

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Retail Marketing ve vybraném podniku / Retail Marketing in a Chosen Enterprise

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJoba (MĚSÍC/ROK)

Srpen 2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Petra Semíková / PMF 10

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 9. 7. 2020 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je optimalizace prodejní plochy ve vybraném maloobchodu.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části byla provedena rešerše literatury na témata: retail marketing, maloobchod, merchandising, category management, planogramy, macro space management, micro space management, shelf space management, Point of Purchase, dále jako „POP komunikace“, nákupní chování a marketingový výzkum se zaměřením na asistovaný nákup. V této části práce došlo i ke komparaci vybraných teoretických východisek autorů pro lepší orientaci ve zkoumané problematice. V analytické části práce byly využity tyto výzkumné metody: strukturovaný rozhovor, strukturované pozorování a asistovaný nákup. Strukturovaným rozhovorem poskytl majitel maloobchodu informace o provozovně, dispozičním řešení prodejní plochy, POP komunikaci, planogramech, sortimentu a regálech. U strukturovaného pozorování byly zpracovány tři pozorovací archy. První arch sloužil ke zjištění vnějšího a vnitřního prostředí provozovny, včetně zakreslení dispozičního řešení prodejní plochy. Druhý arch sloužil k detailnímu zpracování všech regálů, tzn. fotografie, rozměry i s policemi, umístění produktové skupiny, popis umístění regálů na prodejní ploše, včetně specifických prvků. Třetí arch sloužil k identifikování POP komunikace na prodejní ploše. Asistovaný nákup byl proveden se šesti informanty, kteří vykonali nákup na základě fiktivního nákupního seznamu. Součástí byl strukturovaný rozhovor, který obsahoval otázky na prostředí provozovny, orientaci na prodejní ploše, logickou návaznost sortimentu, POP komunikaci a na celkový dojem z nákupu. Dále informant okomentoval každou položku z fiktivního nákupního seznamu z hlediska přehlednosti v regálu, prostoru kolem sebe a výšky umístění daného zboží.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Po provedení všech výzkumných metod byly shledány nedostatky na prodejní ploše spolu se strukturou sortimentu. Na prodejní ploše není dostatečný prostor pro zákazníky, tzn. úzké nákupní uličky a úzký prostor u pokladen. Rozmístění produktových skupin je neorganizované a nesourodé. U některých regálů docházelo ke kombinaci několika produktových řad či skupin, které spolu nesouvisely ani po stránce cross merchandisingu. V regálech byly zjištěny nedostatky v rámci merchandisingu, tzn. chybné umístění zboží určené dětem, nadbytečné zboží v horních policích regálů, bezpečné uložení potravin ve skleněných obalech. Regály převládaly horizontálním členěním, které bylo zhodnoceno jako neefektivní vzhledem k šíři regálů. U POP komunikace některá podlahová média nejsou umístěna u regálu, kde by obsah odpovídal cross merchandisingu, nebo je překážkou pro zákazníky. Z pohledu diagnostiky produktového portfolia docházelo k nesrovnalostem v hodnotách prodejnost a rozloha, kterou daná produktová řada či skupina zabírala na prodejní ploše. Byly nalezeny až 6,46 krát vyšší rozdíly než je průměr prodejnosti vůči rozloze a nesrovnalosti byly u devíti produktových skupin.

4. Závěry a doporučení:

Maloobchod s potravinami disponuje nedostatky v oblasti prodejní plochy z hlediska macro space managementu, micro space managementu a ve struktuře sortimentu. V macro space managementu je doporučeno odstranit vybrané regály, POP média a pódia před regály. Tímto krokem u daných míst došlo k rozšíření místa pro zákazníky až o 47 cm. V kapitole 3.5 Doporučení v oblasti micro space managementu je doporučení pro 16 regálů, z toho u 10 regálů byly vytvořeny planogramy, do kterých byly aplikovány výsledky z diagnostiky produktového portfolia, asistovaného nákupu a macro space managementu. Při přesunu zboží docházelo k redukci nebo navýšení plochy, kterou zboží zabírá v návaznosti na hodnoty prodejnost vs. rozloha. Při diagnostice produktového portfolia, vzhledem k nesrovnalostem v mléčných potravinách, je doporučeno zakoupit novou přístěnnou chladicí vitrínu za 81 132 Kč s DPH. Při zavedení doporučení v oblasti macro space managementu a micro space managementu dochází k žadáným změnám v podílu jednotlivých produktových řad na prodejní ploše.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KLÍČOVÁ SLOVA

Macro space management, micro space management, planogramy, struktura sortimentu a asistovaný nákup.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The goal of this diploma thesis is to optimize the selling area in a chosen retail shop.

2. Research methods:

In a theoretical-methodological part, the research of literature concerning the following topics was conducted: retail marketing, retail, merchandising, category management, planograms, macro space management, micro space management, shelf space management, Point of Purchase, as „POP communication”, shopping behavior and marketing research with a focus on assisted purchases. This section of the thesis compared selected theoretical bases of authors for a better orientation in the explored topic. The analytical part of the theses used the research methods of structured interviews, structured observations and assisted purchases. The structured interview was performed with the owner of a retail shop who provided information on the establishment, the layout of the selling area, POP communication, planograms, the range of goods and the shelves. The structured observation led to a compilation of three observational sheets. The first sheet was used to specify the outside and inside layout of the establishment, including the graph of the layout of the selling area. The second sheet was designed as a detailed arrangement of all shelves, i.e. their photographs, dimensions including the specific shelves, the displayed product ranges, the description of the layout of the shelves within the selling area, including its specific elements. The third sheet was used to identify the POP communication in the selling area. The assisted purchase was performed with six informants who executed the purchase on the basis of fictitious shopping list. A structured interview also became a part of it, containing questions regarding the environment of the establishment, orientation within the selling area, logical succession of the product range, POP communication and the overall impression of the purchase. Furthermore, the informants commented on each item on the fictitious shopping list in terms of a clear arrangement within the shelves, the area around them and the height of the displayed goods.

3. Result of research:

Upon performing all the research methods, certain deficiencies within the selling area were uncovered as well as in the field of the structure of the goods. The selling area offers insufficient space for customers, i.e. narrow shopping aisles and narrow spaces near the cash registers. The layout of individual groups of products is unorganized and heterogeneous. Some of the shelves even consisted of a combination of several product ranges or groups which were not related in any manner, not even in the way of cross merchandising. The shelves also displayed shortcomings when it comes to merchandising, i.e. incorrect placing of goods intended for children, redundant goods in the top shelves, safe placement of food in glass packages. The shelves mainly used horizontal structuring which was assessed as ineffective given the width of the shelves. As for the POP communication, some of the floor media are not placed by the shelves even where the content would correspond to cross merchandising, or it even creates an obstacle for customers. When it comes to the diagnostics of the product portfolio, there were discrepancies in the values of the saleability and the surface which was occupied by the given product range or group within the entire selling area. Differences of up to 6.46-times above the average compared to the surface area were identified, and there were also discrepancies with nine product groups.

4. Conclusions and recommendation:

The retail shop with groceries displayed deficiencies in the fields of the sale area when it comes to macro space management, micro space management and the structure of goods. As for the macro space management, it is recommended to remove selected shelves, POP media and the podia in front of the shelves. By this step, the space for customers was increased by up to 47 centimeters. In chapter 3.5 which offers recommendations in the field of the micro space management, there are suggestions for 16 shelf groups and planograms for 10 of these in which the results arising from the diagnostics of the product portfolio were applied as well as the assisted purchase and macro space management. While the product groups were moved, their area was decreased or increased on the basis of the value of their saleability in comparison to the surface area. The diagnostics of the product portfolio detected discrepancies in the section of dairy foods, and it was thus recommended to purchase a new wall-attached cooling

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

showcase for CZK 81,132 with VAT. Upon the application of the recommendations in the fields of macro space management and micro space management, desired changes in the ratio of individual product ranges within the selling area occurred.

KEYWORDS

Macro space management, micro space management, planograms, structure of product groups and assisted purchase.

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M39 Other

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

| | |
|--|---|
| Jméno a příjmení: | Petra Semíková |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Ing.) |
| Studijní obor: | Management firem |
| Studijní skupina: | PMF 10 |
| Název DP: | Retail Marketing ve vybraném podniku |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko–metodologická část – maloobchod, retail marketing, nákupní chování, teorie marketingového výzkumu, metodika.3. Analytická část – charakteristika podniku, dispoziční řešení prodejní plochy a struktura sortimentu, marketingový výzkum, vyhodnocení marketingového výzkumu, doporučení.4. Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• EBSTER, C. a GARAUS, M. <i>Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying</i>. 2. vyd. Spojené státy americké : Business expert press, 2015. ISBN 978-1-63157-112-1.• JESENSKÝ, D. <i>Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing</i>. 1. vyd. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.• LOWENSTEIN, M. W. <i>Customers Inside, Customers Outside: Designing and Succeeding With Enterprise Customers–Centricity Concepts, Practices and Applications</i>. Spojené státy americké : Business expert press, 2014. ISBN 978-1-60649-896-5.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. 1. vyd. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8. |
| Harmonogram | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 07. 2019• Zpracování teoretické části 31. 08. 2019• Zpracování výsledků do 15. 11. 2019• Finální verze do 30. 11. 2019 |
| Vedoucí práce: | Mgr. Jiří Boháček, Dr. |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Úvod | 1 |
| 2 Teoreticko-metodologická část práce | 3 |
| 2.1 Maloobchod | 3 |
| 2.2 Retail marketing | 4 |
| 2.2.1 Category management | 6 |
| 2.2.2 Space management | 8 |
| 2.2.3 Merchandising | 13 |
| 2.2.4 POP komunikace | 15 |
| 2.3 Nákupní chování | 17 |
| 2.4 Teorie marketingového výzkumu | 19 |
| 2.5 Metodika | 21 |
| 3 Analytická část práce | 24 |
| 3.1 Charakteristika podniku | 24 |
| 3.2 Dispoziční řešení prodejní plochy a struktura sortimentu | 24 |
| 3.2.1 Macro space management | 24 |
| 3.2.2 Micro space management | 26 |
| 3.2.3 Struktura sortimentu | 37 |
| 3.3 Marketingový výzkum | 44 |
| 3.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu | 49 |
| 3.5 Doporučení | 52 |
| 4 Závěr | 58 |

Literatura

Přílohy

Seznam zkratk

| | |
|-----|--------------------------------|
| AK | Akční koš |
| CDT | Customer decision tree |
| MIS | Marketingový informační systém |
| POB | Point of Buying |
| POP | Point of Purchase |
| POS | Point of Sale |

Seznam tabulek

| | |
|---|------|
| Tabulka 1 Typologie POP komunikace na prodejní ploše..... | XXV |
| Tabulka 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019..... | XXIX |
| Tabulka 3 Rozloha sortimentu v m ² a % | XXXI |
| Tabulka 4 POP komunikace nový stav | LIX |
| Tabulka 5 Změny v m ² produktových řad..... | LX |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Prodejnost sortimentu v období 01. 01. - 30. 06. 2019 | 38 |
| Graf 2 Rozloha sortimentu v % | 39 |
| Graf 3 Primární a sekundární rozloha sortimentu | 43 |
| Graf 4 Primární a sekundární rozloha po změně v m ² | 56 |

Seznam obrázků

| | |
|---|------|
| Obrázek 1 Rozhodovací strom | 7 |
| Obrázek 2 Rovná, diagonální a geometrická prodejní plocha | 9 |
| Obrázek 3 Vynucená cesta, pravidelný tvar prodejní plochy..... | 9 |
| Obrázek 4 Optimalizace shelf space management | 13 |
| Obrázek 5 Layout | IV |
| Obrázek 6 Layout se sortimentem..... | V |
| Obrázek 7 Regál č. 1 | VI |
| Obrázek 8 Regál č. 2 | VI |
| Obrázek 9 Regál č. 3 | VII |
| Obrázek 10 Regál č. 4 | VII |
| Obrázek 11 Regál č. 5 | VIII |
| Obrázek 12 Regál č. 6 | VIII |
| Obrázek 13 Regál č. 7 | IX |
| Obrázek 14 Regál č. 8 | IX |
| Obrázek 15 Regál č. 9 | X |
| Obrázek 16 Regál č. 10 | X |
| Obrázek 17 Regál č. 11 | XI |
| Obrázek 18 Regál č. 12 | XI |
| Obrázek 19 Regál č. 13 | XII |
| Obrázek 20 Regál č. 14 | XII |
| Obrázek 21 Regál č. 15 | XIII |
| Obrázek 22 Regál č. 16 | XIII |

| | |
|---|--------|
| Obrázek 23 Regál č. 17 | XIV |
| Obrázek 24 Regál č. 18 | XIV |
| Obrázek 25 Regál č. 19 | XV |
| Obrázek 26 Regál č. 20 | XV |
| Obrázek 27 Regál č. 21 | XVI |
| Obrázek 28 Regál č. 22 | XVI |
| Obrázek 29 Regál č. 23 | XVII |
| Obrázek 30 Regál č. 24 | XVII |
| Obrázek 31 Regál č. 25 | XVIII |
| Obrázek 32 Regál č. 26 | XIX |
| Obrázek 33 Regál č. 27 | XIX |
| Obrázek 34 Regál č. 28 | XX |
| Obrázek 35 Regál č. 29 | XX |
| Obrázek 36 Regál č. 30 | XXI |
| Obrázek 37 Regál č. 31 prostor pokladny | XXI |
| Obrázek 38 Regál č. 31 skříň | XXII |
| Obrázek 39 Regál č. 31 drogerie u výlohy | XXII |
| Obrázek 40 Regál č. 31 drogerie 2 | XXIII |
| Obrázek 41 Regál č. 31 tabákové výrobky..... | XXIII |
| Obrázek 42 Regál č. 31 káva a alkohol..... | XXIV |
| Obrázek 43 Regál č. 31 cukrovinky | XXIV |
| Obrázek 44 POP komunikace na prodejní ploše | XXVIII |
| Obrázek 45 Planogram regál č. 4 | L |
| Obrázek 46 Planogram regál č. 5 | L |
| Obrázek 47 Planogram regál č. 10 | LI |
| Obrázek 48 Planogram regál č. 11 | LII |
| Obrázek 49 Planogram nové chladicí vitríny | LIII |
| Obrázek 50 Planogram regál č. 14 | LIV |
| Obrázek 51 Planogram regál č. 15 | LV |
| Obrázek 52 Planogram regál č. 19 | LV |
| Obrázek 53 Planogram regál č. 29 | LVI |
| Obrázek 54 Planogram regál č. 30 | LVII |
| Obrázek 55 Nový layout | LVIII |

1 Úvod

Maloobchody v dnešní době využívají různorodé typy komunikačních kanálů s tím, že sílí povědomí, jak je důležitá komunikace v místě prodeje. S vývojem internetu se pozornost marketingových manažerů zaobírala tím, jak efektivně komunikovat na e-shopech, jak připravit zákaznické prostředí tak, aby zákazník se co nejdéle zdržel ve virtuálním obchodě, kvůli nabídce. Dále se manažeři snažili získat znalosti potřebné pro vyhodnocení, zda komunikace v tomto virtuálním prostředí má efekt na prodejnost či zvedání povědomosti o značce, včetně nastavení adekvátní formy online reklamy. Na druhou stranu s postupem času zažívají kamenné prodejny období „renesance“. To, jak vypadá prodejní plocha, je souhra několika prvků retail marketingu. Každý detail je důležitý a je nezbytný pro vytvoření celé podoby dané provozovny. Jedná se o promyšlený „živý organismus“, neboť prodejní plocha musí reagovat na sezónnost, marketingové strategie prodáváných značek, strukturu zákazníků a jejich ekonomickou úroveň.

Retail marketing začíná už před vstupem do prodejny, kde „promlouvá“ k zákazníkům přes výlohy a sděluje jim obsah vnitřku prodejny, tzn. akce, nabídka zboží, které mohou vyřešit současný problém zákazníka a informovat jej o tom, co se nachází uvnitř. Při vstupu do prodejny se zákazník aklimatizuje na místní podmínky, jako jsou světlo, hluk, přemýšlení nad tím, co chce nakoupit a kolik má u sebe peněz. Maloobchod chce tento proces zkrátit a přimět zákazníka, aby co nejrychleji začal nakupovat pomocí různých technik. Významný vliv hraje i umístění nákupních vozíků a košíků. Regály v prodejně musí být přehledné, mít logické uspořádání jak po stránce dispozičního řešení, tak i skladbou zboží v regálech, kdy k tomuto se využívají nástroje merchandisingu. Stejně tak přítomnost Point of Purchase, dále jen „POP komunikace“, na prodejní ploše má svá pravidla. Trasa nákupu musí být pro zákazníka příjemná, a nikoli, že kvůli špatnému rozmístění sortimentu bude hledat dané zboží. Cílem maloobchodu je využít každý m² prodejní plochy a vědět, která místa mají vyšší potenciál k navýšení zisku v rovnováze s pohodlným nákupem zákazníka. Prostory pokladen jsou tím místem, kde se ještě zákazník pohybuje, ale současně se dostává do klidného režimu, ale může stále ještě něco nakoupit, i když už jeho pozornost klesá a připravuje se na odchod, ale i zde je šance jak mu pomocí impulzivního sortimentu nabídnout zboží. Jinými slovy se jedná o provázaný systém, kde musí být v rovnováze ekonomická výnosnost prodejní plochy v souladu s potřebami zákazníků, kdy je prvořadě zajištění pohodlného nákupu, aby byli zákazníci přesvědčeni, že příští nákup opět uskuteční v dané provozovně. Vzhledem k zajímavosti tématu je cílem práce optimalizace prodejní plochy ve vybraném maloobchodu, kde předmětem je maloobchod s potravinami.

V teoreticko-metodologické části jsou rozebrány vybrané okruhy retail marketingu a další související okruhy, včetně marketingového výzkumu. V kapitole 2.1 je vysvětlen maloobchod a struktura sortimentu, která se dělí na podrobnější části. V kapitole 2.2 Retail marketing je objasněno toto marketingové odvětví a jeho podobory, např. trade marketing nebo shopper marketing. Následující podkapitoly obsahují okruhy jako je category management, kde jsou vysvětleny produktové kategorie, planogramy, kde je uvedeno o co se jedná a jak se sestavují. Následuje space management, který je stěžejní pro tuto práci, neboť obsahuje teoretická východiska autorů, která jsou hojně aplikována v analytické části, ohledně macro space managementu, který se zaobírá celou prodejní plochou, a micro space managementu, který se zaměřuje na jednotlivé regály. V kapitole 2.2.3 Merchandising je vysvětlen tento pojem po stránce legislativní a marketingové, včetně jeho zásad aplikování. V této kapitole je vysvětlen taktéž cross merchandising. I POP komunikace má v retail marketingu své důležité místo, a to kvůli jeho vlivu na nákupní rozhodování zákazníka a přítomnosti na prodejní ploše, kde prezentuje konkrétní značku, upozorňuje na slevové akce a může vytvářet sekundární umístění pro zboží. V kapitole 2.3 Nákupní rozhodování jsou teoretická

východiska zaměřena na zákazníka a jeho nákupní chování na prodejní ploše. V kapitole 2.4 Teorie marketingového výzkumu jsou uvedeny postupy vybraných výzkumných metod se zaměřením na asistovaný nákup, který znamená propojení rozhovoru a pozorování. Závěr teoreticko-metodologické části tvoří metodika, která vysvětluje jednotlivé kroky a metody vedoucí k vypracování této práce jak v rovině teoretické, tak i analytické.

V analytické části práce je v úvodu představena provozovna pod fiktivním názvem Potraviny ABCD, která je výzkumným zájmovým objektem této práce. V kapitole 3.2 Dispoziční řešení prodejní plochy a struktury sortimentu je v první podkapitole uveden macro space management, zahrnuje jak vnější prostředí provozovny, tak i layout prodejní plochy, který vychází ze strukturovaného pozorování, a výsledky jsou následně porovnány s teoretickými východisky z teoreticko-metodologické části. Ve druhé podkapitole se nachází micro space management, kde je rozbor jednotlivých regálů a POP komunikace, která je v některých případech doplňkem regálu nebo vytváří sekundární umístění pro zboží. Ve třetí podkapitole je představena diagnostika struktury sortimentu a jeho produktových řad. Na základě informací z pokladně-skladovacího systému byly získány údaje o prodejnosti a pomocí strukturovaného pozorování rozloha všech produktových řad, a to v podobě primárního umístění a sekundárního umístění zboží. Tyto údaje byly porovnány a vytvářely podklad pro úpravy rozlohy jednotlivých produktových řad tam, kde to bylo žádoucí, včetně přípravy planogramů. Planogramy také vycházely ze zjištěných skutečností, které se nacházejí v kapitole 3.3 Marketingový výzkum. Marketingový výzkum využil metody asistovaného nákupu, který spočívá v kombinaci pozorování a strukturovaného rozhovoru. Informanti měli předem připravený nákupní seznam. Účelem bylo to, aby informanti se vyskytli v reálném prostředí, které neznají, musí se v něm zorientovat a nakoupit dle nákupního seznamu. Posléze s nimi byl veden rozhovor, kde odpovídali na otázky ohledně orientace na prodejní ploše, POP komunikace, tranzitní zóny, uspořádání sortimentu na prodejní ploše apod. Po zpětném rozmístění zboží z nákupního košíku následovalo další kolo otázek cílících přímo na nakupované produkty, na dostatek okolního prostoru, na umístění zboží a na výšku umístění zboží. V poslední kapitole je doporučení, které odráží zjištěné skutečnosti jak z macro space managementu, micro space managementu, tak z asistovaného nákupu.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části se nachází vysvětlení teoretických okruhů, jako jsou: maloobchod, retail marketing, nákupní chování a teorie marketingového výzkumu. V kapitole 2.1 Maloobchod jsou uvedeny formy maloobchodu a vlastnosti sortimentu. Retail marketing je podstatnou částí teoretické části, která pojednává o category managementu, včetně planogramů, space managementu, merchandisingu a POP komunikaci. Následující kapitola o nákupním chování vysvětluje vliv space managementu a POP komunikace na zákazníka. Kapitola Teorie marketingového výzkumu rozebírá metody výzkumu a mimo jiné asistovaný nákup, který je použit v marketingovém výzkumu diplomové práce. Jako poslední kapitola je Metodika, kde je sepsán podrobný postup vypracování této práce. Všechny tyto poznatky slouží jako základ k vypracování analytické části práce.

2.1 Maloobchod

Prostředníci obchodní činnosti jsou nazývány jako mezičlánek prodeje produktů mezi prodávajícím/výrobcem a kupujícím, přičemž s mezičlánkem je možné se setkat ve třech formách, a to maloobchodu, velkoobchodu a zahraničním obchodu, říká Muláčová a Mulač (2013, s. 23). Autoři dále pokračují, že role maloobchodu spočívá v nákupu produktů od výrobce nebo velkoobchodu, který následně prodává konečnému spotřebiteli. Maloobchod zakoupením vybraného druhu produktu vytvoří ucelený charakteristický celek produktů pro vybraný segment spotřebitelů. Zamazalová (2009, s. 12–13) shrnuje funkce mezičlánku, a to tak, že maloobchod slouží jako logistický článek mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, jak již výše uvedli autoři Muláčová a Mulač (2013), vyrovnání časového nesouladu mezi výrobou produktu a spotřebou, vztah s dodavateli včetně jejich výběru, plateb a vytváření obchodního sortimentu. Veber a Srpová (2012, s. 14) pokračují, že činnost mezičlánku, kterou soustavně vykonává, je nazývána podnikání. Mezičlánek v obchodní činnosti má nejčastěji formu podniku. U podniku existuje několik charakteristik a to, že se jedná o hospodářskou činnost, která je vykonávána pod různými právními formami. Dále, že velikost podniku se hodnotí podle toho, kolik zaměstnává zaměstnanců. Mikropodnik je 1–9 zaměstnanců, malý podnik je 10–49 zaměstnanců, střední podnik 50–249 zaměstnanců, podnik s počtem zaměstnanců nad 250 je označován za velký podnik. Zamazalová (2009, s. 16) narozdíl od Vebera a Srpové (2012) činnost mezičlánku konkretizuje na maloobchod, kde maloobchodní činnost je nazývána „retailing“.

Každý maloobchod má své typické znaky a ty jsou dynamické nebo statické, jak píše Muláčová a Mulač (2013, s. 76). Autoři dále pokračují, že mezi statické znaky patří složení sortimentu, typ prodeje, dispoziční řešení, velikost a umístění maloobchodu. K dynamickým znakům patří cenová strategie, kvalita zboží a služeb.

Maloobchodní jednotky se rozdělují do dvou hlavních skupin, a to na maloobchody s prodejny a bez prodejen, podle Kotlera a Kellera (2013, s. 489). Autoři charakterizují maloobchody s prodejny a těmi jsou specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, smíšené zboží, drogerie, diskontní prodejny, výprodejové prodejny, superstore a katalogové showroomy. Zamazalová (2009, s. 170) doplňuje tuto kategorii maloobchodů o tzv. superety, které představují prodejnu s širokým sortimentem potravin a zboží denní potřeby nepotravinového charakteru. Celková velikost prodejní plochy je mezi 250–400 m². Kotler a Keller (2013, s. 489) říkají, že v prodejnách se lze setkat s různou úrovní služeb. Full service je charakteristický tím, že prodejní asistenti pomáhají s výběrem specializovaného zboží. Omezené služby se nacházejí v prodejnách, kde je možnost pořídit půjčku na nákup, anebo je zde reklamační oddělení. U samostatného výběru zákazník má možnost požádat personál o pomoc. V samoobsluze se zákazník musí sám zorientovat, vyhledat si informace

apod. Kotler a Keller (2013, s. 489–490) poukazují na důležitost maloobchodů bez kamenných prodejen, i přesto, že se v prodejnách uskuteční 97 % nákupů. Ovšem trend maloobchodní činnosti bez prodejen roste mnohem rychleji. Existují čtyři typy této činnosti, a to je přímý prodej, kde se prodej uskutečňuje na prodejních akcích nebo obchodní zástupce navštěvuje domácnosti. Druhým typem je přímý marketing, který je známý jako teleshopping, telemarketing a online prodej. Třetím druhem jsou prodejní automaty a posledním druhem jsou nákupní služby, kde zákazník má seznam maloobchodů, u kterých má nakupovat se slevou jako oplátka za členství v programu.

Mezi důležitá rozhodnutí podniku v rámci produktového managementu patří i to, z jakých produktů či sortimentu se bude skládat jejich nabídka pro zákazníky, podotýká Srpová a Veber (2012, s. 128). Zamazalová (2009, s. 166) charakterizuje sortiment: „*Sortimentem rozumíme systematicky uspořádaný soubor produktů, které firma nabízí. V případě obchodní firmy se bude logicky jednat o systematicky utřídění soubor zboží, které obchodní firma prodává konečným spotřebitelům pro jejich užití – o obchodní sortiment.*“ Autorka se dále zaměřuje na specifika sortimentu, která spočívají v šíři, hloubce, délce a konzistenci. Šíře sortimentu znamená množství produktových řad. Jakubíková (2013, s. 227) vysvětluje pojem produktová řada jako soubor produktů s podobnými vlastnostmi. Též je možné se setkat se synonymy výrobková řada a produktová linie. Zamazalová (2009, s. 166) pokračuje hloubkou sortimentu, kde je typické množství linií v produktové řadě. Délka sortimentu spočívá v celkovém množství, kterým podnik disponuje. Konzistentní sortiment je takový, že nabízí validní zboží, které je propojeno navzájem s ostatním sortimentem. Muláčová a Mulač (2013, s. 409) říkají o výběru sortimentu, že musí vycházet ze strategie podniku a jaká je jeho specializace. Jedná se o uvážený výběr konkrétních produktů, protože nelze z daného sortimentu nabízet všechny výrobky. Prodejny se smíšeným zbožím mají široký, ale mělký sortiment. Zatímco specializované prodejny mají úzký sortiment s velkým výběrem. Standardně všechny typy maloobchodních jednotek nabízejí základní a doplňkový sortiment. Základní sortiment charakterizuje prodejnu, naplňuje její účel. Doplňkový sortiment může být i konkurenční výhodou, současně musí vycházet ze specializace podniku a jeho strategie. Srpová a Veber (2012, s. 128) říkají, že základním krokem, který má být proveden před veškerým rozhodnutím vedení firmy o sortimentu, je diagnostika souboru produktů, která znamená zjištění počtu výrobků a služeb, které firma nabízí. Následně získání údajů o ekonomické efektivnosti produktů. Výstupem je přehled produktového portfolia a jeho ekonomická stránka, či případná zastaralost jednotlivých produktů.

2.2 Retail marketing

Marketingový mix je nástrojem firem, který hledá efektivní způsob, jak uspokojit potřeby zákazníka, a ten se skládá ze 4P (product/produkt, price/cena, place/distribuce, promotion/komunikace), jak definují autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16). Autorky pokračují rozbořením posledního „P“ promotion/komunikace. Komunikační mix v sobě obsahuje komunikační nástroje osobního a neosobního charakteru, přičemž celkový počet je sedm nástrojů, jak píše Karlíček et al. (2016, s. 17). Dále autor uvádí konkrétní položky komunikačního mixu a jedná se o osobní prodej, reklamu, direct marketing (někdy je užíván název přímý marketing), podporu prodeje, public relations, online, event marketing a sponzoring. Každý typ nabízí širokou škálu dalších nástrojů, záleží pouze na účelu a zaměření komunikace.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42–43) následně rozeberou okrajově položky nacházející se v komunikačním mixu. Autorky uvádějí u osobního prodeje, že se jedná o prezentaci produktů, kde prodávající a zákazník jsou v osobním kontaktu. Reklama je již neosobní

komunikace, která využívá různé typy médií k prezentaci reklamních sdělení. Přímý marketing je oslovení přímého adresáta s obchodní nabídkou. Public relations, jehož součástí je i sponzoring, je komunikace s širokou veřejností, která má za úkol vytvářet dobré jméno společnosti v očích cílových skupin. Podpora prodeje využívá stimuly na prodejní ploše k ovlivnění nákupního rozhodování zákazníka. Kotler a Keller (2013, s. 518) doplňují autorky o další nástroj komunikačního mixu. Jedná se o interaktivní komunikaci, která spočívá v online navazování vztahu s potencionálním i stávajícím zákazníkem. Dále autoři uvádějí ústní šíření, které využívá blogy a jinou elektronickou komunikaci, která obsahuje zážitky a zkušenosti zákazníka.

Podpora prodeje stimuluje zákazníka na prodejní ploše k nákupu určitého produktu, podle Karlička et al. (2016, s. 95). Nejedná se pouze o krátkodobý stimul, kterému je zákazník vystaven, ale jedná se i o navázání dlouhodobého vztahu prostřednictvím věrnostních programů, jak vysvětlují Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 201). Autoři poukazují na to, že podpora prodeje využívá čtyři formy a těmi jsou: in-store komunikace, ochutnávky a demonstrace zboží, věrnostní program, akce na místě prodeje a spotřebitelské soutěže. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 88–93) rozděluje podporu prodeje do tří kategorií: spotřební, obchodní a pro prodejní personál. Spotřební podpora prodeje využívá i prvky reklamy ke zvýšení zájmu zákazníka, aby zboží, obvykle rychloobrátkové, zakoupil či vyzkoušel. Do této kategorie spadá in-store marketing, který využívá POP komunikaci (Point of Purchase), u které je pravděpodobnost přesvědčit zákazníka ke koupi, neboť 70 % nakupovaného zboží není naplánovaných a jsou vybrány a zakoupeny až v místě prodeje. Dále sem spadá předvádění produktu, drobné upomínkové předměty, odměny za věrnost, nákupní slevy a obchodní známky. Poslední technikou podpory prodeje ve spotřební kategorii je merchandising. Jedná se o cílené umístění zboží v regálech na prodejní ploše, ale i rozvržení prodejní plochy, aby byly zapojeny všechny lidské smysly a zefektivnění nakupování pro zákazníka. Obchodní podpora prodeje je zaměřena na obchodní mezičlánky. Využívají se nástroje v podobě množstevních slev, motivační programy, odměny za vystavení zboží a finanční příspěvek na reklamu zboží. Podpora prodeje obchodního personálu slouží k motivování zaměstnanců k navýšení prodejů. Vyskytuje se v podobě soutěží získání nových zákazníků, darování zájezdů či edukačních kurzů při splnění prodejních limitů.

Pět cílů podpory prodeje popisuje Karliček et al. (2016, s. 95), kde prvním krokem je představení produktu, vyzdvižení jeho klíčových vlastností. Autor pokračuje druhým krokem, který znamená použití vhodné prezentace produktu na prodejní ploše a tím docílení vytvoření povědomí o jeho existenci. Třetím krokem je snížení rizika pro zákazníka při pořízení nového produktu. Jedná se o ujištění a přesvědčení o novém produktu prostřednictvím vzorků produktu či testerů. Čtvrtý krok je vytvoření zájmu o produkt, který může být korigován vhodným umístěním například v regálech či na jiných nosičích. Pátým krokem je vytvoření dobrého dojmu o produktu u zákazníka.

Retail marketing je tedy souborem činností, které mají za cíl vzbuzovat povědomí a zvýšit prodej zboží v maloobchodě, popisuje Sandilands (2019). Autor Farooq (2019) doplňuje, že retail marketing se zaměřuje jak na interiér, tak i exteriér obchodu. Součástí retail marketingu je rozmístění POP komunikace, umístění zboží na prodejní ploše či případný kontakt asistenta prodeje se zákazníkem.

Jesenský (2018, s. 95) poukazuje na to, že kromě nástroje merchandising jsou využívány podobory retail marketingu, jako jsou category management, trade marketing a shopper marketing. Trade marketing se charakterizuje jako brand marketing. Sandilands (2019) upozorňuje na důležitost retail marketingu pro menší prodejny/maloobchody, neboť se jedná o konkurenční výhodu před velkými obchodními řetězci. Shopper marketing znamená

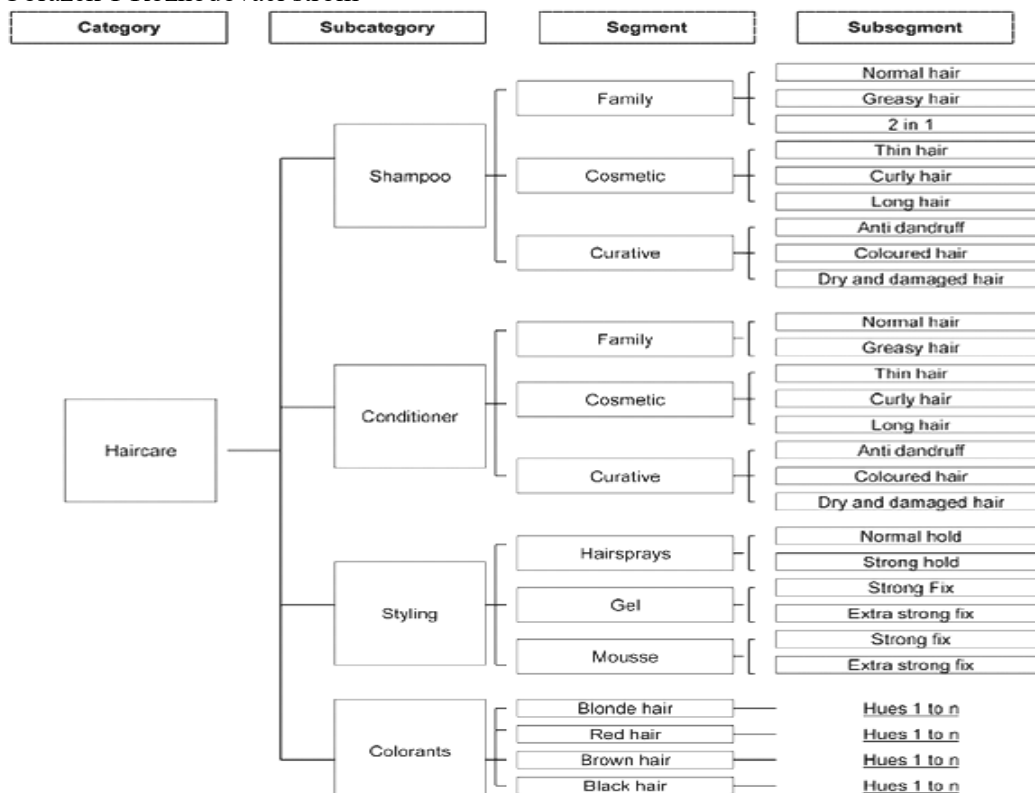
porozumění potřeb zákazníka a vytvoření správného stimulu, který přiměje zákazníka ke koupi, uvádí Michovská (2010) názor Orita Pelega z konference Retail in Detail. Goldring (2013) vidí shopper marketing jako výsledek předešlých marketingových disciplín, konkrétně trade a category managementu. Výrobci využívali trade marketing k podpoře svého brandu v místě prodeje. Vedle trade marketingu se objevil category management, který je zaměřen na dodávky zboží a následně jeho umístění na prodejní plochu, kde asistoval space management ke konečnému umístění zboží. Obě dvě strategie jsou nástrojem určeným pro dodavatele a maloobchod, ale nevycházejí od zákazníka, přesněji z jeho potřeb. Z toho vychází i to, co shopper marketing znamená přesněji, že se jedná o ovlivnění nákupního rozhodování zákazníka a tím zvýšení prodeje. Zároveň bere v úvahu, že zákazník pokaždé přichází s jiným typem nákupního chování. Jesenský (2018, s. 98) říká, že výhodou shopper marketingu, oproti category managementu, je aplikovatelnost na všechny druhy prodejního prostředí. Category management je více zaměřený na organizované prodejní prostředí nákupních řetězců. Tato marketingová disciplína se vyvinula přirozeně, nikoliv razantní obměnou, která byla způsobena změnou chování zákazníka a vývojem technologií, poukazuje Jesenský (2018, s. 98–99). Autor doplňuje, že vývojem prošly i samotné tradiční maloobchody a to tak, že úplně zmizely z trhu, anebo zavedly jiné sortimentní zacílení, protože došlo k výraznému nárůstu obchodních řetězců. Až vznikl jistý počet konkurenčních nákupních řetězců, začaly se zaměřovat na ovlivnění nákupního rozhodnutí zákazníka. Současně v 21. století se vyvinuly přístupné technologie, například oční kamery, které pomáhají pochopit chování zákazníka. Frey (2011, s. 164) říká, že jedním z důvodů proč shopper marketing je důležitý a přirozený je ten, že víc výrobců investuje do propagace na místě prodeje. Uvádí data, která ovšem jsou obecná a u každé značky mohou platit jiná čísla, ale 70 % rozhodnutí o koupi konkrétní značky probíhá až v maloobchodě. S tím, že 68 % nákupu není dopředu naplánováno a pouze 5 % zákazníků nakupuje pouze danou značku konkrétního zboží.

2.2.1 Category management

Category management je definován dle autorky Juneja (2019a) jako roztřídění podobných produktů do skupin. Autorka pokračuje, že zboží na prodejní ploše je rozděleno do jednotlivých produktových kategorií. Cílem obchodníka je rozdělení a vystavení zboží tak, aby přinášelo pohodlný nákup pro zákazníka a výnosy pro obchodníka. Ovšem i dodavatel má vliv na kategorii, neboť i oni jsou zodpovědní za kategorii, a to jakou úroveň zboží dodávají.

Rozhodovací strom zákazníka, známý pod zkratkou CDT (customer decision tree), je součástí category managementu, píše Quant (2019a). Parravicini (2015, s. 84) poukazuje na ukázkou, jakou má rozhodovací strom vizualizaci pro vlasovou péči, kde se postupuje od obecného až ke konkrétnímu typu vlasového přípravku, viz obrázek 1 Rozhodovací strom.

Obrázek 1 Rozhodovací strom



Zdroj: Parravicini (2015)

K obrázku 1 Rozhodovací strom Parravicini (2015, s. 83) dodává, že při vytváření stromu je důležité uvědomění potřeb zákazníků. Autor doplňuje, že pokud nastane případ, že daná kategorie bude velmi široká, dojde k přehlčení a odláká zákazníka. Lépe zvládnutelné zpracování rozhodovacích stromů je ve specializovaných prodejnách než u prodejen s potravinami. Dále Quant (2019a) píše, že rozhodovací strom je odlišný dle typu nákupu, např.: impulzivní nákup, týdenní nákup, ale i vyspělosti zákazníka, což je i považováno za nevýhodu při sestavování rozhodovacího stromu. Jesenský (2018, s. 107) říká, že rozhodovací strom zákazníka slouží jako pomůcka k umístění zboží do regálů, přičemž se jedná o výhodu rozhodovacího stromu.

Pět bodů jak provádět category management, dle Juneji (2019a), jsou: přezkoumání kategorie, zvolení cílové skupiny zákazníků pro každou kategorii, plánování a formulování strategie pro kategorie, realizace strategie a její vyhodnocení.

Jak píše Juneja (2019a) o rozdělení zboží do kategorií, které je klíčové pro zákazníka i obchodníka, tak Quant (2019a) se dívá na rozdělení kategorie zboží i jiným pohledem. Quant (2019a) rozděluje jednotlivé kategorie zboží do větších celků. Cílová kategorie je hodnocena jako velmi důležitá, protože tato kategorie je specifická, a pro kterou zákazník váží cestu do daného obchodu, proto tohle zboží má mít prestižní umístění. Rutinní kategorie je ta, která je nakupována pravidelně a prodejcem by měl být zajištěn odpovídající sortiment, načež by měl být podpořen i zajímavými cenovými nabídkami. Nakupování tohoto sortimentu by mělo být pohodlné pro zákazníka. Sezónní kategorie se řídí dle trendů, ale i ročním obdobím, u kterého zákazník chce uspokojit svou potřebu koupí zboží nacházejícího se v této kategorii. Doplnková kategorie neobsahuje zboží, které úplně charakterizuje prodejnu, ale je objektem impulzivního nákupního chování. Parravicini (2015, s. 84–85) oproti předchozímu autorovi přistupuje jinak k typologii sortimentu, a to, že ho rozděluje do tří kategorií. První kategorií je destinace, která prodejně přináší „slávu“. Tato kategorie je nejširší a je zvykem

mít k ní doplňkové služby. Druhá kategorie je rutinní, kde je konkurenceschopnost ceny a sortiment je průměrný. Třetí kategorií je pohodlí, to znamená, že se jedná o doplnění nákupu a ceny bývají nadprůměrné, například automobilové zboží v supermarketu.

Při naplánování sortimentu, který bude nabízen, musí prodejce vědět, co zákazník poptává a od toho musí odvíjet uspořádání sortimentu, píše Pradhan (2010, s. 70). Autorka dále pokračuje, že při plánování je nutné stanovit množství, které má být nabízeno. Podle poptávky zákazníků, kteří navštěvují danou prodejnu, je zpracován vyřazovací systém pro daný sortiment. Hodnocené aspekty jsou prodejní výkonnost konkrétního zboží, velikost prodejní plochy, segment zákazníků a umístění prodejny.

Planogramy

Planogramy znamenají grafické zachycení jednotlivých regálů, ve kterých je určeno přesné umístění konkrétního zboží včetně jejich počtu, píše Quant (2018). Ebster a Garaus (2015, s. 97) doporučují využít planogramy spolu s merchandisingem, neboť pomáhají vytvořit základní přehled o prostoru, který slouží pro nabízení zboží. Výhodu planogramů vnímají v jeho aplikovatelnosti v různých typech maloobchodů. Planogramy mají tři funkce. První je usnadnit doplňování zboží. Druhou funkcí je vytvořit jednotný vzhled pro prodejní řetězec. Třetí funkcí je možnost naplánování umístění jednotlivých produktů. Hudson (2019) pokračuje s výhodami planogramů, které spočívají ve zvětšení efektivnosti prodeje na metr čtvereční, vylepšení vizuálu prodejní plochy, případné snížení zásob a zlepšení řízení zásob, přehlednější doplňování zboží do regálů zaměstnanci a zlepšení vystavení produktů. Jesenský (2018, s. 123) vyzdvihuje pravidlo: „*Podíl značky na prodejní ploše (shelf share) by měl odpovídat podílu na tržbách, které daná značka v rámci kategorie generuje na daném trhu (market share).*“ Quant (2018) dodává, že u zboží, které je vystavováno na prémiových místech, je očekáván vyšší prodej.

Autorka Blessa (2015) shrnuje benefity, které přináší využívání planogramů pro maloobchod:

- zefektivnění provádění inventur a kontroly zboží před vyprodáním;
- zjednodušené doplňování zboží;
- vystavené zboží má logiku;
- usnadnění výběru zboží pro zákazníky;
- optimalizace využití každého centimetru na regálové polici s ohledem na prodejnost.

Podoba planogramů může být různorodá, a to například v podobě fotografií, skicu nebo počítačové vizualizace, vysvětlují Ebster a Garaus (2015, s. 98). Hudson (2019) doplňuje, že velkoobchody a maloobchody si najímají specialisty na planogramy či pořizují softwaru, ovšem menší podniky nemají dostatek finančních prostředků a řeší planogramy pomocí jednoduchých textových editorů nebo načrtnutím na papír. Quant (2018) píše, že i přes využití softwaru, je důležité současně využít i psychologické a estetické vnímání prodejní plochy. Jesenský (2018, s. 123) píše, že umístění zboží musí též dávat logiku při hledání zboží, k tomu se i využívají rozhodovací stromy. Vystavené zboží je případně doplněno o POP komunikaci.

2.2.2 Space management

Ztvárnění layoutu neboli dispozičního řešení prodejní plochy poskytuje náhled na půdorys prodejny a výstavní plochy pro zboží, a touto problematikou se zabývá space management, jak píše Quant (2019b). Muláčová a Mulač (2013, s. 400) říkají, že space management má za úkol respektovat půdorys prodejní plochy, protože ten ve většině případů nelze změnit,

sortiment, merchandising a ekonomickou stránku sortimentu. To vše se bere v úvahu při vytváření efektivních a příjemných podmínek pro nakupování zákazníka.

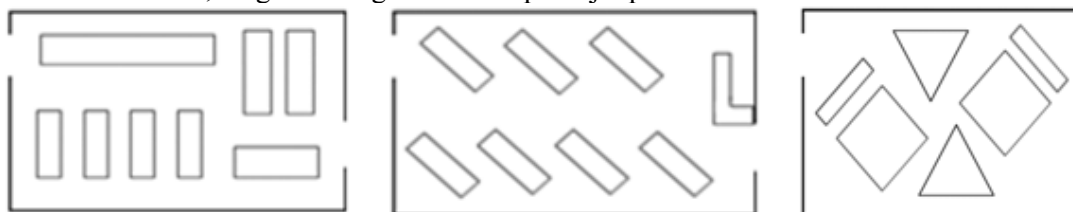
Jesenský (2018, s. 97) dodává, že to, jakým způsobem bude zboží umístěno do regálu, se zabývá tzv. space management. Dělí se na macro space management, který se zabývá celou prodejní plochou, a micro space management, který se zabývá jednotlivými regály či jinými plochami pro vystavení zboží.

