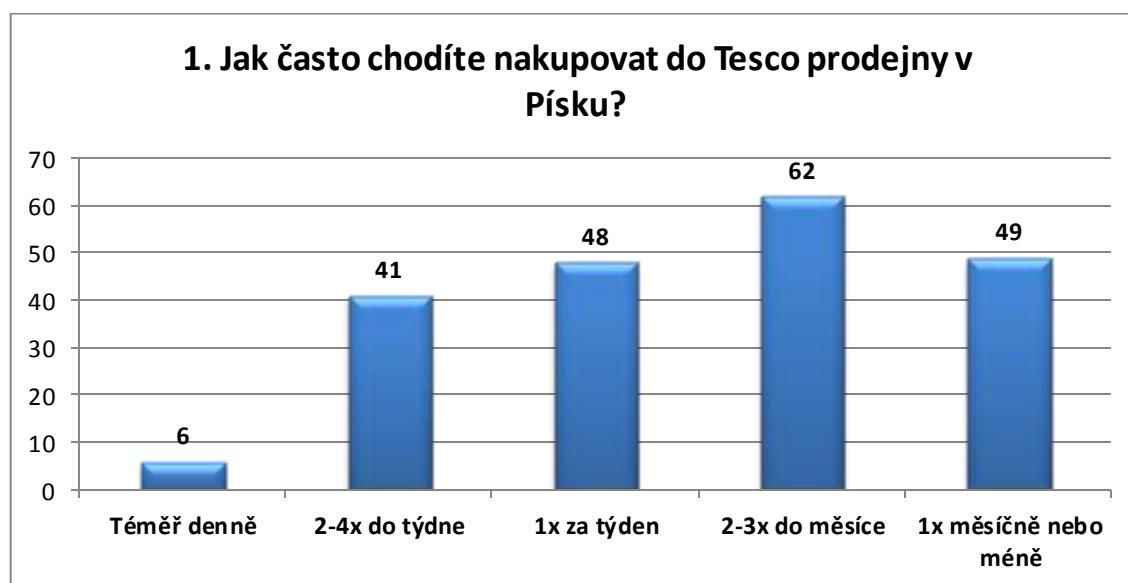
Zdroj: Zpracováno na základě obdrženého stavební schématu od hypermarketu Tesco

4.2 Dotazníkové šetření

Při dotazníkovém šetření se celkově obdrželo odpovědí od 206 respondentů. 57 respondentů odpovídalo tváří v tvář v prostorách prodejny a 149 respondentů odpovídalo skrze elektronický dotazník. U dotazování tváří v tvář se jednalo o náhodný výběr. Před samotným dotazováním proběhla pilotáž dotazníku mezi příbuznými a spolužáky a dotazník byl následkem zpětné vazby upraven. Jelikož byl elektronický dotazník umístěn na internet, bylo nutné přidat do tištěného dotazníku otázku s dotazem, zda se dotazovaný tohoto průzkumu už účastnil. Otázek bylo ve výsledné verzi 15 a obdržená data byla zpracována pomocí statistických metod programu Microsoft Excel.

Otázka č. 1: Jak často chodíte nakupovat do Tesco prodejny v Písku?

Graf 1: Jak často chodíte nakupovat do Tesco prodejny v Písku?



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka zjišťovala frekvenci nákupu u zákazníků hypermarketu Tesco. Z 206 odpovědí, nejvíce respondentů tj. 62 (30 %), navštěvuje prodejnu Tesco 2-3krát do měsíce, tedy zhruba ob týden. Dále 49 (24 %) respondentů navštěvuje Tesco 1krát do měsíce. Podobný počet, 48 (23 %) respondentů odpovědělo, že navštěvuje Tesco 1krát týdně, 41 (20 %) respondentů navštěvuje prodejnu Tesco 2-4krát do týdne. Nejmenší počet tj. 6 (3 %) odpovědí, odpověděli respondenti navštěvující prodejnu téměř denně.

Otázka č. 2: Z jakého Hlavního důvodu navštěvujete Tesco v Písku?

Graf 2: Z jakého Hlavního důvodu navštěvujete Tesco v Písku?

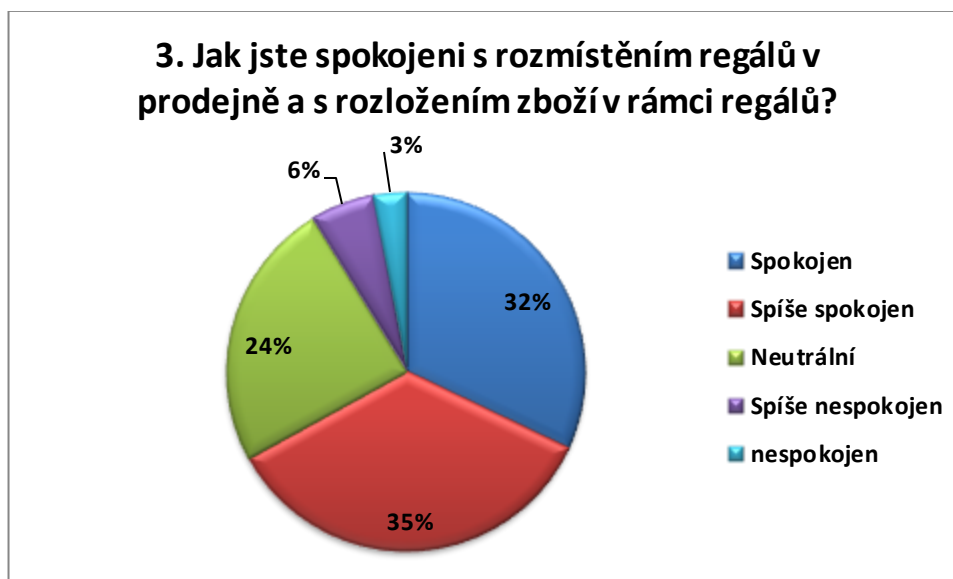


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se zaměřovala na zjištění motivace pro navštívení hypermarketu Tesco. Bylo možné více odpovědí, zákazníci mohli vybírat z nabízených možností nebo odpovědět jiné, v případě nesouhlasu s nabízenými odpověďmi. Nejčastěji motivací tj. 92 odpovědí, byli akce a slevy. Následující nejčastější odpovědí, byl nabízený sortiment, tuto možnost označilo 86 respondentů. Dalším důvodem pro navštívení prodejny Tesco je cena, která byla odpovědí 59 respondentům, následně kvalita s 56 odpověďmi. Samoobslužné pokladny nebo mělké nákupní košíky, které jsou pro Tesco unikátní, odpovědělo 53 respondentů. Lokalita, jakožto důvod pro navštívení prodejny uvedlo 49 respondentů. Celkem 42 lidí odpovědělo, že navštěvuje z důvodu vzhledu, či atmosféry prodejny. Nejméně označenou nabízenou možností, byl s 16 odpověďmi, personálu. Nakonec nejméně, a to 9 jedinců, odpovědělo vlastními slovy.

Otázka č. 3: Jak jste spokojeni s rozmístěním regálů v prodejně a s rozložením zboží v rámci regálů?

Graf 3: Jak jste spokojeni s rozmístěním regálů v prodejně a s rozložením zboží v rámci regálů?