Macro space management

Macro space management rozděluje prodejní plochu na plochy hlavní (prodejní část) a pomocné (zázemí prodejny, tzn. šatny, sklad, kanceláře atd.), říká Muláčová a Mulač (2013, s. 401). Quant (2019b) se dále zabývá hlavní plochou, která má své zóny. Jednou z nich je tzv. hot spot. Jedná se o místo, které je nejvíce frekventované zákazníky. Obvykle se jedná o prostředí pokladen. Pokladní prostor je typický tím, že zde dochází ke zpomalení pohybu u pokladního pásu a může být v rámci impulsivního chování využít doplňkový prodej (žvýkačky, pochutiny atd.).

Layouty mají své vzory rozvržení prodejní plochy, a jsou často využívány, říká Ebster a Garaus (2015, s. 14). Autoři pokračují pultovým prodejem, který je charakteristický tím, že většina zboží je za prodejním pultem a je k dostání po komunikaci s personálem obchodu. Juneja (2019b) pokračuje rovnou prodejní plochou, která vytváří optimální prostor pro zákazníky, viz obrázek 2.

Obrázek 2 Rovná, diagonální a geometrická prodejní plocha



Zdroj: Juneja (2019b), vlastní úprava

Dále je zde diagonální půdorys, který má bezpečnostní povahu, protože díky tomuto uspořádání prodejní personál lehce vidí všechny prostory a může zamezit případné krádeži, podotýká Juneja (2019b). Autorka pokračuje, že tento prostor má regály a výstavní plochy seskupeny úhlopříčně, viz obrázek 2. Juneja (2019b) navazuje geometrickým půdorysem, který pomocí regálů a příslušenství s geometrickým tvarem pozdvihuje styl prodejny, viz obrázek 2. U dalšího typu prodejní plochy je typické, že trasa zákazníka je vynucená uspořádáním regálů, což poskytuje prodejci šanci vytvořit zajímavé seskupení prvků na prodejní ploše, příkladem jsou prostory Ikea, kde je možnost i zkrácení nákupní trasy, viz obrázek 3, Vynucená cesta, píše Ebster a Garaus (2015, s. 15).

Obrázek 3 Vynucená cesta, pravidelný tvar prodejní plochy



Zdroj: Ebster a Garaus (2015)

Dalším typem je rozložení regálů do mříže, do pravidelného pravoúhlého tvaru, viz obrázek 3, píše Ebster a Garaus (2015, s. 17). Autoři dále pokračují výhodami, které spočívají v přehledném uspořádání regálů a tím zrychlení nákupu zákazníků. Na druhé straně takovéto uspořádání působí monotónně. Autor Cox (2011, s. 90) poukazuje ještě na jedno seřazení prodejní plochy a tou je design listů, někdy nazývané jako rybí kost, kde je hlavní ulička a ostatní postranní uličky navazují na hlavní uličku v úhlu 45 stupňů.

Uspořádání prodejní plochy může vytvářet pro zákazníka malé a velké nákupní okruhy, píše Zamazalová (2009, s. 179). Autorka popisuje velký nákupní okruh, kde prodejce prezentuje vystavené zboží a zboží denní potřeby se nachází až na konci prodejní plochy. Zákazník je tedy nucen projít celou prodejnou, stejně tak jako prezentuje obrázek 3, kde je vynucená cesta. Tato strategie prodejní plochy může odrazovat zákazníky, kteří upřednostňují rychlý nákup. V maloobchodu se z tohoto důvodu vyskytuje i malý nákupní okruh. Autor Cox (2011, s. 88) doplňuje ještě jedno možné rozložení prodejní plochy a to, že prodejny mají prostor tzv. přistávací dráha. Tento prostor slouží k oddělení mezi zbožím denní potřeby a např. oblečením. Takové to uspořádání pomáhá zákazníkovi lépe zorganizovat svůj nákup a pro prodejce lépe zorganizovat kategorie zboží. V přistávací dráze se nachází zboží, které je v akci nebo bylo propagováno v médiích.

Existuje i free style, kde rozvržení příslušenství a regálů není rozmístěno dle vzoru, píše Ebster a Garaus (2015, s. 18). Autoři pokračují, že tímto uspořádáním se dosáhne jedinečné prodejní plochy, které přináší větší zážitek zákazníkům. Juneja (2019b) dodává několik obecných pravidel pro prodejní plochu a mezi ně patří, že zdi by měly být vymalované jemnými odstíny či barvami, které zvýrazňují atmosféru prodejny, přiměřené množství nábytku, které nesmí bránit zákazníkům, podlahy, stropy a zdi musí být udržované v čistotě a bez zápachů a poskytnout příjemný vchodový prostor pro zákazníky. Hammond (2012, s. 172) apeluje na navigační popisy, které mají být krátké, dobře čitelné a neměly by překážet vizuálně zákazníkům.

Pohyb zákazníků po prodejní ploše je rozdělen na několik úseků a typů, píšou Ebster a Garaus (2015, s. 9). Autoři dále pokračují, že tranzitní zóny jsou v prostoru za pokladnami a současně u vchodu. Tato zóna pro příchozí zákazníky slouží jako místo pro adaptování na místní podmínky (teplota, osvětlení, hluk). V tomto prostoru zákazníci nevnímají na tolik své okolí, aby zaregistrovali menší detaily na prodejní ploše. Hammond (2012, s. 169) dodává, že tato zóna nemá být prázdná ani přeplněná zbožím, protože obě dvě varianty odrazují zákazníka od vstupu do prodejny. Nezbytnou součástí tranzitní zóny je dostatečné množství nákupních košíků a vozíků. Ebster a Garaus (2015, s. 9) doplňují, že zákazníci při vstupu na prodejní plochu soustředí svůj zrak a zájem dopředu nikoliv do stran. Z toho vyplývá, že tato část nemá význam pro finančně výkonné zboží. Zamazalová (2009, s. 179) doplňuje autory o další členění prodejní plochy. Atraktivní zóny se nacházejí vpravo v úrovni očí, dále u pokladen či gondola end (čelo regálu). Slabá místa jsou neutrální pro pozornost zákazníka. Mrtvé zóny jsou v koutech prodejní plochy, dolní a horní část regálu a tranzitní zóna, tudíž prostor vstupu do prodejny. Hammond (2012, s. 170) přichází ještě s propagačními místy, které musí být dobře osvětlené, mít validní popis, být dostatečně zásobována, s optimálním prostředím pro zákazníka, aby neměl pocit stísněnosti, protože ostatní zákazníci budou procházet v jeho těsné blízkosti. Propagační místo má mít trvale svou pozici na prodejní ploše, aby stáli zákazníci získali povědomí, kde se vyskytuje.

Směr pohybu zákazníků se ve většině případů stáčí proti směru hodinových ručiček, poznamenávají Ebster a Garaus (2015, s. 11). Autoři dodávají, že je to častý přirozený jev, pokud tomu dispoziční řešení plochy nenavádí samo. Dalším jevem bývá směřování chůze doprava. Tohle chování je důsledkem silničních předpisů, které v mnoha zemích nařizují jízdu v pravém silničním pruhu, to vysvětluje jejich podvědomé chování.

Dalším znakem pohybu zákazníků po prodejní ploše je, že malé uličky mezi regály nepřitahují jejich pozornost, píšou Ebster a Garaus (2015, s. 12). Quant (2019b) dodává, že úzké uličky jsou příčinou nadměrného množství regálů, kde maloobchodník upřednostnil větší vystavovací plochy před komfortem zákazníka. Současně narušují osobní zónu zákazníka, pokud se v uličce objeví víc zákazníků najednou.

Typickým rysem pohybů zákazníků je chůze po obvodu prodejní plochy, říká Frey (2011, s. 164). Autor vysvětluje, že úkolem prodejce je dostat zákazníka do středu plochy a do dalších uliček. Existují dvě řešení, a to upoutat pozornost zákazníka na tyto oblasti pomocí POP komunikace nebo rozmístit zboží po prodejní ploše tak, aby cesta za základním zbožím vedle přes některé uličky uprostřed plochy.

V rámci pohybu po prodejní ploše je typické, že zákazníci dávají přednost přízemí, a tím pádem málo navštěvují další patra obchodu, píšou Ebster a Garaus (2015, s. 13). Autoři pokračují, že horní i dolní patra obchodního domu se stávají obtížněji dostupnější pro zákazníky vyššího věku nebo se zdravotním omezením. Z toho vyplývá, že hlavní sortiment má být v přízemí, které je snadno dostupné.

Vzhled prodejny silně působí na vnímání zákazníka při nakupování, říká Geoffrey (2010, s. 144). Autor navazuje na vzhled prodejny, který odráží to, jací lidé v něm nakupují. Vzhled prodejny má jak fyzickou, tak i psychologickou stránku. Záleží na prodejci, jestli chce pomocí merchandisingu vytvořit dobře působící prodejnu nebo ne. Prodejce musí vytvářet „příjemné“ podmínky ještě dříve, než zákazník vejde do provozovny, a to vnějším vzhledem, říká Hammond (2012, s. 168). Hammond (2012, s. 168–169) pokračuje, že výloha je komunikační prostředek, který láká kolemjdoucí, aby vešli do provozovny. Podle autora mají výlohy tři funkce. První je zaujmout např. pomocí asociací, tzn. dávat do výlohy takové věci, které odpovídají nabízeným uvnitř prodejny. Druhou je informovat i pomocí slevové akce. Třetí je inspirovat ke koupi zboží.

Micro space management

Micro space management, známý také jako shelf management, se zabývá shelf layouty (volný překlad „plán polic“), sortimentem, doplňováním zboží a cenovkami, píše Bell (2014, s. 135).

Vertikální zóny regálových polic mají své opodstatnění a i přes známé pravidlo, že zóna v úrovni očí prodává nejvíce, je nutné se zabývat i dalšími výškovými zónami, jak píše Ebster a Garaus (2015, s. 25). Autorka Bell (2014, s. 138) doplňuje, že barevné shlukování zboží může zajímavě vizuálně zapůsobit na zákazníka. Ebster a Garaus (2015, s. 25) začínají horní zónou, které je ve výšce od 1,80 cm a výš. Jedná se o zónu, které se dostává méně pozornosti. Důležité je umísťovat do horních polic takové zboží, aby nedošlo ke zranění. Některé maloobchody ani tuto část regálu nevlastní a získají tím i vzdušnější prostředí prodejní plochy. V některých případech maloobchody tyto horní prostory využívají jako skladovací místo.

Úroveň očí, od 120 cm do 152 cm, je zónou pro výběrové zboží, protože v této úrovni se nejlépe prodává, vyzdvihují Ebster a Garaus (2015, s. 26–27). Autoři navazují, že zboží získává až o 35 % větší pozornost než je tomu v jiných částech regálu. Ovšem tato úroveň očí je pro dospělé zákazníky. Pro děti je úroveň očí položena níže.

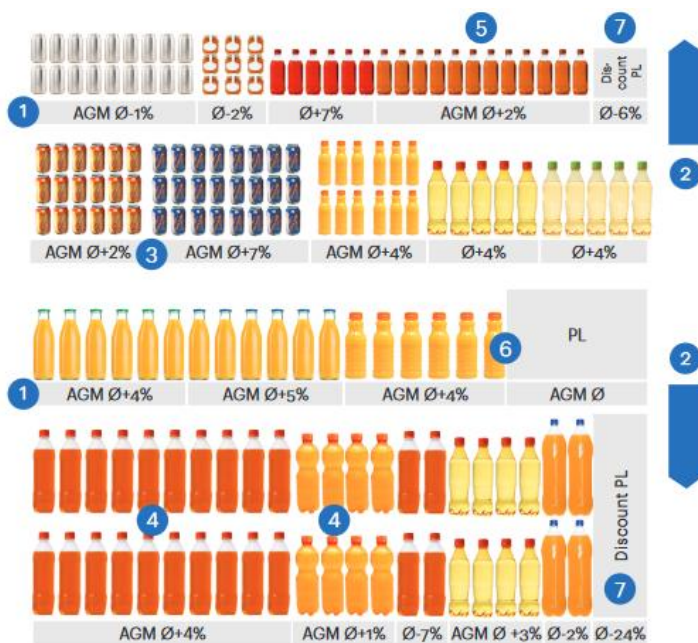
Zóna dotyku se nachází ve výšce od 90 cm do 120 cm, říkají Ebster a Garaus (2015, s. 27). Autoři navazují, že tato zóna se nachází v úrovni pasu zákazníka. Zde má zboží už větší pozornost než horní zóna.

Úroveň sklonění je méně než 90 cm, popisují Ebster a Garaus (2015, s. 27). Autoři doplňují, že umístěné zboží v této zóně je obtížněji dostupné pro starší zákazníky, současně je vhodné pro těžké zboží. Pro zboží v této zóně je typická nižší cena.

Když se zákazník pohybuje po prodejní ploše, zkoumá regály v tzv. macroskenování, píše autoři Hammond, DeHerder a Blatt (2013, s. 39). Autoři dále pokračují, že jakmile se pozornost zákazníka k něčemu uchýlí, například díky prezentaci zboží, zkoumání daného regálu pokračuje do detailnějších fází. Zákazník při hledání zboží nejdřív zkoumá regál po horizontální stránce, píše Ebster a Garaus (2015, s. 28–29). Autoři pokračují, že podobné zboží má být z tohoto důvodu umístěno do vertikálních bloků. Pokud by bylo zboží umístěno pouze horizontálně, zákazníkovi to ztíží hledání chtěného zboží. Existují dva způsoby, jak zboží vertikálně uspořádat do bloků. V praxi to znamená, že zboží je seskupeno dle kategorie (mýdla u sebe nebo sprchové gely apod.) nebo dle značky. Bell (2014, s. 138) říká, že pokud je zboží vystaveno do obdélníkového tvaru, tak zákazník regál čte jako knihu zleva doprava, seshora až dolů. Goldstein (2016) vyzdvihuje výhodu vertikálního členění v tom, že zákazník při hledání zboží musí pouze vykonat pohyb očima. Na straně druhé při horizontálním členění musí vykonávat pohyb celým tělem, aby si mohl prohlédnout konkrétní druh zboží po délce regálu. Dalším pozitivem je výškové rozmístění zboží dle typu zákazníků na dospělý a dětský sortiment, který bude umístěn níže. Jako další klad autor vidí ve vertikálním členění využití cross sellingu v tom smyslu, že zákazník vidí vztah mezi vertikálními bloky, pokud je zamýšlen. Oproti tomu při horizontálním členění, maloobchod stojí před výzvou, aby v tom režimu vystavení dostatečně zaujal zákazníka a ten vynaložil úsilí zkoumat i další úroveň regálu. Ale i horizontální členění má své opodstatnění v regálech, a to v případě, že je velké množství podobného zboží, které se liší pouze značkou a velikostí. Maloobchody, dle své sortimentní situace, využívají obě dvě formy prezentace zboží.

Optimalizace shelf space managementu přispívá maloobchodu k vyšším tržbám, viz obrázek 4, píše A. T. Kearney (2014). Dále pokračuje, že správný planogram má respektovat strategii kategorie a současně jí dát určitý vzhled a zvýšit ziskovost místa v regálu. Optimalizace polic podléhá faktorům: definovat prostor pro každý sortiment, které se bude respektovat při doplňování zboží, vypočítat AGM (hrubá marže) na metr čtvereční, zjistit zákaznické chování, dle rozhodovacích stromů a ukládat si všechny planogramy. Bell (2014, s. 141) říká, že počet samých položek v sortimentu seskupených u sebe v regálu na prvním viditelném místě na polici se nazývá facing. Blessa (2015) doplňuje, že produkty umístěné v úrovni očí představují 52 % prodejů, tudíž se sem umísťuje zboží s větší marží. V úrovni rukou je prodejnost 26 %. Zboží umístěné ve spodních policích regálu dosahuje prodejnost 13 %.

Obrázek 4 Optimalizace shelf space management



Zdroj: A. T. Kearney (2014)

Na obrázku 4 Optimalizace shelf space managementu uvádí A. T. Kearney (2014) příklad rozmístění zboží. Autor vysvětluje jednotlivé číselné popisky:

- číslo 1 – oddělení velkých a malých obalů;
- číslo 2 – posunutí zboží s malou marží dolů a nahoru, přičemž se vytváří ve středu prostor pro zboží s vyšší marží;
- číslo 3 – postavení konkurenčních značek vedle sebe;
- číslo 4 – i přes malou marži, lídr na trhu získává větší prostor;
- číslo 5 – vizuální optimalizace, kde se u sebe nachází zboží stejné velikosti nebo barvy;
- číslo 6 – umístění běžných soukromých brandů s průměrnou marží;
- číslo 7 – umístění zboží v akci s nízkou marží.

Blessa (2015) dodává k optimalizaci, že přemístění zboží ze spodní police do úrovně očí či rukou navýší prodejnost o 43 % a přemístění z předposlední spodní police výš zvýší prodejnost o 10 %. Pokud by šlo o opačný tok přemísťování, tak přesun z úrovně očí do spodní police regálu znamená 45% ztrátu na prodejnosti. Podle Obrázku 4 a jeho výkladu částečné typologii zboží, autorka Zamazalová (2009, s. 169) doplňuje typologii funkcí zboží. Zamazalová (2009, s. 169) charakterizuje leaders jako zboží s nejvyšším ziskem, tahouni představují pro maloobchod nejvyšší obraty, lákadla jsou zajímavé pro zákazníky svou cenou, taktické zboží má průměrný zisk pro firmu, spíše je zde pro doplnění sortimentu, na startu je nové zboží, ztráta rychlosti je typická pro zboží na konci životního cyklu.

2.2.3 Merchandising

Pojem merchandising má dva významy, říká Šulcová (2010). Autorka pokračuje vysvětlením prvního významu z pohledu licence. Jedná se o navýšení atraktivnosti zboží nebo služby, které jsou označené ikonami např.: loga, celebrity, fiktivní postavy, slogany. Tento licenční merchandising patří do oblasti autorského a osobnostního práva. Šulcová (2010) vysvětluje druhý význam tohoto pojmu a tím je umístění zboží na prodejní ploše.

Merchandising, který je též označován jako vizuální merchandising, je v jistém slova smyslu považován za vědu a umění ve způsobu prezentace zboží v prodejně, jak píše ve své knize Ebster a Garaus (2015, s. 83). Autoři pokračují, že se jedná o tzv. jazyk prodejny, prostřednictvím, kterého komunikuje majitel maloobchodu se svými zákazníky. Každý jazyk má své pravidla a logiku, tak stejně tomu je i u merchandisingu. Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 215–216) říkají, že přesný český ekvivalent pro merchandising neexistuje. Pokud by se jednalo o překlad tak merchandise a merchandising znamená práce se zbožím. Bárta, Pátík a Postler (2009, s. 216) uvádějí: „Z ekonomického pohledu maloobchodu merchandising v praxi znamená finanční zhodnocení kteréhokoli viditelného prostoru. Místa viditelná nakupujícími mají „cenu zlata“ a je nezbytně nutné s nimi takto zacházet.“ Příkrylová a Jahodová (2010, s. 89–90) dodávají, že tato podpora na místě prodeje kromě toho, že správné umístění zboží zvyšuje prodej, tak je vhodné k tomu využívat vnímání zákazníka po stránce vizuální, sluchové a čichové. Dále autorky dělí merchandising na primární, který se zabývá umístěním zboží přímo v regálu, a sekundární (druhotný), který se zabývá umístěním zboží v přenosných stojanech nebo dočasných stojanech v rámci POP komunikace. Sekundární umístění má vyšší vliv na nákupní rozhodování zákazníka v impulzivním nákupním rozhodování.

Kromě toho, že merchandising pomáhá navyšovat zisk prodejcům, tak i pomáhá zákazníkům a to tím, že přijatelným způsobem řídí množství a rozmístění zboží na prodejní ploše a tím se vyhne tzv. the tyranny of choice (negativní vliv množství nabízeného zboží na rozhodnutí zákazníka), jak poznamenávají Ebster a Garaus (2015, s. 87–88). Autoři navazují na tento fenomén, který může mít za následek, že zákazník neuskuteční nákupní rozhodnutí a odejde z prodejny.

Zpočátku byl merchandising vnímán jako pouze doplňování zboží do regálů, ale seznam činností postupem doby se rozšířil, jak píše Jesenský (2018, s. 68–69). Autor dále poznamenává, že merchandising obnáší i činnosti jako jsou kontrola zboží v regále, kde je zjišťováno množství konkrétního zboží, a případné jeho doplnění. Následně jde o zkontrolování náležitého umístění zboží, kde je rozmístění podřízeno planogramům, pokud jimi prodejny disponují. Do merchandisingu patří i kontrola cenovek, kde se jedná o zjištění, zda cenovka obsahuje správnou cenu, barvu (barevný rozdíl slouží pro akční cenu). Současně kontrolovat i doplňující POP komunikaci. Jesenský (2018, s. 69) poznamenává, že kontroly merchandisingu jsou prováděné desítky hodin týdně v supermarketech, ale v menších maloobchodech zaberou pouze pár hodin měsíčně. Výsledkem merchandisingových aktivit má být pro zákazníka snadné vyhledání potřebného zboží, zmiňují Ebster a Garaus (2015, s. 90).

Cross merchandising, známý též jako cross selling, znamená, že zboží je na prodejní ploše uspořádáno tak, aby navzájem souviselo a doplňovalo se, píše Šikýř (2015). Autor uvádí příklad, že při koupi fotoaparátu zákazník najde v blízkosti tohoto zboží i baterii, obal a paměťové karty. Zákazník má ulehčení nad přemýšlením, jaké doplňky se dají ke zboží dokoupit. Kuchař (2012, s. 162) doplňuje cross selling o příbuzný termín a tím, je up-sell. Up-sell znamená, že při výběru úrovně kvality daného zboží jsou zákazníkovi vysvětleny všechna pro a proti dané úrovně kvality. V zájmu prodávajícího je přesvědčit zákazníka o zvolení vyšší úrovně. Ovšem nejedná se o nátlak, ale pouze o rozšíření obzorů. Jesenský (2018, s. 191) píše, že jsou často ke cross merchandisingu využívány POP média, aby upozornily zákazníka na možnou kombinaci dvou výrobků, například pivo a chipsy, pečivo a máslo nebo rum a kola. Takto vystavené zboží podněcuje impulzivní nákupní rozhodování nebo i tzv. spouštěč paměti, protože vystavená kombinace zboží představuje komplexní produkt a může zákazníkovi připomenout dokoupit další zboží. Dotactiv (2016) dodává, že při přípravě cross sellingu znát zboží, které zákazníci v daném obchodě

vyhledávají, a tím se zvýší možnost zakoupení daného produktu. Jesenský (2018, s. 191) doplňuje přípravu cross merchandisingu, že je nutné, aby zvolené komplementární produkty k sobě pasovaly a jejich propojenost byla zákazníkovi na první pohled zřejmá. Místo prodeje (2012) píše o pozitivu pro druhotně vystavené zboží a tím je, že prodejnost tohoto zboží může narůst až o 54 %. Významnost druhotně vystaveného zboží stoupá. Především cukrovinky, sušenky a oplatky vyrostly v prodejnosti až o 42 % a směsi na přípravu pokrmů (např. Maggi nápady) až o 180 %. Pokles zaznamenaly instantní polévky a kávy. Dotactiv (2016) uvádí příklady využití cross sellingu. Alkoholické nápoje se slanými pochutinami či bonboniériami, nebo směsi, které urychlí přípravu salátu. U zmrzlin jsou nabízeny zálivky či potraviny na dochucení. Umístit zboží pro specifické příležitosti jako je začátek školního roku na jedno místo. Tesco ve Velké Británii zaznamenalo úspěch v oddělení dětských plenek, které nakupují i muži pro své děti, nabídkou piva a náležitého občerstvení.

Zboží v regále by mělo být seřazené i dle symetrie, tudíž zboží stejné velikosti dát k sobě, říkají Ebster a Garaus (2015, s. 105). Autoři pokračují, že zákazník při pohledu na regály vnímá harmonii seřazení produktů. Symetrii lze využít třeba umístěním stejně velkého zboží, ale i stejný počet dle velikosti, na kraje regálů a doprostřed dát odlišnou velikost. Autoři podotýkají, že úplná symetričnost může vyvolávat rigidní vzhled z pohledu zákazníka, proto se využívá neformální symetrie. Znamená to, že stejný počet položek je na každé straně prostoru různě seřazen. Další možností seřazení zboží je využití jeho barev. Například u duhového seřazení zákazník shlédne všechny barvy v očekávání, že typické barvy zahlédne v určitém pořadí. Také lze využít střídání barev, které se opakují, nebo seřazení od nejsvětější po nejtmaší barvu. Všechny tyto barevné nebo podobné stimuly podvědomě nutí zákazníka si prohlédnout daný prostor v prodejně.

2.2.4 POP komunikace

POP komunikace, Point of Purchase (místo nákupu), další možný termín je „POS komunikace“, což znamená Point of Sale (místo prodeje), je využívána v in-store komunikaci, jak vykládají Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 16). Jesenský (2018, s. 37) doplňuje další možný užívaný název a tím je POB komunikace, který znamená Point of Buying. Autoři Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 16) vyzdvihují narůstající význam tohoto nástroje marketingové komunikace, neboť jiné formy reklamy momentálně zažívají úpadek v efektivnosti, jako například ATL komunikace, která znamená komunikaci prostřednictvím masmédií. K tomuto tvzení přispívají autorky Příkrylová a Jahodová (2010), které říkají, že až 70 % nákupního rozhodnutí se koná až v místě prodeje. Karliček et al. (2016, s. 110) říká, jestli POP médium dokáže přesvědčit zákazníka o koupi daného zboží, tato událost se nazývá „Moment pravdy“. Ramirez (2015) hovoří o souvisejícím termínu a tím je Customer Journey (cesta zákazníka) a všechny zkušenosti, které nasbírání při koupi konkrétní značky. Parkash (2015) ještě doplňuje další pojem, kterým je nulový moment pravdy (Zero moment of truth), což znamená zjišťování informací zákazníkem, než zboží nakoupí. Informace čerpá z internetu nebo od lidí. Boček, Jesenský a Krofiánová (2009, s. 16) proto vnímají prodejní plochu jako cenný komunikační kanál, pomocí kterého lze ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka.

POP AI (2017) rozděluje nosiče POP komunikace na podlahové, regálové, umístěné u pokladen, nástěnné, ostatní a digitální. POP AI (2017) říká, že každý druh této komunikace disponuje různými typy nosičů:

- **podlahové:** displaye (stojany), totemy, lepící grafika, ostrovy, promostolky či stánky, stojany s letáky, reklamní brány;

- **regálové:** traye (regálový dělič), cenovky, lišty regálů, podavač, wobblery a stoppery, gondola end (čelo regálu), držák letáku, dekorace nad regály, parazitní displaye;
- **u pokladny:** mincovníky, polepy pokladních pásů, děliče nákupů, stojánky a parazitní podavače, stojánky na letáky;
- **nástěnné:** světelné poutače, plakáty;
- **ostatní:** madlo a plakáty na nákupním vozíku, polepy bezpečnostních bran a turniketů, dekorace výlohy, poutače upevněné na stropu, digitální a interaktivní média;
- **digitální:** LCD obrazovky, informační stánky, digitální projekce, mapping, in-store rádio, rozprašovače vůní.

K typologii nosičů POPAI (2017) dodává, že in-store rádio je specifické tím, že je vlastní tvorbou daného maloobchodu. Jesenský (2018, s. 183–189) navazuje na typy nosičů s tím, že je možné je rozdělit do jiné typologie, a to dle umístění na prodejní ploše. Jedná se o POP média v tranzitní zóně, v uličkách prodejny a u pokladního prostoru. V tranzitní zóně probíhá aklimatizace zákazníka (změna teploty, hluku, vůní, zapnutí nákupního módu atd.) a díky tomu schopnost zaujmout pomocí POP komunikace je nízká. Do této části se přednostně dává sortiment ovoce-zelenina, akční zboží nebo sezónní sortiment. V uličkách prodejní plochy, s ohledem na směr nákupních tras, je efektivní umístit POP prostředky do první třetiny uličky, protože zákazník se zbožím v nákupním košíku nemusí později změnit volbu zboží. U pokladního prostoru zákazník přechází z nákupního módu do módu odchod, ale i zde je možnost zaujmout jeho pozornost v rámci využití POP prostředků v úrovni očí a bezprostředního dosahu zákazníka, kde je nabízen impulzivní sortiment, který je umístěn přímo u pokladního pásu. Vysekalová (2014, s. 205–206) dodává, že spolupracuje umístění POP média s velikostí nabízeného produktu. Někteří zákazníci v začátku nakupování mají tendence nakupovat zboží větších rozměrů z důvodu volného nákupního vozíku. Z toho vyplývá, že takovéto stojany mají být umístěné na začátek uliček, nákupních tras atd. Shimp a Andrews (2017, s. 510) říkají, že jednotlivé POP nosiče se rozdělují na trvanlivé, které jsou umístěny na prodejní ploše více než šest měsíců, polotrvanlivé, které jsou vystaveny po dobu dvou až šesti měsíců, a dočasná média na méně než dva měsíce.

Při implementaci POP komunikace existují rizika či bariéry, která mohou účinek či plné využití tohoto nástroje snížit, jak zdůrazňuje Jesenský (2018, s. 42–43) a uvádí výčet rizik:

- **poplatky za umístění** znamenají, že maloobchod má vymezené místa na prodejně k umístění marketingových médií. Cena pronájmů míst se liší dle konkrétního umístění a typu POP média;
- **logistické a provozní náklady** jsou součástí každého POP média. Nejen výroba, ale i provoz včetně údržby, např. osvětlení, vytváří náklady;
- **nevhodná implementace** typu či umístění média je častým jevem na prodejních plochách;
- **životnost média** může mít kratší dobu trvání, než výrobce předpokládal. Nasazení média na prodejní plochu teprve ověří, jak bude fungovat, co se týká hmotnosti nebo kontaktu se zákazníky;
- **nadměrné množství** POP médií na prodejní ploše může mít za následek přesycení zákazníka, tudíž vede k přehlížení těchto médií i k omezení pohybu z pohledu zákazníka. Možným důsledkem vzniku nadměrného množství médií jsou poplatky za umístění, které jsou motivací pro maloobchod.

V praxi se stará o POP komunikaci agentura, která je najímána maloobchodem, dodává Jesenský (2018, s. 42). Boček, Jesenský a Krofíánová (2009, s. 76–77) připojují další doporučení, jak se vyhnout rizikovým situacím. Jedná se o dostatečné navigační prvky, které mohou být použity jako komerční komunikace. Toto médium by mělo předávat dvě zásadní informace. Komunikovat přes POP prostředky, že se jedná o slevu nebo novinku. Karlíček et al. (2016, s. 115) doplňuje, že POP médium, které slouží jako stojan, regál apod., respektive, které má v sobě zboží, by mělo mít být zásobu zboží 80–90 %.

2.3 Nákupní chování

Každý člověk se chová individuálně při nákupu či spotřebě, popisuje Zamazalová (2009, s. 69). Autorka pokračuje, že každý člověk reaguje na podněty jinak. Stejně tak motivace k nákupu je různá. Pokud má být efektivní pochopení zákaznickova nákupního chování, je nutné současně se zaměřit na jeho spotřební chování.

Model Podnět–Černá skříňka–Reakce představuje složitý proces rozhodnutí zákazníka, popisuje Muláčová a Mulač (2013, s. 227). Autoři dále vysvětlují termín Černá skříňka, který představuje mysl člověka. V Černé skříňce jsou zpracovány vlivy vnějšího prostředí. Zamazalová (2009, s. 71) do vnějšího prostředí začleňuje ekonomické, technologické, politické, kulturní a sociální vlivy. Dále situační vlivy a marketingové nástroje 4P. Vysekalová (2011, s. 36–37) objasňuje funkci Černé skříňky, kde dochází k vzájemnému působení predispozic člověka, vnějších vlivů a dochází k nákupnímu rozhodnutí. Ovšem podotýká, že kompletní pochopení procesu zpracování vlivů, predispozic v Černé skříňce, není stále vysvětleno. Zamazalová (2009, s. 79–81) popisuje další faktory, a to viditelné, jedná se o věk, bydliště, pohlaví, životní styl, a skryté faktory, které vytváří osobnost zákazníka. Mezi ně patří motivace, potřeby, osobnost, vnímání a postoje. Autorka vnímání popisuje jako způsob vnímání svého okolí na základě přijímání, zpracování a následné interpretace různých faktorů. Vnitřní faktory jsou motivy, postoje, ponákupní chování apod. Vnější faktory dokážou vzbudit pozornost. Jsou typické tím, že jsou neobvyklé, kontrastní, nové atd. V prodejně takové faktory mají podobu POP komunikace nebo merchandisingu. Muláčová a Mulač (2013, s. 227) pokračují následující reakcí, která představuje zvolení značky, množství, času nákupu, produkt apod.

Nákupní rozhodování je ovlivněno i tím o jaký typ nákupního chování se jedná, říkají Boček, Jesenský a Krofíánová (2009, s. 46). Autoři dále pokračují jednotlivými typy nákupu:

- **extenzivní nákup** – zákazník není plně rozhodnut o nákupu, neboť vyhledává neustále informace o zboží. Typické pro drahé zboží;
- **impulzivní nákup** – jedná se o zboží, u kterého zákazník nepotřebuje mnoho informací. Většinou se jedná o nerozvážené rozhodnutí, které je stimulováno vnějšími vjemy. Typické pro zboží každodenní potřeby;
- **limitovaný nákup** – značku kupovaného zboží zákazník nezná, ale vychází z jiných kritérií, například vliv na životní prostředí;
- **zvyklostní nákup** – zákazník nakupuje stejné zboží v určitých časových intervalech. Ke značkám zboží je loajální, což u impulzivního nákupu neplatí.

Jednotlivé druhy nákupu jsou také ovlivněné tím, jak moc je zákazník angažovaný do nákupu, říká Vysekalová (2011, s. 54). Autorka pokračuje, že angažovanost znamená míru zjišťování informací o zboží. POPAI (2016) dodává k impulzivnímu nákupnímu chování, že mezi produkty nakoupené v tomto modelu patří koření, slané snacky, dochucovačla, sušenky, vafle, instantní polévky a jídla.

AIDA je model, který popisuje vliv propagace, píšou Křížek a Crha (2012, s. 96). Autoři dále pokračují rozborem zkratky AIDA, kde počáteční písmeno A (attention) znamená vyvolání pozornosti. Pozornost může být záměrná, a to znamená, že zákazník vyhledává informace například z reklamy. Pak může být pozornost bezděčná, která se více vyskytuje než záměrná. Projevuje se tak, že zákazník si neuvědomuje působení reklamy na něho. I (interest) znamená vzbuzení zájmu. Pozornost je již plně záměrná a zákazník se začíná zajímat. D (decision nebo také desire) znamená rozhodnutí. Zákazník zvažuje všechny možné argumenty, zda koupit nebo nekoupit. A (action) znamená samotný nákup. Oproti Křížkovi a Crhanovi (2012), autor Jesenský (2018, s. 102–104) popisuje příbuzný model s tím, že zde zahrnuje konverzní poměr. Jedná se o to, jestli zákazník dané zboží nakoupil nebo opustil prodejnu bez nákupu. Model se nazývá EIEP, kde je cílem maximalizovat konverzi, tzn. pomocí marketingových nástrojů ovlivnit nakupujícího, aby daný sortiment, značku apod. nakoupil. První fází je exponace, kde je dotaz kolik nakupujících si všimlo dané kategorie. Z marketingových nástrojů se využívá POP komunikace a macro space management. Druhou fází je vyrušení, kde je dotaz kolik nakupujících se zorientovalo v dané kategorii. V této fázi se využívá micro space management a doplňující POP komunikace. Třetí fází je vyvolání zájmu, kde je dotaz kolik nakupujících zaujala konkrétní značka nebo produkt. Pro vysokou konverzi je důležitý efektivně sestavený sortiment. Poslední fází je koupě nebo konvertování, kde je položena otázka kolik nakupujících si koupilo danou značku. V této fázi má důležitou roli i cenová strategie a doplňující komunikace, která vyzdvihne vlastnosti produktu.

K impulzivnímu chování zákazníka Jesenský a Krofíánová (2016) doplňují informace, které interpretují z průzkumu, na kterém se podíleli, Shopper engagement study 2015. Autoři poukazují na výsledky a z průzkumu vyšlo, že 31 % nakupujících používá sepsaný nákupní seznam. Dalších 31 % nákupní seznam uchovává v paměti a 2 % nakupujících v telefonu. Na druhou stranu jejich konečný nákup přesahoval obsahově jejich nákupní seznam. To znamená, že velká část nákupního košíku tvořilo zboží, které bylo vybráno impulzivně v místě prodeje, tudíž nástroje, které ovlivňují rozhodnutí zákazníka, mají efektivní dopad. Zákazníci používají nákupní seznam pro připomenutí či inspiraci při nakupování. Při procházení prodejní plochou zákazník objevuje další zboží, které by mohl zakoupit. Jesenský a Krofíánová (2016) doplňují další výsledek z výše uvedeného výzkumu, a tím je, že impulzivního chování, testování proběhlo na zákaznicích v supermarketech a hypermarketech, se dopustilo 87 % zákazníků a pouze 13 % z nich se striktně drželo předepsaného nákupního seznamu včetně předem vybraných značek jednotlivých produktů. Mezi často plánované produkty patřily: pivo, nealkoholické nápoje, lihoviny, káva, čaj, kakao a zubní pasty. Impulzivně chovající se zákazníci se rozčleňovali do tří kategorií. Plně neplánovaný nákup, kde nedošlo k žádnému plánování nákupu. Náhrada značky nebo produktu navzdory plánu, kde si zákazník naplánoval koupit konkrétní značku, ale na prodejní ploše došlo ke změně značky nebo produktu. Poslední kategorie je uskutečněný nákup zboží, ve kterém zákazníci věděli pouze jaký druh zboží si potřebují pořídit, ale neměli představu o značce. Vliv nákupního prostředí má velkou roli v tom, že odkrývá zákazníkům jejich potřeby, na které si nevzpomněli. Vhodně nastavená POP komunikace upozorní zákazníka na zboží, usnadní jeho rozhodování při výběru zboží, může ho přijmout vyzkoušet nové zboží a dát mu momentální přidanou hodnotu.

„Path to purchase“ znamená v překladu „cestu k nákupu“, říká Ramirez (2015). Autor pokračuje objasněním tohoto termínu, kde se jedná o cestu, která se skládá z několika kanálů, které působí na zákazníka a v konečné fázi ho přesvědčí o zakoupení daného zboží. Kanály mají podobu věrnostních programů, sociálních sítí a e-mailů. Lowenstein (2014, s. 7–8) dodává k těmto kanálům, že vyspělost médií (sociální sítě, e-maily, mobilní telefony apod.) má zásadní vliv na podnikání, neboť segment zákazníků se neustále vyvíjí s technologickým

pokrokem. Autor Patel (2015) se vrací k Ramirezovi (2015) a doplňuje, že kanálem jsou i rodina a přátelé. Poukazuje, že v „path to purchase“ nejde jen o pochopení zákazníka a jeho potřeb, ale i o jeho zkušenost se značkou s tím, že jeho zkušenost pochází z několika skupin. Skupiny definují zákazníka třeba tím, kde žijí, čeho se snaží dosáhnout, k čemu mají přístup apod. Lowenstein (2014, s. 8) dodává, že podnikatelé musí své skupiny zákazníků testovat, neboť jsou zaznamenány úpadky loajality vůči značkám a firmám. Testování probíhá jak na online, tak i offline platformě. Raemdonck (2018) píše o fázích „path to purchase“. První fáze se týká začátku nákupu, kde zákazník může mít preference o značce. Druhá fáze se týká hodnocení možností, kde se preference o značce mohou změnit. Ve třetí fázi je zákazník již rozhodnut o nákupu daného zboží v místě prodeje. Ve čtvrté fázi již je zboží zakoupené a zákazník získává zkušenosti. Všechny tyto fáze jsou ovlivněny tzv. „touch points“, kontaktními body, které působily na zákazníka v každé fázi. Lowenstein (2014, s. 37) doplňuje, že při hodnocení zboží zákazník až z 90 % dává přednost ohodnocení těm, kteří s konkrétním zbožím v minulosti již přišli do kontaktu.

2.4 Teorie marketingového výzkumu

Marketingový informační systém (dále jako „MIS“) představuje aktivity, které mají za úkol zjišťovat, hodnotit a zpracovat informace k tomu, aby pomáhaly ve firmě manažerům učinit rozhodnutí, píše Tahal (2017, s. 13). Autor rozebírá, že MIS obsahuje interní informace, marketing intelligence a marketingový výzkum. Jakubíková (2012, s. 140) říká k interním informacím, že firma je vlastní buď ze zákonné povinnosti, nebo kvůli jejich cennosti. Tyto informace se týkají objednávek, produktů, cen, pohledávek, závazků, zaměstnanců apod. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 47) vysvětlují marketing intelligence jako nástroj, který analyzuje trh, určí pozici firmy na trhu, současně positioning značky a monitoring zákazníků. Výstupem je predikce budoucího nákupního chování zákazníků, nalezení volného místa na trhu a vývoj nového produktu. Tahal (2017, s. 15) píše o marketingovém výzkumu, který zkoumá potřeby a chování zákazníků na daném trhu.

Kvalitativní výzkum je typický tím, že zprostředkovává odpovědi na otázku „Proč“, píše Tahal (2017, s. 42). Autor dodává, že tento typ výzkumu pomůže pochopit proč dochází k určitému rozhodování zákazníka, včetně jeho myšlenkových pochodů, asociací apod. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 165) poukazují na to, že kvalitativní výzkum je zaměřován za psychologický výzkum, přičemž se jedná o mylné tvrzení. Slouží k tomu, aby se identifikovaly příčiny vedoucí k určitému nákupnímu chování. Výsledky kvalitativního výzkumu lze převádět pomocí metod tohoto výzkumu do kvantifikované podoby, aby bylo možné hodnoty srovnávat. Tahal (2017, s. 42–43) mluví o přípravě kvalitativního výzkumu, který obsahuje scénář a rekrutaci respondentů.

Kvantitativní výzkum je typický tím, že zprostředkovává odpovědi na otázku „Kolik“, píše Tahal (2017, s. 47). Autor dodává, že častým výstupem je grafické znázornění o četnosti jevu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158) doplňují, že získaná data z výzkumu vypovídají o jevu, který proběhl nebo právě probíhá. Dále poukazují na fakt, že při marketingovém výzkumu se využívají oba typy výzkumu.

Sběr informací využívá tři základní techniky a těmi jsou pozorování, dotazování a experiment, píše Jakubíková (2012, s. 146). Autorka navazuje pozorováním, které zachycuje projevy a chování zákazníků. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 179) vyzdvihují tuto metodu, která přináší cenné informace. Může být využita pro zjištění počtu zákazníků v prodejně, chování zákazníků po celou dobu jejich nákupu, ale i zjištění umístění zboží v regále a jeho stav doplnění. Pozorování se odehrává na osobní bázi, kdy je pozorovatel na určeném místě, kde vykonává i technické činnosti, při kterých je jev zaznamenán.

Pozorování využívá dvě moderní techniky marketingového výzkumu, které se využívají pro výzkum v prodejně, a to asistovaný nákup a mystery shopping, píše Tahal (2017, s. 178). CanView (2018) charakterizuje asistovaný nákup jako kvalitativní výzkum, při kterém jsou kombinovány metody pozorování a rozhovor. Tazatel s respondentem provádí nákup v maloobchodě a tím tazatel dostává okamžitou zpětnou vazbu od respondenta. Rozhovor se může týkat témat, jako je zboží (tvar, velikost, značení, přístupnost atd.), prostředí (uspořádání prodejní plochy, osvětlení, pohyb po prodejní ploše, čistota, uličky, pokladny atd.) a POP komunikace. Zároveň tazatel sleduje interakci respondenta s jednotlivými prvky při nakupování. Kuhn (2017) píše o provedení asistovaného nákupu, kdy může mít dvě podoby, a to buď s předem naplánovaným nákupem a oslovenými respondenty, nebo přímo na místě se zákazníky, kteří vešli do prodejny, optat se na spolupráci a nechat nákup na nich a vést rozhovor po nákupu. Společnost DRG (b. r.) přibližuje proces asistovaného nákupu. V úvodu tazatel představí respondentovi výzkum a seznámí ho s průběhem nákupu. Následně je seznámen s pořizováním audio či audiovizuálních záznamů a je požádán o udělení souhlasu o pořizování těchto dat. Provedení asistovaného nákupu je takové, že v průběhu nákupu je respondent dotazován. Některé otázky mohou být položeny už ve vstupní zóně před zahájením nákupu. Tazatel zaznamenává odpovědi a pozoruje chování respondenta. Ve finální fázi je proveden rozhovor, který může v sobě zahrnovat dojem z nakupování, kladné a záporné faktory, orientaci na prodejní ploše atd.

Další metodou je mystery shopping, popisuje autorka Bhatia (2013, s. 4–5). Autorka pokračuje, že se jedná o navštívení sledované prodejny s tím, že zaměstnanci nevědí o přítomnosti sledovatele. Sledovatel zaznamenává míru servisu zákazníkům, především zjišťuje, jak zaměstnanci rychle obslouží zákazníka, znalost zboží či služby, vstřícnost, rychle reagovat na případné problémy při prodeji.

Dotazování může být kvalitativního nebo kvantitativního charakteru, říká Jakubíková (2012, s. 146). Autorka navazuje na kvantitativní dotazování, které se provádí na reprezentativním vzorku a výstup lze zobecnit na cílovou skupinu. Formy dotazování jsou například dotazování na ulici, mystery call, poštovní kontakt apod. Kvalitativní dotazování je charakteristické hloubkovými rozhovory. Tahal (2017, s. 44–45) píše o individuálních hloubkových rozhovorech, kdy respondent je zákazník nebo spotřebitel. Rozhovor je uskutečněn s každým respondentem zvlášť.

Experiment zkoumá vztah mezi dvěma a více proměnnými za předem určených podmínek, píše Jakubíková (2012, s. 147). Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 181) říkají, že je respondenty hodnocen testovací prvek, například barva obalu, tvar, a závislé proměnné, například spokojenost a manipulace s produktem. Experiment může být laboratorní, terénní nebo online.

O tom jaké zásady se mají dodržovat při marketingovém výzkumu hovoří Mezinárodní kodex marketingového výzkumu ESOMAR, píše Vysekalová (2012, s. 303–305). Autorka pokračuje, že existují země, včetně místních asociací, které upravují kodex pomocí doplňující legislativy. Pravidla obsahují mimo jiné i práva respondentů. Autorka uvádí některé z nich:

- každý respondent se účastní výzkumu dobrovolně;
- dodržování anonymity, nebo získat souhlas s nakládáním jeho osobních údajů;
- výzkumník před začátkem výzkumu musí seznámit respondenta s tím, jaká zařízení budou použita pro sběr dat, například kamery nebo nahrávací technika.

Žádný kodex nedokáže nabídnout souhrnné portfolio pravidel pro každou případnou situaci, podotýká Vysekalová (2012, s. 303).

2.5 Metodika

V této kapitole se nachází metodologický postup zpracování jednotlivých částí diplomové práce. V úvodu je nastíněna problematika, kterou se práce zabývá, včetně struktury kapitol a uvedení cíle.

V teoreticko-metodologické části byla provedena literární rešerše na základě sekundárních zdrojů od tuzemských i zahraničních autorů. Sekundární zdroje byly čerpány z výpůjček knihovny Vysoké školy ekonomie a managementu, z databáze Proquest a z vlastních zdrojů. Zdroje byly vyhledávány pod hesly: retail marketing, maloobchod, merchandising, category management, planogramy, space management (macro space management, micro space management a shelf space management), POP komunikace, nákupní chování, marketingový výzkum, včetně Mezinárodního etického kodexu marketingového výzkumu ESOMAR a asistovaného nákupu. V rámci dynamického vývoje retail marketingu byly též použity relevantní internetové zdroje, jak tuzemské, tak i zahraniční, kde byla použita totožná hesla pro vyhledávání přes internetový vyhledávač Google. Vybraná teoretická východiska autorů byla navzájem komparována. Literární rešerše poskytla znalostní základ pro vypracování analytické části práce.

V analytické části práce byla představena sledovaná společnost, která nese označení Potraviny ABCD. Informace o společnosti byly získány na základě strukturovaného rozhovoru, který proběhl s majitelem společnosti při osobním setkání. V rozhovoru byly též položeny otázky týkající se dispozičního řešení prodejní plochy, POP komunikace, planogramů, sortimentu a regálů. Odpovědi sloužily jako rozšiřující informace pro předmětné prvky provozovny.

K vytvoření přehledu dispozičního řešení prodejní plochy, též známé jako layout, a vnějšího a vnitřního prostředí provozovny bylo použito strukturované pozorování. Do pozorovacího archu bylo zaznamenáno datum, místo a pomůcky. U vnějšího prostředí byl popsán exteriér, tj. výlohy, vstup do provozovny, a blízké okolí do 500 m. U vnitřního prostředí byly popsány prvky jako malba, podlaha, čistota, vchodový prostor a nákupní vozíky a košíky. Následně byl vytvořen layout prodejny, kde je zachyceno zázemí provozovny se všemi místnostmi a prodejní plocha. Takto je zachycena celá provozovna. Prodejní plocha byla v dalším plánu detailně zakreslena s umístěním regálů, včetně sortimentu, šíří uliček a pokladnami. Tento náčrt zobrazuje situaci, se kterou se setkává zákazník. K vytvoření plánu v digitální podobě byl využit software Microsoft Office Word 2007.

V návaznosti na vnitřní prostředí prodejní plochy byly detailně rozebrány jednotlivé regály, včetně pokladny č. 2, která je vedena jako prodejní pult a nabízí další zboží, jako jsou alkoholické nápoje, káva a drogerie. Jednalo se o pořízení fotografie, změření rozměrů (výška, šířka a délka), počet polic, popis umístění a specifických prvků (pódium před regálem, vizuální překážky apod.). Dále se jednalo o uvedení pozice produktových řad a jejich skupin, konkrétních druhů zboží, na bázi horizontálního členění, a to na horní zónu nad 180 cm, zónu očí od 120 cm do 152 cm, zónu dotyku od 90 cm do 120 cm a zónu sklonění pod 90 cm. Tyto získané informace byly hodnoceny dle zásad micro space managementu.

Hodnocení POP komunikace probíhalo na základě dalšího strukturovaného pozorování, kde do pozorovacího archu byly vyplněny druhy POP médií a zastoupení značek, včetně úvodních informací o pozorování jako jsou datum, místo a pomůcky. U každé položky je uvedeno číslo, které odkazuje na umístění daného média na plánu prodejní plochy. Pod zkratkou AK jsou označeny akční koše, jedná se o iniciativu provozovny v podobě nákupních vozíků, jsou umístěné na prodejní ploše, a nabízejí zboží ve slevě. Součástí je i změření rozměrů sekundárního umístění zboží v podobě displayů (stojanů).

V příloze 5 Sortiment jsou uvedeny dvě tabulky, které poskytují informace o prodaném zboží v kusech. Tyto informace byly získány na základě dat z pokladně-skladovacího systému pro účely diagnostiky produktového portfolia. Majitel společnosti poskytl údaje z období od 1. 1. 2019 do 30. 6. 2019. Jednalo se o nejnovější data ze systému, neboť setkání proběhlo v červenci 2019. Data za celý rok 2018 by nebyla relevantní, protože veškeré pozorovací techniky byly provedeny na začátku srpna 2019, a tím zachycovaly stav, který se odrážel v získaných datech. Na základě prodaných kusů zboží bylo zjištěno i rozdělení sortimentu na produktové řady a skupiny, které společnost má zavedeny. Ve druhé tabulce, rovněž v příloze 5, je uvedena rozloha sortimentu v m² a %. Rozloha v m² byla získána díky informacím ze zpracovaného micro space managementu z předchozích částí práce. Při výpočtu rozlohy produktových skupin se postupovalo hledáním výrobků dané skupiny, kde se všude vyskytují a v jaké rozloze, kde byla vynásobena šířka a délka a případně vynásobeno počtem polic. Tyto hodnoty se sečetly a daly výslednou rozlohu v m², kterou daná skupina produktů zabírá v regálech. Následně byl vypočten procentní podíl u každé produktové skupiny na prodejní ploše. Pro obě dvě tabulky byly sestaveny grafy pro lepší orientaci, díky kterým probíhala komparace prodejnosti a podílu na prodejní ploše u produktových řad. V závěru kapitoly o sortimentu byl vytvořen graf, který zobrazuje jak primární, tak i sekundární umístění rozlohu zboží. Do sekundárního umístění byla započtena prodejní rozloha displayů, které spadají do POP komunikace.

Před zahájením kvalitativního marketingového výzkumu, který byl ve formě asistovaného nákupu, byla přípravná fáze, která znamenala přípravu fiktivního nákupního seznamu. Položky byly vybrány na základě průměrné prodejnosti všech produktových skupin, tzn. celkový počet prodaných kusů děleno počet produktových skupin. Konkrétní položky v nákupním seznamu byly náhodně zvolené ve smyslu, že byla uvedena konkrétní značka nebo jen název zboží (např. jahodový jogurt). Když se vybraná produktová skupina vyskytovala na více místech prodejní plochy, bylo volené takové zboží, aby informant prošel co nejvíce míst na prodejní ploše. Kritéria výběru informantů byla zaměřena pouze na to, zda informant v minulosti již nenavštívil zkoumanou provozovnu. Výzkumu se zúčastnilo celkem šest informantů. Asistovaný nákup probíhal tak, že setkání s informantem započalo před provozovnou. Zde byl seznámen s pořizováním audio nahrávky a byl dotázán o udělení souhlasu či nesouhlasu s nahrávkou. Audio nahrávka byla pořizována z důvodu efektivnějšího zachycení všech informací, které zazněly při asistovaném nákupu, kde tazatel se pohyboval s informantem na prodejní ploše. Informant byl seznámen s průběhem asistovaného nákupu a jeho částmi. Dotazování započalo hodnocením externího vzhledu a tranzitní zóny. Po té byl předán nákupní seznam a od této doby tazatel nezasahoval do nákupu. Záleželo na informantovi, jestli půjde ihned nakupovat nebo si důkladně přečte nákupní seznam, promyslí směr nákupní trasy, způsob orientace v regálech apod. Tazatel během doby nákupu zaznamenával postřehy z chování informanta v provozovně do pozorovacího archu. Jakmile informant oznámil, že již má všechny položky z nákupního seznamu v nákupním vozíku, tak tazatel zavedl informanta do kanceláře v zázemí prodejny, aby byl zajištěn klid pro zodpovězení další části otázek. Otázky se týkaly smyslového vnímání prostředí provozovny (osvětlení, hudba/hluk, aroma/vůně a čistota), orientace na prodejní ploše a logické návaznosti sortimentu, POP komunikace, zda si informant nějaké všiml a případně jaký má z ní dojem, celkového dojmu z nákupu, vyjmenování tří pozitiv a negativ prodejny a názoru na zlepšení prodejny. Po té se tazatel s informantem vrátili na prodejní plochu a nákup uložený do nákupního vozíku společně rozmístili zpět do regálů. V této fázi byl u každé položky informant dotázán na otázky, zda umístění zboží bylo přehledné, zda má kolem sebe dostatečný prostor a zda výška umístění zboží je bez komplikací. Na závěr asistovaného nákupu byly získány demografické údaje, jako jsou pohlaví a věk.

Po sběru primárních dat následovalo jejich zpracování. U každé dílčí části v analytické části práce došlo k jejich vyhodnocení. Výsledky z jednotlivých částí se navzájem komparovaly a vytvořily základ pro vytvoření doporučení, které má vést k optimalizaci prodejní plochy.

3 Analytická část práce

V analytické části práce je v úvodu představena zkoumaná společnost. V kapitole 3.2, na základě strukturovaného pozorování, je identifikován macro space management provozovny a micro space management, který se detailně zaměřuje na jednotlivé regály. V téže kapitole je uveden rozbor sortimentu v závislosti na míře prodejnosti a rozlohy, kterou daná produktová skupina zabírá na prodejní ploše v m². V kapitole 3.3 Marketingový výzkum se nachází asistovaný nákup, který byl proveden se šesti informanty za využití příslušných nástrojů, a to pozorování a strukturovaný rozhovor. V kapitole 3.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu dochází k syntéze všech výsledků z předchozích částí práce. V kapitole 3.5 jsou uvedena doporučení pro optimalizaci prodejní plochy.

3.1 Charakteristika podniku

V rozhovoru, který je uveden v příloze 1, majitel organizace mimo jiné poskytl informace o zkoumaném podniku, který ponese název Potraviny ABCD. Podnik se nachází v pražských Dejvicích, majitel jej získal do vlastnictví v roce 2010. Právní forma je společnost s ručením omezeným. Jedná se o maloobchod s potravinami, drogerií, tabákovými výrobky a pultovým prodejem lahůdek. Prodejní plocha má rozměr cca 170 m² a zázemí cca 120 m².

3.2 Dispoziční řešení prodejní plochy a struktura sortimentu

V následujících podkapitolách je popis provozovny z pohledu macro space managementu na základě metody strukturovaného pozorování a současně prodejní plocha z pohledu micro space managementu. V poslední podkapitole je hodnocena struktura sortimentu v návaznosti na prodejnost a prodejní rozlohu v m² každé řady z produktového portfolia.

3.2.1 Macro space management

Vnější prostředí provozovny, která se nachází v Dejvicích, v ulici Jugoslávských partyzánů, dle strukturovaného pozorování v příloze 2, má bezbariérový přístup do prodejny. Nejbližší bankomat Komerční banky se nachází cca 250 metrů ve stejné ulici. Na provozovnu neupozorňují žádné navigační ukazatele. Kolemjdoucí upozorní na provozovnu pouze výlohy, které designem reprezentují charakter provozovny. Výlohy jsou po celé délce provozovny, a však s prezentací zboží pouze v jedné z nich. Výlohy jsou řešeny pomocí folií s potravinářskými výjevy (ovoce, zelenina, pečivo, uzeniny a mlékárenské produkty). Na jedné výloze s folií je uvedena otevírací doba. Výloha u vstupu do prodejny umožňuje kolemjdoucím vhléd do prostoru s pokladnami, současně jsou na části výlohy vylepeny plakáty s akční nabídkou a otevírací dobou. Vstupní dveře jsou prosklené dvoukřídlé, přičemž se otevírá pouze jedno křídlo. Druhá část dveří má vylepené informace o provozovně, otevírací době a další akční plakáty. Na stranách u vchodu do prodejny na zdi domu jsou pověšené tři tabule, kde jsou křídou napsány potraviny v akci. V kapitole 2.2.2 Space management dle Hammonda (2012) splňují výlohy informační funkci, tj. zobrazení slevových akcí. Rovněž potravinářské výjevy na foliích odpovídají tomu, co je nabízeno v prodejně.

Blízké okolí provozovny do 500 metrů, podle přílohy 2 Strukturované pozorování, je zalidněné díky panelákové zástavbě. Jsou zde akademické objekty jako ČVUT Fakulta elektrotechnická a stavební, Vysoká škola chemicko-technologická a přilehlá Bubenečská kolej. Dále jsou v okolí Ústav organické chemie a biochemie, Úřad průmyslového vlastnictví, velvyslanectví, restaurační zařízení, maloobchody s elektronikou nebo domácími potřebami, lékárny, ordinace, bowling apod.

Podle přílohy 2 Strukturované pozorování, obrázek 5, lze identifikovat hlavní část a pomocné plochy provozovny. Pomocné plochy nebo také zázemí provozovny obsahuje kancelář, výtah do skladu, dva chladicí boxy, WC, šatny a přípravnu lahůdek. Současně přípravná lahůdek navazuje na pultový prodej lahůdek, který je na prodejní ploše. Zaměstnanci mají dva přístupy na prodejní plochu ze zázemí. Hlavní plocha, čili prodejní plocha, má téměř obdélníkový tvar. Jeho asymetrie spočívá v tranzitní zóně u vchodu na prodejní plochu, kde se nachází rozšiřující prostor. Podle přílohy 2 Strukturované pozorování, obrázek 6, tento rozšiřující prostor nabízí sortiment nápojů, piva (chlazené a nechlazené), ovoce a zeleninu. Celý layout připomíná písmeno „L“. V kapitole 2.2.2 Space management autoři Ebster a Garaus (2015) tento layout, na základě postavení regálů, popisují jako „vynucená cesta“. Zákazník má jedinou možnost, jak projít prodejní plochou až k pokladnám. Na druhou stranu existují výjimky a jsou přidány uličky, které zkrátí trasu nákupu, jak je tomu na této prodejní ploše. Jak píše v téže kapitole Zamazalová (2009) je nejlepší právě vytvoření malého a velkého nákupního okruhu pomocí uliček, které zákazníkovi nabízejí možnost zvolit si délku trasy.

Dle přílohy 2 Strukturované pozorování bylo hodnoceno prostředí provozovny. Stěny a strop jsou vymalovány bílou barvou a podlahu tvoří dlaždice šedé barvy. Prostředí bylo čisté, žádné závažné nečistoty nebyly spatřeny až na prach, který byl na POP prostředcích vyskytujících se na méně dostupných místech prodejní plochy. V kapitole 2.2.2 Space management autor Juneja (2019b) píše o pravidlech, která se týkají prostředí provozovny. Potraviny ABCD splňují to, že prostředí má být vymalované jemnými tóny a čisté. Nákupní vozíky jsou pro příchozí zákazníky viditelně umístěny po pravé straně u automatické vchodové brány. Provozovna dále nabízí i pro děti možnost zabavit se při nakupování formou malých nákupních vozíků, které jsou po levé straně od automatické brány. Nákupní košíky jsou připraveny po levé straně od vchodu u zdi, tudíž pro přicházejícího zákazníka nejsou na viditelném místě. Současně nad nákupními vozíky jsou vylepeny plakáty s akční nabídkou zboží. V tomto vchodovém prostoru se kromě nákupních vozíků a košíků nachází po levé straně automat na vrácení zálohovaných lahví.

Při strukturovaném pozorování byly též měřeny šíře nákupních uliček. Dle obrázku 6 Layout se sortimentem, příloha 2, bylo naměřeno, že tranzitní zóna má šířku 1,45 m a délku 8,5 m. Aby se zákazník dostal do další části prodejny, musí projít užší uličkou o šíři 80 cm. Jedná se o problematické místo, kvůli této šíři, když šíře nákupního vozíku je 45 cm. Zákazník projíždějící touto uličkou nechá volný prostor na šířku pouze 35 cm. Z toho vyplývá, že dva zákazníci s nákupním vozíkem zde neprojedou a i v případě, že bude procházet jeden zákazník s nákupním vozíkem a druhý s nákupním košíkem či bez něj, tak není dostatečný prostor. Dva zákazníci s nákupním košíkem nebo bez něho, by neměli mít potíže s průchodem ve většině případů. Při nakupování se zákazníci mohou setkat se dvěma místy, kde bude nedostatečná šířka uliček, ale nejsou nuceni jimi jít a zvolit jinou průchozí cestu. Jedná se o uličku mezi regálovými ostrovy č. 28, č. 29, č. 30 a č. 14, č. 15, č. 16, která může být využita ke zkrácení nákupní cesty, její šíře je 85 cm. Druhým problematickým místem je přístup k pokladně č. 2, který je široký pouze 60 cm. Z jedné strany je chladicí box na nápoje a z druhé strany jsou cukrovinky navazující na pokladní pult. I přístup k pokladně č. 1 má užší rozměr o šíři 104 cm. Problém nastává při vzniku front na obou pokladnách, kdy potřebuje zákazník nebo obsluha prodejny projít opačným směrem, například dokoupení potravin nebo přivolání vedoucího. Šíře ostatních uliček se pohybuje v rozmezí 1,05 m do 1,5 m. V kapitole 2.2.2 Space management Hammond (2012) vyzdvihuje, že je důležité poskytnout zákazníkovi dostatečně velké prostředí. V opačném případě jsou vyvolány pocity stísněnosti. Quant (2019b) říká, že úzké uličky jsou příčinou upřednostnění větší plochy pro zboží před prostorem pro zákazníky. Vzhledem k povaze prodejní plochy nelze manipulovat s regály, ale přichází v úvahu odstranit některé média POP komunikace, která se nacházejí

v uličce u regálů č. 20, č. 22 a č. 24, dle přílohy 4 POP komunikace obrázek 44 POP komunikace na prodejní ploše. Závisí na dalších ukazatelích v následných částech práce, zda tato varianta zvětšení prostoru bude přípustná.

Dispoziční řešení prodejní plochy bylo také předmětem rozhovoru s majitelem provozovny, příloha 1 Strukturovaný rozhovor, kde byla otázka ohledně uspořádání prodejní plochy. Provozovna po předchozím vlastníkovi měla zavedený model umístění regálů a sortimentu v nich. Probíhaly pouze drobné obměny ve smyslu shromáždění chladicích vitrín k sobě či přesunutí džusů.

3.2.2 Micro space management

Následně budou detailně rozebrány jednotlivé regály, na základě přílohy 2 a přílohy 3, po stránce micro space managementu, přesněji fyzické vlastnosti regálu, sortiment a vertikální členění. Vertikální členění je popsáno v kapitole 2.2.2 Space management, kde autoři Ebster a Garaus (2015) je dělí do horní zóny 1,8 m a výš, zóny očí 120 cm až 152 cm, zóny dotyku 90 cm až 120 cm a zóny sklonění, kde je méně než 90 cm.

Regál č. 1

Tento regál je umístěn po levé straně při vstupu na prodejní plochu. Jeho šíře dosahuje 6,15 m, z toho 4,9 m samotný regál a 1,25 m chladicí box od firmy Coca-Cola. Výška činí 2,2 m a délka 0,53 m. Před regálem jsou v kartónech uloženy minerální vody po celé délce regálu, které zabírají do uličky 17 cm. Je zde pět polic s výškou 37 cm a u boxu 22 cm.

Z produktových řad prodejny jsou zde nápoje, tzn. slazené nápoje, stolní vody (perlivá, jemně perlivá a neperlivá) a v chladicím boxu jsou slazené nápoje a energy drinky. Na zemi před regálem jsou umístěny stolní vody v původních obalech, které ovšem zakrývají obsah první, resp. spodní police regálu tak, že lze spatřit pouze cca 1/3 daného produktu.

Dle horizontálního členění jsou dány do horní zóny nad 180 cm slazené nápoje menšího objemu, tj. méně než 1,5 l. V zóně úrovně očí, od 120 cm do 150 cm, se nachází mix stolních a slazených nápojů o objemu 1,5 l. Zboží není v této části seskupeno dle typu stolní a slazené, ani dle barevnosti. V zóně dotyku je situace stejná jako v zóně úrovně očí. V zóně sklonění, méně než 90 cm, se nacházejí též slazené nápoje o objemu 1,5 l a 2 l. Chladicí box není řešen.

Regál č. 2

Regál se nachází po pravé straně u vchodu, za vstupem do zázemí pro zaměstnance. Rozměry jsou: šíře celkem 4,9 m z toho 2,5 m regál a 2,4 m chladicí boxy Gambrinus, Staropramen, Budějovický Budvar a Krušovice, výška 2,2 m a délka 0,45 m. Regál má tři police o výšce 20 cm a 36 cm, které se nacházejí v horní části regálu. Chladicí box má šest polic o výškách 36 cm a 20 cm. Spodní část regálu je vyplněna basami od piva, které nahrazují chybějící spodní police po celé délce, s délkou 90 cm.

Ze sortimentu jsou zde piva a to světlé ležáky, černá piva, nefiltrovaná, DIA, nealkoholická a cider. V chladicích boxech se nachází obdobný sortiment.

V rámci vertikálního členění se zde vyskytují pouze dvě zóny. V horní zóně nad 180 cm se vyskytují piva o objemu 1,5 litru a 1 litr, dále jsou zde plechovky a cidery v plechovkách. V zóně očí jsou piva v plechovkách. Piva ve vratných obalech s objemem 0,5 l jsou pod regálem. Uspořádání nemá systém, druhy pív nejsou seskupeny k sobě. Seřazeny jsou podle objemu. Velká balení se nacházejí v horní polici a menší se nacházejí v zóně očí. Chladicí box není řešen.

Regál č. 3

Regál se nachází ve vstupní, resp. v tranzitní zóně, z pohledu zákazníka po pravé straně. Jeho poloha je v tzv. mrtvém uhlu. K tomu je obtížněji přístupný, protože přístup k němu částečně blokuje Akční koš. Rozměry regálu jsou: šíře 1,3 m, výška 2,2 m a délka 0,45 m. Regál má v sobě pět polic o výšce 32 cm a 20 cm.

V tomto regále pokračuje sortiment slazených vod ale s menším objemem. Jedná se konkrétně o koly, multivitamíny, energetické a dětské nápoje. Dle vertikálního členění v horní zóně se nacházejí slazené nápoje o velikosti 0,5 l a plechovky s energetickým nápojem. V úrovni očí jsou dětské nápoje v sáčcích (např. Caprisone) a PET lahvích. Dále se zde nacházejí kávové nápoje a multivitamíny. V zóně dotyku jsou též energetické drinky a koly. Ve spodní části se nachází dětské pití do 1 l. Před regálem na zemi jsou 3 kartony pití.

Regál č. 4

Tento regál přicházející zákazník spatří naproti sobě. Rozměry jsou: šířka 1,94 m, výška 2 m a délka 0,45 m. Vyskytuje se zde pět polic o výšce 40 cm a 30 cm. Přístup k regálu blokuje akční koš, obdobně jako u regálu č. 3.

Sortiment je smíšený, jedná se o ovoce, zeleninu, slazené nápoje a houby. V horní zóně se nacházejí slazené nápoje s objemem 0,5 l až 0,7 l. V úrovni očí se nachází ovoce a zelenina. V zóně dotyku se částečně nachází zelenina a začíná police se slazenými nápoji a balenými houbami. V úrovni sklonu jsou ovocné šťávy.

Regál č. 5

Regál, poslední v tranzitní zóně, se nachází po levé straně při příchodu. Po jeho levé straně je umístěna váha pro zvážení ovoce a zeleniny. Regál je situovaný jako přístěnná chladič vitrína. Rozměry jsou: šířka 2,5 m, výška 1,8 m a délka 0,5 m s pěti policemi o výšce 45 cm a 30 cm.

Sortiment v tomto regálu je ovoce a zelenina, volné či balené, piva a kávové nápoje. V horní zóně se nacházejí nápoje v plechovkách nebo pivo v láhvi do 330 ml. V úrovni očí se nachází ovoce volné. V zóně dotyku a v dolní zóně se nachází zelenina volná.

Regál č. 6

Okolo tohoto regálu procházejí všichni zákazníci, z důvodu layoutu prodejní plochy. Prostor kolem regálu je zúžený, neboť s protějším regálem vytváří uličku o šíři 80 cm. Rozměry regálu jsou: šíře 1,24 m, výška 1,8 m a délka 0,4 m, vyskytuje se zde šest polic o výšce 20 cm a 37 cm.

Sortiment je zde různorodý z toho důvodu, že tento regál je takto i značen, nabízí, akční zboží, u kterého končí lhůta minimální trvanlivosti. Z tohoto důvodu, že se složení zboží neustále mění, nemá opodstatnění provádět rozčlenění dle vertikálních zón.

Regál č. 7

Regál stojí naproti regálu č. 6 a sdílí s ním stejné podmínky okolí, tudíž zúžený prostor a kontakt se všemi zákazníky. Rozměry regálu jsou: šíře 0,9 m, výška 1,8 m a délka 0,4 m. Je zde pět polic o průměrné výšce 33 cm.

Sortiment je zde jednotný, pouze džusy v různých příchutích ve variantách sladký a slaný, vždy s objemem 1 litr.

Regál č. 8

Tento regál je vedle pokladny č. 1, tudíž zákazníci ve frontě u pokladny stojí podél něho. Jeho rozměry jsou: šíře 4,5 m, výška 1,9 m a délka 0,53 m. Regál má sedm polic s výškou 15 cm a 30 cm, k tomu jsou na regálu instalované háky pro umístění cukrovinek v pytlíku.

Sortiment regálu jsou cukrovinky, tzn. sušenky, čokolády, oplatky, čokoládové tyčinky, pytlíkové bonbony. Stav zboží je zcela doplněn, cca polovina zboží se nachází v původních kartónech od výrobce. Pouze tři jsou poloprázdné.

Dle vertikálního členění se v horní zóně nacházejí sušenky, některé jsou v krabicovém balení, a oplatky. V zóně očí se nacházejí oplatky, sušenky a čokolády ve standardním balení a stejně tomu je tak v zóně dotyku a spodní části. Háky na cukrovinky zasahují do zóny horní, očí a dotyku.

Regál č. 9

Regál je doplňkem pokladny č. 1, je charakteristický impulzivními produkty v podobě žvýkaček a cukrovinek. Regál je umístěn v čele pokladny s rozměry: šíře 0,65 m, výška 1,9 m a délka 0,25 m.

Regál č. 10

Po východu z tranzitní zóny se regál nachází po pravé straně. Rozměry jsou: šíře 3,5 m, výška 1,9 m a délka 0,53 m spodní police a ostatních horních polic 0,45 m. Počet polic je pět s jednotnou výškou 36 cm.

Sortiment je vinný. Jedná se o vína bílá, červená a růžová, suchá a polosuchá vína, tichá a šumivá a dezertní vína.

Dle vertikálního členění zde nejsou zachyceny rozdílnosti. V horní zóně se nacházejí i šumivá vína. V úrovni očí se nacházejí menší objemy vín.

Regál č. 11

Regál, situovaný jako přístěnná chladicí vitrína, se nachází v zadní části prodejní plochy, v jeho okolí po stranách jsou lahůdky a vchod do zázemí. Rozměry jsou: šíře 6,3 m, výška 1,9 m a délka 0,45 m spodní police a ostatních polic je délka 0,35 m. Počet polic je šest s výškou 15 cm, 21 cm a 33 cm. Produktové řady jsou takové, které vyžadují upravenou teplotu při skladování, to je chlazené zboží, tzn. mlékařské produkty, vejce, pomazánky, kaviáry, majonézy, hotová jídla, dresinky a tatarské omáčky. Zboží je doplněno místy i do celé výšky dané police.

V horní zóně se nacházejí ledové kávy, mléčné nápoje různých příchutí, majonézy, dresinky, tatarské omáčky, kaviáry a pomazánky. V úrovni očí se nacházejí jogurty, čokoládové tyčinky, mléčné nápoje, plátkové sýry, měkké sýry, sýry na gril a pomazánky. V zóně dotyku pokračují jogurty, kelímkové šlehačky, tavené sýry, sýrové a tvarohové pomazánky. Ve spodní zóně, která i částečně zasahuje do předposlední police vitríny, ale především spodní police, jsou mléka o objemu 1 l a 0,5 l, tvarohy, hotová jídla, droždí, margaríny a máslo, vejce a vepřové sádlo.

Regál č. 12

Regál je umístěn vedle lahůdkářského pultu, specifický je tím, že je úzký a tím vyplňuje prostorovou mezeru mezi chladicí vitrínou a lahůdkami. Rozměry jsou: šíře 0,53 m, výška 1,9 m a délka 0,3 m se šesti policemi o výšce 19 cm a 23 cm. Vyskytují se zde mléčné dezerty, práškové sojové nápoje, kokosové mléko, slazené mléko, sojové dezerty a koření (jednodruhové a směsi). Stav zboží je kompletní s tím, že vzhledem k výšce polic se vyskytují

prázdné prostory nebo je jejich výška plně využita dáním kartónů zboží na sebe. Nad úroveň regálu, tzn. na vrchní část, jsou nestandardně umístěny krabice se sójovým práškovým nápojem.

V horní zóně jsou mléčné dezerty v tubách. V zóně očí se nacházejí sójové dezerty, slazené mléko a práškové mléko. V následujících částech se nachází pouze koření.

Regál č. 13

Regál vytváří čelo regálu č. 14 a č. 15. Vzhledem k povaze umístěného zboží je zde závěsný systém na zmíněných regálech pro koření v sáčcích. Rozměry jsou: šíře 0,96 m, výška 1,9 m a délka 0,1 m.

Regál č. 14

Tento regál patří do skupiny regálů, které nejsou podél zdi, a spolu s regálem č. 13, č. 15 a č. 16 vytváří zadní seskupení regálů uprostřed prodejní plochy. Regál je umístěn v uličce před pekárenskými výrobky. Rozměry jsou: šíře 5,2 m, výška 2 m a délka 0,53 m (spodní police a police výš mají 0,43 m). Regál má šest polic s výškou 25 cm. Sortimentem jsou rýže, těstoviny, luštěniny, rýžová kaše, pečící směsi, přísady na vaření a pečení, mouky, cukry a sole.

V horní zóně se nachází rýže (pytlíková, parboiled, dlouhozrná, jasmínová, basmati, divoká, carna roli), rýžová kaše, pečící směsi (na perníky, muffiny, pizzu, bábovku, buchtu, lívance, palačinky), směsi na vaření (knedlíky, halušky, kaše, škroby, solamyl). V této zóně a vzhledem k výšce je prostor nadmíru zásobován. Krabice s pečícími a vařícími směsmi jsou na sobě naskládány, tudíž neposkytují pohodlné vyjmutí z regálu. V zóně očí pokračují směsi na pečení a vaření. V zóně dotyku jsou směsi na pečení, luštěniny, těstoviny (kuskus, penne, vřetena, kolínka, fusilli). V zóně sklonění pokračují těstoviny (špagety, polévkové, vřetena), mouky hladké, polohrubé a hrubé a sole v krabicích o váze 500 g.

Regál č. 15

Tento regál se nachází v zadním seskupení regálů, které nejsou u zdi. Je orientován směrem k chladicím vitrínám. Rozměry jsou: šíře 5,2 m, výška 2 m a délka 0,43 m. Regál má šest polic s výškou 25 cm a 30 cm. Ze sortimentu jsou tu instantní polévky, olivy, dochucovadla, konzervy, sterilovaná zelenina, masné produkty a rybí produkty.

V horní zóně se nacházejí instantní polévky, které jsou umístěny v regálové dekoraci od konkrétní značky (Knorr, Maggi). Dále jsou zde jiné instantní pokrmy, např. nudle. Prostor v horní polici je přeplněn, protože pytlíkové polévky jsou na sebe poskládány tak, že je zde vidět nadbytek množství než je přípustné a bezpečné, aby bylo v regále. V zóně očí se vyskytují sójové omáčky, bujóny, olivy a paštiky. Paštiky jsou naskládány takovým způsobem, že není vidět výrobce. V zóně dotyku se nachází sterilovaná zelenina od výrobce Bonduelle a rybí pokrmy v plechovkách. V této polici jsou naskládány plechovky po celé výšce regálového prostoru, že vyndání plechovky může způsobit komplikace. V zóně sklonění pokračuje sterilovaná zelenina od výrobce Hamé a Giana, dále pokrmy v plechovkách, hořčice, rajské protlaky, kečupy a omáčky k masům.

Regál č. 16

Na tomto místě se nachází trvale umístěná paleta, na kterou se ukládají krabice trvanlivého mléka. Jedná se o jediný objekt v uličce, díky kterému si zákazníci mohou zkrátit nákupní trasu. Ovšem nevýhodou této polohy palet je úzký průchod o šířce 85 cm. Velikost objektu: šíře 120 cm, délka 47 cm a výška nelze změřit, ale je na sobě naskládáno cca pět kartónů.

Regál č. 17

Regál, který je situovaný jako chladicí vitrína, je umístěn vedle lahůdek a tak doplňuje chlazený sortiment. Jeho rozměry jsou: šíře 0,6 m, výška 1,9 m a délka 0,5 m. Jde o regál s šesti kusy polic o výšce 27 cm. Ze sortimentu jsou zde pouze chlazené masné produkty.

Regál č. 18

Začátek nejdlejší stěny prodejní plochy, která je tvořena regály z dřevotřísky, tvoří regál s kořením. Jeho rozměry jsou: šíře 0,6 m, výška 2,2 m a délka 0,3 m se 14 policemi s výškou 17 cm, která je tak nastavena pro výšku sáčků na koření.

Nachází se zde jeden sortiment a tím je koření v sáčcích od výrobce Avokádo ve velkém zastoupení a dva produkty od Vítany. Koření je zde jednodruhové i kořenící směsí.

Regál č. 19

Regál je tvořen ze tří menších policových dřevěných skříní. Rozměry jsou: šířka 2,8 m, výška 2,2 m a délka 0,4 m. Z důvodů rozložení tohoto úseku je zde 6 a 8 polic s výškou 50 cm, 38 cm, 30 cm a 12 cm. Tento úsek tvoří sortiment zaměřený na pečivo, cereálie, ovesné kaše, müsli, koření a luštěniny.

V horní zóně se nachází luštěniny, konkrétně pohanka a jáhly, které jsou vloženy do police v kartonových obalech od výrobce a jsou položeny na sobě, tudíž je zde ztížena manipulace. Dále knackebrot a cereálie, kde vrstvení krabic již ztěžuje manipulaci s produktem, kvůli výšce regálu. V zóně očí se nachází pečivo volné či trvanlivé a ovesné kaše. Některé trvanlivé pečivo je v policích, které jsou nakloněné a vytváří se dojem lepší prezentace produktu. Stejně tak tomu je v zóně dotyku, umístěno světlo, které prosvětluje regálový prostor. V zóně dotyku pokračuje pečivo jak volné, tak i trvanlivé. Cereálie a müsli. V zóně sklonění jsou velké balení müsli v sáčcích i v krabicích.

Regál č. 20

Tento prodejní prostor je atypický svým umístěním v prostoru. Dřevěný regál je usazen na zdi a pod ním se nachází topné těleso a před topným tělesem je umístěn stojan s dalšími přísadami na pečení. Jeho rozměry jsou: šíře 0,58 m, výška od země 1,5 m až 2,2 m a délka 0,3 m se čtyřmi kusy polic o výšce 17 cm. Nacházejí se zde přísady na pečení od Dr. Oetker v horní zóně a koření v BIO kvalitě v horní zóně a částečně v zóně očí.

Regál č. 21

Regál je tvořen ze tří menších policových dřevěných regálů se třemi vanami na pečivo. Rozměry jsou: šíře 2,8 m, výška 2,2 m a délka 0,4 m s pěti kusy polic o výšce 38 cm a 30 cm. Sortiment zde navazuje na regál č. 20. Nachází se tu pufované, volné a trvanlivé pečivo.

V horní zóně se nachází trvanlivé pečivo (toasty, knackebrotky, chleby). V zóně očí jsou volné chleby, které jsou již předem nakrájené na poloviny a čtvrtiny a uloženy do mikrotenových sáčků, a volné sladké pečivo. Prostor pro chleby a sladké pečivo je osvětlen a police je mírně nakloněna. V této zóně jsou též trvanlivé chleby. V zóně dotyku jsou vany pro rohlíky a vedle regálu je umístěn stojan s mikrotenovými sáčky. V zóně sklonění je pufované pečivo (rýžové chleby klasické nebo ochucené) a knackebrotky.

Regál č. 22

Tento regál je stejný s regálem č. 20. Před topným tělesem se nacházejí dva stojany s produkty od Dr. Oetker a Pringles. Rozměry regálu jsou: šíře 0,58 m, výška od země 1,5 m až 2,2 m a délka 0,2 m se čtyřmi kusy polic o výšce 20 cm a 25 cm. Vyskytuje se zde popcorn a pufované pečivo.

Regál č. 23

Regál je podobně situován jako regál č. 19 a 21. Jeho rozměry jsou: šíře 2,8 m, výška 2,2 m a délka 0,4 m. Vzhledem k různorodému sortimentu je tu osm polic v jedné části a deset polic ve druhé části regálu s výškou 30 cm, 25 cm a 15 cm. Před regálem je umístěno pódium pro další produkty, velké balení krmiv, o délce 40 cm a šířce 2 metry. Sortiment je rozmanitý, neboť je tu sekce s bezlepkovými potravinami, která je označena pouze žlutými ručně psanými papírky, sušené ovoce a směsi ořechů a krmivo pro zvířata.

Jelikož se v tomto prostoru nacházejí tři odlišné sortimenty, rozložení zboží je vertikální. V horní zóně jsou sušenky v krabicích, ořechy a sušené ovoce s polevou balené v menších krabicích i sáčcích. Z krmiva jsou to granule v pytlích, paštiky a sušené maso. V zóně očí jsou ingredience do pečeni a sladké pochutiny. Následuje sortiment s různými druhy sušeného ovoce a krmivem pro domácí zvířata. Zóna dotyku má stejné složení s výjimkou kompotovaného ovoce. V zóně sklonění jsou krmiva ve větším balení a plechovky, sušené ovoce je stejné jako výše a bezlepkové oddělení má polici u země prázdnou, neboť je z poloviny zakryt kbelíky s popcornem. Objemná balení krmiva jsou umístěna na dřevěném pódium před regálem a za stojanem jsou energy drinky a topné těleso. Krom tohoto objektu, tak přístup k regálu znesnadňuje akční koš, který zakrývá zónu sklonění v krmivech.

Regál č. 24

Jedná se o další regál ze skupiny menších rozměrů v této části prodejní plochy. Rozměry regálu jsou: šíře 0,58 m, výška od země 1,5 m až 2,2 m a délka 0,2 m se třemi kusy polic o výšce 28 cm. Náplní je drogerie, konkrétně přípravky na ošetření nábytku, osvěžovače vzduchu, dětské ubrousky a spreje proti hmyzu. Pod regálem jsou stojany s energy drinky Shock a Pringles chipsy.

Regál č. 25

Regál je posledním ze širokých dřevěných regálů v této řadě. Jeho rozměry jsou: šíře 2,8 m, výška 2,2 m a délka 0,4 m s pěti policemi o výšce 30 cm a 35 cm. Plus pódium před regálem o délce 43 cm a šíři 2,8 m. Drogerie je jediný sortiment, který se zde vyskytuje.

V horní zóně jsou kuchyňské utěrky, toaletní papíry, gelové kapsle a gel na praní. V zóně očí jsou papírové ubrousky ve velkých baleních po deseti kusech, jary na nádobí o objemu 450 ml a prací prášky. V zóně dotyku jsou aviváže, jary a toaletní papíry. V zóně sklonění jsou ubrousky v krabicích, potravinářská fólie, čisticí prostředky do koupelny a WC. Na pódium před regálem jsou položeny velké rodinné balení pracích prášků, aviváže a v bedýnkách zboží menšího rozměru je drobné zboží (utěrky, WC bloky, houbičky na nádobí atd.).

Regál č. 26

Regál je poslední dřevěný regál v této řadě regálů, který stojí vedle pokladny č. 2. Jeho rozměry jsou: šíře 0,58 m, výška 2,2 m a délka 0,2 m se šesti policemi o výšce 30 cm a 35 cm.

Obsah tohoto prostoru je drogerie. V horní zóně jsou prostředky na mytí nádobí. V zóně očí je zboží po levé straně mírně zastíněno regálem č. 27 se sladkostmi. Vyskytují se tu prací prostředky. Stejná situace je v zóně dotyku. V zóně sklonění s čisticími prostředky je přístup ke zboží ještě více zastíněn grilovacími briketami, které jsou postaveny před regálem.

Regál č. 27

Regál je drátěný s hákovým závěsným systémem pro umístění cukrovinek a je charakteristický tím, že zákazníci, kteří jdou k pokladně č. 2, ho vidí z přední části a svou polohou a sortimentem představuje regál s impulzivním sortimentem. Navazuje na pokladnu č. 2, která má též na části pokladního stolu nabídku cukrovinek. Rozměry jsou: šíře 0,77 m,

výška 1,5 m a délka 0,3 m a 0,4 (delší spodní police). Cukrovinky se nacházejí ve všech vertikálních zónách. Na vrcholu regálu jsou v kartónech dány cukrovinky s hračkami. Celý tento objekt svým rozměrem částečně zakrývá zboží v regále č. 26 po levé straně do výšky 1,5 m.

Regál č. 28

Tento úsek tvoří dvě technická zařízení, chladicí box od značky Red Bull a mrazák na zmrzlinu od značky Polárka, umístěné v čele regálu č. 29 a č. 30. V závislosti na poloze těchto zařízení, vyskytují se v tranzitní zóně, kolem nich projde každý zákazník, který jde k pokladně č. 1 a č. 2. Zákazník v rámci dispozičního řešení prodejní plochy přistupuje k těmto zařízením zezadu a z boku. Z bočního pohledu jsou vidět značky umístěné na boxu či mrazáku. Rozměry chladicího boxu jsou: šíře 0,6 m, výška 1,2 m a délka 0,57 m se čtyřmi policemi o výšce 17 cm. Mrazák na zmrzlinu má rozměry: šířka 0,98 m, výška 0,89 m a délka 0,64 m.

Red Bull chladicí box nabízí pouze nealkoholické nápoje, konkrétně energy drinky dané značky. V zóně dotyku a sklonění jsou již zmiňované energy drinky. V mrazáku na zmrzlinu se nacházejí zmrzliny typu nanuk nebo v miskách.

Regál č. 29

Umístění regálu je před drogerií a krmivem pro zvířata. Jeho umístění je takové, že zákazník, který jde k pokladně č. 2, prochází kolem tohoto regálu. Rozměry jsou: šíře 6,9 m, výška 2 m a délka 0,43 m a 0,8 m s mrazáky na zmrzlinu a mražené potraviny. Tyto mrazáky jsou podél celého regálu. Jsou zde tři police o výšce 25 cm.

Sortiment je smíšený, jedná se o zmrzliny, mražené potraviny, slané pochutiny (chipsy, slané tyčinky, krekry a arašídů), cereální produkty (müsli tyčinky, oříškové tyčinky). V horní zóně se nacházejí pouze chipsy v sáčcích, některé druhy jsou navršené na sebe, kde mohou při vyjmutí spadnout. V zóně očí pokračují slané pochutiny, ale již v menších baleních a o polici níže začíná sortiment cereálních produktů a stále s menším množstvím slaných pochutin. V zóně dotyku se vyskytuje pět mrazáků, které jsou od Algidy, 2x Primy, Nowaca a jeden je bez potištění, zcela bílý.

Regál č. 30

Kolem regálu projde každý zákazník, který naopak jde k pokladně č. 1, i když vychází z tranzitní zóny, tak vidí pravou část regálu, neboť je umístěn naproti výstupu z této zóny. Rozměry regálu jsou: šíře 6,9 m, výška 2 m a délka 0,43 m a 0,8 m s mrazákem na mražené potraviny. Regál má šest polic o výšce 25 cm, 20 cm a 15 cm.

Sortiment je různorodý, konkrétně mražené potraviny, čaje, instantní nápoje, olej, medy, sirupy, konzervy, džemy, bonboniéry a potraviny pro zdravý životní styl. V horní zóně jsou potraviny s dužninou z ovoce, instantní nápoje, čaje a bonboniéry. V zóně očí jsou džemy, čaje, instantní nápoje, bonboniéry, BIO produkty (fazole, rýže, oves, čočka, žlutý hrách) a müsli tyčinky. V zóně dotyku jsou čaje, BIO produkty (vločky, bulgur, cukr a amarant). V této výšce se po levé straně nachází mrazák s mraženými potravinami (ryby, drůbež a maso). V zóně sklonění jsou konzervy, ovoce v nálevu, sirupy, oleje (slunečnicové a olivové).

Regál č. 31

Označení regál č. 31 zahrnuje více prodejních ploch, které se nacházejí v prostoru pokladny č. 2. Pokladna je řešena sestavou dřevěných skříní či pultu, takže se nejedná o pokladní box. Vystavené zboží zákazník získá prostřednictvím prodavače, tudíž se jedná o pultový prodej.

Skříň je specifická tím, že se nachází až za „platebním prostorem“. Zákazník, který platí na této pokladně, nemůže vidět nabídku zboží v této skříni, neboť má prosklenou pouze vrchní stranu. Navíc platební prostor a skříň jsou oddělené malými dveřmi, které slouží pro vstup prodavače na pokladnu. Rozměry jsou šíře 0,9 m, výška 0,91 m a délka 0,52 m. Skříň vystavuje pouze na jedné polici drogistické zboží, na pomezí zóny sklonění a dotyku, osobní hygienu (pleťové krémy, mýdla, dámské tampóny, dámské a pánské žiletky a strojky). Následující prvky pokladního prostoru jsou viditelné pro zákazníky stojící u pokladny.