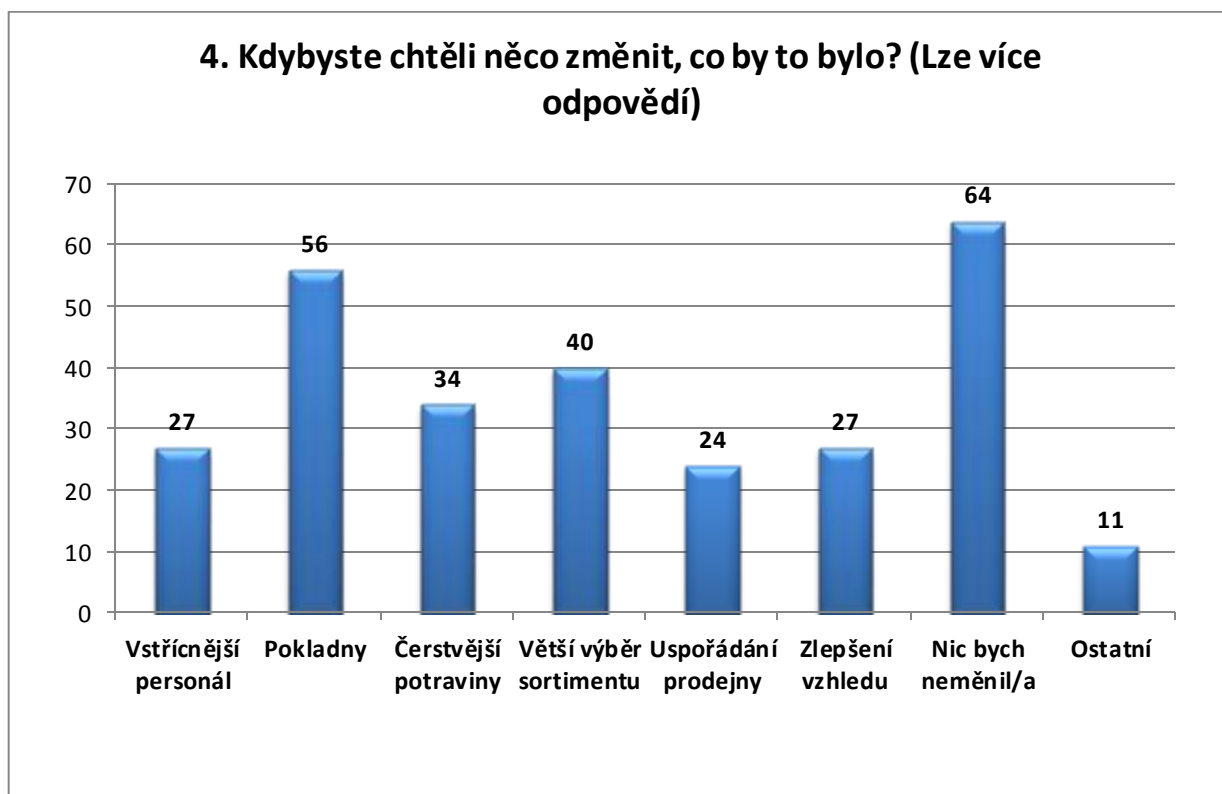


Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka se ptala na spokojenost s dispozičním řešením očima zákazníka. Na tuto otázku odpovědělo všech 206 respondentů. Spokojeno bylo 32 % (66) dotazovaných. Nejčastěji jsou zákazníci s prodejnou „Spíše spokojeni“. Tuto možnost zvolilo 35 % (72) odpovídajících zákazníků. Neutrální stanovisko zaujmul 24 % respondentů (50). Spíše nespokojený postoj zvolil zákazník v 6 % (12) případech a 3 % (6) respondentů bylo nespokojeno.

Otázka č. 4: Kdybyste chtěli něco změnit, co by to bylo?

Graf 4: Kdybyste chtěli něco změnit, co by to bylo?

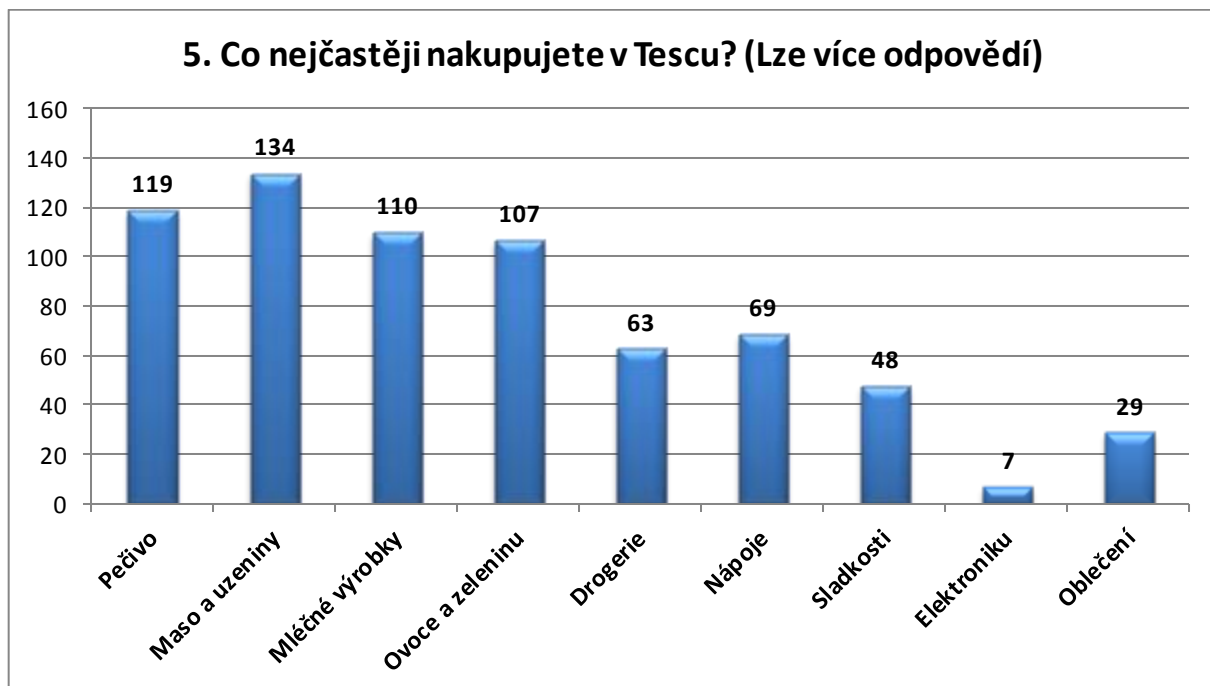


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka zjišťovala, zda zákazníci mají nutkání něco změnit v hypermarketu Tesco. U této otázky bylo možné odpovědět více možnostmi. Nejvíce respondentů tj. 64, by nic neměnilo. Nejvíce (56 respondentů) žádaná změna, se týkala aktivních pokladen, buďto zvýšení aktivity klasických pokladen nebo navýšení počtu samoobslužných pokladen. Celkem 40 respondentů by si přálo větší výběr sortimentu a 34 respondentů by ocenilo čerstvější potraviny. Dále stejný počet respondentů tj. 27 projevilo zájem o vstřícnější personál a zlepšení vzhledu prodejny. Nejméně vybíraná nabízená možnost s 24 odpověďmi, byl zájem o změnu rozložení prodejny. Celkově 11 respondentů odpovědělo jinou odpověď, než bylo nabízeno, z těchto 11 odpovědí, byli tři se zájmem o změnu cenové politiky.

Otázka č. 5: Co nejčastěji nakupujete v Tescu?

Graf 5: Co nejčastěji nakupujete v Tescu?

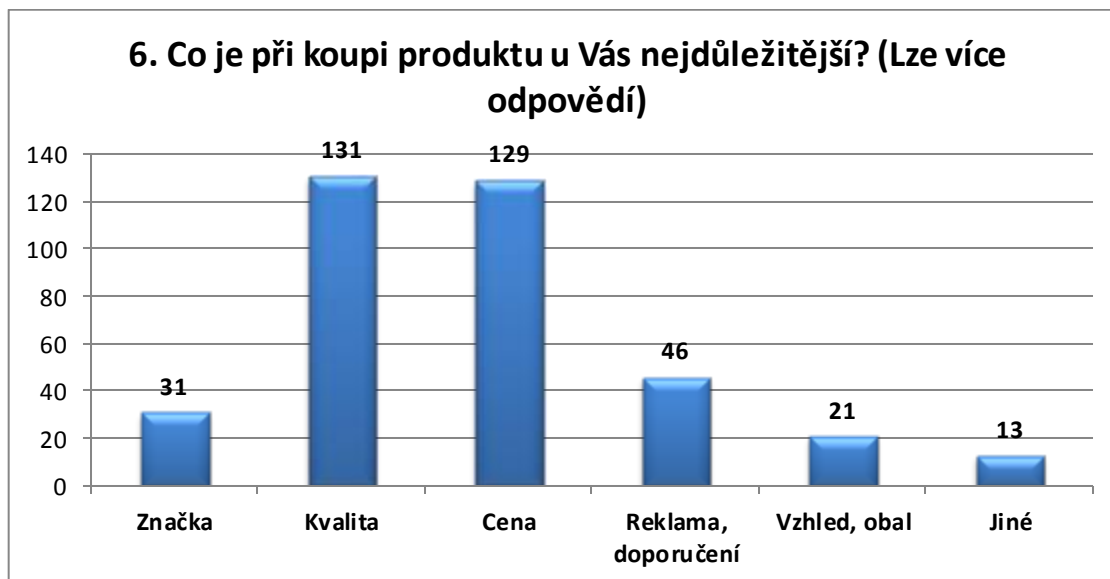


Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka se zaměřovala na zjištění nejžádanějšího druhu zboží. Zde také bylo možné odpovědět více možnostmi. Nejvíce nakupovaným druhem zboží je podle 134 odpovědí maso a uzeniny. Dále, se 119 odpověďmi je nejčastěji nakupované pečivo. Mléčné výrobky byly zvoleny 110 respondenty. Ovoce a zeleninu odpovědělo 107 respondentů. Celkem 69 respondentů označilo nápoje, ať už alkoholické, či nealkoholické. Drogerie byla označena 63 respondenty a sladkosti 48 respondenty. Značně méně bylo označeno oblečení s 29 odpověďmi a nejméně byla zvolena elektronika, odpovězena pouze 7 respondenty.

Otázka č. 6: Co je při koupi produktu u Vás nejdůležitější?

Graf 6: Co je při koupi produktu u Vás nejdůležitější?

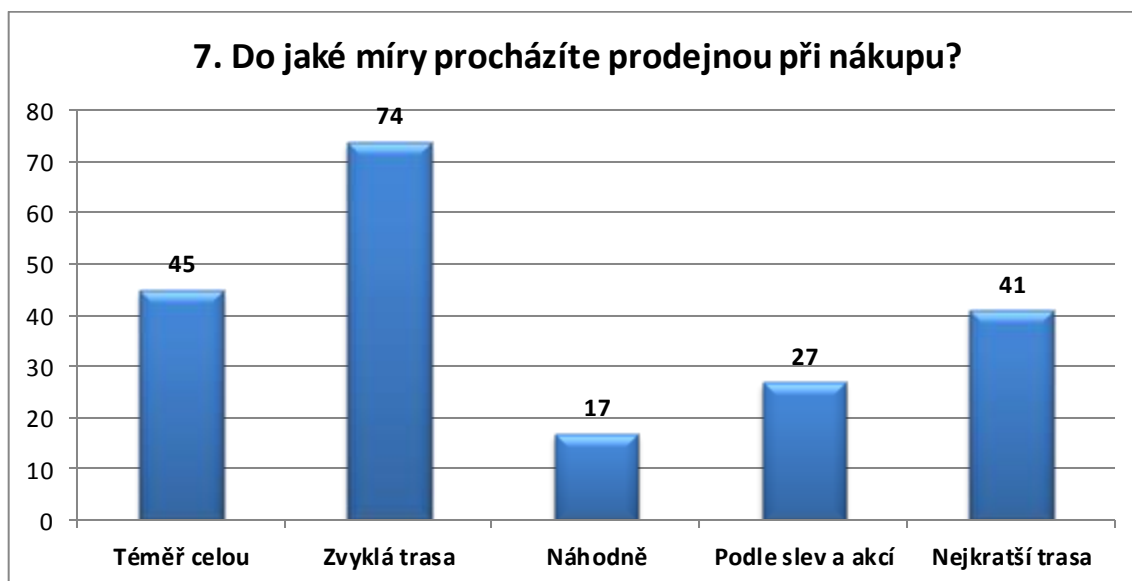


Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka se zaměřovala na zákaznickovy priority při koupi produktu. I zde bylo možné volit více odpovědí. Kvalita získala nejvíce odpovědí, tj. 131 respondentů považuje kvalitu za jeden z nejdůležitějších prvků. Cena, s velmi malým rozdílem, byla označena jako druhá nejvíce odpovídaná možnost s počtem 129 odpovědí. Velice značný rozdíl je následně u reklamy, či doporučení produktu s 46 odpověďmi. Značka byla odpovězena 31 respondenty. Vzhled nebo obal byl zvolen 21 respondenty. Celkem 13 respondentů odpovídalo jiné, mezi těmito 13 odpověďmi byl 4krát zmíněn zvyk.

Otázka č. 7: Do jaké míry procházíte prodejnu při nákupu?

Graf 7: Do jaké míry procházíte prodejnu při nákupu?