Drogerie u výlohy má rozměry: šíře 0,87 m, výška 2,23 m (z toho 1,72 regál a 0,51 m podstavec regálu z cihel) a délka 0,5 m s pěti policemi o výšce 27 cm a 34 cm. Nad regálem jsou vystaveny kazety s osobní kosmetikou pro muže. V regálu se nacházejí opalovací krémy, dentální hygiena, dámská hygiena, vata a vatové odličovací tampóny.

Zbylá drogerie navazuje na drogerii u výlohy, kde rozměry jsou: šíře 0,92 m, výška 2,23 m (z toho 1,72 m regál a 0,51 m podstavec regálu z cihel) a délka 0,42 m se sedmi policemi o výšce 27 cm. Nachází se tu dámské a pánské sprchové gely, šampóny na vlasy, antiperspiranty, holicí gely, laky na vlasy, tuhá mýdla a vonné svíčky.

Regál s tabákovými výrobky má rozměry: šíře 1,92 m, výška 1,9 m (z toho 0,51 m podstavec z cihel) a délka 0,5 m s osmi policemi o výšce 10 cm.

Regál s kávou a alkoholickým sortimentem s rozměry: šíře 1,94 m, výška 2,23 m (z toho 1,72 m regál a 0,51 m podstavec regálu z cihel) a délka 0,5 m s pěti kusy polic o výšce 20 cm, 27 cm, 30 cm, 36 cm a 40 cm. Regál je tvořen čtyřmi policovými skříněmi, kde tři z nich nabízejí alkoholické nápoje a čtvrtý kávu.

Cukrovinky na pokladně zabírají část pultu pokladny. Rozměry: šíře 1,26 m a délka 0,6 m, zde jsou cukrovinky v kazetách, kartonech a součástí jsou i tzv. parazitní stojánky s Tic Tac a Halls produkty.

Vyhodnocení micro space managementu

Vyjádření majitele provozovny k regálům a jejich planogramům, které je v příloze 1 Strukturovaný rozhovor, je takové, že nejsou pevně stanoveny planogramy. Řeší se uspořádání regálu dle aktuální nabídky od obchodních zástupců. Dle uvedených skutečností je běžnou praxí to, že každý obchodní zástupce chce mít kontrolu nad tím, kam se jeho nabízené zboží umísťuje. Žádaným místem je úroveň očí. Potraviny ABCD při této situaci porovnávají prodejnost a charakter nového zboží s tím, že je vše diskutováno s prodavačkou, která danou produktovou řadu každodenně doplňuje.

Vyhodnocení vychází z popisu výše uvedeného textu v této kapitole. Současně z přílohy 2 Strukturované pozorování, kde je zachyceno umístění jednotlivých regálů včetně jejich očíslování. Dále z fotodokumentace v příloze 3 Regály, viz obrázek 7 až obrázek 31, včetně fyzických vlastností.

Zboží, které je určeno dětem, nakupují buď sami rodiče, v doprovodu se svými dětmi, nebo děti samotné. Děti mají zónu očí posunutou níže, a horní police jsou pro ně nepřístupné, co se týká upoutání pozornosti a snazší orientace na prodejní ploše. Cílem je zamezit vyskytování zboží tohoto charakteru v horních policích, tj. od 152 cm a výš, kde končí zóna očí pro dospělé jedince, jak říkají v kapitole 2.2.2 Space management autoři Ebster a Garaus (2015). Na nevhodné umístění zboží pro děti zmínili informanti v rámci asistovaného nákupu, viz příloha 6, kde si všimli tohoto jevu, protože měli na fiktivním nákupním seznamu cereálie určené dětem. Nápoj Jupík se vyskytuje v horních zónách u regálů č. 1 a č. 4. Regál č. 11 nabízí dětské sladké svačiny v předposlední horní polici. Regál č. 19 nabízí dětské cereálie v krabicích, kde je přístup k nim ještě ztížen o to, že krabice jsou na sobě poskládané, tím se

špatně uchopují z regálové police a při neopatrné manipulaci hrozí spadnutí jednoho nebo několika kusů krabic na zem. Regál č. 30 má vystavené potraviny s dužninou z ovoce od značky Kubík a Hello.

Zboží, které má obal ze skla a nachází se ve výšce cca 93 cm, tzn. výška nákupního vozíku (příloha 2), není dostatečně zabezpečeno proti spadnutí na zem při nárazu nákupním košíkem. V této výšce není zboží zajištěno žádnou přepážkou proti pádu. Na tento nebezpečný úsek upozornil informant při asistovaném nákupu, viz příloha 6. Regál č. 15 sterilovaná zelenina ve skleněných obalech není nijak zajištěna proti pádu. K tomu jsou sklenice naskládány na sobě a nemají možnost v rámci obalu, aby vrchní a spodní část do sebe tzv. zapadly, jak je to např. u konzerv či kompotů.

Zboží, které je v horních policích naskládáno na sobě a může způsobovat potíže při vyjmutí z regálové police zákazníkem, a tak mu znesnadnit nákup či vyvolat ztrátu zájmu o toto konkrétní zboží. V kapitole 2.2.2 Space management autoři Ebster a Garaus (2015) říkají, že v této zóně od 1,8 m má umístěno takové zboží, které nezpůsobí zranění při manipulaci zákazníkem. Na základě výše uvedeného popisu regálů, takovouto zónou, až na výjimky, disponují všechny regály. V regálu č. 2 jsou PET láhve o objemu 1,5 litru a 1 litr, dále pivo v plechových obalech, přičemž ve spodní části regálu jsou vyskládané basy od piv, které jsou delší než samotný regál, takže zákazník se musí více natáhnout pro dané zboží. Regál č. 7 obsahuje džusy, kde dochází k navrstvení krabic. Regál č. 14 po celé své délce v této horní zóně má zboží naskládáno nevhodným způsobem, jedná se o rýži v mnoha variantách, rýžové kaše, pečící směsi a směsi na vaření. Regál č. 15 nabízí instantní polévky, které jsou umístěny buď ve stojánku, nebo v kartónech. I přes svou nízkou hmotnost či malý rozměr, jsou vystaveny tak, že přepadávají z těchto míst. Regál č. 19 má problémově vystavené dětské cereálie a knackebrot. Špatně umístěny jsou i pohanka a jáhly, které jsou v kartónech od výrobce a není možnost vyjmutí zboží ze spodního kartónu, ale jen z horního. Regál č. 25 nabízí drogerii. V horní části jsou umístěny tekuté prací prášky a vaničky s kapslemi do pračky, které jsou vyskládané tak, že svým víkem dosahují horního okraje regálu. Regál č. 29 má v této zóně umístěny chipsy, kde u některých značek jsou navrstvené sáčky do výšky. Regál č. 30 je po celé délce nevhodně strukturován. Čaje jsou na sobě až po čtyřech řadách do výšky. Dále se jedná o dětské přesnídávky ve skleněných obalech, instantní nápoje, bonboniéry a dětské nápoje s ovocnou dužninou.

Zboží v regálech je umístěno buď horizontálně, nebo vertikálně. V kapitole 2.2.2 Space management se autoři Ebster a Garaus (2015) a Goldstein (2016) vyjádřili k vertikálnímu umístění jako k efektivnějšímu uspořádání zboží. Horizontální uspořádání je vhodné pro případ, kdy se v regálu vyskytuje podobné zboží, které se liší značkou či velikostí. Bell (2014) potvrzuje tento názor a přikládá fakt, že zákazník vyhledává zboží v režimu čtení, tzn. zleva doprava, a proto se přiklání k obdélníkovému seskupení zboží. Regály č. 1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27 a 28 vykazují jednotnost sortimentu, nebo jejich rozložení má související produktové řady, viz cukrovinky regál č. 8, tudíž zde není prostor pro vertikální členění, nýbrž pro případné horizontální členění. Regál č. 31 je specifický tím, že je umístěn za pokladním pultem. Regál nabízí lihoviny, kávu ve skle nebo osobní hygienu. Předpokladem je to, že takovéto zboží má vyšší cenu a proto je dostupné na vyžádání u prodávajícího. V regálu č. 4 se míchají dva sortimenty, a to jsou nápoje a ovoce-zelenina. Nápoje jsou umístěny v horní zóně, částečně v dotyku a skloněny. Zóna očí je vyplněna pouze ovoce-zelenina. Smyslem tohoto regálu je nabízet především sortiment ovoce-zelenina, který se vyskytuje na prodejní ploše pouze dvakrát, navzdory nealkoholickým nápojům. Obdobná situace je u regálu č. 5. Na druhou stranu autorka práce vyzdvihuje regál č. 23, který má v sobě sortiment bezlepkové potraviny, suché jižní plody a krmivo. Byť se nejedná o cross sellingovou záležitost, je zde vidět rozdělení

do vertikálních bloků, kde hranice mezi druhy zboží jsou znatelné i díky fyzickému rozložení regálu. Regál č. 11 je přístěnná chladicí vitrina, která vystavuje zboží vyžadující upravenou teplotu skladování. Zde jsou potraviny mlékařenské, dochucovací prostředky, rostlinné ztužené tuky a rybí výrobky. Zboží je řazeno horizontálně. U některých kategorií ani nelze jinak vzhledem k jejich množství nebo velikosti balení (mléka). Ovšem není tu lépe rozpoznatelný rozdělení ve vitrině na „sladký“ a „slaný“ sortiment. Tento regál je hodnocen i ve výše uvedeném hodnocení, viz dětský sortiment. Regál č. 14 má přehledné horizontální členění pro rýži, těstoviny, luštěniny, směsi na vaření a pečení, mouky, cukry a sůl. Vzhledem k celkové šíři 5,2 m musí dojít k vertikálnímu uspořádání. Každá z kategorií sortimentu je zde rozsáhlá, tudíž je nutné provést toto členění, případně do menších vertikálních bloků. Těstoviny, rýže a luštěniny vytvářejí skupinu příloh. Mouka, cukr a sůl je vhodné uspořádat spolu s pečícími směsmi. Regál č. 15 má obdobnou situaci. Jelikož se jedná o stejně široký regál, je nutná reorganizace i zde, vzhledem k širokému spektru zboží, instantní polévky, dochucovadla, sterilovaná zelenina, masné výrobky a rybí produkty. Vzhledem k výše uvedenému hodnocení sterilované zeleniny, která je umístěna v místech, kde hrozí kontakt s nákupním vozíkem a následné spadnutí, musí být přemístěna. Stojany s instantními polévkami musí být selektovány a snížen stav, kvůli přeplnění horní police. Regál č. 19 má v zóně očí a dotyku volně prodejné pečivo na tácech. S touto částí nelze hýbat, protože přemístění do jiné výškové zóny by nebylo tak efektivní a ani hygienické. Vyskytuje se tu balené pečivo, cereálie i v dětském provedení, ovesné kaše, müsli, koření a luštěniny. Vše je v horizontálním uspořádání. K tomu je tento regál připomínkován v hodnocení výše. Regál č. 29 má pouze tři police, kvůli umístění mrazáků ve spodní části. Každá z těchto polic po celé své šířce 6,9 m nabízela buď chipsy, slané pochutiny nebo cereální produkty. Logická návaznost cross sellingu zde chybí. Jediný prvek, se kterým nelze hýbat, jsou mrazicí boxy. Regál č. 30, který „sousedí“ s regálem č. 29, má stejnou délku 6,9 m. Na rozdíl od sousedícího regálu je zde pouze jeden mrazicí box. Sortiment je rozmanitý: čaje, instantní nápoje, oleje, sirupy, konzervy, džemy, bonboniéry a potraviny v kvalitě BIO. Z tohoto uspořádání lze ponechat sekci s bonboniériami, protože ty jsou uspořádané do obdélníkového tvaru nad mrazicí box a jsou umístěny naproti cukrovinkám.

Doporučení na optimalizaci regálů budou dále vycházet ze struktury sortimentu (rozlohy vs. prodejnost), marketingového výzkumu, včetně výstupu z micro space managementu.

POP komunikace

POP komunikace je součástí prodejní plochy a regálů, zvyšuje prodejnost propagovaného zboží, neboť až 70 % nákupního rozhodování se koná v místě prodeje, popisují v kapitole 2.2 Retail marketing Příkrylová a Jahodová (2010). Dle typologie POP komunikace na prodejní ploše se vyskytuje v podobě podlahové, regálové, v prostorách pokladny, nástěnné, digitální a doplňující. Následně budou rozebrány jednotlivé kategorie nosičů, které byly předmětem strukturovaného pozorování na prodejní ploše v příloze 4 POP komunikace, v návaznosti na teoretická východiska z teoreticko-metodologické části, kapitola 2.2.4 POP komunikace.

Podlahová POP komunikace je zastoupena formou displayů, které prezentují zboží umístěné v nich. Na prodejní ploše se jich vyskytuje 11 od značek Budweiser Budvar, Staropramen Cool, Coca-Cola, Pepsi Cola, Opavia, 2x Dr. Oetker, 2x Pringles, Shock, Kinder-Punsch, jak je uvedeno v příloze 4 POP komunikace prodejní plochy. Nosiče, dle obrázku 44 v příloze 4 se vyskytují v tranzitní zóně, a to čtyři kusy. Jak hovoří Jesenský (2018) v kapitole 2.2.4 POP komunikace, který se zabývá i rozdělením POP komunikace dle prodejní plochy, tak v tranzitní zóně probíhá aklimatizace zákazníka a schopnost vnímat POP nosiče je nízká. K tomu neslouží ani jako navigační prvek nebo nepropagují slevu či novinku, jak říkají z téže kapitole Boček, Jesenský a Krofíánová (2009). Displaye od Budweiser Budvar a Staropramen Cool slouží pouze jako regál, ovšem jejich umístění je takové, že směr přední strany displaye

není ve směru nákupu, resp. příchodu na prodejní plochu, na druhou stranu nebrání v pohybu zákazníků a rozšiřuje prodejní plochu. Zbylé dva displaye od Coca-Coly a Pepsi Coly jsou po směru nákupu. Dalších šest displayů se nachází v „zadní“ uličce s pečivem, trvanlivým zbožím, krmivem a produktovou řadou ostatní. Jedná se o značky Opavia, Dr. Oetker, Pringles a Shock. Tyto displaye zabírají prostor pro zákazníky až o 40 cm na šířku uličky u regálů č. 20, č. 22 a č. 24. Pringles jsou umístěné u regálu s bezpečnými potravinami, i přes tu skutečnost, že nejsou bezpečné. Shock, který je umístěn vedle Pringles, není vhodný ani jako komplementární vzhledem k umístění. U pokladny se vyskytuje Kinder-Punsch, který nabízí v akci dětský punč a může být předmětem impulzivního nákupního rozhodnutí při čekání a u dětí může vzbudit zájem. Dle přílohy 1 Strukturovaný rozhovor majitel řekl, že vítá tyto možnosti displayů, které rozšiřují prodejní plochu.

Regálová POP komunikace jsou lišty regálů, cenovky, stopper, policový poutač, dekorace nad regály, parazitní display a stojánky. Akční cenovky se čteně vyskytují u většiny regálů a nebudou podrobněji rozebírány, i kvůli jejich proměnlivosti v návaznosti na cenové akce. Lišty regálů od Coca-Coly, Opavia a Tuc sušenek jsou vystaveny k patřičnému zboží. Stopper se nachází u cukrovinek JoJo. Rozsáhlý policový poutač je u pokladny č. 2 určený cigaretám. Dekorace nad regály se nachází v tranzitní zóně od značky Coca-Cola. Parazitní displaye od značek Hellman's, Knorr a Brumík se nacházejí u odpovídajícího zboží. Hellman's musí být umístěn v chladicí vitríně, kvůli požadavkům na uskladnění. Stojánek od značky Vitana je položen na vrchní polici regálu mezi ostatní polévky. Ty jsou ze strany maloobchodu vítány, jak uvedl majitel v rozhovoru příloha 1, protože je zaznamenán pokles prodejnosti těchto polévek.

POP komunikace v prostorách pokladny je ve formě stojánek a parazitních podavačů. Jedná se o zboží pro impulzivní nákupní rozhodování, které je „typickou“ součástí pokladního prostoru jako jsou značky Halls a TicTac. Umístění je relevantní a v úrovni očí, kde má zboží větší pravděpodobnost zakoupení v rámci nákupního módu zákazníka, jak říká Jesenský (2018) v kapitole 2.2.4 POP komunikace.

Nástěnná POP komunikace je ve formě plakátů, které se nacházejí v tranzitní zóně a u mléčných výrobků. V tranzitní zóně se jedná o plakáty družstva ESO Market, které propagují aktuální slevové akce. Plakáty jsou umístěné nad nákupními vozíky, kde není žádná překážka pro snížení viditelnosti. Naopak zákazníci, kteří si jdou pro nákupní vozík, jsou vystaveni sdělení na plakátech v bezprostřední blízkosti. V této zóně se nachází plakát pro značku Braník na regálu s pivem. Poslední plakát je na chladicí vitríně pro značku Philadelphie.

Digitální POP komunikace je zastoupena LCD obrazovkou, která je umístěna nad lahůdkami. Obrazovka je po vizuální stránce polepená grafikou, která prezentuje družstvo ESO Market. V provozu prezentuje cenové nabídky.

V rámci typologie od POPAI (2017) v kapitole 2.2.4 POP komunikace nejsou uvedeny další možná média propagace značek. Jedná se o chladicí boxy, čela pивních bas a mrazáky. Autorka práce z tohoto důvodu vytvořila další skupinu POP komunikace pro účely této práce, která není v typologii od POPAI (2017) uvedena, o doplňující v příloze 4 Tabulka 1 Typologie POP komunikace na prodejní ploše. Chladicí boxy jsou od značek Coca-Cola, Krušovice, Budějovický Budvar, Staropramen, Gambrinus, Red Bull, Banquet Gourmet. Boxy jsou umístěné jak v tranzitní zóně, tak i u pokladního prostoru. Chladicí box od Banquet Gourmet, který nabízí chlazené maso, se nachází u lahůdkářského pultu. Čela pивních bas prezentují cenovou nabídku od Budějovického Budvaru, Pardála, Kozla, Staropramenu a Braníku. Nacházejí se pouze v tranzitní zóně. Mrazáky se vyskytují u pokladní zóny na dvou místech. Mrazáky od značek Algida, Prima a Nowaco u regálu č. 29 tvoří podélný

pás a jsou součástí tohoto regálu, neboť regály mají pouze horní tři police. S těmito mrazáky přichází do kontaktu zákazníci, kteří jsou u pokladny č. 2. Mrazák od značky Polárka a chladicí box Red Bull jsou umístěné v blízkosti pokladny č. 1 a 2, jejich nasměrování je proti profilu zákazníků stojících ve frontě.

Vzhledem k optimalizování POP nosičů na prodejní ploše jsou stanovena tato východiska:

- podlahová média – display Pringles před regálem s bezpečnými potravinami není relevantní. Ostatní nosiče vytvářejí rozšíření prodejní plochy, které je pro maloobchod výhodné, jak bylo zmíněno v příloze 1 Strukturovaný rozhovor. Na druhou stranu tato výhoda je na úkor zúženého prostoru pro zákazníky;
- regálová média – nadregálová dekorace v tranzitní zóně od Coca-Coly nesplňuje výše uvedené argumenty pro ponechání na prodejní ploše;
- média v prostorách pokladny – v pořádku;
- nástěnná média – v pořádku;
- digitální média – v pořádku;
- ostatní média – média buď vytvářejí další prodejní prostor, nebo upozorňují na cenové akce. Pouze mrazák od Polárky a chladicí box od Red Bull se vyskytuje u pokladního prostoru, který není v úrovni očí, a přístup k tomuto mrazáku není ve směru fronty.

Z celkových třiceti šesti kusů nosičů POP komunikace musí projít změnou sedm médií s tím, že tento stav může být ještě rozšířen výsledkem z marketingového výzkumu.

3.2.3 Struktura sortimentu

Struktura sortimentu odpovídá maloobchodu se smíšeným zbožím. Na prodejní ploše se nachází sortiment se třinácti produktovými řadami, kde je dvanáct potravinářských řad a jedna řada s nepotravinářským zbožím. Každá produktová řada má ještě své skupiny, které dále konkretizují danou řadu. Příloha 5 Sortiment, tabulka 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019, ukazuje produktové řady se svými skupinami, jak jsou vedeny v pokladně-skladovacím systému:

- pečivo, trvanlivé zboží. Skupiny: pečivo balené, těstoviny, cukr, luštěniny a rýže, koření a sůl, mouka, sójové výrobky;
- cukrovinky. Skupiny: oplatky a sušenky, slané pečivo, čokolády, bonboniéry, bonbony, suché jižní plody, žvýkačky;
- káva, čaj. Skupiny: káva, čaj;
- tuky. Skupiny: oleje, rostlinné ztužené tuky;
- polévky, bujony. Skupiny: Maggi, Vitana, Knorr, ostatní;
- konzervy. Skupiny: rybí výrobky, kompoty, džemy a marmelády, sterilovaná zelenina, masné výrobky, dochucovací prostředky, saláty a zeleninové výrobky;
- krmiva. Skupina: krmiva;
- pivo, víno, tabák. Skupiny: pivo lahve, pivo plech, víno, sekt a šumivé víno, tabák, lihoviny;
- nealkoholické nápoje. Skupiny: pivo, minerálky a limonády, džusy, sirupy, instantní nápoje v prášku;
- mléčné výrobky. Skupiny: sýry, mléko a mléčné výrobky, jogurt a pudinky, sušené a kondenzované mléko;
- mražené výrobky. Skupiny: sladké, zelenina, hotová jídla, ryby, maso a drůbež;
- drogerie. Skupiny: drogerie, hygienické prostředky, papírnictví;

- ostatní. Skupina: ostatní (pečicí směsi, směsi na vaření, chlazené maso, pohanka, jáhly, cereálie, oves, přísady do pečení, bezlepkové potraviny, müsli).

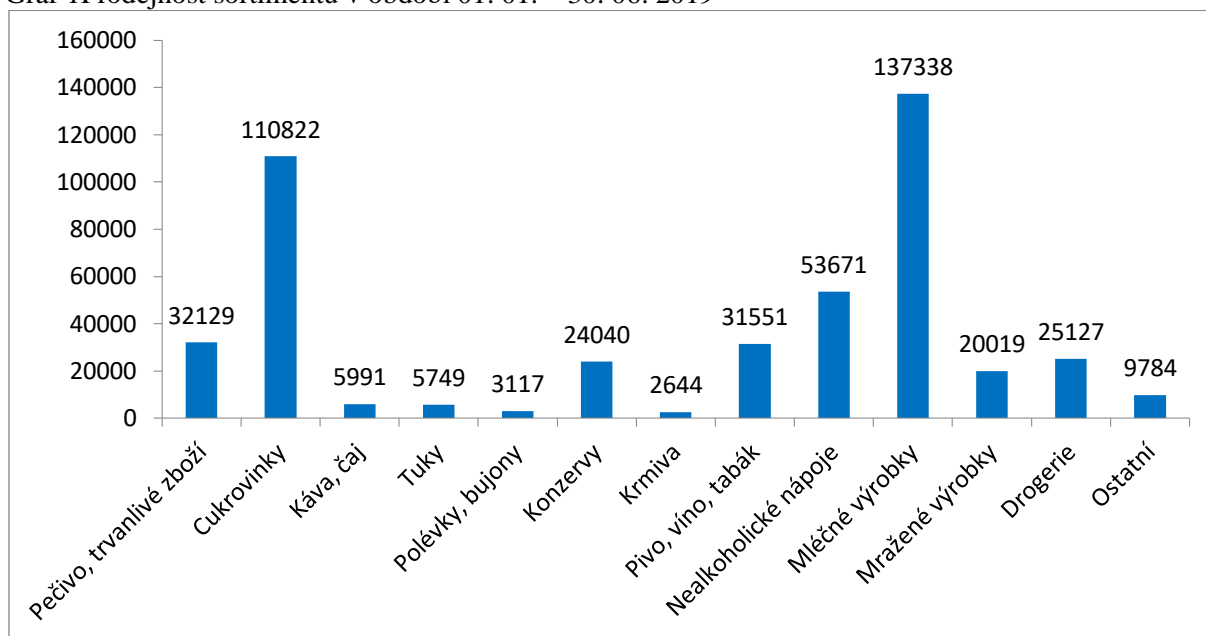
Dle rozložení produktových řad lze vidět detailní obsah jednotlivých řad. Data do tabulky 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019 v příloze 5 Sortiment byly získány na základě umožněného přístupu do pokladně-skladovacího systému, kde se krom členění sortimentu získaly údaje o prodejnosti jednotlivých řad či skupin. Produktová řada ostatní svým názvem nespecifikuje konkrétní zboží a po detailnějším zhlédnutí a získání informací od pracovníka maloobchodu do této kategorie spadá zboží, které nešlo zařadit do jiné produktové řady nebo již bylo umístění dané skupiny dlouhodobě vedeno v této řadě z ne zjistitelných důvodů. Patří sem pečicí směsi, směsi na vaření, chlazené maso, pohanka, jáhly, cereálie, přísady do pečení, bezlepkové potraviny a müsli.

Primární umístění sortimentu

Pro diagnostiku souboru zboží je po celou dobu pracováno s daty z tabulky 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019 bez váženého nebo volně prodejného zboží, konkrétně volně prodejné ovoce-zelenina, lahůdky a volného pečiva, a to z toho důvodu, že nelze efektivně hodnotit z pohledu merchandisingu a při marketingovém výzkumu v rámci provádění asistovaného nákupu, kvůli dodržení hygieny tohoto zboží a zamezením ztrát na straně maloobchodu. Takto je s daty nakládáno po celou dobu, aby se zachovala jednotnost informací.

Se sortimentem se následně bude pracovat po stránce prodejnosti a jeho rozlohy. Pro lepší zobrazení prodejnosti v kusech byla data převedena do sloupcového grafu, viz graf 1. Na grafu 1 na vodorovné ose jsou názvy produktových řad a na vertikální ose je číselná stupnice pro prodané množství zboží.

Graf 1 Prodejnost sortimentu v období 01. 01. – 30. 06. 2019



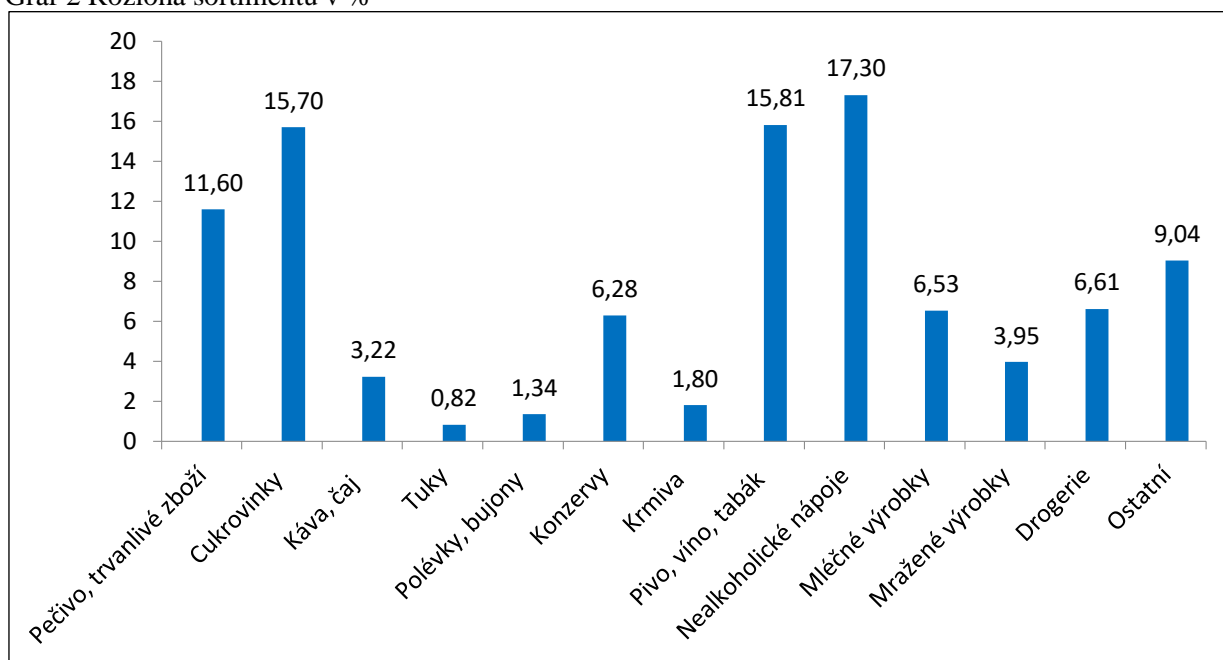
Zdroj: vlastní zpracování, příloha 5 tabulka 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019

Na grafu 1, který představuje prodejnost zachycenou v časovém období od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019, jsou vidět markantní rozdíly v produktových řadách. Mezi nejvíce prodané produktové řady patří mléčné výrobky a cukrovinky. Na třetím místě se umístily nealkoholické nápoje. Ke třem nejméně prodávaným řadám patří krmiva, polévky a bujony

a tuky. Celková prodejnost představuje 461112 kusů zboží, přičemž je padesát čtyři skupin zboží, a to vytváří průměr 8539,11 prodaných kusů, po zaokrouhlení 8539 kusů, v tomto časovém období.

Graf 2 Rozloha sortimentu v % ukazuje podíl jednotlivých produktových řad na prodejní ploše. Oproti předchozímu vyobrazení prodejnosti na grafu 1 je zde dvakrát více „top“ řad.

Graf 2 Rozloha sortimentu v %



Zdroj: vlastní zpracování, tabulka 3 Rozloha sortimentu v m² a % v příloze 5

Na grafu 2 na vodorovné ose jsou názvy produktových řad a na vertikální ose je číselná stupnice pro procentuální podíl produktových řad. Největší podíl na prodejní ploše mají nealkoholické nápoje, pivo, víno a tabák, cukrovinky a pečivo s trvanlivým zbožím. Naopak sortiment s nejmenším obsazením prodejní plochy jsou tuky, polévky a bujony, krmiva dle grafu 2. V tabulce 3 Rozloha sortimentu v m² a %, v příloze 5 Sortiment, celková rozloha činí 205,16 m² s tím, že průměrná rozloha při 54 produktových skupinách je 3,79 m². Při porovnání grafů 1 a 2 vychází najevo, že rozloha jednotlivých řad produktů plně nereflektuje výši prodejnosti. Rozdíl je v nealkoholických nápojích, kde v rozloze vlastní 17,3 % a je na prvním místě, ale v prodejnosti je na třetí pozici. Pivo, víno a tabák v rozloze je druhé největší a v prodejnosti je na pátém místě. Cukrovinky jsou téměř rovnoměrné při porovnání. Pečivo balené a trvanlivé zboží má stejnou pozici v porovnání. Produktová řada ostatní je v rozloze na pátém místě, ale v prodejnosti na devátém místě. Tento jev může být způsoben rozmanitostí této řady, která obsahuje široké spektrum zboží. Drogerie je v porovnání na stejné pozici. Skokový rozdíl je v mléčných výrobcích, které jsou na sedmém místě v rozloze s 6,53 % a 8,12 m², ale na prvním místě v prodejnosti s 137338 prodanými kusy. Konzervy jsou téměř beze změn v porovnání. Totéž jsou i mražené výrobky. Káva a čaj jsou v porovnání na stejné pozici. U krmiva je menší rozdíl v tom, že v rozloze je na jedenáctém místě ale v prodejnosti na poslední pozici s 2644 kusy. Polévky a bujony jsou v porovnání na totožné pozici. Tuky v rozloze zabírají minimální plochu 0,82 %, což znamená 1,69 m².

Jednotlivé produktové řady

Každá produktová řada má svou skupinu produktů, a to kvůli přehlednému rozřídění zboží, které daná řada reprezentuje. V tabulce 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019 jsou uvedeny u každé skupiny jejich prodejnost a v tabulce 3 Rozloha sortimentu v m² a %, příloha 5 Sortiment. V následujícím textu budou uvedeny poměry a ukazatele průměrné prodejnosti, která je 8539 kusů, a rozlohy, která je 3,79 m², z výše uvedených tabulek a sortiment je seřazen od nejvyšší až po nejnižší počet prodaných kusů.

Mléčné výrobky jsou rozděleny do čtyř produktových skupin s celkovou rozlohou 13,41 m². Sýry balené jsou na ploše o velikosti 3,3 m² s prodejností 36825 kusů. Mléko a mléčné výrobky zabírají plochu 4,68 m² se 43819 prodanými kusy. Jogurt a pudinky zabírají plochu 4,96 m² s prodanými 55230 kusy. Sušené a kondenzované mléko má plochu 0,47 m², kde je prodejnost 1464 kusů. V rámci ukazatelů průměrnosti splňují parametry mléko a mléčné výrobky, jogurty a pudinky. Sýry mají vyšší prodej na menší rozloze. Sušené a kondenzované mléko je v referenčních poměrových hodnotách. Tento sortiment se vyskytuje pouze v jednom regále, který je vedený jako chladicí vitrína. Výjimku tvoří skupina sušené a kondenzované mléko, které nevyžaduje uskladnění v nízkých teplotách. Prostor ve vitrině je fixní, tudíž lze jen minimálně řídit množství jednotlivých skupin v mléčném oddělení, přičemž se jedná o silné skupiny produktů a není zde náležitý prostor, jak dál řídit toto oddělení.

Cukrovinky mají též sedm produktových skupin s rozlohou 32,22 m². Oplatky a sušenky se vyskytují na prodejní ploše o rozloze 9 m² a s prodejností 50172 kusy. Slané pečivo má rozlohu 6,9 m² a prodejnost je 14038 kusů. Následují bonbony s 5,94 m² a 12681 kusy prodaného zboží. Suché jižní plody mají rozlohu 3,2 m² a prodejnost 4780 kusů. Čokolády mají rozlohu 2,98 m² a prodejnost 20906 kusů. Bonboniéry jsou na rozloze 2,9 m² a prodejnost 1720 kusů. Žvýkačky mají nejmenší rozlohu z této skupiny, a to 1,3 m², a prodejnost 5655 kusů. Cukrovinky jsou silným sortimentem. Mezi nadprůměrné skupiny patří oplatky a sušenky, slané pečivo a bonbony. Suché jižní plody a bonboniéry jsou ve vyváženém poměru. Čokolády mají nadprůměr prodaných kusů, podprůměrnou plochu, takže mohou být předmětem ke změně.

Nealkoholické nápoje zabírají prodejní plochu o velikosti 35,39 m². Nejmenší rozlohu zabírá nealkoholické pivo, a to 0,18 m² s 2049 prodaných kusů. Minerálky a limonády jsou na ploše 24,63 m² s prodejností 40814 kusů. Džusy jsou na ploše 8,1 m² s 8201 prodaných kusů. Sirupy zabírají plochu 1,5 m² s prodejností 2569 kusů. Instantní nápoje v prášku se vyskytují na 0,98 m² s nejmenším prodejem 38 kusů. Nealkoholické nápoje patří též mezi silný sortiment prodejny. Ohledně poměrových ukazatelů je zde shoda, v některých skupinách jsou hodnoty mezi prodejností a rozlohou hraniční, například džusy.

V řadě pečivo a trvanlivé zboží je sedm skupin. Kde od produktové skupiny s největší plochou až po nejmenší plochu v m² začíná koření a sůl zabírají 6,27 m² s prodejností 4762 kusy. Těstoviny zabírají 5,59 m² s prodejností 2796 kusů. Luštěniny a rýže zabírají 4,3 m² s prodejností 1852 kusy. Pečivo balené zabírá 3,88 m² s prodejností 13669 kusů. Mouka zabírá 2,65 m² s prodejností 5301 kus. Cukr zabírá 0,66 m² s prodejností 2474 kusů. Sójové výrobky zabírají 0,44 m² s prodejností 1275 kusů. V této produktové řadě je ve shodě poměrových ukazatelů balené pečivo, cukr, mouka a sójové výrobky. Na úkor rozlohy s výrazně nižší prodejností zabírají více místa těstoviny, luštěniny a rýže, koření a sůl. Vzhledem k vyšším rozdílům budou skupiny předmětem změn v sortimentu.

Pivo, víno a tabák se vyskytuje na celkové rozloze 32,44 m². V pěti produktových skupinách se vyskytuje pivo v lahvových obalech na rozloze 6,75 m² s prodejností 8037 kusů. Pivo v plechovém obalu je na rozloze 6,24 m² s prodejností 11814 kusů. Víno je na rozloze 6,3 m²

s prodejností 3533 kusy. Sekt a šumivé víno má rozlohu 1,85 m², kde je prodejnost 949 kusů. Tabák se vyskytuje na rozloze 7,68 m² a má prodejnost 6741 kus. Lihoviny mají rozlohu 3,62 m² s prodejností 1322 kusů. Z pohledu poměrových ukazatelů jsou ve shodě, nebo s hraničními hodnotami, skupiny pivo v lahvových obalech, pivo v plechovém obalu, sekt a šumivé víno a lihoviny. S nižší prodejností a obsazením větší prodejní plochy jsou to skupiny: víno a tabák. Tabák je ovlivněn POP komunikací dodavatele z hlediska dodávaných propagačních regálových prvků. Víno bude předmětem změny v sortimentu.

Drogerie má celkovou rozlohu 13,57 m² a dělí se do tří skupin. Drogerie má rozlohu 5,78 m², kde je 5397 prodaných kusů. Hygienické potřeby zabírají plochu 7,42 m² s prodejností 2131 kus. Do této sekce patří i papírnictví s obsazenou plochou 0,37 m² a počtem 17598 prodaných kusů. Drogerie a hygienické potřeby zabírají větší prodejní plochu s tím, že prodejnost je podprůměrná. Opakem je papírnictví, které má nadprůměr a podprůměrnou rozlohu. Ovšem v papírnictví se nacházejí věci na obalování potravin, jako potravinářská fólie,lobal, případně sklenice na zavařeniny, ale stěžejní jsou nákupní tašky a zapalovače či sirky, které si zákazníci žádají u pokladny, tudíž není jejich rozloha odpovídající vzhledem k prodejnosti. Tato informace byla získána na základě přístupu do pokladně-skladovacího systému Potravin ABCD a zanesena do přílohy 5, tabulka 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019.

Konzervy mají sedm produktových skupin s celkovou rozlohou 12,9 m². Rybí výrobky mají rozlohu 1,11 m² s prodejností 2379 kusy. Kompoty zabírají plochu 1,97 m² s prodejností 1082 kusů. Džemy a marmelády jsou na ploše 2,96 m² s prodejností 2132 kusy. Sterilovaná zelenina má rozlohu 3,89 m² s prodejností 5937 kusů. Masné výrobky mají rozlohu 0,55 m² s prodejností 6066 kusů. Dochucovací prostředky zabírají rozlohu 1,66 m² s prodejností 4141 kus. Poslední skupina jsou saláty a zeleninové výrobky o velikosti 0,76 m², kde je prodejnost 2303 kusy. Sortiment konzerv má poměrové ukazatele v porovnávajících hodnotách, i když jsou podprůměrné.

Mražené výrobky zabírají celkovou plochu 8,12 m². Sladké, míněno zmrzliny, zabírají plochu v mrazicích boxech 5,03 m² se 13818 prodanými kusy. Zelenina, stejně tak i hotová jídla, jsou na ploše 0,55 m², kde zeleniny se prodalo 2925 kusů a hotových jídel 1732 kusy. Ryby jsou na ploše 0,66 m² s prodejností 696 kusů. Maso a drůbež zabírá 1,33 m², kde je 848 prodaných kusů. Mražené výrobky mají shodu v poměrových ukazatelích.

Ostatní zboží, které zabírá plochu 18,56 m² s prodejností 9784 kusy, má široký záběr sortimentu dle přílohy 5 Sortiment tabulka 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019. V poměrových ukazatelích jsou hodnoty v pořádku.

Káva a čaj mají pouze dvě produktové řady s rozlohou 6,62 m². Káva zabírá plochu 2,18 m² s prodejností 2549 kusů a čaje mají rozlohu 4,44 m² s prodejností 3442 kusů. Z pohledu poměrových ukazatelů je káva v mezích hodnot. Čaj zabírá větší rozlohu, než je počet prodaných kusů. Jeho prodejnost je téměř poloviční oproti průměru.

Tuky se dělí na dvě skupiny, a to oleje a rostlinné ztužené tuky, přičemž tyto skupiny jsou celkově na ploše o rozloze 1,69 m² a řadí se tak na poslední místo, co se týká rozlohy. Oleje mají rozlohu 1,48 m², kde je prodejnost 671 kus, a rostlinné ztužené tuky mají zbylých 0,21 m² a počet prodaných kusů je 5078. Sortiment tuků je ve shodě s poměrovými ukazateli.

Krmiva pro zvířata jsou na rozloze 3,7 m². Tato produktová řada nemá další rozčlenění na další skupiny. Prodejnost činí 2644 kusy. Krmiva mají hraniční hodnoty v rozloze s tím, že prodejnost je podprůměrná.

Polévky a bujony mají celkovou rozlohu 2,75 m². Rozdělení do produktových skupin je zde netradiční, protože jsou pojmenovány dle značek. Skupiny produktů Maggi, Vitana a Knorr mají stejnou rozlohu 0,55 m². Prodejnost Maggi je 407 kusů, Vitany je 1211 kus a Knorru 793 kusy. Poslední skupinou s tímto sortimentem je ostatní, kam patří jiné značky či bujony, kde je rozloha 1,1 m², prodejnost tvoří 706 kusů. Tento sortiment je v souladu s poměrovými ukazateli.

Vzhledem k poměrovým ukazatelům (počet prodaných kusů 8539, rozloha 3,79 m²), které byly vypočítány jako průměr všech 54 produktových skupin, byly nalezeny nesrovnalosti v těchto skupinách:

- sýry – vyšší prodejnost na menší ploše (36825 ks a 3,3 m²);
- čokolády – vyšší prodejnost na menší ploše (20906 ks a 2,98 m²);
- těstoviny – menší prodejnost na větší ploše (2796 ks a 5,59 m²);
- luštěniny a rýže – menší prodejnost na větší ploše (1852 a 4,3 m²);
- koření a sůl – menší prodejnost na větší ploše (4762 a 6,27 m²);
- víno – menší prodejnost na větší ploše (3533 a 6,3 m²);
- drogerie – menší prodejnost na větší ploše (5397 a 5,78 m²);
- hygienické potřeby – menší prodejnost na větší ploše (2131 a 7,42 m²);
- čaj – menší prodejnost na větší ploše (3442 a 4,44 m²).

Výše uvedené produktové skupiny jsou takové, které mají radikální rozdíly ve smyslu téměř dvojnásobných hodnot. Vyskytly se tu dvě varianty rozdílů v hodnotách. První varianta představuje menší prodejnost na větší ploše. Jelikož prodejnost odráží příjem finančních prostředků podniku, se kterými podnik dále hospodář, jedná se o důležitý parametr. Z toho vyplývá, že méně výdělečná produktová skupina obsazuje prostor, který je navíc fixní, pro produktové řady, které mají vysokou prodejnost. V druhé variantě je situace taková, že je větší prodejnost na menší rozloze. Jedná se konkrétně o čokolády a papírnictví, kde jsou hodnoty prodejnosti 2 až 2,44 násobné než je průměr. Příčina spočívá v tom, že papírnictví na své rozloze 0,37 m² nabízí malý výběr zboží, který doplňuje primární sortiment maloobchodu s potravinami, a k tomu se jedná o zboží nabízené u pokladny ve formě nákupních tašek, zapalovačů, sirek apod. U čokolád je rozloha pod průměrem a prodejnost 2,44 krát vyšší než je průměr prodejnosti. Rozšíření plochy by mohlo přinést podniku zvýšení prodejů a nabídnout zákazníkům hlubší produktovou skupinu či přiřadit komplementární produkty.

Specifickou skupinu tvoří mléčné výrobky, které mají omezený prostor, kvůli podmínkám uskladnění. Zde je prodejnost 4,31 až 6,46 krát vyšší než je průměr. Jediné východisko, jak tento stav vyřešit, je rozšíření, resp. pořízení dalších chladicích vitrín na úkor regálů s jinými produktovými skupinami, které nejsou tak výdělečné.

Další produktové skupiny, které ovšem nemají radikální rozdíly, tzn. jsou v hladině oba dva průměry buď nad, pod nebo mají hraniční hodnoty, jsou:

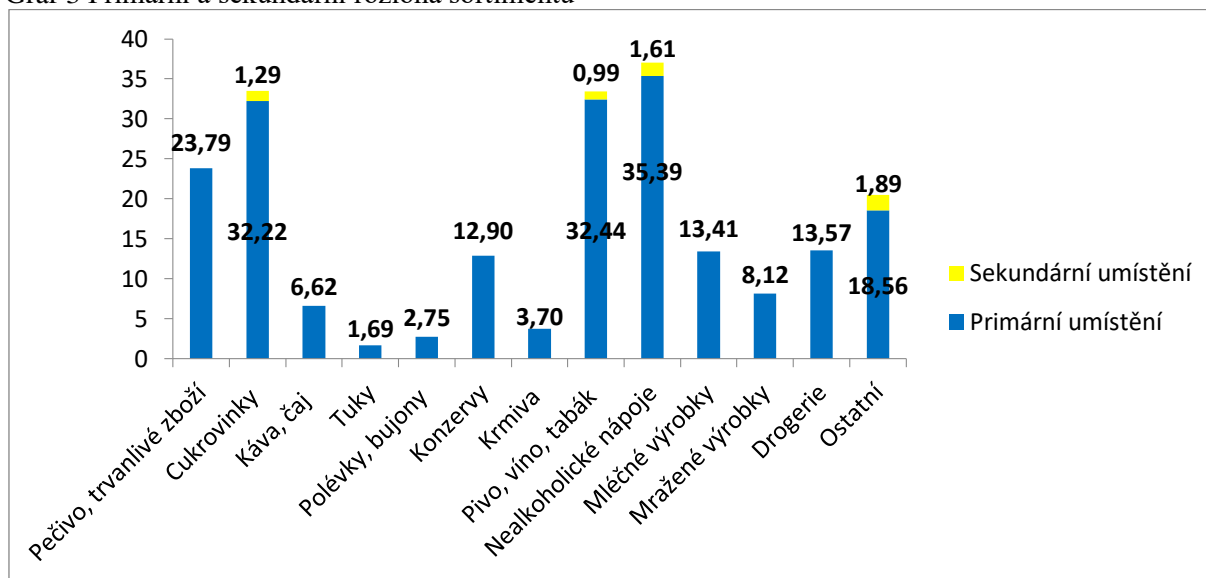
- tabák – menší prodejnost na větší ploše (6741 ks a 7,68 m²);
- krmiva – menší prodejnost na průměrné ploše (2644 ks a 3,7 m²);
- rostlinné ztužené tuky – převyšující menší prodejnost na menší ploše (5078 ks a 0,21 m²);
- sterilovaná zelenina – menší prodejnost na průměrné ploše (5937 ks a 3,89 m²);
- masné výrobky – převyšující menší prodejnost na menší ploše (6066 ks a 0,55 m²);
- pivo lahve – průměrná prodejnost na větší ploše (8037 ks a 6,75 m²);
- džusy – průměrná prodejnost na větší ploše (8201 ks a 8,1 m²).