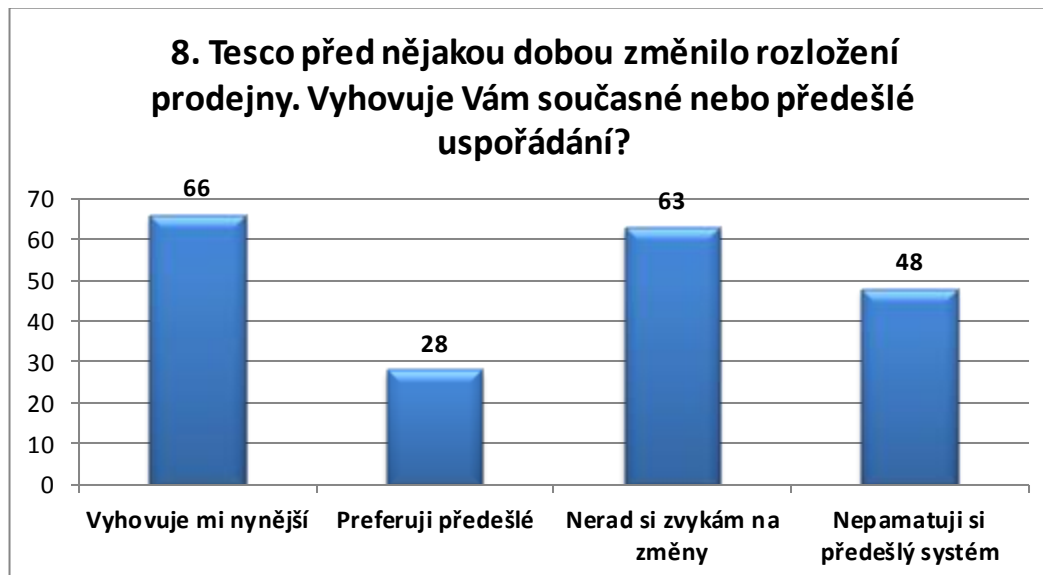


Zdroj: Vlastní zpracování

Grid layout, které Tesco používá, má nevýhody, že zákazníci si rychle zvykají na rozložení prodejny a neprocházejí prodejnu celou po určitém čase. Sedmá otázka se zaměřuje na tuto problematiku. Byla možná jedna odpověď. Na tuto otázku odpovědělo 204 respondentů. Celkem 74 (36 %) respondentů odpovědělo, že prochází prodejnu po své zvyklé trase. Téměř celou prodejnu prochází 45 (22 %) respondentů. S malým odstupem tj. 41 (20 %) respondentů nakupuje stylem nejkratší cesty k cílenému produktu. Podle akcí a slev prochází prodejnu 27 (13 %) dotazovaných lidí a nejmenší skupina tj. 17 (8 %) respondentů prochází prodejnu náhodně.

Otázka č. 8: Tesco před nějakou dobou změnilo rozložení prodejny. Vyhovuje Vám současné nebo předešlé uspořádání?

Graf 8: Tesco před nějakou dobou změnilo rozložení prodejny. Vyhovuje Vám současné nebo předešlé uspořádání?



Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka se zaměřuje na porovnání předešlého rozložení, které bylo v hypermarketu Tesco před dvěma lety, s nyníšším. Dále se otázka zaměřovala na rozdělení preference starého rozložení od neochoty zákazníka si zvykat na změny. Na tuto otázku odpovědělo celkem 205 respondentů. Nejvíce, tedy 66 (32 %) dotazovaných preferuje nyníšší rozložení prodejny před předešlým systémem. Druhá nejvíce početná skupina, se 63 (31 %) odpověďmi, jsou lidé vyjadřující nelibost se zvykáním na změny v důsledku změny rozložení. Celkem 48 (23 %) respondentů si nemůže vybavit předešlé rozložení, a tudíž nemůže změnu posoudit a 28 (14 %) respondentů preferuje předešlé rozložení před nyníšším.

Otázka č. 9: Jak často přidáváte ke svému nákupu zboží z doplňkového prodeje u pokladen (zmrzlina, žvýkačky, čokoládové tyčinky)

Graf 9: Jak často přidáváte ke svému nákupu zboží z doplňkového prodeje u pokladen (zmrzlina, žvýkačky, čokoládové tyčinky)



Zdroj: Vlastní zpracování

Devátá otázka se zaměřuje na osvědčení taktiky na lákání zákazníka nakupovat v případě čekání u pokladny ve frontě. Do jisté míry tato otázka zjišťuje potencionální změnu pozice chladicích boxů, či regálu s cukrovinkami. Byla možnost odpovědět pouze jednu odpověď a tato otázka byla zodpovězena 203 krát. Nejvíce respondentů tj. 49 % (99) vyjádřilo určitý zájem o rozšíření nákupu o doplňkový prodej u pokladen. Celkem 23 % (46) respondentů tvrdí, že u pokladen doplňkové zboží nenakupuje. Občasný nákup tohoto zboží přiznalo 22 % (44) tazajících a 7 % (14) respondentů se přiznává k pravidelnosti nákupu doplňkového sortimentu u pokladen. Při tváří v tvář obdržených dotazníků, byly častým důvodem zmiňovány děti, či vnoučata.

Otázka č. 10: Do jaké jiné prodejny jezdíte nejčastěji nakupovat?

Graf 10: Do jaké jiné prodejny jezdíte nejčastěji nakupovat?



Zdroj: Vlastní zpracování

Desátá otázka se snažila rozpoznat významné konkurenty hypermarketu Tesco. U této otázky byla možnost jedné odpovědi. Celkově bylo 192 odpovědí na tuto otázku. U nečinných respondentů by se dalo předpokládat, že nakupují pouze v hypermarketu Tesco. Nejčastěji zmíněným konkurentem byl označen Kaufland s 58 (30 %) odpověďmi. Celkem 48 (25 %) respondentů chodí nakupovat nejčastěji také do Alberta. Lidl byl zmíněn 42 (22 %) respondenty. Nejméně nabízená odpověď byl zvolen Penny Market s 33 (17 %) odpověďmi. Dále 11 (6 %) tázaných nakupuje jinde, než v nabízených čtyřech prodejnách.

Otázka č. 11: Vaše pohlaví?

Graf 11: Vaše pohlaví?

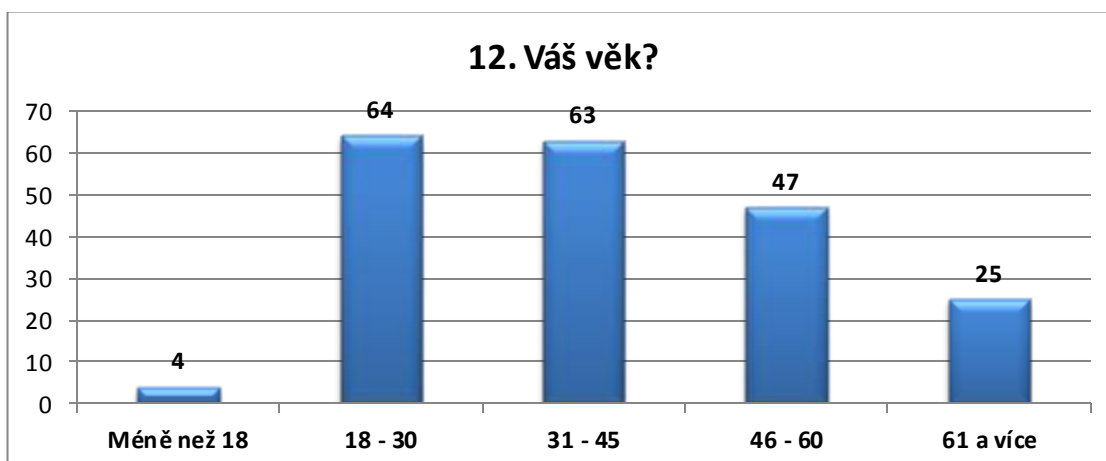


Zdroj: Vlastní zpracování

Jedenáctá otázka je identifikační. Pohlaví uvedlo 204 respondentů. Z celkového počtu respondentů, 56 % (110) byly ženy, zbylých 46 % (94) byli muži. Kvůli malému rozdílu a malému nereprezentativnímu vzorku však nelze vyvodit žádný významný závěr.

Otázka č. 12: Váš věk?

Graf 12: Váš věk?