S tabákem lze manipulovat pouze po předchozí domluvě s obchodním zástupcem, který zastřešuje prodávané značky tabákového zboží, neboť toto zboží je umístěné v policovém poutači, který je vložen do regálu. Jelikož se jedná o produktové skupiny, kde jsou menší rozdíly v hodnotících parametrech, jsou možným předmětem změn v doporučení pro prodejní plochu. Vyskytují se zde případy, kde průměrná prodejnost zabírá nadprůměrnou plochu. Džusy zabírají dvojnásobnou rozlohu a pivo v lahvových obalech 6,75 m². Obsazený prostor těmito dvěma skupinami nevyužívá plně svůj potenciál a není tak výdělečný pro maloobchod. Na druhou stranu v rámci dispozice prodejny a obsahu regálů, jsou tyto produktové skupiny umístěny do regálů, kde nedochází k míchání s ostatními skupinami, a vytváří se ucelený vzhled regálu. U krmiva a sterilované zeleniny je situace obdobná. Jiná situace je u rostlinných ztužených tuků a masných výrobků, kde je prodejnost pod průměrem, ale zboží se vyskytuje ještě na menší regálové ploše.

Sekundární umístění sortimentu

Výše uvedené údaje jsou výsledkem primárního umístění sortimentu. Nedílnou součástí prodejní plochy je sekundární umístění zboží, jak píše o rozdělení prodejní plochy autorky Příkrylová a Jahodová (2010) v kapitole 2.2.3 Merchandising. Jedná se o přenosné stojany (displaye) v rámci POP komunikace. Dle přílohy 1 Strukturovaný rozhovor majitel provozovny říká o POP komunikaci, že stojany jsou umístěny na prodejní ploše dlouhodobě a mají dvě využití. Pro výrobce je to zvýraznění značky a pro maloobchod je to vytvoření nového místa, které rozšiřuje prodejní plochu o další zboží bez zaplnění regálů. Stav rozlohy sortimentu je zachycen na grafu 3 Primární a sekundární rozloha sortimentu.

Graf 3 Primární a sekundární rozloha sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování, příloha 4 POP komunikace

Na grafu 3 na vodorovné ose jsou názvy produktových řad a na vertikální ose je číselná stupnice pro rozlohu produktových řad. Na grafu 3 Primární a sekundární rozloha sortimentu je zachycen stav po přidání sekundárního umístění. Rozloha vybraných produktových řad se nepatrně rozšířila maximálně o necelé dva metry čtvereční. K navýšení m² docházelo převážně u „silného“ sortimentu, tzn. cukrovinky, mléčné výrobky a nealkoholické nápoje. Pivo, víno a tabák jsou též nadprůměrné, ale s menším rozdílem od průměrného množství prodaných kusů. Do rozlohy sekundárního umístění byly započítány displaye, kvůli svému dlouhodobému působení na prodejní ploše. V příloze 4 je zachycena POP komunikace s celkovým počtem třicet šest kusů, z toho tvoří jedenáct kusů displaye. Tyto displaye rozšiřují prodejní plochu o 5,78 m². Ostatní typy POP komunikace nebyly započítávány

vzhledem k jejich fyzické povaze, tzn. nenabízejí žádný produkt, pouze graficky upozorňují na brand a daný produkt nebo jejich rozměry jsou minimální, nebo jsou dočasné. Jedná se o lišty regálů, stoppery, policový poutač, dekorace nad regály, parazitní podavače, stojánky, plakáty, LCD obrazovky, chladicí boxy, čela pivních bas a mrazicí zařízení.

Rozloha prodejní plochy činí 170 m² a dle Tabulky 3 Rozloha sortimentu v m² a % v příloze 5 je 205,16 m² celkové prodejní plochy a se sekundárním umístěním je to 210,94 m². Navýšení m² je způsobeno tím, že m² v regálech byly počítány včetně polic. V regálech byly police od tří až do čtrnácti kusů, či pódia, které rozšiřovala spodní část regálu.

Majitel obchodu v rozhovoru, který se nachází v příloze 1 Strukturovaný rozhovor, řekl o řízení sortimentu, že nemají pevně stanovený systém, pouze se orientují dle prodejnosti. Tento postup praktikují v cukrovinkách. Vlivem marketingových strategií značek se výrobky inovují, tím pádem vznikají nové příchutě či značky, které obchodní zástupci výrobců chtějí umístit na prodejní plochu. V takovém případě je v maloobchodě oslovena prodavačka, která pravidelně doplňuje zboží do konkrétního úseku. Díky jejímu každodennímu kontaktu s daným sortimentem má přehled, jak se dané zboží prodává, nebo které je potřeba vyřadit. Majitel popisuje řízení sortimentu jako živý organismus. S čím nelze manipulovat, je prostor, který je omezený. Jak bylo řečeno v rozhovoru, pokud obchodní zástupce prodá Potravinám ABCD tři novinky na trhu, znamená to, že to bude na úkor stávajících produktů na prodejní ploše, u kterých se musejí doprodat veškeré zásoby. Dále se majitel vyjádřil k sortimentu, kde je korelace s dispozičním řešením prodejní plochy. Velikost prodejní plochy se musí respektovat. Na druhou stranu si je vědom, že jistý sortiment potřebuje více místa či samostatné regály, aby to nebylo na úkor kvality prezentace zboží. Nutné je se vyhnout situacím, kdy se v jednom regálu nachází pět druhů zboží.

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum využívá metodu asistovaného nákupu, která spadá do kvalitativních metod. Informanti byli vybráni pouze dle jednoho kritéria a tím je, že nikdy nenavštívili provozovnu maloobchodu Potravin ABCD na Praze 6. Ostatní kritéria nebyla zvolena z toho důvodu, že návštěva maloobchodu s potravinami bez speciálního zaměření (např. bezlepkové zboží, bezobalové zboží) je činnost, kterou vykonávají různorodé segmenty na trhu s tím, že ani výzkum není zacílen na konkrétní segment.

Scénář asistovaného nákupu:

- zahájení – vysvětlení výzkumu, vysvětlení průběhu asistovaného nakupování, získání souhlasu o pořizování audio nahrávky a položení otázky, jestli navštívil provozovnu v minulosti;
- hodnocení externího vzhledu – otázka: Jak hodnotíte vnější vzhled provozovny?;
- hodnocení tranzitní zóny – otázka: Co jako první upoutalo Vaši pozornost?;
- předání nákupního lístku;
- nakupování – pozorování nakupujícího;
- rozhovor s informantem – otázky: Jak vnímáte osvětlení prodejní plochy? Jak vnímáte hudbu či hluk na prodejní ploše? Jak vnímáte aroma a vůně na prodejní ploše? Postřehl/a jste nečistotu na prodejní ploše? Jaká byla pro vás orientace na prodejní ploše? Vnímál/a jste logickou návaznost sortimentu? Pamatuje si z nakupování nějaké POP nosiče? Pokud ano, jaké a jaký z nich máte dojem? Popište celkový dojem z nákupu. Prosím, vyjmenujte 3 pozitiva a 3 negativa provozovny. V čem vidíte prostor pro zlepšení?;

- rozmístění zboží zpět do regálů s tazatelem – informant a tazatelem umisťoval zboží vložené do nákupního košíku zpět do regálů, kde mu byly u každé položky položeny otázky: Bylo umístění zboží přehledné? Máte kolem sebe prostor? Výška umístění zboží je bez komplikací?;
- demografické údaje – otázky: Kolik je Vám let? Jaké je Vaše pohlaví?;
- ukončení a poděkování za spolupráci.

Z výše uvedeného vyplývá, že nákup probíhal bez vlivu tazatele. Informant nebyl vyrušován ve svém nákupním chování, resp. orientace na prodejní ploše, seznámení s nákupním lístkem a rozmyšlení nákupní trasy, výběr daného zboží v regálech apod. V kapitole 2.4 Teorie marketingového výzkumu, kde CanView (2018) píše, že asistovaný nákup je kombinací pozorování a rozhovoru. Pozorování probíhalo v první polovině, kdy tazatel sledoval chování informanta, pohyb po prodejní ploše, rizikové situace atd. Strukturovaný rozhovor byl proveden před vykonáním nákupu a další následoval po skončení nákupu.

Nákupní seznam obsahoval zboží, které pocházelo z produktových skupin, kde prodejnost přesáhla průměr 8539 kusů. Jednotlivé zboží bylo vybráno buď konkrétní značkou, nebo označením typu zboží. Jedná se o: Gambrinus v plechovce (regál č. 2), Semtex energy drink (regál č. 1 a 3), zmrzlina od Polárky (regál č. 28), balený chleba (regál č. 19), jahodový jogurt (regál č. 11), uzený plátkový sýr (regál č. 11), Tatranka (regál č. 8), Strážnické brambůrky (regál č. 29), JoJo medvídci (regál č. 8), Orion hořká čokoláda (regál č. 8), Activia nápoj (regál č. 11), cereálie Nesquik (regál č. 19), potravinářská fólie (regál č. 25) a bezlepkové sušenky (regál č. 23).

Asistovaného nákupu, kde otázky a odpovědi jsou zachyceny v příloze 6 Asistovaný nákup, se zúčastnilo šest informantů z toho dva muži a čtyři ženy ve věkovém rozmezí 22 až 48 let. V příloze 2, obrázek 6 Layout se sortimentem jsou očíslovány regály, ve kterých jsou zmiňovány konkrétní položky zboží v návaznosti na jejich umístění v rozhovoru. Všichni informanti souhlasili s pořizováním audio záznamu. Nikdo v minulosti nenavštívil provozovnu maloobchodu.

Informant 1

Externí vzhled provozovny byl hodnocen tak, že výlohy vypovídají o tom, že se jedná o maloobchod s potravinami. V tranzitní zóně jako první upoutaly pozornost turnikety a dětské nákupní vozíky.

Při nakupování nastal problém se zmrzlinou, která je umístěna v blízkosti pokladny, a zákazníci jdoucí platit komplikovali informantovi cestu. Dále úzký průchod uličky, kde se vyskytují džusy a akční zboží, komplikoval průchod při výskytu dvou zákazníků v ní.

Rozhovor po vykonání nákupu na úvod obsahoval otázky ohledně smyslového vnímání prodejní plochy. Osvětlení, aroma/vůně, hudba a čistota byly hodnoceny kladně. Následně byly položeny zbývající otázky. Orientace na prodejní ploše byla taková, že celá prodejní plocha byla prohledána, aby bylo zjištěno, kde co je. Takový to postup byl zvolen, protože seskupení potravin nebylo logické, resp. „sladký“ sortiment nebyl u sebe a stejně tak „slaný“ sortiment. Současně s energetickými nápoji se tyto skupiny potravin vyskytovaly na několika místech prodejny. Některé regály obsahovaly více druhů potravin. POP komunikace byla viděna u pečiva bez bližších detailů (značky, typ apod.) s tím vjemem, že médium překázelo v cestě. Celkový dojem z nákupu byl dle slov informanta takový, že na každodenní nákup je taková provozovna dostačující. Prostor pro zlepšení je ve venkovních polepech a reorganizaci skladby zboží v regálech. Informant na závěr vyjmenoval tři pozitiva: hudba, rychlost nákupu a bezlepkové potraviny a tři negativa: málo prostoru u pokladen, špatná přehlednost a zastaralé prostředí.

Při následném rozmístění zboží do regálů byly položeny otázky týkající se přehlednosti umístění zboží v regále, prostoru kolem informanta a výšky umístění daného zboží. Semtex měl nejasné umístění, protože nebyl nalezen tam, kde informant předpokládal, že by ho mohl najít. Gambrinus byl v pořádku. U regálu č. 8, ve kterém byla Tatranka, JoJo medvídci a Orion hořká čokoláda, je informant při výběru zboží v nekomfortní situaci, kde musí uhýbat ostatním zákazníkům jdoucím k pokladně. U regálu č. 11 s jahodovým jogurtem, uzeným plátkovým sýrem a Activia nápojem bylo vše v pořádku až na sýr, kde přední strana obalu není vidět, tudíž vyžadoval více času na hledání. Regál č. 19 s baleným chlebem a cereáliemi, nabízí Nesquik cereálie v horní polici, kde informant označil výšku umístění za hraniční s tím, že se jedná o dospělé osobu. Následně bezlepkové sušenky jsou v pořádku s tím, že při výběru zboží musel informant dát nákupní vozík k regálu, aby zajistil průchod ostatních zákazníků. Potravinářská fólie byla v pořádku. Zmrzlina od Polárky vzhledem k její poloze u pokladen a separování od ostatních mrazáků se zmrzlinou vytvářela potíže k jejímu nalezení a pohybu v těchto místech.

Informant 2

Vnější vzhled provozovny hodnotil jako zastaralý. V tranzitní zóně si jako první věci všiml podlahy a nákupních vozíků.

Nakupování probíhalo delší časový úsek, neboť informant často procházel kolem daného zboží bez povšimnutí. Nejvíce času při hledání strávil při hledání cereálií a uzeného plátkového sýra.

V nákupním rozhovoru ohledně osvětlení, aroma a čistoty shledal vše v dobrém stavu. Hudbu žádnou nepostřehl. Orientace na prodejní ploše nebyla snadná. Zboží stejné skupiny bylo rozmístěno na vícero míst prodejní plochy. POP nosiče při nákupu zaznamenány nebyly. Celkový dojem z nákupu byl, že provozovna vytváří podmínky pro rychlý nákup. Jako pozitiva byla zmíněna, že je na prodejní ploše v prostorách pokladen denní světlo, možnost rychlého nákupu, layout prodejny, tzn. „chodbička“ mezi regály č. 16 a č. 29/30. Za negativa jsou považována umístění košíků do ruky až u pokladen, zastaralý vzhled provozovny a u čokolád umístění nákupního vozíku s momentální slevovou akcí, která blokovala přístup k Orion hořké čokoládě.

Při opakování nákupu s tazatelem, kde byly okomentovány regály se zbožím z nákupního lístku, u Semtexu bylo shledáno nelogické umístění nápoje. U Gambrinusu bylo vše v pořádku. Tatranka z regálu č. 8 byla původně vyhledávaná u pečiva. U Orion čokolády byl problém v prostoru před regálem, kde byl koš s momentální slevovou akcí. Ostatní hodnotící prvky byly shledány jako vyhovující. Regál č. 11 s chlazeným zbožím měl pozitivní hodnocení. U regálu č. 19 bylo očekáváno dle vzhledu, že se v něm bude nacházet pečivo. Dále bezlepkové sušenky byly nalezeny bez potíží. Potravinářská fólie byla smíchána s rolemi pečicího papíru a před ní bylo vystaveno zboží na pódiu, které částečně zakrývalo místo v regálu. Informantem bylo podotknuto, že u zmrzliny Polárka nerozumí oddělení této značky od zbylé řady mrazáků o uličku vedle. Strážnické brambůrky měly kladné hodnocení.

Informant 3

Externí vzhled hodnotil jako provozovnu v menších obcích. V tranzitních zónách ho zaujaly dětské nákupní košíky.

Při pozorování informanta byly zaznamenány potíže při pohybu v okolí pokladny, kde bylo umístěno jedno hledané zboží, u cereálií Nesquik bylo obtížné dosažení na krabici. Orientace byla rychlá.

V rozhovoru byly v úvodu položeny otázky na osvětlení, hudbu, aroma a čistotu na prodejní ploše. Vše bylo hodnoceno kladně. U hudby bylo zaznamenáno, že hrálo rádio. Orientace na prodejní ploše byla na základě procházení všech regálů a i to, že layout plochy nenabízí možnosti postranních uliček. Ohledně logické návaznosti sortimentu se dalo očekávat, kde budou nápoje, zelenina a pečivo. POP komunikace nebyla žádná zaznamenána. Celkový dojem z nákupu byl příjemný až na úzké uličky. Informant se musel vyhýbat ostatním zákazníkům, kteří měli též nákupní vozíky. Za tři pozitiva bylo označeno osvětlení, hudba z rádia a layout plochy. Za tři negativa byly označeny úzké uličky, výška regálů a malý prostor pro pohyb u pokladny. Jako možné zlepšení vidí informant rozšíření prostoru pro zákazníky.

Při vracení zboží zpět do regálů bylo okomentováno každé zboží. Semtex byl nalezen v závěru nákupu, protože nebylo zřejmé, kde by mohl být umístěn. Gambrinus byl kladně hodnocen. Regál č. 8, Tatranka – u této položky informant měl vícero tipů, kde by mohla být umístěna díky různorodému umístění cukrovinek po prodejní ploše. Současně informant uvedl, že prostor kolem něj u tohoto regálu byl malý, kvůli procházení zákazníků k pokladně. JoJo medvídci a Orion hořká čokoláda mají stejné hodnocení jako Tatranka. Regál č. 11 jahodový jogurt byl dle hodnocení vyhovující. U uzeného plátkového sýra byly potíže v nalezení konkrétního druhu, kvůli natočení přední strany obalu. Activia nápoj byl v pořádku až na výšku, která byla hraniční. Regál č. 19 s baleným chleba a cereáliemi Nesquik měl hodnocení vyhovující, až na výšku umístění cereálií. Bezlepkové sušenky byly umístěny v jiném regálu nedopatřením personálu, který umístil jednu značku sušenek mimo regál s bezlepkovými potravinami. Potravinářská fólie byla nalezena snadno. Na druhou stranu informant musel dávat pozor na kolemjdoucí zákazníky, protože drogerie je umístěna v uličce, která vede k druhé pokladně. Obdobné potíže se vyskytly při vybírání zmrzliny Polárka. Strážnické brambůrky byly hodnoceny kladně.

Informant 4

Vnější vzhled provozovny byl hodnocen jako zastaralý. V tranzitní zóně jako první upoutaly pozornost vstupní turniket a nákupní vozíky.

Informant měl chaotický pohyb po prodejní ploše a časté přecházení mezi regály. Zmrzlinu od Polárky nenašel a vzdal její hledání. Při hledání Semtexu se orientoval zmateně.

V rozhovoru informant na otázky ohledně osvětlení, aroma a čistoty odpověděl kladně, resp. nic ho nerušilo. Všiml si hudby z rádia. Orientace na prodejní ploše nebyla dle jeho slov snadná. Byla zmíněna absence navigačních tabulí, na které je zvyklý z ostatních obchodů a které pomáhají s orientací. Došlo k nepochopení odděleného umístění zmrzliny od Polárky a i u Semtexu, protože se nenachází u ostatních nápojů v plechovkách. S tím souvisí i další otázka o logické návaznosti sortimentu, kde umístění jednotlivých skupin zboží nebylo u sebe. POP komunikace byla bez povšimnutí. Celkový dojem z nákupu zanechal přátelský dojem. Informant měl vyjmenovat tři pozitiva provozovny a těmi byly, že byla hudba z rádia, žádné fronty a milý personál. Tři negativa provozovny byla, že neexistuje venkovní reklama, která by upozornila na maloobchod, logika uspořádání zboží a nebyla zaregistrována ovoce-zelenina. Tyto negativa vytvářejí prostor pro zlepšení, jak říká informant.

Při vracení zboží z nákupního lístku do regálů bylo každé zboží předmětem rozhovoru mezi informantem a tazatelem. Semtex nebyl umístěn v logické návaznosti nápojů. Gambrinus měl kladné hodnocení. Regál č. 8 s cukrovinkami informant objevil až později, protože při vstupu na prodejní plochu trasa nákupu směřovala do středu provozovny. Tatranka, JoJo medvídci a Orion hořká čokoláda z pohledu umístění v regálu, prostoru kolem informanta a výšky umístění měly kladné hodnocení. U regálu č. 11 s jahodovým jogurtem, uzeným plátkovým sýrem a Activia nápojem měly všechny tyto položky přehledné umístění v regálu, prostor

kolem informanta byl dostatečný a výška umístění zboží je bez omezení. Regál č. 19 zprvu upoutal informanta díky košům na pečivo s tím, že v návaznosti zahlédl hledané zboží. Balený chleba měl pozitivní odpovědi. Nesquik byl zahlédnut pouze blízkému umístění u baleného chleba, protože nebylo ze strany informanta předpokládáno, že by dětské cereálie byly takto u pečiva a postaveny do vyšší police. Vše ostatní bylo v pořádku. Bezlepkové sušenky byly v pořádku, zprvu dělala problém orientace. Potravinářská fólie byla v pořádku. Zmrzlina od Polárky a její umístění bylo ukázáno po nákupu informantovi s komentářem, že takové umístění nebylo očekávané. Strážnické brambůrky byly v pořádku.

Informant 5

Externí vzhled byl hodnocen jako zastaralý a stylem nepatří do hlavního města. V tranzitní zóně jako první upoutaly pozornost dětské nákupní vozíky a reklama na zdi.

Informant několikrát procházel prodejní plochu. K mrazáku se zmrzlinou byla ztížena cesta, protože u pokladny byla fronta, a tak informant musel obejít regál, aby se dostal k mrazáku z druhé strany. Semtex byl déle vyhledáván.

Rozhovor po nákupu s informantem započal otázkou na osvětlení, které bylo adekvátní, hudbu, která nebyla postřehnutá (pouze „pípání“ od pokladen), aroma nebylo zaznamenáno a nečistoty byly pouze u pečiva, kde momentálně personál uklízel. Orientace na prodejní ploše současně s logickou návazností sortimentu byla obtížná. Dle slov informanta, tak „sladké“ a „slané“ potraviny nebyly u sebe. Bylo to uspořádáno střídavě. POP komunikace byla viděna u vchodu, konkrétně plakáty. Médium nijak neoslovilo informanta. Na celkový dojem z nákupu bylo odpovězeno, že skupiny zboží byly různě rozmístěny po prodejní ploše. Chyběla zdravá výživa. Informant upozornil na riziko rozbití skleněných obalů se sterilizovanou zeleninou při manipulaci s nákupním vozíkem. Jako tři pozitiva provozovny byla zmíněna: akční plakáty, bezlepkové potraviny a velký výběr zmrzlin. Jako tři negativa provozovny byla zmíněna: chaotické uspořádání, málo pečiva před zavírací dobou a prostor provozovny nepůsobí na zákazníky, aby chtěli trávit v provozovně více času. Informant vidí prostor pro zlepšení v lepším uspořádání sortimentu.

Při vracení zboží do regálů bylo umístění Semtexu okomentováno tak, že původní předpoklad bylo umístění Semtexu u vchodu u minerálek, kde jsou slazené nápoje, které mají barevnou etiketu. Gambinus byl v pořádku. Při hledání Tatranky, JoJo medvídků a Orion hořké čokolády, které jsou v regálu č. 8, informant musel procházet důkladně prodejní plochu, protože viděl cukrovinky rozmístěné na více místech. Regál č. 11 byl hodnocen jako nejvíce logicky umístěný, včetně skladby zboží v něm. Co se týká prostoru kolem informanta, tak upozornil na manipulaci s košíkem, jehož madlem u protějšího regálu se sterilovanou zeleninou téměř shodil skleněné nádoby na zem. Umístění a výška jahodového jogurtu, uzeného sýra a Activia nápoje jsou v pořádku. U regálu č. 19 s baleným chlebem nebylo nic vytknuto. Nesquik byl nalezen úspěšně. Logické uspořádání dle slov informanta zde není, protože jsou zde míchány potraviny pro zdravý a nezdravý životní styl. Bezlepkové sušenky měly hodnocení v pořádku až na prostor kolem informanta, protože nákupní vozík svojí šířkou zužuje cestu kolemjdoucím zákazníkům, tudíž musí být dán natěsno k regálu. Potravinářská fólie byla v pořádku. Zmrzlina od Polárky byla negativně ohodnocena z důvodu jejího umístění na prodejní ploše. Jednak proto, že je oddělena od ostatních mrazáků se zmrzlinou a při výběru zmrzliny narušují prostor zákazníci, kteří stojí frontu u pokladny. Strážnické brambůrky mají výšku v pořádku, ale prostor je úzký obdobně jako u bezlepkových sušenek. Umístění nebylo v očekávání informanta, který by hledal brambůrky u alkoholu nikoli u drogerie.

Informant 6

Vnější vzhled provozovny dle informanta nezapadal do městského stylu. V tranzitní zóně upoutaly pozornost dětské nákupní vozíky.

Informant minimálně přecházel regály, nevyskytl se žádný znatelný problém při hledání zboží. Informant, když se vyskytl v úzké nákupní uličce s ostatními zákazníky, musel dbát zvýšené opatrnosti, aby nedošlo k vzájemnému narážení.

Rozhovor po nákupu byl zahájen otázkami na osvětlení, hudbu a nečistoty na prodejní ploše a vše bylo hodnoceno jako adekvátní nebo nebylo zaregistrováno. Informant cítil aroma od uzenin a sýrů. Orientace po prodejní ploše nebyla snadná, protože musela být zvýšená pozornost, kde co je a bylo nutné predikovat, kde by dané zboží mohlo být. Logická návaznost nebyla, protože cukrovinky byly rozmístěné po různých místech na prodejní ploše. POP komunikace nebyla zaznamenána. Celkový dojem z nákupu byl, že provozovna nemá dostatečné kvality a nedá se srovnávat s ostatními maloobchody v Praze. Jako tři pozitiva byla vyjmenována: velký výběr slaných pochutin, provozovna je vhodná na malý nákup a otevírací doba. Jako tři negativa byla vyjmenována: málo ovoce-zelenina, malý výběr nápojů a externí vzhled.

Při vracení zboží do regálů byl Semtex nalezen ihned u vchodu v chladicím boxu a posléze i v regálu, kde informant byl překvapen umístěním u dětských nápojů. Gambrinus měl hodnocení kladné. Regál č. 8 s Tatrancou, JoJo medvídky a Orion hořkou čokoládou byl okomentován tak, že je na prodejní ploše velký výběr cukrovinek. Umístění těchto cukrovinek u mrazáku, který ještě zužuje prostor zákazníkům, kteří jdou k pokladně, není vhodné. Regál č. 11 s hledaným zbožím má vhodné umístění, prostor není dostatečný v tom případě, že se nachází v tomto místě nakupující s nákupním vozíkem. Regál č. 19 s baleným chlebem byl nalezen dle slov informanta intuitivně, protože je zvyklý, že pečivo se umísťuje na druhou stranu obchodu. Cereálie Nesquik byly nalezeny jen kvůli umístění u baleného chleba. Umístění v horní polici zhoršilo manipulaci, protože krabice byly na sobě naskládáné. Bezlepkové sušenky byly v pořádku. Potravinářská fólie byla též hodnocena pozitivně. Informant očekával, že bude umístěna v drogerii. Zmrzlina od Polárky nemá vhodné umístění v prostorách pokladny. U informanta vyvolávalo pocit nervozity a stresu, že při výběru zmrzliny překáží ostatním zákazníkům a nákupní vozík musí dát do vedlejší uličky. Strážnické brambůrky měly kladné hodnocení.

3.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Všech šest informantů dokončilo asistovaný nákup včetně rozhovorů, který byl součástí asistovaného nákupu. Kapitola je řazena dle posloupnosti činností a otázek v rámci asistovaného nákupu.

Externí vzhled provozovny byl hodnocen jako zastaralý a svým designem nezapadá do města, ale grafickým vyobrazením na výloze znázorňuje potraviny, tudíž je dobře rozpoznatelné, že se jedná o maloobchod s potravinami. Hammond (2012) spolu s Geoffreyem (2010) v kapitole 2.2.2 Space management mluví o výloze, že má být „lákadlem“ pro kolemjdoucí. Výlohy na straně jedné splňují, jak je uvedeno v kapitole 3.2.1 Macro space management, funkci informační a dokážou zaujmout svým relevantním obsahem vzhledem k nabízenému zboží uvnitř prodejny. Na straně druhé jak vnější, tak i vnitřní vzhled je hodnocen zastarale. Co se týká sdělované informace z výloh, tak z toho vyplývá, že vnější i vnitřní se shodují. Na vnitřní vzhled někteří informanti poukazovali v odpovědích na otázku ohledně celkového dojmu z nákupu a hodnocení negativ provozovny.

Tranzitní zóna je místem, dle autorů Ebster a Garaus (2015) v kapitole 2.2.2 Space management, kde dochází k aklimatizaci zákazníka a má ho přimět k tomu, aby vstoupil do prodejního prostoru, současně tento prostor nemá být malý, přemrštěn zbožím, ale především mít vhodně umístěné nákupní vozíky a košíky. Při rozhovoru bylo uvedeno, že jako první informanty zaujaly nákupní vozíky, a to i ty dětské, turnikety a plakát se slevovou akcí. Nikde nebylo uvedeno nic, co by odradilo k zahájení nákupu. Jak při pozorování v příloze 2, tak i v rozhovoru s informantem 2 bylo poznamenáno, že nákupní košík do ruky je umístěn až u pokladny, nikoli u vchodu. Příjemné nákupní podmínky vytváří osvětlení, hudba/hluk, čistota, aroma a vůně, zde informanti odpovídali kladně. Někteří zaznamenali hudbu z rádia, někteří si nevšimli žádné hudby nebo hluku. Drobná nečistota byla u pečiva, resp. drobné kusy, které v tom momentě uklízel personál. Výše uvedené podmínky působí na smyslové vnímání zákazníka a jsou součástí i aklimatizačního procesu v tranzitní zóně. Tudíž není zde překážka, která by bránila v zahájení nákupu.

Při nákupu se informanti řídili předem připraveným nákupním seznamem. Při provádění nákupu tazatel nezasahoval do průběhu, ale byl přítomen na prodejní ploše a zaznamenával chování, především to, kde se vyskytovaly momenty, které znesnadňovaly nakupování informanta. Při pozorování byly zaznamenány tyto poznatky: prostor kolem zmrzliny Polárka nenabízí dostatečný prostor, neboť je umístěna v blízkosti pokladny, kde se kumulují ostatní zákazníci, úzký průchod mezi regály č. 6 (akční zboží) a č. 7 (džusy), delší hledání cereálií a i dosažení pro krabici do horní police, chaotické hledání energetického nápoje Semtex. Informanti buď procházeli regál po regálu, nebo chodili po prodejním prostoru z místa na místo. Tyto poznatky korespondují s odpověďmi informantů, kteří zahrnuli do odpovědi negativní zkušenost s pohybem po prodejní ploše.

Následné dvě otázky se týkaly orientace na prodejní ploše a logické návaznosti sortimentu. Někteří informanti se orientovali podle toho, že procházeli regál po regálu a vytvářeli si přehled, kde co je, a někteří šli neorganizovaně. Orientace byla popisována jako komplikovaná a absenci navigačních tabulí. Logická návaznost sortimentu dle výpovědí nebyla spatřena, protože docházelo k míchání cukrovinek se „slaným“ sortimentem. Cukrovinky se nacházely na několika místech prodejní plochy. Byly zmíněny i nápoje, které se vyskytovaly též na vícero místech prodejny, tento poznatek vznikl na základě obtížného hledání energetického nápoje Semtex, který se vyskytuje na dvou místech v tranzitní zóně.

POP komunikace byla pouze jedním informantem zaznamenána u pečiva, ale bez bližších informací (typ/značka apod.). POP médií si ostatní informanti při nakupování nevšimli. Jak uvádí příloha 4 POP komunikace a kapitola 3.3 Marketingový výzkum, kde je uveden nákupní seznam a umístění daného zboží, až na potravinářskou fólii a bezlepkové sušenky, u ostatního zboží bylo v příslušných regálech umístěno POP médium, i když nepropagovalo danou značku/zboží. Někteří POP média, přesně osm médií, byla umístěna v tranzitní zóně. V kapitole 2.2.4 POP komunikace Jesenský (2018) říká, že schopnost těchto médií zaujmout je nízká. Zbytek POP médií činí dvacet osm kusů z celkových třiceti šesti kusů, které informanti mohli vidět.

Informanti odpovídali na otázku jaký měli celkový dojem z nákupu. Maloobchod byl popsán tak, že je dostačující pro každodenní nákupy, pro rychlý nákup, příjemný, nemá vhodně rozmístěny produktové řady a skupiny po prodejní ploše či umístění konkrétního zboží a nedostačující kvality pro město. Z toho vyplývá, že maloobchod nabízí možnost menšího nákupu, kde se vyskytuje typ nákupního chování zvaný jako zvyklostní nákup, který je charakteristický tím, že zákazník nakupuje stejné zboží v opakujících časových intervalech. Je zde možnost i impulzivního nákupu, který je například stimulován POP komunikací.

Zákazník zde nepotřebuje vyhledávat detailní informace o produktu, tak jak je to u extenzivního nákupu, jak popisují autoři Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) v kapitole 2.3 Nákupní chování. Do odpovědí se dostávají opět podměty, které hovoří o neorganizovaném uspořádání sortimentu.

Pro zjištění pozitiv a negativ prodejny byli informanti dotazováni, které tři věci by vyzdvihli. Z pozitiv bylo vyjmenováno: hudba, rychlý nákup, bezpečkové potraviny, denní světlo, layout v tom smyslu, že je možnost si zkrátit nákupní trasu, personál, akční plakáty a hloubka sortimentu ve skupině slaných pochutin. V odpovědích byla především často zmiňována hudba a možnost rychlého nákupu. Za negativa prodejny byla vyjmenována: menší prostor u pokladen, zastaralé prostředí, umístění nákupních košíků do ruky, úzké uličky, výška regálů, uspořádání sortimentu na prodejní ploše, externí vzhled. Tyto odpovědi nebo jim podobné se objevily již v otázkách o tranzitní zóně, vnějším vzhledu provozovny a orientace na prodejní ploše.

Z pohledu informantů se vyskytuje prostor pro zlepšení v oblasti rozmístění sortimentu a ve větším prostoru pro zákazníky. Tyto jejich poznatky shrnují dvě oblasti retail marketingu, které jsou potvrzené ve vícero částech analytické části práce.

Po rozhovoru následovalo zpětné rozmístění zboží do regálů, kde byly kladeny otázky ohledně přehledného umístění zboží, prostoru kolem informantů a výšky umístění zboží. V následujících odstavcích jsou uvedeny reakce na položky z nákupního seznamu a možné řešení. Čísla regálů jsou uvedena v příloze 2 Strukturované pozorování.

Regál č. 1 a č. 3 Semtex energy drink je umístěn na dvou místech na prodejní ploše. Převážně informanti hledali nápoj na zcela odlišných místech s podobnými nápoji. Pouze jeden informant našel nápoj ihned, a to v chladicím boxu. Nápoj byl déle hledán než ostatní zboží. Co se týká možných opatření, tak na straně jedné není na místě přemísťovat energy drink, který spadá do nealkoholických nápojů, které se nacházejí v tranzitní zóně, do jiné části prodejní plochy. Na straně druhé je možné odstranit vizuální překážku, která spočívá v umístění akčního koše před tímto regálem. Navíc umístění regálu č. 3 není od příchodu viditelné, protože před tímto regálem nepatrně vyčnívají chladicí boxy s pivy. Tudíž, i když zde bude umístěn jakýkoli produkt, bude méně viditelný. Ale pro zachování seskupení nealkoholické produktové řady musí být v tomto regále umístěn tento sortiment.

Regál č. 2 Gambrinus v plechovce má kladné hodnocení ve všech otázkách. Regál č. 8 je umístěn v blízkosti pokladny, ke které přistupují zákazníci. Vlivem vyššího výskytu zákazníků se zužuje prostor pro informanta, který vybírá v regále. Dle přílohy 2 je na plánu uveden prostor o šířce 104 cm, který je zúžen díky mrazáku z regálu č. 30 a regálu č. 28, který představuje mrazák od Polárky. U Tatranky informant musel procházet prodejnu, aby zjistil, ve kterém regále s cukrovinkami se nachází Tatranka. Na základě přílohy 2 lze spatřit, že zboží, jako cukrovinky, nebo i takové zboží, které by mohlo evokovat přítomnost Tatraneč, je na prodejní ploše několik, dokonce i na druhé straně prodejny jako je regál č. 19. Jak již bylo zmiňováno informanty, tak rozmístění sortimentu není dle logické struktury. JoJo medvídky byly v pořádku. U Orion hořké čokolády v jeden testovací den překážel před regálem akční koš. Regál č. 11 byl informanty celkově pozitivně hodnocen. Pouze manipulace s nákupním vozíkem musí být se zvýšenou opatrností, protože oproti tomuto regálu je v úrovni madel vozíku sterilovaná zelenina ve skleněných obalech, která málem spadla při nákupu u jednoho informanta, tudíž je doporučeno u regálu č. 15 vytvořit nový planogram. Jahodový jogurt byl v pořádku. U uzeného plátkového sýra nebyla přední strana obalu viditelná. U Activia nápoje byla výška hodnocena jako hraniční. Regál č. 19, kde byl balený chleba, informanti našli rychle, protože je umístěn na očekávaném místě. Cereálie Nesquik jsou umístěny vysoko i pro dospělého zákazníka a navíc krabice cereálií byly

naskládané na sebe. Při orientaci na prodejní ploše informanti neočekávali dětské cereálie umístěné ve vrchní polici. Opět musí dojít k vytvoření nového planogramu a překontrolování i ostatního dětského zboží, zda nedochází k nesrovnalostem v horní zóně regálů. Regál č. 23 bezlepkové sušenky je v uličce, kde se při výběru zboží musí umístit nákupní vozík ke straně, jinak ostatní zákazníci, kteří jdou od lahůdek, budou obtížněji procházet. Regál č. 25 s potravinářskou fólií byl částečně zakryt zbožím, které je umístěno na pódiu před regálem. U tohoto regálu byl úzký prostor v uličce, když má informant a kolemjdoucí zákazníci nákupní vozíky. Z tohoto důvodu je navrženo rozšířit tento prostor. Regál č. 28 se zmrzlinou od Polárky je nevhodně samostatně umístěn od ostatních regálů se zmrzlinou a zabírá prostor u pokladny a současně se jedná o překážku pro zákazníky, kteří stojí ve frontě. Vzhledem k umístění a odpovědím informantů je navrženo odstranit tento objekt. Regál č. 29 Strážnické brambůrky má kladné hodnocení až na to, že jeden informant shledal úzký prostor v uličce, když vybíral brambůrky a kolem něho též procházeli zákazníci. Současně očekával brambůrky přemístěné blíže k alkoholickým nápojům než u drogerie. U regálu č. 23, č. 25 a č. 29 se vyskytuje potíž s úzkým prostorem. Tyto regály sdílejí totožnou uličku. Vzhledem k dispozičnímu řešení prodejní plochy nelze s regály manipulovat, ale je tu možnost odstranit POP komunikaci – displaye, které zužují danou uličku ze 145 cm na 115 cm. Vyskytuje se tu další možnost, a to odstranit pódiá s délkou 40 cm a 43 cm před regály č. 23 a č. 25.

3.5 Doporučení

V této kapitole bude na základě z předchozích částí práce, za využití metod strukturovaných pozorování, strukturovaného rozhovoru s majitelem maloobchodu, rozboru produktového portfolia a asistovaného nákupu provedena syntéza z jejich vyhodnocení. Doporučení se budou týkat macro space managementu, tak micro space managementu, včetně struktury sortimentu s deseti planogramy.

Macro space management

V tomto případě byl macro space management hodnocen ze dvou směrů. V prvním případě se jedná o externí vzhled – výlohy. U výlohy, byť výpovědi informantů zněly ve smyslu, že se jedná o zastaralý vzhled, tak i přes tuto skutečnost splňuje informační funkci, v tom smyslu, že grafika výloh prezentuje zboží nabízené uvnitř provozovny.

Ve druhém případě se jedná o macro space management uvnitř provozovny. K nahlédnutí je, v příloze 2, obrázek 5, celý layout, který je ve tvaru „L“ a má charakter vynucené trasy zákazníka, ale je zde možnost, aby si zákazník trasu zkrátil nepatrnou uličkou mezi regály č. 16, č. 29 a č. 30. Ulička má šíři 85 cm. Nákupní uličky na prodejní ploše mají různé šířky od 60 cm do 150 cm. V kapitole 3.3 Marketingový výzkum informanti ve svých odpovědích, ať se už týkaly negativ prodejní plochy nebo názoru pro zlepšení prodejní plochy, mluvili o nedostatečném prostoru. I při pozorování informantů tazatelem byly zaznamenány rizikové úseky, zejména u pokladny, kde se informant musel vyhýbat ostatním zákazníkům. Z těchto důvodů jsou navrženy k odstranění z prodejní plochy následující objekty: regál č. 28 (chladič box Red Bull a mrazák Polárka), regál č. 16, u regálu č. 30 odstraněn mrazák, POP média – displaye č. 19, č. 21, č. 22, č. 23, č. 24 a vybrané Akční koše, viz příloha 8, kde se nachází nový stav prodejní plochy, a v příloze 2 je zachycen původní stav. Pokud by došlo k provedení těchto změn, tak se prostor rozšíří mezi regály č. 29, č. 30, č. 14 a č. 15 z 85 cm na 132 cm, u regálu č. 30 ze 104 cm na 141 cm, u regálu č. 28, který tvoří čelo regálu č. 29 a č. 30, a je tak vyústěním obou příchozích uliček k pokladnám, se celkově zvětšil prostor a odstranil se úzký průchod u regálu č. 27, který činil 60 cm. Dále při odstranění pódií a displayů se rozšířil prostor ze 115 cm na 145 cm v uličce, kde se nachází regály č. 19 až č. 26. Při redukci těchto objektů došlo k přečíslování, viz příloha 8. Došlo též ke změnám

v rozloze daných produktových řad, kde tyto změny jsou zachyceny v nové struktuře sortimentu (detailní informace v následujícím odstavci micro space management). Po těchto změnách zůstává nejužší ulička mezi regály č. 6 a č. 7 s šíří 80 cm. Pokud by se odstranil regál č. 7 s džusy, tak to situaci nevyřeší, protože dle náhledu na layout v příloze 2 lze spatřit, že je vklíněn mezi regály č. 8 a č. 1. Odstranění regálu č. 6 s akčním zbožím je možné z pohledu umístění regálu a v návaznosti na ostatní regály, ale vzhledem k výhodné poloze a šíři regálu 1,24 m, která znamená i délku uličky, se tento ponechává, ani nebyly zaznamenány v marketingovém výzkumu informace od informantů nebo záznamy při pozorování jejich nákupního chování, které by vykazovaly negativní informace.

Rozmístění sortimentu, který má vliv na pohyb zákazníků po prodejní ploše, dle kapitoly 3.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu, není organizováno. Produktové řady jsou rozmístěné na různých místech prodejní plochy a dle slov informantů nedostatky pociťují především u „sladkého“ zboží (cukrovinky, čokolády, sušenky, tyčinky apod.). V příloze 8 je představeno nové rozmístění některých produktových řad, především se jednalo o regály, kde se nachází kombinace několika produktových řad či skupin a ani nesplňují cross merchandisingový charakter. Přesná náplň regálů zbožím bude rozebrána v doporučení u micro space managementu v návaznosti na prodejnost a rozlohu produktových řad a skupin. K výrazným změnám došlo v regálu č. 10, kde se vína a sekty přesunuly do regálu č. 14, a vzniklo místo pro potraviny, typu dětské cereálie, cereální tyčinky, müsli a trvanlivé mléko, které se přemístilo z regálu č. 16, a tím se zrušil a vytvořil širší průchod uličkou a zároveň navazuje na čerstvé mléko v regálu č. 11. Vína a sekty v regálu č. 14 jsou umístěny naproti regálu č. 17, ve kterém je slané pečivo (chipsy, slané tyčinky, krekrý apod.) a částečně volně prodejné pečivo. Tyto potraviny se v rámci cross merchandisingu hodí jak k vínům, tak i k potravinám v regálu č. 16, kde jsou pomazánky, sýry na gril, dochucovadla (např. tatarka), kaviár a hotová jídla. V regálu č. 26 taktéž došlo ke změnám a místo slaneho pečiva a cereálních tyčinek tu jsou čaje, káva, sladké balené pečivo a instantní nápoje. Mrazáky zde zůstávají. V regálu č. 27 došlo k přemístění oleje do regálu č. 14, kde jsou směsi na pečení, mouka apod. Po těchto změnách regálový „ostrov“ č. 26 a č. 27 má charakter „sladkých“ potravin a regálový „ostrov“ č. 14 a č. 15 má „slaný“ charakter.

Nákupní vozíky pro zákazníky jsou dostupné, ale co se týká nákupních košíků do ruky, tak se nacházejí po levé straně u zdi a nejsou tak pro příchozí zákazníky na viditelném místě. Jeden informant při hodnocení tranzitní zóny uvedl, že neviděl nákupní košíky. Možné umístění je u dětských nákupních vozíků, které se nacházejí u vstupní brány.

Micro space management

V kapitole 3.2.2 Micro space management je uveden stav POP komunikace v porovnání s teoretickými východisky a v kapitole 3.4 Vyhodnocení marketingového výzkumu je POP komunikace součástí hodnocení. Nová situace při aplikování doporučení je zobrazena v příloze 8. Vzhledem k předešlým výsledkům je doporučeno odstranit display Pringles, kvůli irelevantnímu umístění k regálu s bezlepkovými potravinami a zúžení prostoru uličky. V té samé uličce, tzn. uličce nacházející se u drogerie, pečiva apod., je pro rozšíření prostoru doporučeno odstranit display Dr. Oetker, Opavia, Shock a Pringles. V této uličce bude ponechán pouze jeden display Dr. Oetker, který je doplňkem regálu č. 14 se zbožím na pečení. Vedle něho budou i nadále umístěny stojany se sáčky, které jsou u regálu s volným pečivem. Jak již bylo výše uvedeno, byly odstraněny objekty, a to chladicí box Red Bull a mrazák od Polárky. Vlivem vytvoření nového regálu č. 16 s chlazeným zbožím muselo dojít k odstranění chladicí vitríny od značky Banquet Gourmet, která nabízí chlazené maso. Současně je doporučeno odstranit akční koše z blízkosti pokladen či v tranzitní zóně, aby nevytvářely vizuální překážku pro příchozí zákazníky. V rámci změn v uspořádání některých produktových řad musely být přesunuty i POP média, jedná se o č. 13 Plakát

Philadelphie, č. 14 parazitní podavač Tataruky Hellman's a č. 20 lišta regálu Tuc. Jedná se o nové očíslování POP nosičů, které vzniklo na základě odstranění již zmíněných nosičů. Aktualizované očíslování se nachází v příloze 8 tabulka 4 POP komunikace nový stav. Celkový stav POP komunikace je dvacet osm kusů z původních třiceti šesti kusů.

Dle výsledků v kapitole 3.2.3 Struktura sortimentu, kde proběhla diagnostika produktového portfolia na základě poměru prodejnost vs. rozloha, jsou navrženy takové změny, aby došlo k napravení nesrovnalostí těchto poměrových veličin, které jsou aplikované v planogramech vybraných regálů a i doporučení pro zbývající regály, které reflektovaly výsledky z macro space managementu a asistovaného nákupu. Nové planogramy se nacházejí v příloze 7, obrázek 45 až obrázek 54, kde jsou pod daným planogramem vypsány změny v rozlohách manipulovaných produktových řad. Čísla regálů se řídí dle starého číslování, nikoli dle čísel z přílohy 8.

Regál č. 1 s nealkoholickými nápoji má dětské nápoje umístěné v horní polici, tudíž je doporučeno vyměnit umístění s příslušným množstvím nápojů ze zóny doteku. POP médium – nadregálová dekorace bude ponechána i navzdory tomu, že efektivita POPu v tranzitní zóně je nízká, je to z toho důvodu, že propagační desky jsou umístěny do stojanů, které má regál k umístění reklamy. Při jejich odstranění by byly vidět prázdné držáky.

Regál č. 2 s pivy má v horní polici umístěné pivo v PET obalu o objemu 1 litr až 1,5 litru. K tomu jsou před regálem vyskládané pivní basy, které mají větší délku než samotný regál, tudíž natažení pro takové objemné zboží je nebezpečné, tudíž je doporučeno ho dát o polici níže.

V regálu č. 4 s nealkoholickými nápoji, ovocem a zeleninou proběhly změny v sortimentu, a to v horní polici došlo k vyřazení nealkoholických nápojů 0,87 m² a o tento rozměr nabyla ovoce-zelenina. V prostřední polici došlo k vyřazení nealkoholických nápojů o rozloze 0,43 m² a též jsou nahrazeny ovocem a zeleninou.

V regálu č. 5 s alkoholickými nápoji, nealkoholickými nápoji a ovocem-zeleninou došlo ke změně v horní polici. Piva v plechovkách 0,62 m² byla vyřazena a nahrazeny kávami v plechovkách z regálu č. 11.

Regál č. 7 nabízí pouze džusy. V horní zóně došlo k vrstvení krabic, proto je doporučeno tyto přebývající krabice odstranit.

V regálu č. 8 s cukrovinkami došlo k rozšíření produktové řady s oplatkami a sušenkami o 2,98 m² místo čokolád. Čokolády byly přemístěny do regálu č. 30.

V regálu č. 10 došlo ke kompletní změně potravin. Vína a sekty byly přesunuty do regálu č. 14. Rozloha byla zaplněna trvanlivým mlékem 2,25 m² z regálu č. 16, produktovou řadou ostatní (jáhly, pohanka, cereálie, ovesná kaše, müsli) o 4,85 m² (z toho 3,34 m² z regálu č. 19, současně došlo k rozšíření o 1,51 m²), cereálními tyčinkami 2 m² z regálu č. 29 a BIO vločkami 0,1 m² z regálu č. 30.

V regálu č. 11 jsou v horní polici umístěné potraviny pro děti, kde v planogramu jsou přemístěny do nižší polohy. V rozloze produktových řad došlo k rozšíření rostlinných tuků o 0,39 m², mléka a mléčných produktů o 0,5 m², jogurtů a pudingu o 0,5 m² a sýrů o 1,22 m². Sýry se rozšířily o rozlohu, kterou činily sýry na gril o 0,29 m² a pomazánky o 0,93 m², které byly přemístěny do nové přístěnné chladicí vitríny. Současně do nové vitríny se přemísťuje kaviár 0,07 m², dochucovadla 0,5 m², hotová jídla 0,2 m² z regálu č. 11 a chlazené maso 1,66 m² z regálu č. 17. Chlazené kávy o 0,62 m² se přesouvají do regálu č. 5. Nová přístěnná vitrina vznikla na místě regálů č. 17 a č. 18. Regál č. 17 s chlazeným masem byl zrušen a chlazené maso má úbytek v rozloze o 1,66 m². Regál č. 18 s kořením byl zrušen,

v této produktové řadě došlo k úbytku 2,47 m². Tímto vznikne prostor o celkové šíři 1,2 m s tím, že je zde ještě prostor pro širší chladicí vitrínu, kvůli mezeře mezi stávající vitrínou a lahvůdkářským pultem. Eshop Gastrozarizeni (2020) nabízí přístěnnou chladicí vitrínu COLD R-MONTANA s rozměry: šíře 1,3 m, délka 0,75 m a výška 1,98 m s pěti policemi. U polic je možné nastavit výšku. Přední lišty vitríny se vyrábí v šedé, černé nebo červené barvě. Vnitřní prostor má šíři 1,22 m, protože boční stěny s dvojitými skly činí na každé straně 40 mm. Spodní police je delší, má délku 0,53 m a ostatní police mají délku 0,41 m. Celková cena činí 81 312 Kč s DPH (cena bez DPH je 67 200 Kč).

U regálu č. 14 s trvanlivým zbožím a směsmi na pečení a vaření došlo ke snížení rozlohy těstovin o 3,47 m², luštěnin a rýže o 0,58 m² a směsí na pečení a vaření, které patří do produktové řady ostatní, o 4,51 m². Z regálu č. 30 se sem přemístily BIO produkty 0,98 m² (např. fazole), z regálu č. 10 víno bylo přesunuto s tím, že přesouvané množství se snížilo o 3,3 m², a sekt a šumivé víno o 1,85 m², kde se rozloha neměnila, a rovněž z regálu č. 30 oleje 1,48 m².

U regálu č. 15 je vytvořen nový planogram s tím, že nedošlo ke změnám rozlohy produktových řad. Na planogramu v příloze 7, obrázek 51, je vidět, že sterilovaná zelenina ve skleněných obalech se již nenachází v úrovni, kde hrozí náraz nákupním vozíkem.

V regálu č. 19 došlo ke změnám ve složení produktových řad, ale také ve struktuře polic, kde se stav sjednotil na 6 polic z původního počtu 8 polic v jedné části regálu. Koření má úbytek v rozloze 1,12 m² a luštěniny o 0,37 m². Sladké pečivo o rozloze 0,75 m² se přemísťuje do regálu č. 29, produktová řada ostatní (pohanka, jáhly, cereálie, ovesná kaše a müsli) se přemísťují do regálu č. 10, a z regálu č. 29 se sem přesouvá slané pečivo o rozloze 5,2 m². Současně se rozšířilo volně prodejně pečivo o 0,74 m².

U regálu č. 23 s krmivem, suchými plody a bezlepkovými potravinami dochází ke změně u krmiv. Bylo odstraněno pódium před regálem pro krmiva, a to znamená úbytek o 0,43 m². Současně se rozšíří prostor pro zákazníky.

U regálu č. 25 s drogerií se jedná o obdobnou situaci jako u regálu č. 23. Odstraněním pódia vznikne úbytek v drogerii o 1,2 m². U tohoto regálu bylo pódium po celé jeho šíři.

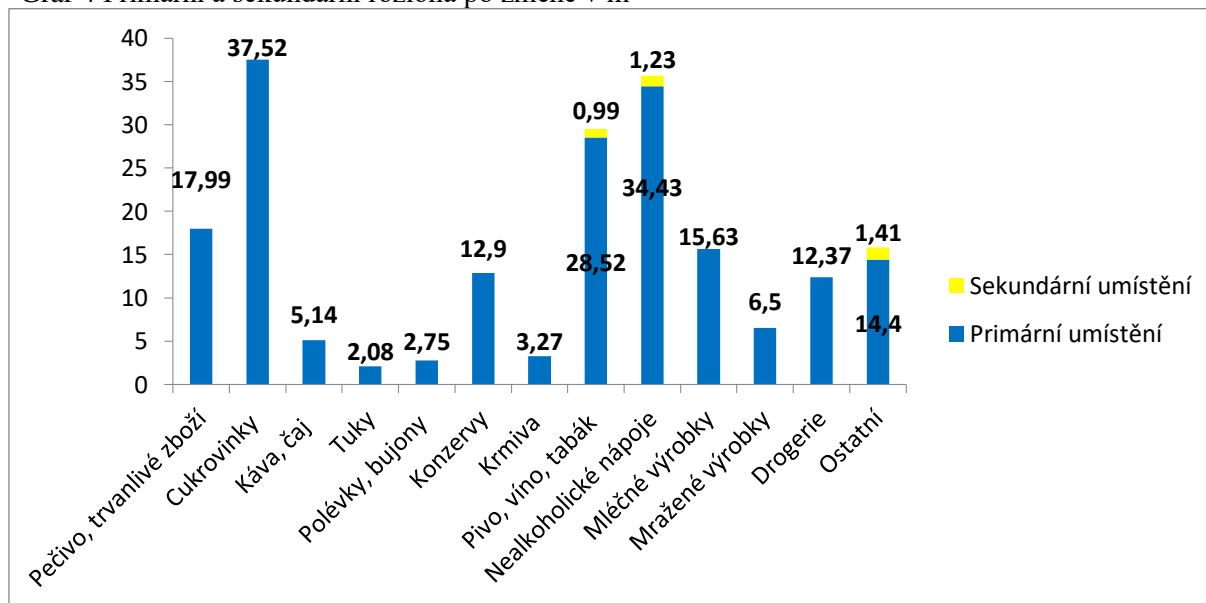
Regál č. 28 s nealkoholickými nápoji a zmrzlinou se ruší. U energy drinků Red Bull se jedná o snížení 0,34 m² a u zmrzliny Polárka o 0,62 m². Odstraněním tohoto regálu vzniká prostor pro zákazníky přicházející k oběma pokladnám.

U regálu č. 29 se slaným pečivem, cereálními produkty a mrazáky dochází ke změně mimo mrazáky. Slané pečivo o rozloze 5,2 m² se stěhuje do regálu č. 19, s tím, že dochází k úbytku o 1,7 m². Sem se přemísťuje sladké balené pečivo 0,75 m² z regálu č. 19 a k tomu se produktová řada rozšiřuje o 2,21 m². Čaj se přesouvá z regálu č. 30, kde zároveň dochází k úbytku 1,48 m². Následně se z regálu č. 30 přesouvá káva o 2,18 m² a instantní nápoje o 0,78 m², zde došlo k úbytku o 0,2 m².

U regálu č. 30 s bonboniériami, čaji, oleji, kompoty, džemy, atd. dochází ke zrušení mrazáku, konkrétně ryby se zredukují o 0,33 m² a maso o 0,67 m², tím se rozšíří prostor pro zákazníky. Část mrazáku, která zasahovala do regálu, je doplněna o nové police. Do regálu č. 29 se přesouvají čaje o rozloze 4,44 m², kávy o rozloze 2,18 m² a instantní nápoje o rozloze 0,98 m². Do regálu č. 14 se přemísťují oleje o rozloze 1,48 m². Do regálu č. 14 se přesouvají BIO produkty (fazole, rýže, bulgur, amarant) o 0,98 m² a do regálu č. 10 vločky o 0,1 m². Čokolády se sem daly z regálu č. 8 s tím, že se rozšířily o 4,02 m². Dále se rozšiřují nealkoholické nápoje (dětské nápoje) o 0,88 m².

Po zavedení změn v rozloze produktových řad došlo k následujícím změnám, viz graf 4 Primární a sekundární rozloha po změně v m². Vlivem odstranění daných prodejních ploch, ať už celých regálů nebo úpravou skladby polic či odstraněním pódii před regály, se změnila i celková rozloha z 205,16 m² na 193,5 m² u primárního umístění zboží a u sekundárního umístění je změna z 5,78 m² na 3,63 m².

Graf 4 Primární a sekundární rozloha po změně v m²



Zdroj: vlastní zpracování, tabulka 5

Na grafu 4 na vodorovné ose jsou názvy produktových řad a na vertikální ose je číselná stupnice pro rozlohu. Při aplikaci doporučení na rozšíření či zmenšení prodejní rozlohy v závislosti na prodejnosti produktových řad, došlo ke změnám v nesrovnalostech v kapitole 3.2.3 Struktura sortimentu, kde se poměřovaly parametry průměrná prodejnost 8539 kusů a průměrná prodejní plocha 3,79 m², ovšem tato plocha se změnila po úpravách na 3,58 m². Změny v produktových řadách jsou uvedeny v grafu 4 a podrobnější změny ve skupinách produktových řad jsou zachyceny v příloze 8, tabulka 5 Změny v m² produktových řad.

U pečiva a trvanlivého zboží došlo ke zmenšení plochy z 23,79 m² na 17,99 m². Proběhlo rozšíření baleného pečiva z 3,88 m² na 6,09 m² s prodejností 13669 kusů a zmenšení plochy u těstovin z 5,59 m² na 2,12 m² s prodejností 2796 kusů, u luštěnin a rýže ze 4,3 m² na 3,35 m² a u koření a soli z 6,27 m² na 2,68 m².

Cukrovinky se rozšířily o 5,3 m², oplatky a sušenky z 9 m² na 11,98 m² s prodejností 50172 kusy a čokolády z 2,98 m² na 7 m² s prodejností 20906 kusů. Naopak slané pečivo se zredukovalo z 6,9 m² na 5,2 m² s prodejností 14038 kusů, kvůli rozměrům regálu.

U produktové řady káva a čaj došlo pouze ke snížení plochy u čaje ze 4,44 m² na 2,96 m² s prodejností 3 442 kusy. U tuků se změnilo pouze rostlinné ztužené tuky z 0,21 m² na 0,6 m², kde se tedy stav téměř ztrojnásobil. Krmiva se zmenšila o 0,43 m², díky odstranění pódia před regálem.

U alkoholických nápojů a tabáku je úbytek plochy z celkových 32,44 m² na 28,52 m². Pivo v plechu se zredukovalo z 6,24 m² na 5,62 m² s prodejností 11814 kusů, stále je s rozlohou nadprůměrné, víno se zredukovalo z 6,3 m² na 3 m² s prodejností 3533 kusy. U nealkoholických nápojů došlo k minimálnímu úbytku plochy, a to pouze o 0,96 m².

Minerálky a limonády klesly z 24,63 m² na 23,87 m² s prodejností 40814 kusů a instantní nápoje v prášku z 0,98 m² na 0,78 m² s prodejností 38 kusů.

Mléčné výrobky se rozšířily o 2,22 m², konkrétně sýry z 3,3 m² na 4,52 m² s prodejností 36825 kusů. Prostor pro mléko a mléčné výrobky se zvětšil ze 4,68 m² na 5,18 m² s prodejností 43819 kusů, jogurty ze 4,96 m² na 5,46 m² s prodejností 55230 kusů.

U mražených výrobků došlo k poklesu o 1,62 m² vlivem odstranění dvou mrazáků. Sladké mražené zboží se zmenšilo z 5,03 m² na 4,41 m² s prodejností 13818 kusů, ryby z 0,66 m² na 0,33 m² s prodejností 696 kusů, maso a drůbež z 1,33 m² na 0,66 m² s prodejností 848 kusů.

Drogerie se zmenšila díky odstranění pódia před regálem o 1,2 m². Hygienické potřeby mají plochu 7,42 m² a prodejnost 2131 kus, ale tato skupina nebyla řešena, protože má specifické umístění za pokladním pultem. U produktové řady ostatní, která má rozmanitý záběr potravin, došlo ke zmenšení plochy z 18,56 m² na 14,4 m².

Všechny výše uvedené změny v rozloze měly vliv i na celkový podíl produktových řad na prodejní ploše, kde počáteční stav je uveden v kapitole 3.2.3 Struktura sortimentu, graf 3, a stav po zavedení změn je uveden v grafu 4. S největším podílem na prodejní ploše jsou cukrovinky s novou rozlohou 37,52 m², které se posunuly ze třetího místa s 32,22 m². Na druhém místě jsou nealkoholické nápoje s 34,43 m², které sestoupily z prvního místa s původními 35,39 m², kde sekundární rozloha 0,99 m² se nijak nezměnila. Pivo, víno a tabák jsou na třetím místě s 28,52 m², které sestoupily z druhé pozice s 32,44 m². Čtvrtou pozici si udrželo pečivo a trvanlivé zboží, i když došlo ke změnám rozlohy. Pátou pozici obsadily mléčné výrobky s 15,63 m², které se posunuly o dvě místa ze sedmé pozice s původními 13,41 m². Šestá pozice patří produktové skupině ostatní se 14,4 m², kde je navíc sekundární plocha s 1,41 m², a tato řada sestoupila o jednu pozici s 18,56 m². Sedmou pozici obsadily konzervy se 12,9 m², které se posunuly z osmé pozice s nezměněným stavem. Na osmé pozici je drogerie s 12,37 m², která sestoupila ze šesté pozice s 13,57 m². Následné produktové řady nezměnily svou pozici, i přes změny v rozloze, tudíž pořadí je následující s novými hodnotami: mražené výrobky 6,5 m², káva a čaj 5,14 m², krmiva 3,27 m², polévky a bujony 2,75 m² a na posledním místě jsou tuky 2,08 m². Změněný stav v pořadí produktových skupin se přiblížil k výsledkům z grafu 1, v kapitole 3.2.3 Struktura sortimentu, který představuje prodejnost sortimentu. Prodejnost by měla reflektovat rozlohu produktových řad nebo se k nim aspoň přiblížit. V grafu 3 v porovnání s grafem 1 jsou rozdíly v pořadí prodejnost vs. rozloha v některých případech i o 2 pozice. Při aplikování změn je tento rozdíl buď eliminován, nebo zmenšen.

4 Závěr

Retail marketing v oblasti macro space managementu a micro space managementu obsahuje propojení diagnostiky portfolia zboží, porozumění dispozičního řešení prodejní plochy a planogramům regálů. Aby došlo k optimalizaci prodejní plochy ve vybraném maloobchodu, což je cílem této práce, je zapotřebí znát i pohled zákazníků. Zákazník je ten, kdo se pohybuje po prodejní ploše a vnímá všechny prvky prostředí při nákupu, které maloobchodu nemusí být zřejmé, a v závěru nakupování si vytváří názor o provozovně, který je buď kladný, nebo záporný.

V teoreticko-metodologické části jsou vysvětleny principy a zásady vybraných okruhů retail marketingu od definování tohoto marketingového směru, přes category management ke space managementu, včetně POP komunikace. Následně dochází k vysvětlení nákupního rozhodování, kde hraje roli zmíněná POP komunikace. V poslední teoretické kapitole se nachází teorie marketingového výzkumu, kde je vysvětlen asistovaný nákup.

V analytické části byl představen maloobchod. Pro zjištění stavu dispozičního řešení prodejní plochy bylo použito strukturované pozorování, kde bylo zjištěno, že layout je ve formátu „vynucené cesty“ s možností zkrácení nákupního okruhu pomocí jedné nákupní uličky. Souběžně byla zjištěna šíře nákupních uliček a porovnání s šíří nákupních vozíků, kde došlo k zjištění, že ne všechny prostory jsou určeny pro plynulý průchod dvou zákazníků vedle sebe nebo procházení zákazníka zasahuje do těsné blízkosti toho druhého. Zúžený prostor se též vyskytuje v prostoru u pokladen, ke kterému vedou dvě nákupní uličky, kde je prostor o šíři 60 cm a 104 cm, s tím, že šíře nákupního vozíku je 45 cm. I fronta u pokladen zasahuje do nákupního prostoru a tím pádem i do prostoru zákazníků, kteří stále nakupují a vybírají zboží v regálech, které jsou u pokladen. Tyto poznatky byly potvrzeny v rámci asistovaného nákupu, kde se informanti osobně setkali s těmito nedostatečnými prostory. V doporučení je zahrnuto rozšíření prodejního prostoru pro zákazníky.

V micro space managementu, aby mohl být hodnocen v závislosti na teoretických poznatcích, muselo dojít k dalšímu strukturovanému pozorování, kde byly zjištěny fyzické vlastnosti všech regálů, včetně zboží v nich ve vertikálním členění. K těmto regálům byla pořízena fotodokumentace. Regály byly hodnoceny z pohledu merchandisingu, tzn. způsobu prezentace zboží v regálech, a micro space managementu, tzn. horizontální či vertikální členění. Zboží určené pro děti má být umístováno v nižších úrovních regálů, protože úroveň očí dětí se nachází níže, pokud má dojít k oslovení tohoto segmentu zákazníků, neboť děti chodí na nákupy s rodiči. K chybnému umístění došlo na pěti místech v regálech. Dále bylo pohlíženo na umístění zboží v regálech z pohledu bezpečnosti. Riziko je umístění skleněných produktů ve výšce, která odpovídá výšce nákupních vozíků, resp. jejich madel. Jedná se o nevhodně umístěnou sterilovanou zeleninu v této výšce, kde i při asistovaném nákupu málem došlo ke sražení tohoto zboží. Další riziko je v horních policích, kde je v některých případech zboží naskládáno takovým způsobem, že znesnadňuje zákazníkovi manipulaci s tímto zbožím. Jedná se o osm regálů, kde byly nevhodně umístěné jak nápoje o objemu jeden litr a více, tak trvanlivé zboží, sáčkové polévky, drogerie apod.

Regály byly hodnoceny po stránce vertikálního uspořádání zboží, které je dle teoretických poznatků efektivnější a pro zákazníka přijatelnější než horizontální uspořádání, a to především v případech, kde je tento vertikální systém aplikován v širokých regálech. To znamená, že zákazník musí vykonávat kroky navíc, aby našel hledané zboží v širokých regálech s horizontálním systémem. U vertikálního uspořádání zboží je zboží umístěno v regálech v blocích, které nabízejí zákazníkovi možnost vybírat v regále bez toho, aby musel vykonávat další cestu. Vzhledem k menšímu rozpětí nákupních uliček je tento systém přijatelný. Důležité je podotknout, že vertikální členění je aplikovatelné u regálů,

kteří disponují různorodými produktovými skupinami. Z těchto důvodů bylo sestaveno deset planogramů. Nové planogramy eliminují nedostatky v oblasti členění regálů, výše zmíněných rizicích v umístění zboží v horních policích, produktových skupinách, co se týká rozlohy vs. prodejnost.

POP komunikace se vyskytuje na prodejní ploše v celkovém počtu třicet šest kusů. Ne všechna POP média jsou relevantně umístěna na prodejní ploše. Podlahová média jsou buď umístěna u regálu, kde se jejich obsah vzájemně nedoplňuje, například chipsy Pringles u bezlepkových potravin, nebo jsou překážkou pro zákazníky, především v oblasti u pokladen, jak ukázal asistovaný nákup.

Diagnostika produktového portfolia znamenala zjištění struktury sortimentu, který se dělí na produktové řady a dále na produktové skupiny, včetně získání dat o jejich prodejnosti. Následně byla vypočtena rozloha pro každou produktovou řadu a skupinu, aby mohlo dojít k porovnání poměrových veličin prodejnost vs. rozloha (tzn. průměrná prodejnost a průměrná rozloha), zda vysoká prodejnost dané produktové řady či skupiny reflektuje rozlohu, kterou zabírá na prodejní ploše. Na prodejní ploše primární umístění zboží zabírá rozlohu 205,16 m² a k tomu sekundární umístění 5,78 m², kde byly započteny displaye (stojany). Při porovnání hodnot byly nalezeny markantnější neshody, dokonce i několikanásobné rozdíly v hodnotách, až u devíti produktových skupin v podobě menší prodejnosti na větší prodejní ploše nebo větší prodejnosti na menší prodejní ploše. Další oblastí neshod byly produktové skupiny, celkem sedm skupin, které měly buď průměrnou prodejnost na nadprůměrné ploše, menší prodejnost na průměrné ploše nebo převyšující průměrnou prodejnost na menší ploše než je průměr. Tyto poznatky se aplikovaly v rámci doporučení při vytváření planogramů.

Marketingového výzkumu, který probíhal formou asistovaného nákupu, se zúčastnilo šest informantů. Informanti vykonali nákup podle fiktivního nákupního seznamu, čímž získali zkušenost s prodejní plochou, kterou pomocí otázek ve strukturovaném rozhovoru s tazatelem sdělili. Zjištěné výsledky odpovídají výsledkům výše, kde jsou specifikovány. Především bylo vytknuto neorganizované uspořádání prodejní plochy a umístění produktových skupin, a to především cukrovinek, zúžený prostor nákupních uliček a nevhodný způsob prezentace zboží v horních policích regálů, umístění zboží pro děti v této části a umístění rozbitných obalů ve výšce nákupních vozíků. Tyto poznatky byly již okomentované v rámci micro space managementu. Bylo rovněž zaznamenáno, že nákupní košíky do ruky v tranzitní zóně nejsou na viditelném místě.

Po shromáždění výsledků z jednotlivých pasáží analytické části práce bylo sestaveno doporučení. V oblasti macro space managementu jsou navrženy změny v layoutu, viz příloha 8 obrázek 55 Nový layout. K rozšíření prostoru nákupních uliček je doporučeno odstranit regály č. 28, č. 16, č. 30 (pouze mrazicí box), displaye č. 19, č. 21, č. 22, č. 23 a č. 24, akční koše v tranzitní zóně a prostoru pokladen, pódia před regály č. 23 a č. 25. Při odstranění těchto objektů prostor se rozšíří z 85 cm na 132 cm u regálů č. 29, č. 30, č. 14 a č. 15, u regálu č. 30 je změna ze 104 cm na 141 cm, zvětšení prostoru u pokladen a tím eliminování úzkého průchodu u regálu č. 25, který činil 60 cm. Odstraněním pódíí a displayů v uličce s regály č. 19 až č. 26 se ulička rozšířila ze 115 cm na 145 cm. U POP komunikace se tímto snížil počet médií z třiceti šesti kusů na dvacet osm kusů. Odstraněné regály, POP média a pódia přinášejí s sebou i změny v rozloze zasažených produktových skupin, kdy tento jev bude podrobněji rozebrán v následujících odstavcích. Dále je doporučeno pro tranzitní zónu, aby nákupní košíky do ruky, které se vyskytují za rohem u vchodu, byly přemístěny k dětským nákupním vozíkům, kde nebudou překážet kolemjdoucím zákazníkům a současně budou na viditelném místě pro příchozí zákazníky.

Též je doporučena změna struktury vybraných regálů, kde dochází ke skloubení různorodých produktových skupin. Změny proběhly v regálu č. 10 s vínem a sekty, které byly přesunuty do regálu č. 14, a na toto místo byly přesunuty cereální potraviny, müsli a trvanlivé mléko, které navazuje na čerstvé mléko ve vedlejší chladicí vitríně. Víno a sekty jsou umístěny k produktům jako jsou slané pečivo (chipsy, kreky, slané tyčinky) a volně prodejné pečivo. Pečivo navazuje na nově vytvořený regál, který je formou chladicí vitríny, s pomazánkami, kaviárem, sýry na gril apod. V regálu č. 26, který v sobě obsahoval mix „sladkých“ a „slaných“ potravin, je doporučeno umístit čaje, kávy a instantní nápoje. V regálu č. 27 došlo k přesunutí oleje do regálu č. 14 k ingrediencím na pečení a současně do blízkosti chlazeného masa. V kapitole 3.5 Doporučení v odstavci o micro space managementu se nachází podrobné doporučení, které respektuje výsledky z diagnostiky produktového portfolia, macro space managementu a asistovaného nákupu. Celkem šestnáct regálů bylo předmětem doporučení, s tím, že u deseti regálů je navržen planogram, včetně popisu přemístěné rozlohy dané produktové skupiny, viz příloha 7.

V rámci navrhovaných změn docházelo ke zmenšování či zvětšování rozlohy produktových skupin, se kterými se manipulovalo v rámci přemístění a výsledků dílčích částí analytické části práce. Po aplikování doporučení došlo ke změně celkové rozlohy v regálech, a to z 205,16 m² na 193,5 m² u primárního umístění zboží a u sekundárního umístění zboží z 5,78 m² na 3,63 m². Dále doporučení přispělo ke zmenšení či eliminaci nesrovnalostí u produktových skupin ve smyslu poměrových ukazatelů rozloha vs. prodejnost. Například cukrovinky se svou rozlohou postoupily ze třetího místa na první místo, nebo mléčné výrobky postoupily ze sedmého místa na páté a tím se přiblížily své prodejnosti. V oblasti mléčných výrobků, u kterých je nutné skladování v chladicí vitríně, je doporučeno umístit na prodejní plochu novou chladicí vitrínu z eshopu Gastrozarizení (2020) COLD R-MONTANA za 81 132 Kč s DPH, aby došlo k navýšení prostoru pro sýry, které mají výrazně vyšší prodejnost. Tato chladicí vitrína byla umístěna místo regálu s kořením, které dle diagnostiky produktového portfolia zabírá větší rozlohu s podprůměrnou prodejností.

Předmětná zpracovaná doporučení přispějí ke komfortu zákazníka ve smyslu efektivnější nákupní trasy, kde bude zboží uspořádáno tak, aby byly příbuzné produktové skupiny u sebe, docílilo se většího prostoru v nákupních uličkách, a to především u pokladen a snadnější orientace ve vybraných regálech. Pro Potraviny ABCD to znamená optimalizaci prodejní plochy z pohledu prodejnosti a rozlohy, která by měla přispět k vyšším tržbám.

Literatura

Monografie

BÁRTA, V., PÁTÍK, L. a POSTLER, M. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2009. Počet stran 328. ISBN 978-80-7261-207-9.

BELL, A. *Retail Rebranded : Twenty-Seven Secrets of Market Leaders*. 1. vyd. Spojené státy americké : Balboa Press, 2014. Počet stran 262. ISBN 9781452513171.

BHATIA, S. *Mystery shopping*. 1. vyd. Indie : BecomeShakespeare, 2013. Počet stran 105. ISBN-13: 978-8192816630.

BLESSA, R. *No-Fail Retail : Merchandising Techniques for Stores*. 1. vyd. Spojené státy americké : iUniverse, 2015. Počet stran 214. ISBN-13: 978-1491756362.

BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. *POP - In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-6345-3.

COX, E. *Retail Analytics : The Secret Weapon*. 1. vyd. Spojené státy americké : John Wiley & Sons Inc, 2011. Počet stran 177. ISBN 978-1-118-09984-1.

EBSTER, C. a GARAUS, M. *Store Design and Visual Merchandising : Creating Store Space That Encourages Buying*. 2. vyd. Spojené státy americké : Business expert press, 2015. Počet stran 223. ISBN 978-1-63157-112-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : Management Press, 2011. Počet stran 212. ISBN 978-80-7261-237-6.

GEOFFREY, P. L. *Consumer Behavior in Action: Real-life Applications for Marketing Managers*. 1. vyd. Indie : Routledge, 2010. Počet stran 648. ISBN 978-0765620903.

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna : jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. vyd. Praha : Grada, 2012. Počet stran 200. ISBN 978-80-247-4162-8.

HAMMOND, R., DEHERDER, R. a BLATT, D. *Learn Popular Retail Strategies (Collection)*. 1. vyd. Spojené státy americké : FT Press, 2013. Počet stran 500. ISBN-13 : 978-0-13-374107-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu : jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha : Grada, 2012. Počet stran 320. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : Grada, 2013. Počet stran 368. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje : POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2018. Počet stran 512. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha : Grada, 2016. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. Počet stran 816. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. Počet stran 304. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha : Grada, 2012. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-4061-4.

KUCHAŘ, V. *Medonosný marketing : přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2012. Počet stran 176. ISBN 978-80-265-0024-7.

LOWENSTEIN, M. W. *Customers Inside, Customers Outside : Designing and Succeeding With Enterprise Customers—Centricity Concepts, Practices and Applications*. 1. vyd. Spojené státy americké : Business expert press, 2014. Počet stran 133. ISBN 978-1-60649-896-5.

MULAČOVÁ, V. a MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. Počet stran 520. ISBN 978-80-247-4780-4.

PARDHAN, S. *Retail Merchandising*. 1. vyd. Nové Dělí : Tata McGrawHill Education Private Limited, 2010. Počet stran 225. ISBN: 978-0-07-014497-2.

PARRAVICINI, M. *A Guide to Sales Management : A Practitioner's View of Trade Sales Organizations*. 1. vyd. Spojené státy americké : Business Expert Press, 2015. Počet stran 254. ISBN 978-1-63157-258-6.

SHIMP, T. A. a ANDREWS J. C.. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 10. vyd. Spojené státy americké : Cengage Learning, 2017. Počet stran 635. ISBN 9781337282659.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2017. Počet stran 264. ISBN 978-80-271-0206-8.

VEBER, J. a SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha : Grada, 2012. Počet stran 336. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. Počet stran 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada, 2012. Počet stran 328. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 2014. Počet stran 296. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. Počet stran 240. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

CANVIEW. Getting to know all about you : An introduction to the Shop-Along research methodology. *Home | Canadian Viewpoint Inc - Your Market Research Tech Partner* [online]. 2018 [cit. 2019-07-15]. Dostupný z WWW : <https://canview.com/2018/07/getting-you-introduction-shop-along-research-methodology/>.

DRG. Research methods : Accompanied Shopping. *Award-Winning Research Group | DRG* [online]. [b. r.] [cit. 2019-08-20]. Dostupný z WWW : <https://www.drg.global/what-we-do/methods/accompanied-shopping/>.

FAROOQ, U. Retail Marketing. *Marketing Tutor for Marketing Professional and Business Owners* [online]. 2019 [cit. 2019-07-10]. Dostupný z WWW : <https://www.marketingtutor.net/retail-marketing/>.

GASTROZARIZENI. Přístěnná chladicí vitrina COLD R-MONTANA. *Gastro zařízení a gastronomické vybavení, lednice, sporáky* | *Gastrozarizeni.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-06-15]. Dostupný z WWW : <https://gastrozarizeni.cz/pristenna-chladici-vitrina-cold-r-montana#doplujici>.

GOLDSTEIN, J. Vertical vs. Horizontal Merchandising Techniques. *Business 2 Community - Top Trends, News & Expert Analysis* [online]. 2016 [cit. 2019-08-16]. Dostupný z WWW : <https://www.business2community.com/product-management/vertical-vs-horizontal-merchandising-techniques-01683910>.

GOLDRING, N. What is shopper marketing? *Inside Retail - Australians Leading Retail News Publication* [online]. 2013 [cit. 2019-07-05]. Dostupný z WWW : <https://www.insideretail.com.au/news/what-is-shopper-marketing-201307>.

HUDSON, M. How to Create and Use a Retail Planogram. *The Balance Small Business* [online]. 2019 [cit. 2019-12-01]. Dostupný z WWW : <https://www.thebalancesmb.com/retail-planograms-2890336>.

JESENSKÝ, D. a KROFIÁNOVÁ D. Vysoká míra impulzivitu nakupování a funkční obsah POP komunikace co jsme zjistili ve výzkumu ses o impulzivitu nakupování. *POPAI CENTRAL EUROPE* [online]. 2016 [cit. 2019-07-09]. Dostupný z WWW : <http://www.popai.cz/novinky/vysoka-mira-impulzivitu-nakupovani-a-funkcni-obsah-pop-komunikace-co-jsme-zjistili-ve-vyzkumu-ses-o-impulzivite-nakupovani>.

JUNEJA, P. Category Management *Management Study Guide - Courses for Students, Professionals, Faculty Members* [online]. 2019a [cit. 2019-07-11]. Dostupný z WWW : <https://www.managementstudyguide.com/category-management.htm>.

JUNEJA, P. Store Design and Layout - Different Floor Plans and Layouts. *Management Study Guide - Courses for Students, Professionals, Faculty Members* [online]. 2019b [cit. 2019-07-12]. Dostupný z WWW : <https://www.managementstudyguide.com/store-design-and-layout.htm>.

KEARNEY A. T. 10 steps to Improve Category Profit : A guide to achieving excellence in category management. *Global Management Consulting Firm – Kearney* [online]. 2014 [cit. 2019-07-23]. Dostupný z WWW : https://www.atkearney.com/documents/20152/832390/ATK_10STEPS_Category_12_2014_n eu.pdf/1a6a9052-b0f5-9245-1a59-370191d3dfc0?t=1506973511520.

KUHN, G. What is a Shop-along? | Market Research Syracuse. *Market Research Companies New York / Drive Research* [online]. 2017 [cit. 2019-07-22]. Dostupný z WWW : <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/what-is-a-shop-along-market-research-syracuse/>.

MICHOVSKÁ, H. Shopper Marketing : Nový BUZZ word nebo nezbytná podmínka přežití na trhu? *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR | SOCR.cz* [online]. 2010 [cit. 2019-07-05]. Dostupný z WWW : <http://www.socr.cz/clanek/clanek-5262/>.

MÍSTO PRODEJE. Efektivní nástroj k navýšení prodejů. *Místo prodeje.cz - In-store marketing, POS média* [online]. 2012 [cit. 2019-08-10]. Dostupný z WWW : <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/efektivni-nastroj-k-navyseni-prodeju/>.

POPAI. Sjednocená typologie POP médií v maloobchodě. *POPAI CENTRAL EUROPE* [online]. 2017 [cit. 2019-08-20]. Dostupný z WWW : <http://www.popai.cz/knihovna-popai/sjednocena-typologie-pop-medii-v-maloobchode>.

PRAKASH, P. #3D: WT# is omni-channel marketing? *MarkLives.com* [online]. 2015 [cit. 2019-08-15]. Dostupný z WWW : <http://www.marklives.com/2015/02/3d-wt-omni-channel-marketing/>.

QUANT. Co je to planogram neboli POG? *Přehled | Quant - Intelligent Retail Management* [online]. 2018 [cit. 2019-07-10]. Dostupný z WWW : <https://www.quantretail.cz/blog/planogram-co-je-to>.

QUANT. Co je to Category Management. *Přehled | Quant - Intelligent Retail Management* [online]. 2019a [cit. 2019-07-11]. Dostupný z WWW : <https://www.quantretail.cz/blog/category-management-co-je-to>.

QUANT. Co je to půdorys neboli layout ve Space Planningu? *Přehled | Quant - Intelligent Retail Management* [online]. 2019b [cit. 2019-07-22]. Dostupný z WWW : <https://www.quantretail.cz/blog/pudorys-layout-space-planning>.

RAEMDONCK, H. 5 Questions You Need to Ask to Impact the Path to Purchase. *Total Retail - The Retailer's Source for Content & Community* [online]. 2018 [cit. 2019-08-20]. Dostupný z WWW : <https://www.mytotalretail.com/article/five-questions-need-ask-impact-path-to-purchase/>.

RAMIREZ, A. Path to Purchase vs Customer Journey. *Brandify | The Single Enterprise Answer to Local* [online]. 2015 [cit. 2019-08-15]. Dostupný z WWW : <https://www.brandify.com/blog/path-to-purchase-vs-consumer-journey>.

SANDILANDS, T. Definition of Retail Marketing. *Definition of Retail Marketing | Chron.com* [online]. 2019 [cit. 2019-07-10]. Dostupný z WWW : <https://smallbusiness.chron.com/definition-retail-marketing-40196.html>.

ŠIKÝŘ, R. Nabídněte zákazníkům související zboží: upselling a cross-selling. *Tvorba velkých B2B a B2C e-shopů na míru – Shopsys.cz* [online]. 2015 [cit. 2019-08-08]. Dostupný z WWW : <https://www.shopsys.cz/nabidnete-zakaznikum-souvisejici-zbozi-upselling-a-cross-selling>.

ŠULCOVÁ, J. Definice Merchandisingu. *Licenční smlouvy online* [online]. 2010 [cit. 2019-08-14]. Dostupný z WWW : <http://licencni-smlouvy-online.blogspot.com/2010/12/definice-merchandisingu.html>.

Podnikové materiály

FIRMA POTRAVINY ABCD. *Seznam prodaného zboží od 01. 01. 19 do 30. 06. 19*. Interní materiály. Praha : Firma Potraviny ABCD, 2019.

Seznam příloh

| | |
|---|-------|
| Příloha 1 Strukturovaný rozhovor | I |
| Příloha 2 Strukturované pozorování | III |
| Příloha 3 Regály | VI |
| Příloha 4 POP komunikace..... | XXV |
| Příloha 5 Sortiment | XXIX |
| Příloha 6 Asistovaný nákup..... | XXXIV |
| Příloha 7 Planogramy | L |
| Příloha 8 Stav po zavedení doporučení | LVIII |

Přílohy

Příloha 1 Strukturovaný rozhovor

Dobrý den,

Dovolte mi Vám položit pár otázek týkající se prodejní plochy.

1) V rámci dispozičního řešení prodejní plochy, jak jí celkově vnímáte, případně vidíte nějaké nedostatky?

– *Musíme respektovat dispozici prodejny. Určitě nějaký sortiment by potřeboval více místa, ale to místo tam není. Zás nemůžeme mít namíchané v regálech například 5 druhů zboží. Takže ano, jsou tam nedostatky, vlivem rozložení prodejny.*

2) Probíhali na prodejní ploše nějaké změny uspořádání, a pokud ano, tak proč?

– *Když jsme přebírali prodejnu po staré paní majitelce, tak už tam byl nastavený jistý model uspořádání, kterého se držíme. Ovšem proběhly i nějaké obměny jako to, že lednice jsou u sebe, džusy se přesouvaly atd. Ale nikdy jsme neprováděli razantní změny.*

3) Když se dává na prodejní plochu POP komunikace, tak je s vámi předem diskutována?

– *V každém případě obchodním zástupce to musí probrat s vedoucí prodejny z důvodu místa, protože prodejna není příliš velká, tudíž nemůže zde umístit velké množství poutačů pro jeho produkt. Samozřejmě každý obchodní zástupce tam chce dát co nejvíce poutačů, aby zvýraznil ten svůj produkt. Ale musíme myslet na to, aby byla průchodnost uliček, a musí být vidět i to druhé zboží, které tam máme. Nemáme moc stojany, které upřednostňují jedno zboží před druhým, protože jsme menší prodejna. Co se týká těch menších poutačů, tak ty jsou těž probírány s vedoucím, ale tam je to volnější, protože tam nás neomezují na prodejní ploše a nepřekáží zákazníkům. Naopak zvýrazňují ten výrobek a nám je jedno jestli se prodá výrobek od Vitany nebo od Knorru.*

4) Cítíte, že na prodejní ploše je optimální množství POP komunikace ve všech sortimentech?

– *Určitě to není rovnoměrný, jsou tam rezervy. Od nějakých druhů zboží vůbec obchodní zástupce nechodí, jen dostáváme zboží. Nejvíce obchodních zástupců je na cukrovinky, polívky Vitana Maggi, Knorr, i když prodejnost těchto výrobků radikálně klesá, takže tam ta podpora klesá. Plno regálů nemá žádné poutače, protože nejsme supermarket, aby sem výrobci posílali své zástupce, kteří by zvýraznili svůj sortiment. Plno poutačů je umístěno dlouhodobě na ploše, například stojany, chladič boxy, mrazáky, které jsou reklamou pro výrobce a pro nás další místem, kam můžeme umístit zboží a nezaplňovat naše regály. V těchto reklamních regálech musíme dodržovat jejich planogram, jinak hrozí sankce. Na druhou stranu za ně dostáváme slevy na zboží.*

5) Máte pevně stanovený planogram nebo je to dle aktuálnosti nabídky od obchodních zástupců?

– *Samozřejmě, když přijde obchodní zástupce, tak chce mít to své zboží umístěné v úrovni očí a roztažené na úkor druhého zboží. Změny se vždy s příslušnou paní prodavačkou, která má ten úsek na starost, musí probrat. Samozřejmě jsou věci, které se dají upřednostnit, když je prodejnost toho větší, ale to vše po dohodě, protože ti obchodní zástupci by se nejradši roztáhli po celém regálu a to ostatní zboží zašoupli někam nízko dozadu.*

6) Jaký způsobem řídíte sortiment?

– *Není určeno, že v regálu musí být 10 výrobků od Opavie, 25 % od Sedity a zbytek. Jaké zboží se objedná a jaká je prodejnost toho zboží. Nejvíce se to dělá dle prodejnosti jednotlivých značek. Třeba v cukrovinkách nejvíce jde Orion a Mondeléz.*

7) Když jsou novinky na trhu tudíž, musíte nějak vymyslet nové místo pro ten produkt. Jakým to probíhá způsobem? Tudíž, musí se nějaký produkt vyřadit a je to dle prodejnosti nebo se bere ohled na to, že není prodejnost tak velká ale zákazníci jsou zvyklí ho u vás nakupovat?

– *Každá prodavačka má na starosti daný úsek a ví kolik se toho prodá a pokud ví, že nějaké zboží není potřeba tak doplňovat, tak už není objednaný. Samozřejmě ne vždy se tak děje. Co se týká novinek na trhu, vždy je to na úkor něčeho. Takže pokud nám přijdou 3 novinky, tak už nedostane 3 produkty, které tam byly. Ty se musejí doprodat a už je neobjednávat, protože by to zabíralo místo ve skladu. Celý ten proces je živý organismus.*

8) Prosím, představíte nám Váš maloobchod?

– *Tato provozovna v Dejvicích je zde od roku 2010. Jsme maloobchod s potravinami. Kromě potravin nabízíme drogerii, tabákové výrobky a lahůdky, které jsou prodávány pultově. Spadáme pod družstvo ESO market, kde v rámci členství máme výhody, co se týká cen od dodavatelů.*

9) Jakou rozlohu má prodejní plocha a jakou zázemí provozovny?

– *Celková prodejní plocha má cca 170 m² a zázemí 120 m².*

Příloha 2 Strukturované pozorování

Pozorovací arch

Datum: 08. 08. 2019.

Místo: Praha Dejvice, Jugoslávských partyzánů.

Pomůcky: pozorovací arch, psací potřeby, papír na nákres pro vytvoření podkladu pro digitální nákres layoutu.

Vnější prostředí provozovny

Bezbariérový přístup: ano.

Bankomat: Komerční banka cca 250 m.

Blízké okolí do 500 m: ČVUT Fakulta elektrotechnická, ČVUT Fakulta stavební, Vysoká škola chemicko-technologická, Ústav Organické chemie a biochemie, Dejvické divadlo, Bowling a Billiard Dejvice, Úřad Průmyslového vlastnictví, Bubenečská kolej, Velvyslanectví Ukrajiny a Mongolska, z každé strany obytné domy, maloobchody s elektronikou a domácími potřebami, lékárna, restaurační zařízení, ordinace.

Navigační ukazatele na provozovnu: nejsou žádné instalovány.

Výlohy: folie s grafikou potravin (zelenina, ovoce, uzeniny, pečivo, mléčné produkty), výloha u vstupu je čirá a částečně zaslepena akčními plakáty a nápisem s otevírací dobou.