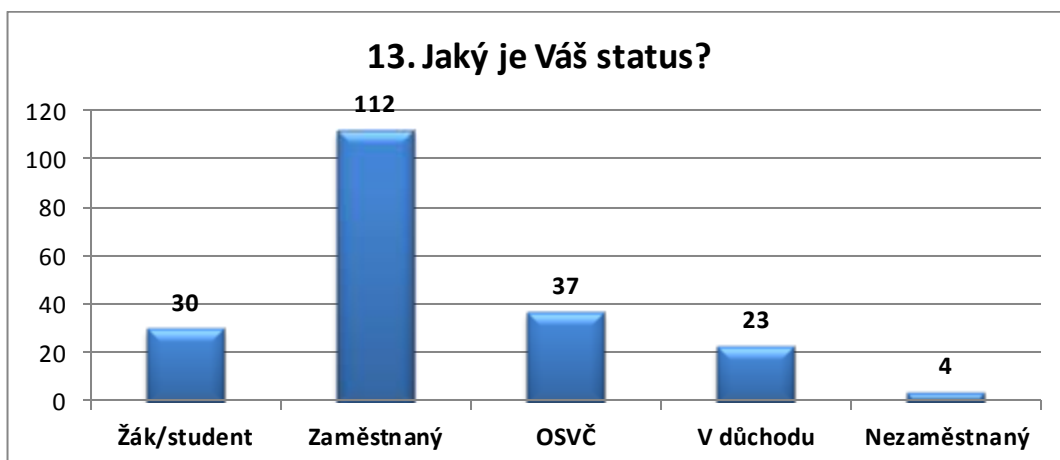


Zdroj: Vlastní zpracování

Dvanáctá otázka je identifikační. Celkově odpovědělo na tuto otázku 203 respondentů. Nejvíce věkové zastoupení je v letech 18 až 30 let s počtem 64 (32 %). Celkem 63 (31 %) respondentů je mezi lety 31 a 45. Ve věku od 46 do 60 let uvedlo 47 (23 %) respondentů. Dále 61 a více let odpovědělo 25 (12 %) respondentů. Nejméně zastoupená věková skupina tj. 4 (2 %) je pod 18 let.

Otázka č. 13: Jaký je Váš status?

Graf 13: Jaký je Váš status?

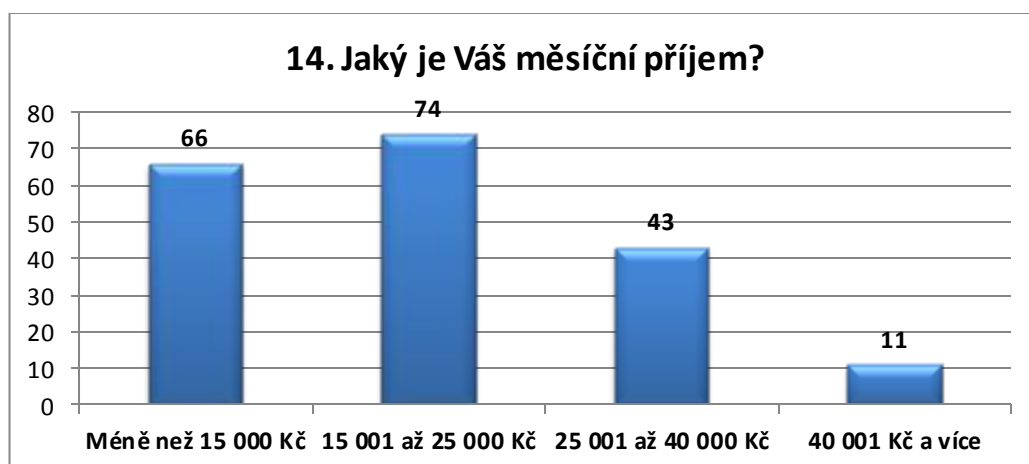


Zdroj: Vlastní zpracování

Třináctá otázka je identifikační. Na tuto otázku odpověděli všichni dotazující (206). Více než polovina tázaných osob je zaměstnaná, 112 (54 %) respondentů označilo tuto odpověď. Celkem 37 (18 %) respondentů jsou osoby samostatně výdělečně činné, 30 (15 %) dotazovaných označilo svůj status jako student. K důchodu se přiznalo 23 (11 %) respondentů a nejméně zastoupení tj. 4 (2 %) jsou nezaměstnaní.

Otázka č. 14: Jaký je Váš měsíční příjem?

Graf 14: Jaký je Váš měsíční příjem?



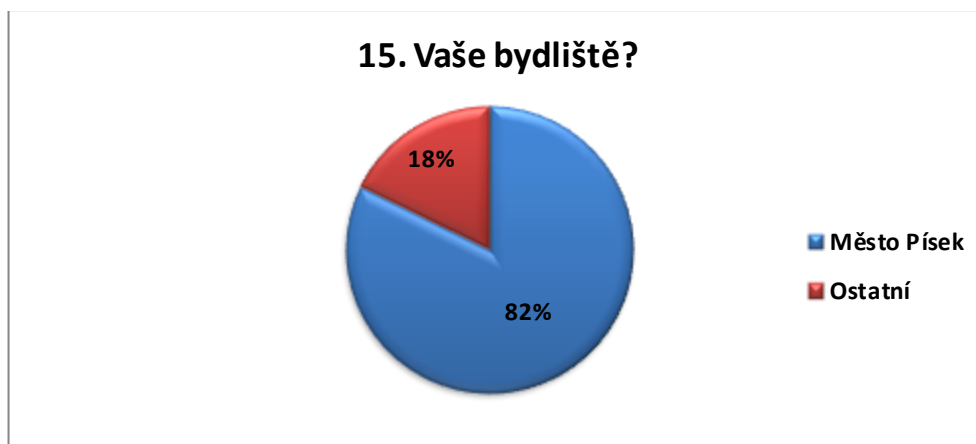
Zdroj: Vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka je také identifikační. Na tuto otázku odpovědělo 194 respondentů. Největší zastoupení má skupina respondentů tj. 74 (38 %) s platem mezi 15 001 a 25 000 Kč. Celkem 66 (34 %) respondentů má měsíční příjem pod 15 000 Kč. Měsíční

příjem mezi 25 000 až 40 000 Kč uvedlo 43 respondentů (22 %). Nejméně početná skupina s nejvyššími příjmy, tj. nad 40 000 Kč, uvedlo 11 (6 %) respondentů.

Otázka č. 15: Vaše bydliště?

Graf 15: Vaše bydliště?



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka se dotazovala na bydliště. Na tuto otázku odpovědělo 203 respondentů. Celkem 82 % (167) respondentů označilo jako místo bydliště Písek. Zbýlých 18 % (36) respondentů uvedlo jiné bydliště než město Písek.

4.2.1 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Alespoň 40% respondentů je buďto spokojeno nebo spíše spokojeno s dosavadním dispozičním řešením

Na základě dotazníkového šetření můžeme potvrdit tuto hypotézu. Z celkových 206 respondentů bylo spokojeno 32 % (66) a spíše spokojeno 35 % (72). Dohromady tato skupina výrazně přesahuje stanovenou hranici 40 %. Toto se také projevuje u otázky ohledně změn v prodejně, kde většina tázaných osob by nic neměnila a změny ohledně dispozičního řešení byly nejméně žádané. Při dotazu ohledně preference mezi předešlým a nynějším dispozičním řešením, bylo nynější vnímáno pozitivněji.