Vstupní dveře a jejich okolí: skleněné dvoukřídlové dveře, jedno křídlo je fixní s vylepenými informacemi o provozovně, otevírací době a plakáty s akční nabídkou. Za zdi domu jsou tři tabule, kde křídlové dveře jsou napsané akce.

Prostředí provozovny

Barva vymalování: bílá.

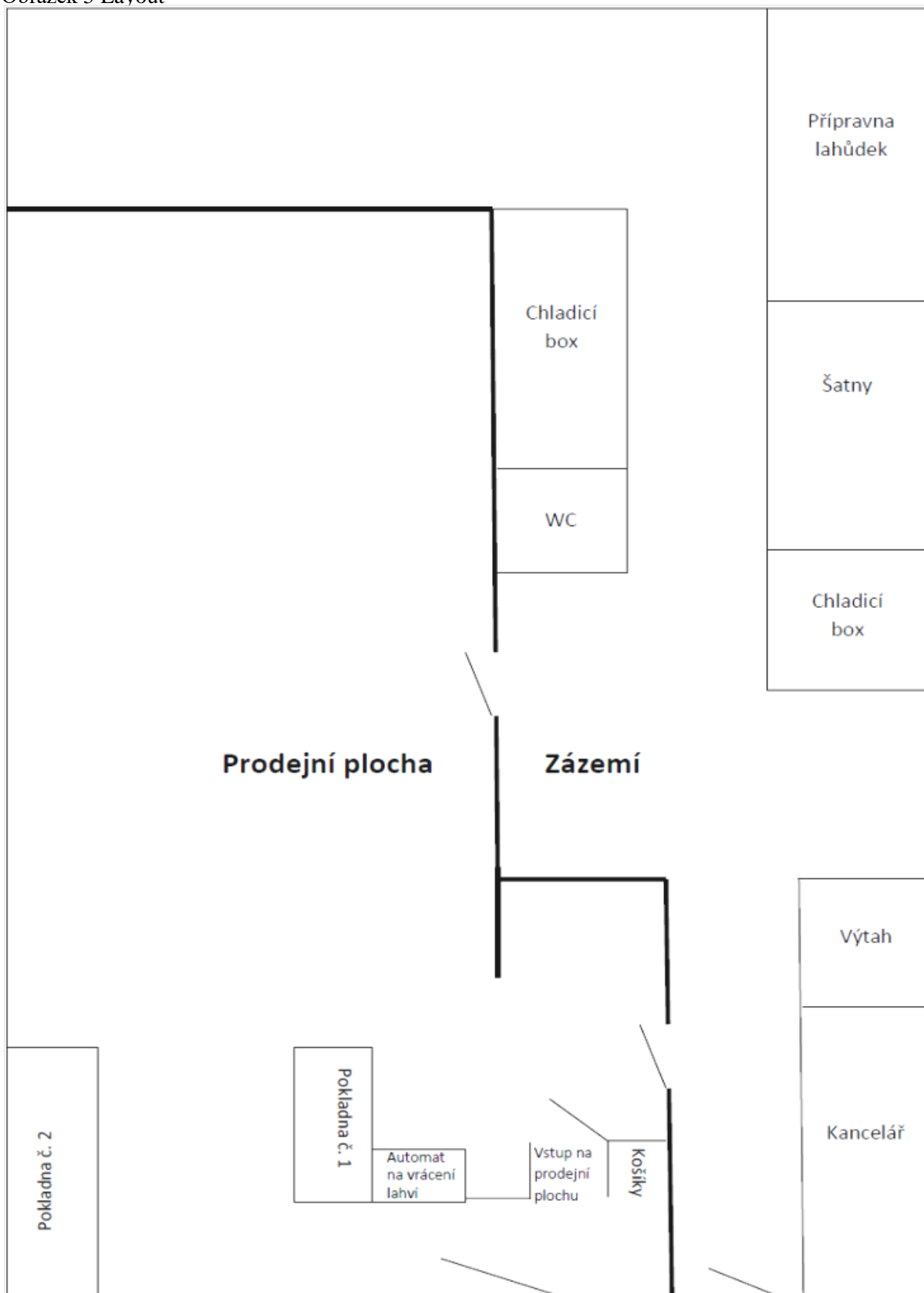
Podlaha: dlaždice šedé.

Čistota: prach na POP nosičích, na méně dostupných místech na podlaze byly nečistoty. Vše ostatní v pořádku.

Nákupní vozíky a košíky: nákupní vozíky jsou po pravé straně u automatické vchodové brány, dětské nákupní vozíky jsou po levé straně od automatické vchodové brány a nákupní košíky jsou umístěny po levé straně od vchodu u stěny. Rozměry nákupního vozíku: šířka 45 cm, výška 93 cm a délka 68 cm.

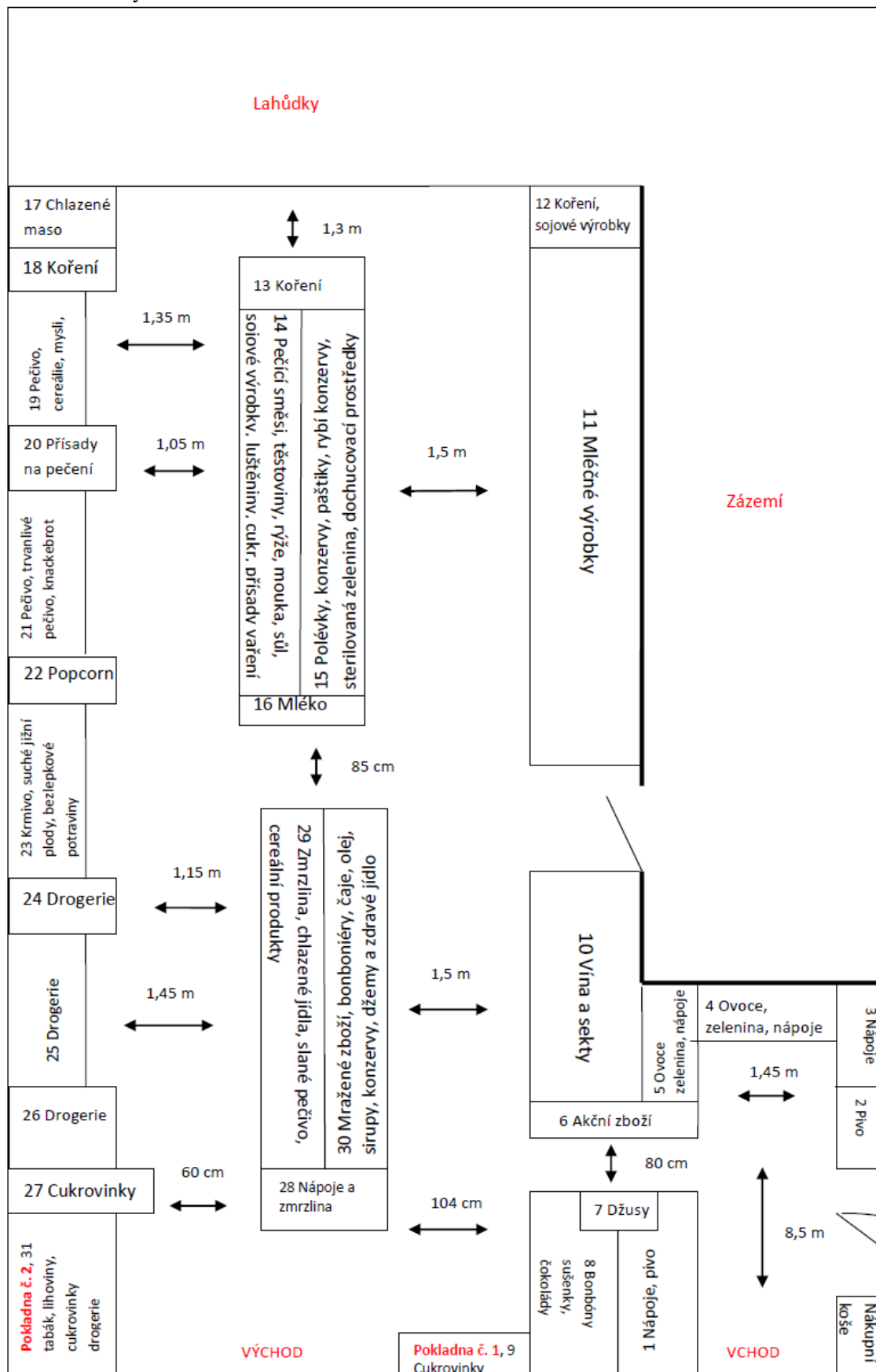
Vchodový prostor: nákupní košíky po pravé straně a nad nimi plakáty s akcemi, automatická vchodová brána, automat na vrácení zálohovaných láhví po levé straně současně s dětskými nákupními vozíky.

Obrázek 5 Layout



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6 Layout se sortimentem



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3 Regály

Pozorovací arch

Datum: 08. 08. 2019.

Místo: Praha Dejvice, Jugoslávských partyzánů.

Pomůcky: arch, psací potřeby, metr, smartphone s fotoaparátem.

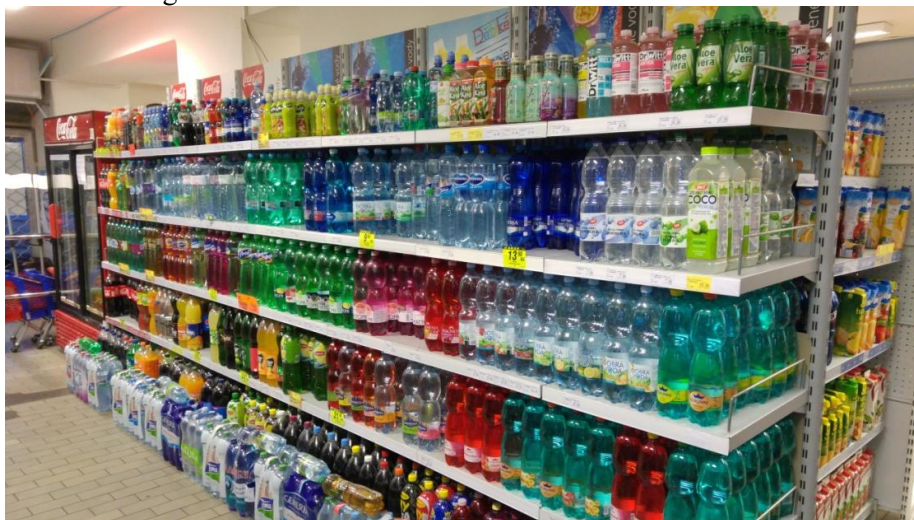
Regály

Číslo: 1

Rozměr: Š 4,9 m (+ 1,25 m chladicí box) x V 2,2 m x D 0,53 m

Police: 5 (výška každé police 36 cm)

Obrázek 7 Regál č. 1



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 2

Rozměr: Š 2,5 m x V 2,2 m x D 0,45 m

Police: 3 (výška polic 20 cm a 36 cm)

Obrázek 8 Regál č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 3

Rozměr: Š 1,3 m x V 2,2 m x D 0,45 m

Police: 4 (výška polic 32 cm a 20 cm)

Obrázek 9 Regál č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 4

Rozměr: Š 1,94 m x V 2 m x D 0,45 m

Police: 5 kusů (výška polic je 40 cm a 30 cm)

Obrázek 10 Regál č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 5

Rozměr: Š 2,5 m x V 1,8 m x D 0,5 m

Police: 5 (výška polic 45 cm a 30 cm)

Obrázek 11 Regál č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 6

Rozměr: Š 1,24 m x V 1,8 m x D 0,4 m

Police: 6 kusů (výška polic 20 cm a 37 cm)

Obrázek 12 Regál č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 7

Rozměr: Š 0,9 m x V 1,8 m x D 0,4 m

Police: 5 kusů (výška polic 33 cm)

Obrázek 13 Regál č. 7



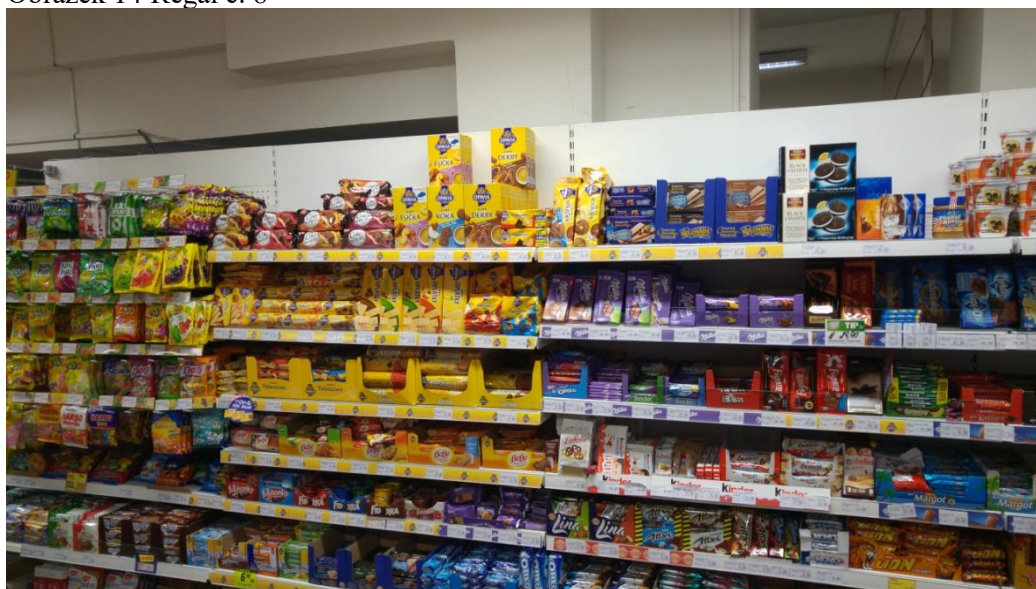
Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 8

Rozměr: Š 4,5 m x V 1,9 m x D 0,53 m

Police: 7 kusů (výška polic 15 cm a 30 cm)

Obrázek 14 Regál č. 8



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 9

Rozměr: Š 0,65 m x V 1,9 m x D 0,25 m

Police: 12 kusů

Obrázek 15 Regál č. 9



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 10

Rozměr: Š 3,5 m x V 1,9 m x D 0,53 m

Police: 5 kusů (výška 36 cm)

Obrázek 16 Regál č. 10



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 11
Rozměr: Š 6,3 m x V 1,9 m x D 0,45 m a 0,35 m
Police: 6 kusů (výška polic 15 cm, 21 cm, 33 cm)

Obrázek 17 Regál č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 12
Rozměr: Š 0,53 m x V 1,9 m x D 0,3 m
Police: 6 kusů (výška polic 19 cm a 23 cm)

Obrázek 18 Regál č. 12



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 13
Rozměr: Š 0,96 m x V 1,9 m x D 0,1 m
Police: závěsný systém

Obrázek 19 Regál č. 13



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 14
Rozměr: Š 5,2 m x V 2 m x D 0,53 m a 0,43 m
Police: 6 kusů (výška polic 25 cm)

Obrázek 20 Regál č. 14



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 15
Rozměr: Š 5,2 m x V 2 m x D 0,43 m
Police: 6 kusů (výška polic 25 cm a 30 cm)

Obrázek 21 Regál č. 15



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 16
Rozměr: Š 120 cm x V (nelze změřit) x D 47 cm
Police: nejsou

Obrázek 22 Regál č. 16



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 17
Rozměr: Š 0,6 m x V 1,9 m x D 0,5 m
Police: 6 kusů

Obrázek 23 Regál č. 17



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 18
Rozměr: Š 0,59 m x V 2,2 m x D 0,3 m
Police: 14 kusů

Obrázek 24 Regál č. 18



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 19

Rozměr: Š 2,8 m x V 2,2 m x D 0,4 m

Police: 6 nebo 8 kusů (výška polic 50 cm, 38 cm, 30 cm a 12 cm)

Obrázek 25 Regál č. 19



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 20

Rozměr: Š 0,58 m x V 2,2 m x D 0,3 m

Police: 4 kusy

Obrázek 26 Regál č. 20



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 21
Rozměr: Š 2,8 m x V 2,2 m x D 0,4 m
Police: 5 kusů (výška polic 38 cm a 30 cm)

Obrázek 27 Regál č. 21



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 22
Rozměr: Š 0,58 m x V 2,2 m x D 0,2 m
Police: 4 kusy (výška polic 20 cm a 25 cm)

Obrázek 28 Regál č. 22



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 23

Rozměr: Š 2,8 m x V 2,2 m x D 0,4 m

Police: 8 a 10 kusů (výška polic 30 cm, 25 cm a 15 cm)

Obrázek 29 Regál č. 23



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 24

Rozměr: Š 0,58 m x V 2,2 m x D 0,2 m

Police: 3 kusy (výška polic 28 cm)

Obrázek 30 Regál č. 24



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 25

Rozměr: Š 2,8 m x V 2,2 m x D 0,4 m (spodní podium měří 43 cm)

Police: 5 kusů (výška polic 30 a 35 cm)

Obrázek 31 Regál č. 25



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 26

Rozměr: Š 0,58 m x V 2,2 m x D 0,2 m

Police: 6 kusů (výška polic 30 cm a 35 cm)

Obrázek 32 Regál č. 26



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 27

Rozměr: Š 77 cm x V 150 cm x D 30 cm a 40 cm

Police: závěsný systém

Obrázek 33 Regál č. 27



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 28

Rozměr: Red Bull chladicí box Š 60 cm x V 120 cm x D 57 cm; Polárka Š 98 cm x V 89 cm x D 64 cm

Police: chladicí box 4 police (výška 17 cm)

Obrázek 34 Regál č. 28



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 29

Rozměr: Š 6,9 m x V 2 m x D 0,43 m (0,8 m včetně mrazících boxů)

Police: 3 kusy (výška polic 25 cm)

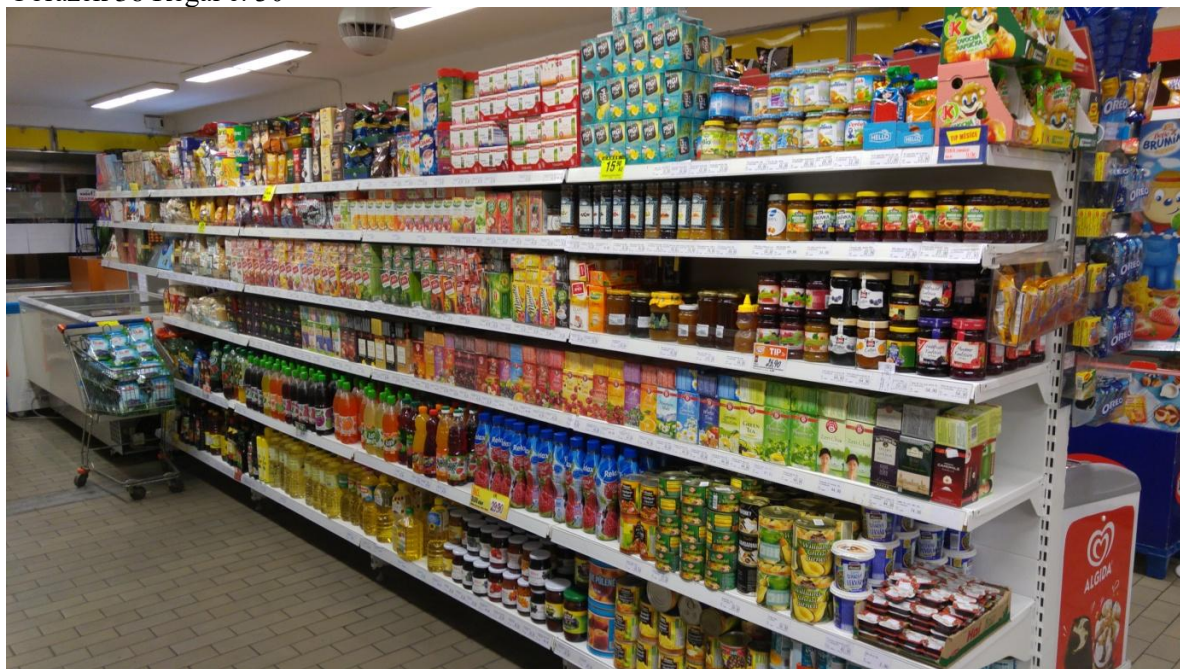
Obrázek 35 Regál č. 29



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 30
Rozměr: Š 6,9 m x V 2 m x D 0,43 m
Police: 6 kusů (výška polic 25 cm, 20 cm a 15 cm)

Obrázek 36 Regál č. 30



Zdroj: vlastní zpracování

Číslo: 31 Prostor pokladny

Obrázek 37 Regál č. 31 prostor pokladny



Zdroj: vlastní zpracování

Skříň

Rozměr: Š 0,9 m x V 0,91 m x D 0,52 m

Obrázek 38 Regál č. 31 skříň



Zdroj: vlastní zpracování

Drogerie u výlohy

Rozměr: Š 0,87 m x V 2,23 m (1,72 m regál a 0,51 m podstavec z cihel na zdi) x D 0,5 m
Police: 5 kusů (výšky polic 27 cm a 34 cm)

Obrázek 39 Regál č. 31 drogerie u výlohy



Zdroj: vlastní zpracování

Drogerie 2

Rozměry Š 92 m x V 2,23 m (1,72 m regál a 0,51 m podstavec z cihel na zdi) x D 0,42 m
Police: 7 kusů (výška polic 27 cm)

Obrázek 40 Regál č. 31 drogerie 2



Zdroj: vlastní zpracování

Regál s tabákovými výrobky

Rozměry Š 1,92 m x V 1,90 m (1,38 m je regál a 0,51 m podstavec z cihel na zdi) x D 0,5 m
Police: 8 kusů s výškou 10 cm

Obrázek 41 Regál č. 31 tabákové výrobky



Zdroj: vlastní zpracování

Regál s kávou a alkoholickým sortimentem

Rozměry: Š 1,94 m x V 2,23 m (z toho 1,72 m regál a 0,51 m podstavec z cihel na zdi) x D 0,5 m

Police: 5 kusů (výška polic 20 cm, 27 cm, 30 cm, 36 cm a 40 cm)

Obrázek 42 Regál č. 31 káva a alkohol

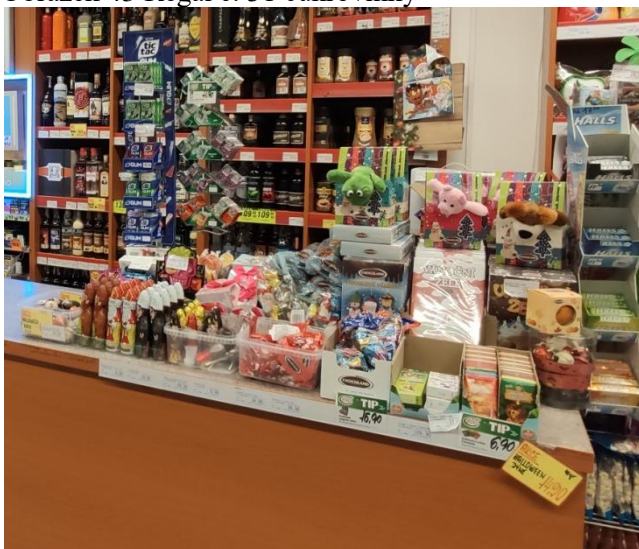


Zdroj: vlastní zpracování

Cukrovinky na pokladně

Rozměry: Š 1,26 m x D 0,6 m

Obrázek 43 Regál č. 31 cukrovinky



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 POP komunikace

Pozorovací arch

Datum: 09. 08. 2019.

Místo: Praha Dejvice, Jugoslávských partyzánů.

Pomůcky: pozorovací arch, psací potřeby, metr, papír na nákres pro vytvoření podkladu pro digitální nákres layoutu.

Tabulka 1 Typologie POP komunikace na prodejní ploše

| Podlahové | |
|-------------------------------|--|
| Displaye | 1 Budweiser Budvar, 2 Staropramen Cool, 9 Coca-Cola, 10 Pepsi Cola, 19 Opavia, 20 Dr. Oetker, 21 Dr. Oetker, 22 Pringles, 23 Shock, 24 Pringles 29 Kinder-punsch |
| Totemy | X |
| Lepící grafika | X |
| Ostrovy | X |
| Promostolky | X |
| Stojany s letáky | X |
| Reklamní brány | X |
| Regálové | |
| Regálový dělič | X |
| Cenovky | akční cenovky se čteně vyskytují v téměř všech regálech |
| Lišty regálů | 5 Coca-Cola, 11 Opavie, 25 Tuc |
| Podavač | X |
| Wobbler | X |
| Stopper | 12 JoJo |
| Gondola end | X |
| Držák letáků | X |
| Policový poutač | 28 cigarety |
| Dekorace nad regály | 4 Coca-Cola, |
| Parazitní displaye | 14 Tatarka Hellman's, 16 Knor, 26 Brumík |
| Stojánky | 15 Vitana |
| U pokladny | |
| Mincovník | X |
| Polepy pokladních pásů | X |
| Dělič nákupů | X |
| Stojánky a parazitní podavače | 27 Halls, 30 TicTac, 31 TicTac, 36 TicTac |

| | |
|--|--|
| Stojánky na letáky | X |
| Nástěnné | |
| Světelné poutače | X |
| Plakáty | 6 Braník, 13 Akce na Philadelphii, 17 Nabídka ESO market |
| Ostatní | |
| Madlo a plakáty na nákupním vozíku | X |
| Polepy turniketů a bezpečnostních bran | X |
| Dekorace výlohy | X |
| Poutače upevněné na stropu | X |
| Digitální a interaktivní média | X |
| Digitální | |
| LCD obrazovka | 18 Akce ESO market |
| Informační stánek | X |
| Digitální projekce | X |
| Mapping | X |
| In–store rádio | X |
| Rozprašovač vůní | X |
| Doplňující | |
| Chladicí box | 3 Coca-Cola, 8 (seskupení) Krušovice, Budějovický Budvar, Staropramen, Gambrinus, 35 Red Bull, 33 Banquet Gourmet, |
| Čela pивních bas | 7 (seskupení) Budějovický Budvar, Pardál, Kozel, Staropramen, Braník |
| Mrazáky | 32 (seskupení) Algida, Prima Prima, Nowaco, 34 Polárka |

Zdroj: vlastní výzkum

Rozměry sekundárního umístění (displaye)

Číslo před názvem znamená umístění na plátku obrázků 44

1 Budweiser Š 44 cm x V 160 cm x D 30 cm a 40 cm, tři police

2 Staropramen Cool Š 44 cm x V 160 cm x D 30 cm a 40 cm, čtyři police

9 Coca-Cola Š 60 cm x V 88 cm x D 60 cm, police 2 kusy s výškou 40 cm

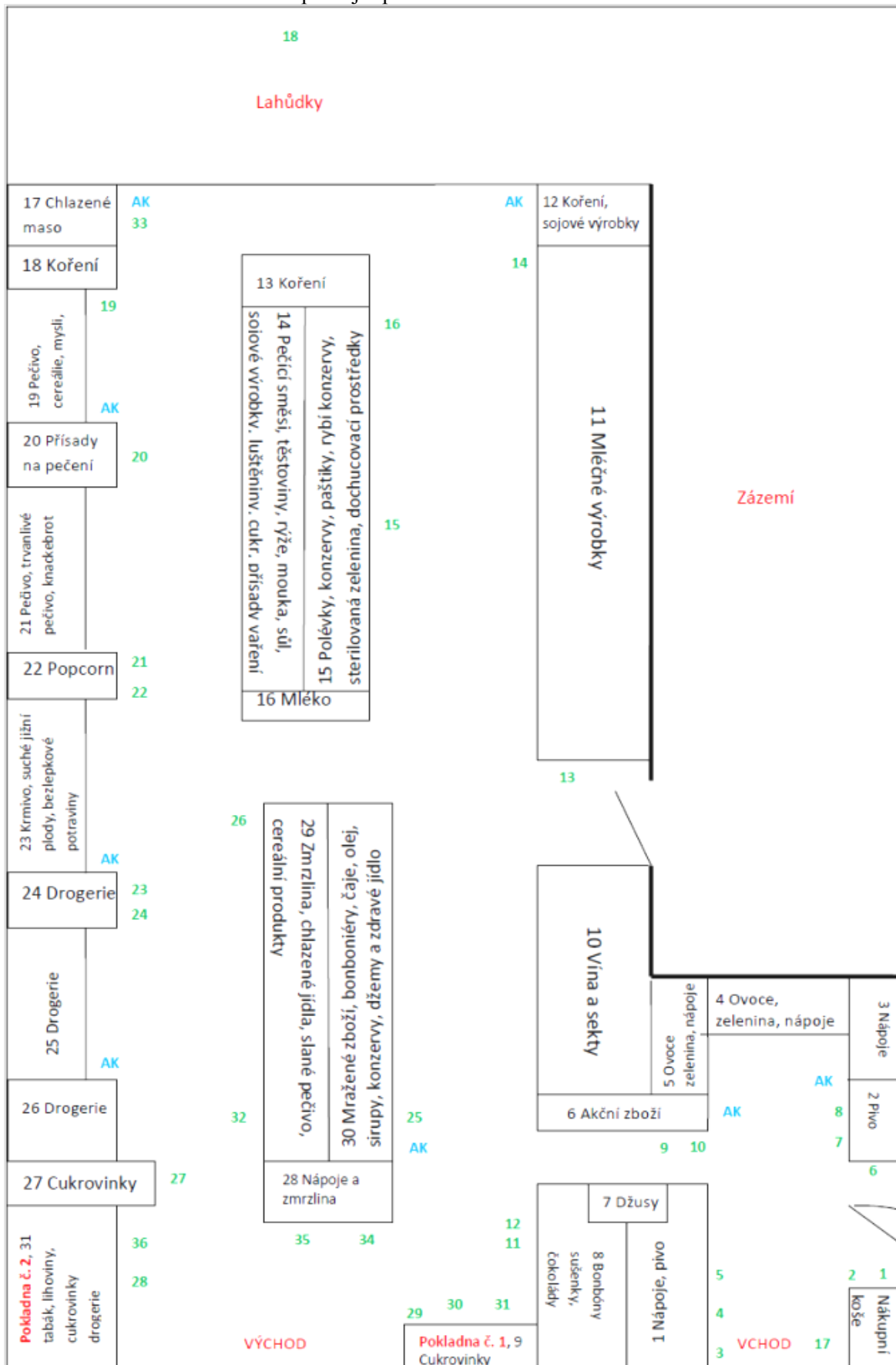
10 Pepsi Cola Š 45 cm x V 100 cm x D 38 cm, police 3 kusy s výškou 40 cm

19 Opavia Š 40 cm x V 100 cm x D 40 cm, police jedna

20 Dr. Oetker Š 60 cm x V 150 cm x D 40 cm, police 5 kusů s výškou 27 cm a 35 cm

- 21 Dr. Oetker Š 60 cm x V 90 cm x D 40 cm, police 2 kusy s výškou 27 cm
22 Pringles Š 27 cm x V 150 cm x D 27 cm, police 4 kusy s výškou 30 cm
23 Shock Š 30 cm x V 135 cm x D 32 cm, police 4 kusy s výškou 27 cm
24 Pringles Š 60 cm x V 115 cm x D 35 cm, police 4 kusy s výškou 30 cm
29 Kinder-punsch Š 60 cm x V 90 cm x D 35 cm, jedna police

Obrázek 44 POP komunikace na prodejní ploše



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5 Sortiment

Tabulka 2 Seznam prodaného zboží od 01. 01. 2019 do 30. 06. 2019

| Skupina | Název | Prodáno kusů |
|--------------------------------|------------------------|---------------|
| Pečivo, trvanlivé zboží | | 32129 |
| 1 | Pečivo balené | 13669 |
| 2 | Těstoviny | 2796 |
| 3 | Cukr | 2474 |
| 4 | Luštěniny, rýže | 1852 |
| 5 | Koření, sůl | 4762 |
| 6 | Mouka | 5301 |
| 7 | Sojové výrobky | 1275 |
| Cukrovinky | | 110822 |
| 1 | Oplatky, sušenky | 50172 |
| 2 | Slané pečivo | 14038 |
| 3 | Čokolády | 20906 |
| 4 | Bonboniéry | 1720 |
| 5 | Bonbóny | 12681 |
| 6 | Suché jižní plody | 4780 |
| 7 | Žvýkačky | 5655 |
| Káva, čaj | | 5991 |
| 1 | Káva | 2549 |
| 2 | Čaj | 3442 |
| Tuky | | 5749 |
| 1 | Oleje | 671 |
| 2 | Rostlinné ztužené tuky | 5078 |
| Polévky, bujony | | 3117 |
| 1 | Maggi | 407 |
| 2 | Vitana | 1211 |
| 3 | Knorr | 793 |
| 4 | Ostatní | 706 |
| Konzervy | | 24040 |
| 1 | Rybí výrobky | 2379 |
| 2 | Kompoty | 1082 |
| 3 | Džemy, marmelády, medy | 2132 |

| | | |
|-----------------------------|----------------------------|---------------|
| 4 | Sterilovaná zelenina | 5937 |
| 5 | Masné výrobky | 6066 |
| 6 | Dochucovací prostředky | 4141 |
| 7 | Saláty, zeleninové výrobky | 2303 |
| Krmiva | | 2644 |
| 1 | Krmiva | 2644 |
| Pivo, víno, tabák | | 31551 |
| 1 | Pivo lahve | 8037 |
| 2 | Pivo plech | 11814 |
| 3 | Víno | 3533 |
| 4 | Sekt, šumivé víno | 949 |
| 5 | Tabák | 6741 |
| 6 | Lihoviny | 1322 |
| Nealkoholické nápoje | | 53671 |
| 1 | Pivo | 2049 |
| 2 | Minerálky, limonády | 40814 |
| 3 | Džusy | 8201 |
| 4 | Sirupy | 2569 |
| 5 | Instantní nápoje v prášku | 38 |
| Mléčné výrobky | | 137338 |
| 1 | Sýry | 36825 |
| 2 | Mléko a mléčné výrobky | 43819 |
| 3 | Jogurty, pudinky | 55230 |
| 4 | Sušené, kondenzované mléko | 1464 |
| Mražené výrobky | | 20019 |
| 1 | Sladké | 13818 |
| 2 | Zelenina | 2925 |
| 3 | Hotová jídla | 1732 |
| 4 | Ryby | 696 |
| 5 | Maso, drůbež | 848 |
| Drogerie | | 25127 |
| 1 | Drogerie | 5397 |
| 2 | Hygienické potřeby | 2131 |

| | | |
|-------------------------------|--|-------------|
| 3 | Papírnictví (potravinářská folie, alobal, sklenice na zavařeniny, nákupní tašky, zapalovače, sirky) | 17598 |
| Ostatní | | 9784 |
| 1 | Ostatní zboží (pečící směsi, směsi na vaření, chlazené maso, pohanka, jáhly, cereálie, oves, přísady do pečení, bezlepkové potraviny, müsli) | 9784 |
| Pečivo volné (nezapočítáno) | | 251975 |
| Ovoce-zelenina (nezapočítáno) | | 14256,91 kg |

Zdroj: Firma Potraviny ABCD (2019), vlastní zpracování

Tabulka 3 Rozloha sortimentu v m² a %

| Skupina | Název | Rozloha m ² | Rozloha v % |
|--------------------------------|-------------------|------------------------|-------------|
| Pečivo, trvanlivé zboží | | 23,79 | 11,6 |
| 1 | Pečivo balené | 3,88 | |
| 2 | Těstoviny | 5,59 | |
| 3 | Cukr | 0,66 | |
| 4 | Luštěniny, rýže | 4,3 | |
| 5 | Koření, sůl | 6,27 | |
| 6 | Mouka | 2,65 | |
| 7 | Sojové výrobky | 0,44 | |
| Cukrovinky | | 32,22 | 15,7 |
| 1 | Oplatky, sušenky | 9 | |
| 2 | Slané pečivo | 6,9 | |
| 3 | Čokolády | 2,98 | |
| 4 | Bonboniéry | 2,9 | |
| 5 | Bonbóny | 5,94 | |
| 6 | Suché jižní plody | 3,2 | |
| 7 | Žvýkačky | 1,3 | |
| Káva, čaj | | 6,62 | 3,22 |
| 1 | Káva | 2,18 | |
| 2 | Čaj | 4,44 | |
| Tuky | | 1,69 | 0,82 |
| 1 | Oleje | 1,48 | |

| | | | |
|-----------------------------|----------------------------|--------------|--------------|
| 2 | Rostlinné ztužené tuky | 0,21 | |
| Polévky, bujony | | 2,75 | 1,34 |
| 1 | Maggi | 0,55 | |
| 2 | Vitana | 0,55 | |
| 3 | Knorr | 0,55 | |
| 4 | Ostatní | 1,1 | |
| Konzervy | | 12,9 | 6,28 |
| 1 | Rybí výrobky | 1,11 | |
| 2 | Kompoty | 1,97 | |
| 3 | Džemy, marmelády | 2,96 | |
| 4 | Sterilovaná zelenina | 3,89 | |
| 5 | Masné výrobky | 0,55 | |
| 6 | Dochucovací prostředky | 1,66 | |
| 7 | Saláty, zeleninové výrobky | 0,76 | |
| Krmiva | | 3,7 | 1,8 |
| 1 | Krmiva | 3,7 | |
| Pivo, víno, tabák | | 32,44 | 15,81 |
| 1 | Pivo lahve | 6,75 | |
| 2 | Pivo plech | 6,24 | |
| 3 | Víno | 6,3 | |
| 4 | Sekt, šumivé víno | 1,85 | |
| 5 | Tabák | 7,68 | |
| 6 | Lihoviny | 3,62 | |
| Nealkoholické nápoje | | 35,39 | 17,3 |
| 1 | Pivo | 0,18 | |
| 2 | Minerálky, limonády | 24,63 | |
| 3 | Džusy | 8,1 | |
| 4 | Sirupy | 1,5 | |
| 5 | Instantní nápoje v prášku | 0,98 | |
| Mléčné výrobky | | 13,41 | 6,53 |
| 1 | Sýry | 3,3 | |
| 2 | Mléko a mléčné výrobky | 4,68 | |
| 3 | Jogurty, pudinky | 4,96 | |

| | | | |
|-------------------------------|--|---------------|--------------|
| 4 | Sušené, kondenzované mléko | 0,47 | |
| Mražené výrobky | | 8,12 | 3,95 |
| 1 | Sladké | 5,03 | |
| 2 | Zelenina | 0,55 | |
| 3 | Hotová jídla | 0,55 | |
| 4 | Ryby | 0,66 | |
| 5 | Maso, drůbež | 1,33 | |
| Drogerie | | 13,57 | 6,61 |
| 1 | Drogerie | 5,78 | |
| 2 | Hygienické potřeby | 7,42 | |
| 3 | Papírnictví (potravinářská folie, alobal, sklenice na zavařeniny, nákupní tašky, zapalovače, sirky) | 0,37 | |
| Ostatní | | 18,56 | 9,04 |
| 1 | Ostatní zboží (pečící směsi, směsi na vaření, chlazené maso, pohanka, jáhly, cereálie, oves, přísady do pečení, bezlepkové potraviny, müsli) | 18,56 | |
| Pečivo volné (nezapočítáno) | | 4,1 | |
| Ovoce-zelenina (nezapočítáno) | | 7,02 | |
| Celkem | | 205,16 | 100 % |

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 6 Asistovaný nákup

Informant 1

Navštívil/a jste někdy tento maloobchod?

- *Ne.*

Souhlasíte s pořízením audio záznamu?

- *Ano.*

Hodnocení externího vzhledu provozovny

Jak hodnotíte vnější vzhled provozovny?

- *Je poznat, že se jedná o potraviny, trošku jako velká večerka to vypadá z boku, díky těm polepům.*

Hodnocení tranzitní zóny

Co jako první upoutalo vaši pozornost?

- *Vstupní turniket a dětské vozíky.*

Nakupování – bez ovlivnění tazatele

Pozorování nakupujícího: pohyb po ploše je organizovaný. Prochází uličkami a současně dává věci do košíku. Problém nastává u zmrzliny, která je u pokladny, kvůli zákazníkům, kteří přicházejí zaplatit nákup. Další vzájemné vyhýbání bylo v uličce u džusů, která je úzká.

Rozhovor s informantem

Jak vnímáte osvětlení prodejní plochy?

- *Osvětlení je dostačující.*

Jak vnímáte hudbu či hluk na prodejní ploše?

- *Hrálo rádio, bylo to příjemné, že nebyl slyšet zvuk pokladen.*

Jak vnímáte aroma a vůně na prodejní ploše?

- *Nic jsem necítila.*

Postřehl/a jste nečistotu na prodejní ploše?

- *Akorát kolem pečiva bylo trošku na zemi drobků.*

Jaká byla pro vás orientace na prodejní ploše?

- *Musela jsem jít téměř regál po regálu, abych věděla, kde co je. Moc mi nedávalo logiku nějaké seskupení potravin u sebe a celkově sladké, slané a energetické nápoje byly roztahané po prodejně. Nedalo se podle ničeho orientovat jako v jiných obchodech, kde máte celý regál věnovaný pouze jednomu druhu potraviny nebo, že ty potraviny patří logicky k sobě.*

Vnímal/a jste logickou návaznost sortimentu?

- *Nebylo to logické. Některé regály, které měly více druhů potravin, mohly mít lepší přehlednost.*

Pamatuje si z nakupování nějaké POP nosiče? Pokud ano, jaké a jaký z nich máte dojem?

- *Vím, že v uličce u pečiva něco bylo, ale spíš mi to překáželo, protože jsem se potřebovala vyhybat ostatním lidem.*

Popište celkový dojem z nákupu.

- *Pro takový ten denní nákup, je to postačující.*

Prosím, vyjmenujte 3 pozitiva a 3 negativa prodejny

- *Pozitiva: hudba, rychlost nákupu, bezpečkové potraviny.*
- *Negativa:málo prostoru u pokladen, kvůli frontám, špatná přehlednost v nějakých regálech, zmodernizovat prostředí.*

V čem vidíte prostor pro zlepšení?

- *Vylepšit venkovní polepy, udělat reorganizaci složení zboží v regálech.*

Rozmístění zboží zpět do regálů s tazatelem

Prosím popište u každého zboží následující prvky, pokud to charakter umožňuje. Bylo umístění zboží přehledné? Máte kolem sebe prostor? Výška umístění zboží je bez komplikací?

Regál č. 1 Nápoje, pivo a regál č. 3 Nápoje, sortiment Minerálky a limonády:

- *Zboží Semtex energy drink: za prvé nebylo vůbec lehké najít regál, kde by Semtex mohl být. Ano celkem jsem měla prostor. Výška byla bez problémů.*

Regál č. 2 Pivo, sortiment Pivo:

- *Zboží Gambrinus v plechovce: plechovky jsem ihned zahlédla po příchodu. Možná mě ruší kolemjdoucí, abych nikomu nepřekážela. Výška je dobrá.*

Regál č. 8 Bonbóny, sušenky, čokolády, sortiment sušenky, oplatky, bonbóny, čokolády:

- *Zboží Tatranka: jelikož jsem zahlédla pytlíkové bonbony, tak jsem čekala, že by tam tatranky mohly být. Místo tady moc není, protože tudy chodí ostatní lidé k pokladnám. Výška v pořádku.*
- *Zboží JoJo medvídci: to samé jako Tatranka.*
- *Zboží Orion hořká čokoláda: viz komentáře výše.*

Regál č. 11 Mléčné výrobky, sortiment mléčné výrobky:

- *Zboží Jahodový jogurt: jogurt jsem našla rychle, nedalo se to přehlédnout. Prostor je a výška je taky v pořádku.*
- *Zboží Uzený plátkový sýr: trošku jsem musela hledat, protože jsou sýry naskládáné na sebe, tudíž jsem nemohla vidět seshora, který je který. Prostor a výška byly v pohodě.*
- *Zboží Activia nápoj: stejné jako u jogurtu.*

Regál č. 19 Balené pečivo, sortiment pečivo balené, sortiment ostatní:

- *Zboží balený chleba: tady je všechno v pořádku.*
- *Zboží cereálie Nesquik: možná bych cereálie čekala jinde, ale ta krabice je nepřehlédnutelná. Prostor je ok, ale výška je na hranici. Hodně tohle kupují děti nebo v pubertě a tam moc nedosáhnou.*

Regál č. 23 Krmivo, suché jižní plody, bezlepkové potraviny, sortiment ostatní:

- Zboží bezlepkové sušenky: *později jsem si všimla nadpisu nad regálem, šlo to najít. Prostor je takový, že musím dát vozík ke straně, protože je zde průchod lidí.*

Regál č. 25 Drogerie, sortiment papírnictví:

- Zboží potravinářská fólie: *je to na zapadlém místě v regále, ale zas bych fólii hledala pouze tady. Prostor špatný jako u sušenek.*

Regál č. 28 Nápoje a zmrzlina, sortiment zmrzliny:

- Zboží Zmrzlina od Polárky: *nechápal jsem proč tento mrazák musí být jinde než ty ostatní mrazáky se zmrzlinou. Navíc mě štvalo umístění u pokladen. Není chuť potom si vybírat zmrzlinu.*

Regál č. 29 Zmrzlina, chlazené jídla, slané pečivo, cereální produkty, sortiment slané pečivo

- Zboží Strážnické brambůrky: *díky tomu, že v regálu je hodně chipsů, tak jsem je našla rychle. Prostor má stejný problém v této uličce. Výška je akorát.*

Demografické údaje

Kolik je Vám let?

- 29 let.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena.

Informant 2

Navštívil/a jste někdy tento maloobchod?

- Ne.

Souhlasíte s pořízením audio záznamu?

- Ano.

Hodnocení externího vzhledu provozovny

Jak hodnotíte vnější vzhled provozovny?

- *Letitý vzhled má prodejna.*

Hodnocení tranzitní zóny

Co jako první upoutalo vaši pozornost?

- *Šedivá podlaha a vozíky.*

Nakupování – bez ovlivnění tazatele

Pozorování nakupujícího: náročnější hledání cereálií, plátkový uzený sýr na první pohled neviděl, často projde kolem cíleného zboží a nevyšmá si ho.

Rozhovor s informantem

Jak vnímáte osvětlení prodejní plochy?

- *Normální, všude jsem viděl.*

Jak vnímáte hudbu či hluk na prodejní ploše?

- *Nevnímal jsem žádnou hudbu.*

Jak vnímáte aroma a vůně na prodejní ploše?

- *Nic.*

Postřehl/a jste nečistotu na prodejní ploše?