Hypotéza č. 2: Nejvíce navštěvovaná je oblast pečiva

Tuto hypotézu, na základě dotazníkového řešení, je nutné zamítnout. Při otázce, co nakupují zákazníci nejčastěji, bylo se 134 odpověďmi preferováno maso a uzeniny. Pečivo je nakupováno až jako druhé nejčastější zboží v Tesco prodejně. Položku pečivo označilo 119 dotazovaných osob.

Hypotéza č. 3: Minimálně 30 % respondentu nakupuje v Tesco Písek alespoň 1krát do týdne

Tato hypotéza se zaměřovala na frekvenci návštěvy hypermarketu Tesco. Na tuto hypotézu se ptá první otázka dotazníku a přijatelné odpovědi jsou: nakupování téměř denně, 2-4krát do týdne a 1krát týdně. Téměř denně odpovědělo 3 % (6) respondentů, 2-4krát do týdne nakupuje 20 % (41) tázaných osob a 1krát do týdne 23 % (41). S hodnotou 46 % lze hypotézu potvrdit, že minimálně 30 % tázaných osob navštěvuje 1krát do týdne Tesco prodejnu v Písku.

4.3 Navržení úprav dispozičního řešení

Z dotazníkového šetření vyšlo, že 67 % dotazovaných zákazníků byly spokojeny nebo spíše spokojeny s rozložením prodejny, navíc z otázky č. 8, která se dotazovala ohledně porovnání nynějšího a předchozího rozložení prodejny vyplývá, že zákazníci preferují nynější systém před minulým, a zároveň si neradi zvykají na změny. Na otázku č. 4 respondenti ve většině odpovídali, že v prodejně by si nepřáli nic měnit, a žádost o změnu dispozičního řešení byla nejméně žádaná.

Nejvíce žádanou změnou u otázky č. 4 byl zájem o více samoobslužných pokladen nebo o více aktivních klasických pokladen, zároveň samoobslužné pokladny byly také do jisté míry důvodem návštěvy prodejny, na základě těchto požadavků navrhuji, aby prodejna posílila svoji unikátnost, tkvějící v samoobslužných pokladnách a byly přidány další čtyři samoobslužné pokladny.

Přestože zákazníci jsou s rozložením prodejny spokojeni a neradi si zvykají na změny, z pohledu prodejny samotné a z pohledu obchodníka usuzuji, že dva jisté regály svojí současnou polohou trpí, tento prostor je často opuštěný a zákazníci nejsou dostatečně okolním zbožím lákáni do odlehlého místa. Tyto zmíněné regály obsahují čaj, kávu, džemy a cereálie. Zákazníci často procházejí napříč celou prodejnou až do „jádra“, které obsahuje dle otázky č. 5 nejžádanější zboží, tedy mléčné výrobky, maso, ovoce, zeleninu a pečivo. Zmíněné regály se nacházejí až za jádrem a zákazníci nejsou nadále motivováni jít hlouběji do prodejny do těchto regálů, jelikož nejžádanějšího a nejhledanějšího zboží už dosáhli. Těmto regálům se zmíněným zbožím by více prospělo být zákazníkům více na očích, jelikož jejich opomenutím může prodejně ucházet zisk.

Z tohoto důvodu navrhuji prodejně jádro přesunout až na úplný konec prodejny. Struktura jádra by zůstala téměř nezměněná, jelikož by zákazníci mohli být s velkými změnami nespokojeni. Zákazníci jsou dostatečně motivováni do tohoto jádra dorazit, a proto jeho posunutí neuškodí, naopak v samotném rohu se nacházelo balené pečivo a chléb, který také trpěl menší návštěvností.

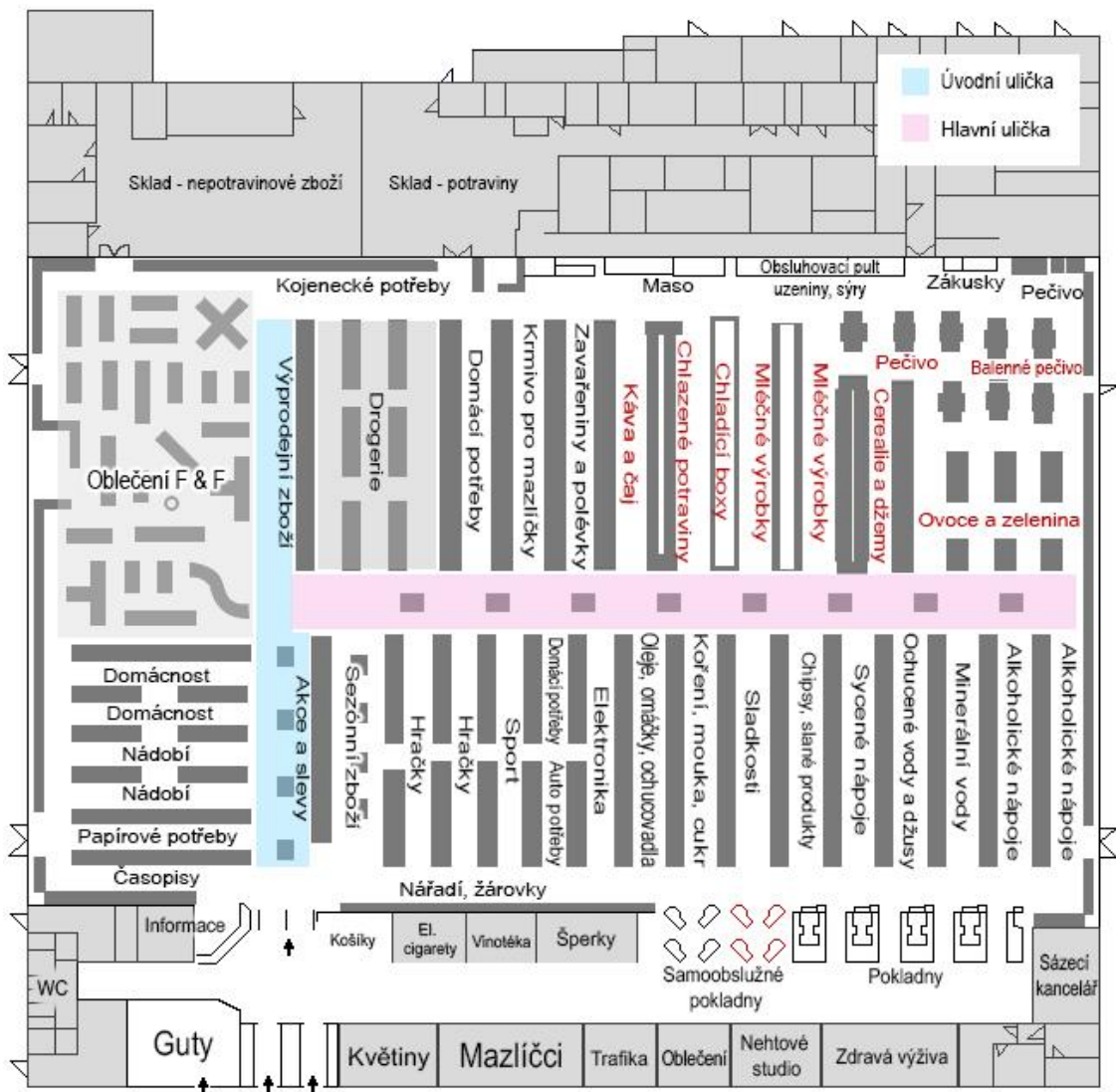
Změny v jádře obsahují přesunutí regálu s cereáliemi a džemy mezi zeleninu a mléčné výrobky. Změna se zaměřuje na zvýšení počtu zákazníků, kteří kolem tohoto zboží projdou na cestě za zeleninou a ovocem. Stejně jako předešlá lokalita, i nyní jsou cereálie a džemy stále na blízku pečivu.

Další změnou je zkrácení regálu s mléčnými výrobky, nyní v tomto regálu se nachází na jedné straně z poloviny pouze mléko, tudíž tento regál snese jeho zkrácení. Cílem zkrácení regálu je zachovat vizuální otevřenost od zeleniny k obsluhovacímu pultu s masem a sýry.

Poslední změnou je přemístění regálu s čajem a kávou mezi zavařeniny a chlazené potraviny. Důvodem změny je opět zajistit větší expozici zákazníkům. Zavařeniny jsou v současném systému jediným regálem mezi nepotravinovým zbožím a chlazenými regály. Další regál, který odděluje nepotravinové zboží od chladících regálů, pomůže upoutat pozornost k zavařeninám i kávě a čaji. Káva a čaj by byli blízko obsluhovacího pultu s masem a sýry. Podobně jsou tyto položky umístěny v nejúspěšnější konkurenční prodejně podle otázky č. 10, tedy Kauflandu. V předešlém rozložení prodejny byl čaj a káva na podobném místě, přestože podle otázky č. 8 pouze menšina stále preferuje staré rozložení, touto změnou by se tato malá skupina lidí mohla částečně uspokojit, toto by mohlo být považováno za vedlejší důvod změny.

Pro lepší představu provedených změn napomůže obrázek č. 3, kde jsou změny vyznačeny červeně.

Obrázek 3: Nový návrh dispozičního řešení hypermarketu Tesco v Písku



Zdroj: Zpracováno na základě obdrženého stavební schématu od hypermarketu Tesco

5 Závěr

Každá prodejna je omezena množstvím prostoru, který může využít a space management se soustředí na co nejefektivnější využití tohoto zdroje. Pokud prodejna není optimálně zařízená, může její provozovatel zbytečně vynakládat své zdroje na drahé zásobování anebo přicházet o tržby. Jestliže obchodníci znají zákazníka, kterého se snaží ovlivnit, mohou pouhým rozmístěním regálů nebo umístěním zboží v regále značně ovlivnit jeho nákupní chování. V dnešní době je space management základem pro každou prodejnu a obchodní řetězce budou chtít získat z prostoru, jenž jim byl přiřčen, maximum.

Cílem této bakalářské práce bylo zmapovat vybranou obchodní jednotku, kterou byl hypermarket Tesco Písek, a navrhnout pro tuto prodejnu změny v jejím dispozičním řešení. Změny byly provedeny na základě výzkumu, který zjišťoval spokojenost zákazníků s prodejnou, jak často chodí do této prodejny nakupovat nebo co by si přáli změnit. Při provádění změn se bralo v úvahu, co je pro prodejnu výhodné z pohledu obchodníka.

Dotazníkové šetření odhalilo, že zákazníci preferují méně časté nákupy a nejčastěji navštěvují hypermarket Tesco z důvodu jak nabízeného sortimentu, tak kvůli akcím a slevám. Tázané osoby často uváděly, že nejraději nakupují v prodejně maso, uzeniny a pečivo. Obecně zákazníci hypermarketu navštěvují prodejnu hlavně kvůli potravinovému zboží, než kvůli nepotravinovému. Významná je pro zákazníky kvalita i cena při výběru zboží. Podle výzkumu jsou zákazníci velice spokojeni s nynějším rozložením prodejny a nechtějí nic měnit, jelikož si často na změny neradi zvykají. Zákazníci nejčastěji prochází prodejnou po své zvyklé trase, což je nejčastější problém u rozložení prodejny, který používá i hypermarket Tesco. Ale jelikož jsou zákazníci spokojeni a veliké změny byly provedeny relativně nedávno, vybraná prodejna si může dovolit s významnějšími změnami ještě počkat. Největším konkurentem hypermarketu Tesco je Kaufland, který zároveň se nachází velice blízko vybrané prodejně. Nejčastěji respondenti byli z města Písek, jejich pohlaví bylo rovnoměrně zastoupeno a pokrývalo většinu typů ekonomicky aktivní populace.

Po analýze obdržených dat byl navrhnout nový model dispozičního řešení hypermarketu Tesco. Zákazníci byli spokojeni, nejčastěji nechtěli nic měnit a zároveň si neradi zvykají na změny a s porovnáním s minulým rozložením, preferují nynější. Z těchto

důvodů nebyly provedeny žádné významné změny, co se týkalo přemístování zboží. Zákazníci ale projevíli zájem o více samoobslužných pokladen, a proto v novém modelu může více těchto pokladen najít. Provedené změny respektovaly požadavky zákazníků, ale také zájmy obchodníků, proto přeci jenom ke změnám došlo. Dvěma regálům, které se nacházely v úplné zádí prodejny, nesvědčila jejich poloha a z tohoto důvodu byly přesunuty mezi více navštěvované zboží. Zmíněné regály obsahovaly čaj s kávou a cereálie s džemy. Čaj a káva byli umístěné vedle chlazených potravin a zavařenin. Cereálie s džemy se přemístili mezi zeleninu a mléčné výrobky, takže se stále nachází blízko pečiva, ale kolemjdoucích zákazníků bude více. V důsledku těchto změn se regály, obsahující nejvíce navštěvované a požadující zboží, posunuly do zádí prodejny. Rozestavění zůstalo zachováno, jelikož zákazníci by se změnou struktury nebyli spokojeni. Cílem změn bylo zachovat co nejvíce původního rozestavění, ale zároveň pomoci regálům, které neměli dostatečně atraktivní zboží, aby lákali do odlehlé části prodejny zákazníky samy. Nové umístění nebude pokoušet spokojenost zákazníků a okolní atraktivní a žádané zboží pomůže s větší expozicí dříve zapomenutých regálů.

I Summary and keywords

Space is limited resource and depending on how the space is utilized it can affect retail unit's sales. Retail space management helps to determine the optimal fixture and shelf allocation so that the merchandise is placed with the best possible efficiency. The effective usage of space results in increased sales by attractive placement of goods within the retail unit, while it also helps with restocking by optimizing the position of fixtures.

The aim of this thesis is to assess space management of a retail unit and to propose a new efficient model. The selected retail unit for this thesis is Tesco store in Písek.

Theoretical part focuses on basics of space management and tactics that are used by retailers to utilize space. Topics like merchandising and layout describing types and techniques that retail unit can choose to fit their nature. Knowing customers that retailer trying to influence is also important. Because of this topics like typology of customer and customer shopping behavior are also covered.

Practical part contains basic information about retail unit and also current layout and its description. Survey conducted on customers is evaluated and their responses and opinions are analyzed. Based on acquired data new layout is proposed while also respecting retail unit needs.

Keywords: layout of retail unit, customer shopping behavior, merchandising of goods, customers, quantitative research

II Seznam použitých zdrojů

1. Cimler, P. (1998). *Obchodní logistika a provoz: Materiály ke cvičením* (Vyd. 1. Ed.). V Praze: Vysoká škola ekonomická.
2. Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management* (Vyd. 1. Ed.). Praha: Management Press.
3. Hammond, R. (2005). *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing.
4. Hesková, M. (2006). *Category management* (1. České vyd. Ed.). Praha: Profess Consulting.
5. Hudson, M. (n.d.). About Planograms – Understanding the Retail Planogram. Retrieved September 19, 2015, from <http://retail.about.com/od/planograms/a/planogramming.htm>
6. Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed., global ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
8. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
9. Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing management* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
10. Pražská, L. (2002). *Obchodní podnikání = Retail management* (2., přeprac. Vyd. Ed.). Praha: Management Press.
11. Tellis, G. (2000). *Reklama a podpora prodeje* (1. Vyd. Ed.). Praha: Grada Publishing.
12. Tesco Czech – Tesco v ČR. (n. d.). Retrieved July 6, 2015, from <http://www.tescocr.cz/cs/o-nás/tesco-v-čr>
13. Tesco Czech – Historie. (n. d.). Retrieved July 6, 2015, from <http://www.tescocr.cz/cs/o-nás/historie-tesco>
14. Turčínková, J. (2011). *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace* (Vyd. 1. Ed.). Brno: Mendelova univerzita v Brně.

15. Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují* (1. Vyd. Ed.). Praha: Grada Publishing.
16. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy* (1. Vyd. Ed.). Praha: Grada Publishing.
17. Žebříček TOP 10: Maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků. (2013, December 16). Retrieved July 6, 2015, from <http://www.marketingovenoviny.cz/49ebříček-top-10-maloobchod-se-meni-i-pod-tlakem-zakazniku/>

III Seznám obrázků a grafů

Obrázek 1: Lokalita hypermarketu Tesco v Písku.....	25
Obrázek 2: Současné dispoziční prodejny hypermarketu Tesco v Písku.....	28
Obrázek 3: Nový návrh dispozičního řešení hypermarketu Tesco v Písku.....	44
Graf 1: Jak často chodíte nakupovat do Tesco prodejny v Písku?.....	29
Graf 2: Z jakého Hlavního důvodu navštěvujete Tesco v Písku?.....	30
Graf 3: Jak jste spokojeni s rozmístěním regálů v prodejně a s rozložením zboží v rámci regálů?	31
Graf 4: Kdybyste chtěli něco změnit, co by to bylo?	32
Graf 5: Co nejčastěji nakupujete v Tescu?.....	33
Graf 6: Co je při koupi produktu u Vás nejdůležitější?.....	34
Graf 7: Do jaké míry procházíte prodejnu při nákupu?	35
Graf 8: Tesco před nějakou dobou změnilo rozložení prodejny. Vyhovuje Vám současné nebo předešlé uspořádání?	36
Graf 9: Jak často přidáváte ke svému nákupu zboží z doplňkového prodeje u pokladen (zmrzlina, žvýkačky, čokoládové tyčinky).....	37
Graf 10: Do jaké jiné prodejny jezdíte nejčastěji nakupovat?	38
Graf 11: Vaše pohlaví?	39
Graf 12: Váš věk?.....	39
Graf 13: Jaký je Váš status?	40
Graf 14: Jaký je Váš měsíční příjem?.....	40
Graf 15: Vaše bydliště?	41

IV Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Lucie Hejpetrová a studuji na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je zcela anonymní a jehož výsledky jsou využity pouze k mé bakalářské práci. Má bakalářská práce se snaží zjistit, jak jsou zákazníci Tesco prodejny v Písku spokojeni s jejím uspořádáním regálů nebo co by chtěli změnit. Výsledky z dotazníkového šetření pomohou dosáhnout cíle mé bakalářské práce, čímž je navrhnutí efektivnějšího rozložení prodejny. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte pouze jednu odpověď. V případě dotazů nebo připomínek je lze zaslat na Lucie.Hejpetrova@seznam.cz. Děkuji předem za Vaši ochotu a čas.

0. Účastnili jste se již tohoto průzkumu?

- Ano
- Ne

1. Jak často chodíte nakupovat do Tesco prodejny v Písku?

- Téměř denně
- 2-4x do týdne
- 1x za týden
- 2-3x do měsíce
- 1x měsíčně nebo méně

2. Z jakého hlavního důvodu navštěvujete Tesco v Písku?

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- Cena
- Kvalita
- Personál
- Akce a slevy
- Nabízený sortiment
- Samoobslužné pokladny, nákupní košíky

- Atmosféra, vzhled nebo uspořádání prodejny
- Lokalita
- Jiné: *(prosím, uveďte jaký)*

3. Jak jste spokojeni s rozmístěním regálů v prodejně a s rozložením zboží v rámci regálů?

- Spokojen
- Spíše spokojen
- Neutrální
- Spíše nespokojen
- Nespokojen

4. Kdybyste chtěli něco změnit, co by to bylo?

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- Vstřícnější personál
- Více aktivních pokladen/více samoobslužných pokladen
- Čerstvější potraviny
- Větší výběr sortimentu
- Uspořádání prodejny
- Zlepšení atmosféry/vzhled prodejny
- Nic bych neměnil/a
- Jiné *(prosím, uveďte co)*.....

5. Co nejčastěji nakupujete v Tescu?

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- Pečivo
- Maso a uzeniny
- Mléčné výrobky
- Ovoce a zeleninu
- Drogerie
- Alkoholické nebo nealkoholické nápoje
- Sladkosti
- Elektroniku
- Oblečení

6. Co je při koupi produktu u Vás nejdůležitější?

(lze zaškrtnout více odpovědí)

- Značka
- Kvalita
- Cena
- Reklama, doporučení
- Vzhled, obal
- Jiné *(prosím, uveďte co)*.....

7. Do jaké míry procházíte prodejnu při nákupu?

- Prodejnu procházím téměř celou
- Prodejnu procházím po své zvyklé trase
- Prodejnu procházím náhodně
- Procházím prodejnu podle slev a akcí
- Jdu cíleně k požadovanému zboží, co nejkratší trasou

8. Tesco před nějakou dobou změnilo rozložení prodejny. Vyhovuje Vám současné nebo předešlé uspořádání?

- Vyhovuje mi nynější uspořádání prodejny více než předešlé
- Preferuji předešlé rozmístění prodejny
- Vyhovuje/nevadí mi nynější upořádání, ale nerad si zvykám na změny
- Nepamatuji si předešlý systém, tudíž nemohu porovnat

9. Jak často přidáte ke svému nákupu zboží z doplňkového prodeje u pokladen? (zmrzlina, žvýkačky, čokoládové tyčinky)

- Nikdy
- Výjimečně
- Občas
- Pravidelně

10. Do jaké jiné prodejny jezdíte nejčastěji nakupovat?

- Kaufland
- Albert
- Penny Market
- Lidl
- Jiné

11. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Váš věk?

- Méně než 18
- 18-30
- 31-45
- 46-60
- 61 a více

13. Jaký je Váš status?

- Žák/student
- Zaměstnaný
- Osoba samostatně výdělečně činná
- V důchodu
- Nezaměstnaný

14. Jaký je Váš měsíční příjem?

- Méně než 15 000 Kč
- 16 000 – 25 000 Kč
- 26 000 – 39 000 Kč
- 40 000 Kč a více

15. Vaše bydliště?

- Město Písek
- Jiné (*prosím, uveďte jaké*).....