- *Nic, jen to, že vybavení působí zastarale.*

Jaká byla pro vás orientace na prodejní ploše?

- *Nějaké věci, které by měly být u sebe, nebyly u sebe. Slané věci jsou různě rozmístěné. Chlazené zboží bylo dobré.*

Vnímal/a jste logickou návaznost sortimentu?

- *Cereálie mohly být umístěné jinde. Jinak celkem to šlo. Pro mě bylo zvláštní umístění nápojů hned u vchodu.*

Pamatuje si z nakupování nějaké POP nosiče? Pokud ano, jaké a jaký z nich máte dojem?

- *Ne, já se přemýšlel nad nákupem.*

Popište celkový dojem z nákupu.

- *Běžné malé potraviny. Rychlo se to dá projít. Vše bylo kompaktní.*

Prosím, vyjmenujte 3 pozitiva a 3 negativa prodejny

- *Pozitiva: rychle se dá nakoupit, dá se cesta zkrátit tou chodbičkou, je zde výběr, okna u pokladen, která vpouští denní osvětlení.*
- *Negativa: u čokolád byl koš plný produktů, košíky do ruky byly až u pokladen, prodejna vypadá zastarale.*

V čem vidíte prostor pro zlepšení?

- *Nic mě nenapadá, vylepšit ty negativa, která jsem řekl.*

Rozmístění zboží zpět do regálů s tazatelem

Prosím popište u každého zboží následující prvky, pokud to charakter umožňuje. Bylo umístění zboží přehledné? Máte kolem sebe prostor? Výška umístění zboží je bez komplikací?

Regál č. 1 Nápoje, pivo a regál č. 3 Nápoje, sortiment Minerálky a limonády:

- *Zboží Semtex energy drink: čekal bych úplně jiné umístění energy nápoje. Prostor a výška ok.*

Regál č. 2 Pivo, sortiment Pivo:

- *Zboží Gambrinus v plechovce: na první pohled velmi přehledné, neměl jsem nejmenší problém. Prostor a výška ok.*

Regál č. 8 Bonbóny, sušenky, čokolády, sortiment sušenky, oplatky, bonbóny, čokolády:

- Zboží Tatranka: *Nebyla vidět, když jsem kolem ní šel. Až později jsem si jí všiml. Hledal jsem ji u pečiva. Prostor a výška ok.*
- Zboží JoJo medvídci: *Všechno bylo dobré.*
- Zboží Orion hořká čokoláda: *Čokoláda se našla rychle, ale vadí mi překážky před regálem. Prostor a výška ok.*

Regál č. 11 Mléčné výrobky, sortiment mléčné výrobky:

- Zboží Jahodový jogurt: *Celkově chlazené je vyhovující. Oceňuji větší výběr, než tomu je v potravinách stejné rozlohy.*
- Zboží Uzený plátkový sýr: *viz odpověď výše*
- Zboží Activia nápoj: *viz odpověď výše*

Regál č. 19 Balené pečivo, sortiment pečivo balené, sortiment ostatní:

- Zboží Balený chleba: *chleba jsem očekával, že zde bude. Navádí k tomu styl regálu, že takový typický pro pečivo. Prostor a výška ok.*
- Zboží cereálie Nesquik: *Nemohl jsem hned to najít. Prostor a výška jsou ok.*

Regál č. 23 Krmivo, suché jižní plody, bezlepkové potraviny, sortiment ostatní:

- Zboží bezlepkové sušenky: *označení tohoto speciálního úseku je velmi dobré. Prostor a výška ok.*

Regál č. 25 Drogerie, sortiment papírnictví:

- Zboží potravinářská fólie: *Není vyhovující to, že fólie je smíchaná s papírem na pečení. Bohužel před fólií jsou postaveny další produkty. Prostor a výška ok.*

Regál č. 28 Nápoje a zmrzlina, sortiment zmrzliny:

- Zboží Zmrzlina od Polárky: *Nenapadlo mě, že tato zmrzlina bude zvlášť od ostatních. Prostor a výška ok.*

Regál č. 29 Zmrzlina, chlazené jídla, slané pečivo, cereální produkty, sortiment slané pečivo

- Zboží Strážnické brambůrky: *Všechno bylo v pořádku.*

Demografické údaje

Kolik je Vám let?

- 36 let.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž.

Informant 3

Navštívil/a jste někdy tento maloobchod?

- Ne

Souhlasíte s pořízením audio záznamu?

- Ano

Hodnocení externího vzhledu provozovny

Jak hodnotíte vnější vzhled provozovny?

- *Vypadá to jako prodejny na vesnici.*

Hodnocení tranzitní zóny

Co jako první upoutalo vaši pozornost?

- *Dětské košíky.*

Nakupování – bez ovlivnění tazatele

Pozorování nakupujícího: problém s výškou regálu u Nesquiku, orientace rychlá, fronta u pokladny blokovala informantovi v pohybu.

Rozhovor s informantem

Jak vnímáte osvětlení prodejní plochy?

- *Ano, přiměřené a příjemné.*

Jak vnímáte hudbu či hluk na prodejní ploše?

- *Ano, hudba byla velmi příjemná. Nevím, zda dokonce to nebylo Mc Erik a Barbara.*

Jak vnímáte aroma a vůně na prodejní ploše?

- *Nic jsem si neuvědomila.*

Postřehl/a jste nečistotu na prodejní ploše?

- *Ne, vůbec.*

Jaká byla pro vás orientace na prodejní ploše?

- *Celkem to šlo, díky tomu nákupnímu lístku jsem musela projít všechny regály, tak jsem si udělala názor, kde co a si je. Navíc to prostředí je takové, že nejsou nikde odbočky, tak jsem prošla všechno a tak jsem se nemusela nikam vracet.*

Vnímal/a jste logickou návaznost sortimentu?

- *Jako vždy na začátku jsou nápoje, zelenina nebo pečivo. Dalo se očekávat, kde co bude.*

Pamatuje si z nakupování nějaké POP nosiče? Pokud ano, jaké a jaký z nich máte dojem?

- *Ne, nepamatuju si. Já si všímám jen toho, co jsem chtěla nakoupit.*

Popište celkový dojem z nákupu.

- *Příjemný. Úzké uličky, protože když tam byl zákazník, musela jsem se mu vyhýbat. Je dobře, že ty vozíky jsou užší, ale i tak to bylo jen tak tak. Hlavně u mléčného jsme si vadili.*

Prosím, vyjmenujte 3 pozitiva a 3 negativa prodejny

- *Pozitiva: osvětlení, hudba, pohyb na prodejně, že nejsou odbočky.*
- *Negativa: úzké uličky, výška regálu, úzký prostor u pokladny.*

V čem vidíte prostor pro zlepšení?

- *Rozšířit prostor pro zákazníky.*

Rozmístění zboží zpět do regálů s tazatelem

Prosím popište u každého zboží následující prvky, pokud to charakter umožňuje. Bylo umístění zboží přehledné? Máte kolem sebe prostor? Výška umístění zboží je bez komplikací?

Regál č. 1 Nápoje, pivo a regál č. 3 Nápoje, sortiment Minerálky a limonády:

- Zboží Semtex energy drink: *To je asi jediný produkt, nad kterým jsem si lámala hlavu. Pak jsem si uvědomila, že u vstupu byl box s nápoji. Prostor a výška ok.*

Regál č. 2 Pivo, sortiment Pivo:

- Zboží Gambrinus v plechovce: *To bylo perfektní. Na jedné straně nealkoholické nápoje a na druhé piva. Prostor a výška ok.*

Regál č. 8 Bonbóny, sušenky, čokolády, sortiment sušenky, oplatky, bonbóny, čokolády:

- Zboží Tatranka: *Jak jsem si postupně procházela prodejnu, tak jsem měla dva tipy, kde by mohly být. Bylo to u většího regálu se sladkým, který byl moje první volba. Trochu mi vadilo, že kolem mě procházejí lidi docela dost. Cukrovinky do tohoto prostoru u pokladny nejsou moc vhodné. Výška ok.*
- Zboží JoJo medvídci: *viz odpověď výše. Trošku matou cenovky, nevím jaká cenovky, jestli ta horní nebo dolní patří k těm medvídkům.*
- Zboží Orion hořká čokoláda: *viz odpověď výše.*

Regál č. 11 Mléčné výrobky, sortiment mléčné výrobky:

- Zboží Jahodový jogurt: *Velmi snadno a rychle jsem se zorientovala v mléčných produktech a navíc je na krámkě pouze jeden chladák. Prostor a výška ok.*
- Zboží Uzený plátkový sýr: *Sýr jsem našla, ale nebylo hned vidět, jaký je to druh sýra.*
- Zboží Activia nápoj: *Viz odpovědi výše. Výška šla, ale měla jsem už problémy.*

Regál č. 19 Balené pečivo, sortiment pečivo balené, sortiment ostatní:

- Zboží balený chleba: *Krásné a přehledné to bylo. Prostor i v rámci Nesquiku byl takový trošku nepříjemný, protože tady jsou lahůdky, kde lidi nakupovali lahůdky. Výška ok.*
- Zboží cereálie Nesquik: *viz odpověď výše s tím, že výška nebyla příjemná, protože jsem trošku menšího vzrůstu.*

Regál č. 23 Krmivo, suché jižní plody, bezlepkové potraviny, sortiment ostatní:

- Zboží bezlepkové sušenky: *Dokonce se mi povedlo najít bezlepkové sušenky, spíš tyčinku mimo tento regál. Je to intuitivní, protože na protější straně jsou normální sušenky. Výška podobný problém jako u Nesquiku. Prostor ok.*

Regál č. 25 Drogerie, sortiment papírnictví:

- Zboží potravinářská fólie: *Věděla jsem, že to bude v drogerii před pokladnami. Chvilku jsem přemýšlela, kde by to mohlo být. Prostor není vhodný, protože je to blízký prostor před pokladnou. Musela jsem dávat pozor na ostatní. Výška ok.*

Regál č. 28 Nápoje a zmrzlina, sortiment zmrzliny:

- Zboží Zmrzlina od Polárky: *Viděla jsem, že to tam je, když jsem šla pro čokoládu. Opět problém umístění před pokladnou, kde chodí zákazníci. Výška ok.*

Regál č. 29 Zmrzlina, chlazené jídla, slané pečivo, cereální produkty, sortiment slané pečivo

- Zboží Strážnické brambůrky: *Všechno ok.*

Demografické údaje

Kolik je Vám let?

- *37 let.*

Jaké je Vaše pohlaví?

- *Žena.*

Informant 4

Navštívil/a jste někdy tento maloobchod?

- *Ne.*

Souhlasíte s pořízením audio záznamu?

- *Ano.*

Hodnocení externího vzhledu provozovny

Jak hodnotíte vnější vzhled provozovny?

- *Vypadá ta jako potraviny za totality.*

Hodnocení tranzitní zóny

Co jako první upoutalo vaši pozornost?

- *Brána a vozíky.*

Nakupování – bez ovlivnění tazatele

Pozorování nakupujícího: zmatená orientace při hledání Semtexu, folie byla nalezena rychle, zmrzlina nebyla nalezena, časté přecházení od jednoho regálu ke druhému. Chaotické chování.

Rozhovor s informantem

Jak vnímáte osvětlení prodejní plochy?

- *Akorát, ani moc, ani málo.*

Jak vnímáte hudbu či hluk na prodejní ploše?

- *Byla tam hudba z rádia.*

Jak vnímáte aroma a vůně na prodejní ploše?

- *Jen takové ty vůně potravin, když ses přiblížila k nějakým jogurtům, tam spíš chlad, ale u pečiva byla vůně.*

Postřehl/a jste nečistotu na prodejní ploše?

- *Uklizeno.*

Jaká byla pro vás orientace na prodejní ploše?

- *Nebyla snadná. Neorientoval jsem se, protože ty nadpisy, kde co je, jak to je ve velkých obchodech, tady nejsou. Ty věci nejsou hned vidět. Třeba ten Semtex nebyl u ostatních plechovek. Nebo ta Polárka, speciálně Polárky byla mimo ostatní zmrzliny. Orientace teda byla pro mě horší.*

Vnímal/a jste logickou návaznost sortimentu?

- *Právě mě přijde, že ne všude jako u plechovek. Semtexy byly schované někde dál. Bezlepkové sušenky. Čekal bych, že budou třeba u sušenek, jako někde blíž, ale byly na druhé straně. Byl tam nějaký nadpis, ale celkově popisy na regálech byly pro mě málo přehledný. Nebylo to přehledné. Jak říkám, ve velkých obchodech jsou cedule, kde je napsáno, kde co je.*

Pamatuje si z nakupování nějaké POP nosiče? Pokud ano, jaké a jaký z nich máte dojem?

- *Vůbec jsem si nevšiml.*

Popište celkový dojem z nákupu.

- *Přátelské prostředí, málo lidí, žádné fronty. Všiml jsem si, že ceny konkurují některým obchodním řetězcům.*

Prosím, vyjmenujte 3 pozitiva a 3 negativa prodejny

- *Pozitiva: žádné fronty, hudba, milý personál.*
- *Negativa: není reklama venku, která by upozorňovala kolemjdoucí, logičnost uspořádání, moc jsem si nevšiml ovoce zeleniny.*

V čem vidíte prostor pro zlepšení?

- *Lepší uspořádání, venkovní reklama. To je asi vše.*

Rozmístění zboží zpět do regálů s tazatelem

Prosím popište u každého zboží následující prvky, pokud to charakter umožňuje. Bylo umístění zboží přehledné? Máte kolem sebe prostor? Výška umístění zboží je bez komplikací?

Regál č. 1 Nápoje, pivo a regál č. 3 Nápoje, sortiment Minerálky a limonády:

- *Zboží Semtex energy drink: Vůbec jsem nemohl najít Semtex, chodil jsem po plechovkách a nakonec jsem ho našel v rohu u zeleniny, což mi přišlo divné. Prostor a výška ok.*

Regál č. 2 Pivo, sortiment Pivo:

- *Zboží Gambrinus v plechovce: Pivo jsem uviděl bez problémů, bylo u piv a bas od piv. Prostor a výška ok.*

Regál č. 8 Bonbóny, sušenky, čokolády, sortiment sušenky, oplatky, bonbóny, čokolády:

- *Zboží Tatranka: Až v takové druhé polovině nákupu jsem našel sladkosti. Já se první vydal do středu prodejny. Prostor a výška ok.*

- Zboží JoJo medvídci: viz odpověď výše.
- Zboží Orion hořká čokoláda: viz odpověď výše.

Regál č. 11 Mléčné výrobky, sortiment mléčné výrobky:

- Zboží Jahodový jogurt: *Chlazené zboží nelze minout. V chladáku je vše hezky osvětlené. Možná je něco pomíchané sladké, omáčky a sýry. Prostor a výška ok.*
- Zboží Uzený plátkový sýr: viz odpověď výše.
- Zboží Activia nápoj: viz odpověď výše.

Regál č. 19 Balené pečivo, sortiment pečivo balené, sortiment ostatní:

- Zboží balený chleba: *Jako první jsem viděl boxy na pečivo a to mě navedlo. Potom už to bylo lehké. Prostor a výška ok.*
- Zboží cereálie Nesquik: *Když jsem šel pro chleba, tak jsem viděl Nesquik. Viděl bych tyhle dětské cereálie jinde. Výška pro děti může být obtížná. Prostor ok.*

Regál č. 23 Krmivo, suché jižní plody, bezlepkové potraviny, sortiment ostatní:

- Zboží bezlepkové sušenky: *Vůbec jsem nezahlédl ten nadpis nad regálem. Je to psané rukou a čekal bych něco, jako mají v supermarketu ty cedule. Několikrát jsem toho prošel a až ke konci nákupu jsem je našel. Prostor a výška ok.*

Regál č. 25 Drogerie, sortiment papírnictví:

- Zboží potravinářská fólie: *Asi je to jediné místo, kde by mohla být, tak jsem to našel, ale musel jsem pátrat, kde to tam je uložený. Prostor a výška ok.*

Regál č. 28 Nápoje a zmrzlina, sortiment zmrzliny:

- Zboží Zmrzlina od Polárky: *Zvláštní umístění a navíc u pokladny, nedokážu si představit situaci, kdy je tam fronta. Prostor a výška ok.*

Regál č. 29 Zmrzlina, chlazené jídla, slané pečivo, cereální produkty, sortiment slané pečivo

- Zboží Strážnické brambůrky: *Z mého pohledu bylo vše v pořádku.*

Demografické údaje

Kolik je Vám let?

- 48 let.

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž.

Informant 5

Navštívil/a jste někdy tento maloobchod?

- Ne.

Souhlasíte s pořízením audio záznamu?

- Ano.

Hodnocení externího vzhledu provozovny

Jak hodnotíte vnější vzhled provozovny?

- *Působí starým dojmem, nehodí se stylem do Prahy, trochu maloměšťácky vypadá.*

Hodnocení tranzitní zóny

Co jako první upoutalo vaši pozornost?

- *Reklama na zdi a dětské košíky.*

Nakupování – bez ovlivnění tazatele

Pozorování nakupujícího: při hledání zmrzliny informant měl problém projít v oblasti pokladen, kvůli frontě a musela obejít regál. Časté procházení prodejní plochy. Déle byl hledán Semtex, zmrzlina.

Rozhovor s informantem

Jak vnímáte osvětlení prodejní plochy?

- *Světla byly akorát.*

Jak vnímáte hudbu či hluk na prodejní ploše?

- *Hudba tam snad ani nebyla. Asi byla tak potichu, že jsem jí ani neslyšela. Maximálně pípání od pokladen.*

Jak vnímáte aroma a vůně na prodejní ploše?

- *Ne.*

Postřehl/a jste nečistotu na prodejní ploše?

- *U pečiva byly drobečky na zemi, ale paní to tam zrovna zametala.*

Jaká byla pro vás orientace na prodejní ploše?

- *Vůbec. Nebyl tam logický přístup toho, kdo to vymýšlel. Mělo by patřit sladké ke sladkému a ne, že sladký se střídá se slaným.*

Vnímal/a jste logickou návaznost sortimentu?

- *Byl v tom velkým problém.*

Pamatuje si z nakupování nějaké POP nosiče? Pokud ano, jaké a jaký z nich máte dojem?

- *Jo občas. U chladicích regálů nebo u sladkého si myslím. U vchodu byly plakáty. Ale neoslovily mě.*

Popište celkový dojem z nákupu.

- *Víc sortimentu. Víc zdravé výživy mi tam chybělo. Štvalo mě, že ty energetické nápoje byly všelijak rozmístěné po krámkách. Někdy mě hledání produktu přestávalo bavit. Navíc jsem během nákupu skoro rozbila skleničku se zeleninou, která byla ve výšce madla košíku. Docela nebezpečný dávat skleněné nádoby do této výšky a ještě k tomu byly na sebe naskládány.*

Prosím, vyjmenujte 3 pozitiva a 3 negativa prodejny

- *Pozitivní: akční plakáty, bezlepkové potraviny, velký výběr zmrzlin.*
- *Negativa: chaotické uspořádání, prostor působí tak, že člověk tam nechce trávit větší dobu, chybělo pečivo před zavírací dobou.*

V čem vidíte prostor pro zlepšení?

- *Lépe uspořádat sortiment nebo, že jeden typ produktu se nachází na několika místech prodejny.*

Rozmístění zboží zpět do regálů s tazatelem

Prosím popište u každého zboží následující prvky, pokud to charakter umožňuje. Bylo umístění zboží přehledné? Máte kolem sebe prostor? Výška umístění zboží je bez komplikací?

Regál č. 1 Nápoje, pivo a regál č. 3 Nápoje, sortiment Minerálky a limonády:

- *Zboží Semtex energy drink: Tušila jsem, že pití musí být u vchodu, ale hledala jsem ho v regálu s minerálkami, kde je barevnější sladké pití a též nějaké plechovky. Prostor a výška ok.*

Regál č. 2 Pivo, sortiment Pivo:

- *Zboží Gambrinus v plechovce: Zcela v pořádku.*

Regál č. 8 Bonbóny, sušenky, čokolády, sortiment sušenky, oplatky, bonbóny, čokolády:

- *Zboží Tatranka: Celkově, když jsem procházela prodejnu, viděla jsem sladké na několika místech a musela jsem si ho vždy důkladně prohlédnout, kde ta Tatranka je, protože se mi nechtělo potom už vracet. V regálu jsem se potom vyznala. Prostor a výška ok.*
- *Zboží JoJo medvídci: viz odpověď výše.*
- *Zboží Orion hořká čokoláda: viz odpověď výše.*

Regál č. 11 Mléčné výrobky, sortiment mléčné výrobky:

- *Zboží Jahodový jogurt: Chlazené mi přijde jako z toho všeho nejvíc logicky poskládané. Co mi vadí, je to, že naproti tomu regálu jsou skleněné nádoby od zeleniny apod., a když dám košík stranou, tak málem jsem jednu rozbila. Je jasné, že lidé se zdrží v tomto úseku. Prostor a výška ok.*
- *Zboží uzený plátkový sýr: viz odpověď výše.*
- *Zboží Activia nápoj: viz odpověď výše.*

Regál č. 19 Balené pečivo, sortiment pečivo balené, sortiment ostatní:

- *Zboží balený chleba: Asi nemám co k tomu dodat, nevidím zde nic špatného.*
- *Zboží cereálie Nesquik: Upřímně neznám moc dospělých, kteří nakupují Nesquika. K tomu jsou tyhle dětské cereálie nad müsli produkty. Děti nedosáhnou vysoko a míchá se tu zdravý a nezdravý. Prostor kolem mě celkem v pořádku, i když kolem mě docela dost lidí procházejí a nemám takový klid.*

Regál č. 23 Krmivo, suché jižní plody, bezlepkové potraviny, sortiment ostatní:

- Zboží bezlepkové sušenky: *Všimla jsem si paradoxně toho nadpisu nad regálem. Je pěkné, že je to u sebe. Prostor celkem jde, i když musí dát košík přímo k regálu, jinak ostatní blbě projdou kolem mě. Výška ok.*

Regál č. 25 Drogerie, sortiment papírnictví:

- Zboží potravinářská fólie: *Asi nemám, co bych dodala. Prostor a výška ok.*

Regál č. 28 Nápoje a zmrzlina, sortiment zmrzliny:

- Zboží zmrzlina od Polárky: *Nepochopím tu logiku, proč je tu tolik mrazáku na zmrzlinu celá řada, když se chci prohrabat v Polárce je mi to nepříjemné, kvůli lidem, kteří jdou platit a čekají frontu.*

Regál č. 29 Zmrzlina, chlazené jídla, slané pečivo, cereální produkty, sortiment slané pečivo

- Zboží Strážnické brambůrky: *Někde jsem viděla ještě jiné slané věci, mohlo by to být u sebe, třeba u alkoholu, u té drogerie mi to přijde takové divné. Zase je fajn, i když je to ve výšce, že když mi to upadne, nic se rozbije. Prostor je úzký a výška ok.*

Demografické údaje

Kolik je Vám let?

- *34 let.*

Jaké je Vaše pohlaví?

- *Žena.*

Informant 6

Navštívil/a jste někdy tento maloobchod?

- *Ne.*

Souhlasíte s pořízením audio záznamu?

- *Ano.*

Hodnocení externího vzhledu provozovny

Jak hodnotíte vnější vzhled provozovny?

- *Působí to jako prodejny z menšího města.*

Hodnocení tranzitní zóny

Co jako první upoutalo vaši pozornost?

- *Dětské nákupní vozíky.*

Nakupování – bez ovlivnění tazatele

Pozorování nakupujícího: minimálně přecházela mezi regály, orientace byla adekvátní, nevyskytl se žádný problém při hledání zadaného zboží. Občas bylo zřejmé, že informant při hledání zboží musí dbát zvýšené pozornosti, kvůli ostatním zákazníkům ve spojitosti s úzkými uličkami.

Rozhovor s informantem

Jak vnímáte osvětlení prodejní plochy?

- *Dostatečně osvětlený.*

Jak vnímáte hudbu či hluk na prodejní ploše?

- *Nevšimla jsem si.*

Jak vnímáte aroma a vůně na prodejní ploše?

- *Od uzenin a sýrů u lahůdek.*

Postřehl/a jste nečistotu na prodejní ploše?

- *Nevšimla jsem si.*

Jaká byla pro vás orientace na prodejní ploše?

- *Moc ne. Bylo to zmatené. K orientaci jsem se musela dávat hodně kolem sebe a nějak logicky postupovat, kde a co by mohlo být.*

Vnímal/a jste logickou návaznost sortimentu?

- *Sladké věci bylo všude možné po prodejní ploše.*

Pamatuje si z nakupování nějaké POP nosiče? Pokud ano, jaké a jaký z nich máte dojem?

- *Ne.*

Popište celkový dojem z nákupu.

- *Kdybych do takové prodejny šla někde za Prahou, tak jsem nadmíru spojená, ale tady, když to srovnám třeba do Alberta nebo jiné menší prodejny, je vidět, že se tady zaspala doba.*

Prosím, vyjmenujte 3 pozitiva a 3 negativa prodejny

- *Pozitiva: velký výběr slaných potravin jako preclíky, je to vhodný pro malý nákup, otevírací doba.*
- *Negativa: málo ovoce zeleniny, malý výběr nápojů, vzhled z ulice.*

V čem vidíte prostor pro zlepšení?

- *Aspoň lehce zmodernizovat prostředí. Jinak uspořádat regály*

Rozmístění zboží zpět do regálů s tazatelem

Prosím popište u každého zboží následující prvky, pokud to charakter umožňuje. Bylo umístění zboží přehledné? Máte kolem sebe prostor? Výška umístění zboží je bez komplikací?

Regál č. 1 Nápoje, pivo a regál č. 3 Nápoje, sortiment Minerálky a limonády:

- *Zboží Semtex energy drink: U vchodu jsem si všimla chladáku, který měl barevné plechovky, tak mě napadlo, že by tam mohl být. To, že se další Semtex nachází na jiném místě, když jsem procházela prodejnou, mě překvapilo. Navíc se nachází u dětských nápojů. Prostor a výška ok.*

Regál č. 2 Pivo, sortiment Pivo:

- Zboží Gambrinus v plechovce: *Hezky umístěný, plno lidí jde do takové prodejny pro pivo, tak je to dobře po ruce. Prostor a výška ok.*

Regál č. 8 Bonbóny, sušenky, čokolády, sortiment sušenky, oplatky, bonbóny, čokolády:

- Zboží Tatranka: *Vždyť jsem při procházení prodejnou viděla tolik sladkého a tady je toho také dost. Výběr cukrovinek je tu opravdu velký. Možná bych sem dala něco méně atraktivního, protože touto uličkou lidé chodí k pokladně a je tu ten mrazák, který zmenšuje prostor. Výška ok.*
- Zboží JoJo medvídci: *viz odpověď výše.*
- Zboží Orion hořká čokoláda: *viz odpověď výše.*

Regál č. 11 Mléčné výrobky, sortiment mléčné výrobky:

- Zboží jahodový jogurt: *Mléčné produkty jsou fajn, docela je toho tady dost, na takovou prodejnu. Asi by bylo lepší něco jinam přendat, ale není tu dost místa. Ale to, co jsem hledala, bylo vidět okamžitě. Prostor kolem mě ... když mám ten košík, tak sním, překážím ostatní, protože se u chladáku pohybuje víc lidí. Výška ok.*
- Zboží uzený plátkový sýr: *viz odpověď výše.*
- Zboží Activia nápoj: *viz odpověď výše.*

Regál č. 19 Balené pečivo, sortiment pečivo balené, sortiment ostatní:

- Zboží balený chleba: *Celkem intuitivně jsem ho našla. Jsem zvyklá, že v obchodech je pečivo na druhé straně. Prostor a výška ok.*
- Zboží cereálie Nesquik: *Díky chlebu jsem našla i Nesquik. Jen tak výška mi trochu vadí a to, že na té krabici je položena další krabice s Nesquikem. Prostor ok.*

Regál č. 23 Krmivo, suché jižní plody, bezlepkové potraviny, sortiment ostatní:

- Zboží bezlepkové sušenky: *Od pohledu vím moc dobře, jak vypadají bezlepkové potraviny, které kupuju babičce, takže jsem je z větší dálky viděla. Prostor a výška ok.*

Regál č. 25 Drogerie, sortiment papírnictví:

- Zboží potravinářská fólie: *Pouze v drogerii bych ji hledala, takže umístění je dobré. Prostor a výška ok.*

Regál č. 28 Nápoje a zmrzlina, sortiment zmrzliny:

- Zboží Zmrzlina od Polárky: *Nerozumím tomu, že pouze tahle zmrzlina je oddělená od tamtěch. Navíc mě znervózňují zákazníci kolem. Musela jsem dát do jiné uličky vozík, protože bych se tam nevešla. Moc mě nebavilo si vybírat ve stresu zmrzlinu. Výška ok.*

Regál č. 29 Zmrzlina, chlazené jídla, slané pečivo, cereální produkty, sortiment slané pečivo

- Zboží Strážnické brambůrky: *Těch jsem si všimla, kvůli té drogerii, kde jsem hledala tu fólii. Nic mě nenapadá. Výška a prostor ok.*

Demografické údaje

Kolik je Vám let?

- 22 let.

Jaké je Vaše pohlaví?

- *Žena.*

Příloha 7 Planogramy

Obrázek 45 Planogram regál č. 4

| |
|----------------|
| ovoce-zelenina |
| ovoce-zelenina |
| ovoce-zelenina |
| ovoce-zelenina |
| ovocné šťávy |

Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- v první polici jsou nealkoholické nápoje o rozloze 0,87 m² a byly vyřazeny ze sortimentu a nahrazeny ovocem a zeleninou;
- ve třetí polici jsou nealkoholické nápoje o rozloze 0,43 m² a byly vyřazeny ze sortimentu a nahrazeny ovocem a zeleninou.

Obrázek 46 Planogram regál č. 5

| |
|----------------|
| ledové kávy |
| ovoce-zelenina |
| ovoce-zelenina |
| ovoce-zelenina |
| ovoce-zelenina |

Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- v horní polici jsou piva v plechovkách o rozloze $0,62 \text{ m}^2$ a byly vyřazeny ze sortimentu a nahrazeny chlazenými kávami z regálu č. 11.

Obrázek 47 Planogram regál č. 10

| | | | |
|--------------------|------------------|----------------|--|
| 1,75 m | | 1,75 m | |
| jednodruhové müsli | | ochucené müsli | |
| jednodruhové müsli | | ochucené müsli | |
| trvanlivé mléko | cereální tyčinky | | |
| trvanlivé mléko | cereální tyčinky | | |
| trvanlivé mléko | dětské cereálie | | |
| trvanlivé mléko | pohanka | jáhly | |

Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- celá produktová řada vína je přesunuta do regálu č. 14;
- z regálu č. 16, který se ruší, se přesouvá trvanlivé mléko $2,25 \text{ m}^2$;
- z regálu č. 19 se přesouvá $3,34 \text{ m}^2$ produktová řada ostatní (jáhly, pohanka, cereálie, ovesná kaše, müsli) a k tomu se rozšiřuje o $1,51 \text{ m}^2$;
- z regálu č. 29 se přesouvají cereální tyčinky (produktová řada ostatní) 2 m^2 ;
- z regálu č. 30 se přesouvají BIO vločky $0,1 \text{ m}^2$.

Obrázek 48 Planogram regál č. 11

| | | | | | |
|----------------|------------------------|----------------------------------|--|-------------------|--|
| 2,1 m | | 2,1 m | | 2,1 m | |
| mléčné výrobky | | mléčné výrobky | | jogurty a pudinky | |
| mléčné výrobky | | mléčné výrobky | | jogurty a pudinky | |
| sýry | | mléčné výrobky | | jogurty a pudinky | |
| sýry | | jogurty (pro děti) | | jogurty a pudinky | |
| sýry | | mléčné výrobky (pro děti) | | jogurty a pudinky | |
| vejce | ztužené rostlinné tuky | mléčné výrobky (másla a tvarohy) | | mléko | |

Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- rostlinný tuky přibyly v rozloze navíc o 0,39 m²;
- mléko a mléčné výrobky přibyly v rozloze navíc o 0,5 m²;
- jogurty a pudinky přibyly navíc v rozloze navíc o 0,5 m²;
- sýry přibyly v rozloze navíc o 1,22 m², protože do nové chladicí vitríny se přemístily sýry na gril 0,29 m² a pomazánky 0,93 m²;
- do nové chladicí vitríny se přemístí ují dochucovačla o 0,5 m², kaviár 0,07 m², hotová jídla 0,2 m²
- do regálu č. 5 se přemístí ují chlazené kávy 0,62 m².

Obrázek 49 Planogram nové chladicí vitríny

| | | | |
|------------------------|--------------|---------|---------|
| 0,305 m | 0,305 m | 0,305 m | 0,305 m |
| dochucovací prostředky | | | |
| hotová jídla | sýry na gril | | |
| kaviár | pomazánky | | |
| pomazánky | | | |
| chlazené maso | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- regál č. 17 s chlazeným masem a regál č. 18 s kořením se ruší, tzn. produktová řada s kořením se zmenší o 2,47 m² a u chlazeného masa se rozloha zmenší o 1,66 m²;
- dochucovadla 0,5 m² se přesunuly z regálu č. 11;
- sýry na gril 0,29 m² se přesunuly z regálu č. 11;
- kaviár 0,07 m² se přesunul z regálu č. 11.

Obrázek 50 Planogram regál č. 14

| | | | | |
|---------------------|-------------------------------|-----------------|-------|-------|
| víno | směsi na pečení | směsi na vaření | mouka | |
| sekty a šumivá vína | rýže | | mouka | |
| sekty a šumivá vína | rýže a luštěniny | | mouka | |
| víno | BIO produkty (fazole atd.) | luštěniny | mouka | cukr |
| víno | těstoviny | | mouka | sůl |
| víno | těstoviny | | | oleje |

Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- těstoviny mají úbytek v produktové řadě o 3,47 m²;
- přesun BIO produktů 0,98 m² z regálu č. 30;
- přesun sektu a šumivého vína 1,85 m² z regálu č. 10;
- přesun vína z regálu č. 10 s tím, že je úbytek rozlohy o 3,3 m²;
- přesun olejů 1,48 m² z regálu č. 30;
- úbytek v produktové řadě luštěniny a rýže o 0,58 m²;
- úbytek v produktové řadě ostatní – směsi na vaření a pečení o 4,51 m² z 5,51 m².

Obrázek 51 Planogram regál č. 15

| | | | |
|--|--------|-------------------------|------------------------|
| 1,3 m | 1,3 m | 1,3 m | 1,3 m |
| sójové omáčky | bujony | dochucovadla a protlak | |
| steril. zelenina (sklenice) jednodruhová | | olivy | steril. zelenina směsi |
| rybí pokrmy | | polévky | |
| sterilovaná zelenina plechovky | | polévky | instantní pokrmy |
| sterilovaná zelenina plechovky | | masné výrobky (paštiky) | |

Zdroj: vlastní zpracování

Poznámka: změny ani pohyb zboží z jiného regálu se nekonalo, pouze přemístění zboží v rámci regálu

Obrázek 52 Planogram regál č. 19

| | | |
|--------------|--------------|--------------|
| 0,93 m | 0,93 m | 0,93 m |
| slané pečivo | slané pečivo | slané pečivo |
| slané pečivo | slané pečivo | slané pečivo |
| volné pečivo | volné pečivo | slané pečivo |
| volné pečivo | volné pečivo | slané pečivo |
| slané pečivo | slané pečivo | slané pečivo |
| slané pečivo | slané pečivo | slané pečivo |

Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- pečivo volné se rozšířilo o $0,74 \text{ m}^2$;
- přesun slaneého pečiva $5,2 \text{ m}^2$ z regálu č. 29;
- koření má úbytek o $1,12 \text{ m}^2$;
- luštěniny mají úbytek o $0,37 \text{ m}^2$;
- sladké pečivo $0,75 \text{ m}^2$ se přemístuje do regálu č. 29;
- produktová řada ostatní (jáhly, pohanka, cereálie, ovesná kaše a müsli) $3,34 \text{ m}^2$ se přemístuje do regálu č. 10.

Obrázek 53 Planogram regál č. 29

| | | |
|------------------------------|------------------|-------|
| 2,3 m | 2,3 m | 2,3 m |
| sladké pečivo | instantní nápoje | čaj |
| sladké pečivo | káva | čaj |
| sladké pečivo | káva | čaj |
| mrazicí boxy zmrzlina a maso | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- slané pečivo $5,2 \text{ m}^2$ se přemístuje do regálu č. 19 s tím, že došlo i k úbytku o $1,7 \text{ m}^2$;
- z regálu č. 19 je sladké pečivo $0,75 \text{ m}^2$ a k tomu se rozšiřuje produktová řada o $2,21 \text{ m}^2$;
- z regálu č. 30 se přesouvá čaj s tím, že je úbytek $1,48 \text{ m}^2$;
- z regálu č. 30 se přesouvá káva $2,18 \text{ m}^2$;
- z regálu č. 30 se přesouvají instantní nápoje $0,78 \text{ m}^2$ s tím, že se stav upravil o $0,2 \text{ m}^2$.

Obrázek 54 Planogram regál č. 30

| | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|--------|
| 1,72 m | 1,72 m | 1,72 m | 1,72 m |
| marmelády a džemy | medy | bonboniéry | |
| marmelády a džemy | marmelády a džemy | bonboniéry | |
| dětské přesnídávky a nápoje | dětské přesnídávky a nápoje | čokolády | |
| dětské přesnídávky a nápoje | dětské přesnídávky a nápoje | čokolády | |
| sirupy | | čokolády | |
| sirupy | | kompoty | |

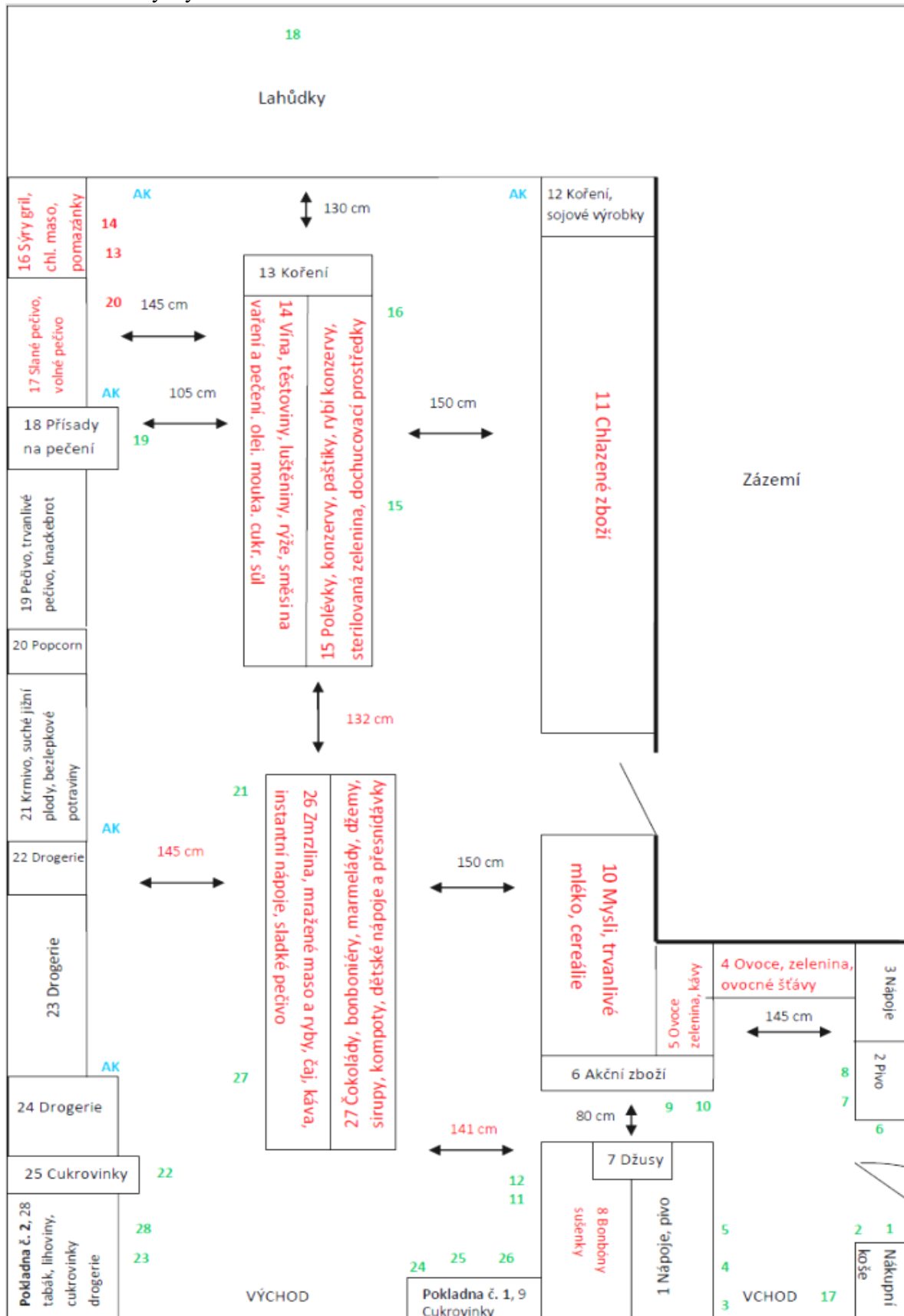
Zdroj: vlastní zpracování

Změny:

- přesun čajů 4,44 m² do regálu č. 29;
- přesun kávy 2,18 m² do regálu č. 29;
- přesun instantních nápojů 0,98 m² do regálu č. 29;
- přesun olejů 1,48 m² do regálu č. 14;
- úbytek v mraženém zboží: ryby 0,33 m² a maso 0,67 m²;
- přesun čokolád z regálu č. 8 a produktová řada se zvětšuje o 4,02 m²;
- přesun BIO produktů (fazole, rýže, bulgur, amarant) 0,98 m² do regálu č. 14;
- přesun BIO vloček 0,1 m² do regálu č. 10;
- přibýly v rozloze nealkoholické nápoje 0,88 m² dětské nápoje.

Příloha 8 Stav po zavedení doporučení

Obrázek 55 Nový layout



Zdroj: vlastní zpracování, pozn. červená barva znamená změny v rámci doporučení

Tabulka 4 POP komunikace nový stav

| Podlahové | |
|------------------------------------|---|
| Displaye | 1 Budweiser Budvar, 2 Staropramen Cool, 9 Coca-Cola, 10 Pepsi Cola, 19 Dr. Oetker, 24 Kinder-punsch |
| Totemy | X |
| Lepící grafika | X |
| Ostrovy | X |
| Promostolky | X |
| Stojany s letáky | X |
| Reklamní brány | X |
| Regálové | |
| Regálový dělič | X |
| Cenovky | akční cenovky se čteně vyskytují v téměř všech regálech |
| Lišty regálů | 5 Coca-Cola, 11 Opavie, 20 Tuc |
| Podavač | X |
| Wobbler | X |
| Stopper | 12 JoJo |
| Gondola end | X |
| Držák letáků | X |
| Policový poutač | 23 cigarety |
| Dekorace nad regály | 4 Coca-Cola, |
| Parazitní displaye | 14 Tatarka Hellman's, 16 Knor, 21 Brumík |
| Stojánky | 15 Vitana |
| U pokladny | |
| Mincovník | X |
| Polepy pokladních pásů | X |
| Dělič nákupů | X |
| Stojánky a parazitní podavače | 22 Halls, 25 TicTac, 26 TicTac, 28 TicTac |
| Stojánky na letáky | X |
| Nástěnné | |
| Světelné poutače | X |
| Plakáty | 6 Braník, 13 Akce na Philadelfii, 17 Nabídka ESO market |
| Ostatní | |
| Madlo a plakáty na nákupním vozíku | X |

| | |
|--|--|
| Polepy turniketů a bezpečnostních bran | X |
| Dekorace výlohy | X |
| Poutače upevněné na stropu | X |
| Digitální a interaktivní média | X |
| Digitální | |
| LCD obrazovka | 18 Akce ESO market |
| Informační stánek | X |
| Digitální projekce | X |
| Mapping | X |
| In–store rádio | X |
| Rozprašovač vůní | X |
| Doplňující | |
| Chladicí box | 3 Coca-Cola, 8 (seskupení) Krušovice, Budějovický Budvar, Staropramen, Gambrinus |
| Čela pivních bas | 7 (seskupení) Budějovický Budvar, Pardál, Kozel, Staropramen, Braník |
| Mrazáky | 27 (seskupení) Algida, Prima, Prima, Nowaco |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Změny v m² produktových řad

| Řady a skupiny | | Primární umístění m ² | Sekundární umístění m ² |
|--------------------------------|------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Pečivo, trvanlivé zboží | | 17,99 | 0,00 |
| 1 | Pečivo balené | 6,09 | |
| 2 | Těstoviny | 2,12 | |
| 3 | Cukr | 0,66 | |
| 4 | Luštěniny, rýže | 3,35 | |
| 5 | Koření, sůl | 2,68 | |
| 6 | Mouka | 2,65 | |
| 7 | Sojové výrobky | 0,44 | |
| Cukrovinky | | 37,52 | 0,00 |
| 1 | Oplatky, sušenky | 11,98 | |
| 2 | Slané pečivo | 5,2 | |
| 3 | Čokolády | 7 | |
| 4 | Bonboniéry | 2,9 | |
| 5 | Bonbóny | 5,94 | |

| | | | |
|-----------------------------|----------------------------|--------------|-------------|
| 6 | Suché jižní plody | 3,2 | |
| 7 | Žvýkačky | 1,3 | |
| Káva, čaj | | 5,14 | 0,00 |
| 1 | Káva | 2,18 | |
| 2 | Čaj | 2,96 | |
| Tuky | | 2,08 | 0,00 |
| 1 | Oleje | 1,48 | |
| 2 | Rostlinné ztužené tuky | 0,6 | |
| Polévky, bujony | | 2,75 | 0,00 |
| 1 | Maggi | 0,55 | |
| 2 | Vitana | 0,55 | |
| 3 | Knorr | 0,55 | |
| 4 | Ostatní | 1,1 | |
| Konzervy | | 12,9 | 0,00 |
| 1 | Rybí výrobky | 1,11 | |
| 2 | Kompoty | 1,97 | |
| 3 | Džemy, marmelády | 2,96 | |
| 4 | Sterilovaná zelenina | 3,89 | |
| 5 | Masné výrobky | 0,55 | |
| 6 | Dochucovací prostředky | 1,66 | |
| 7 | Saláty, zeleninové výrobky | 0,76 | |
| Krmiva | | 3,27 | 0,00 |
| 1 | Krmiva | 3,27 | |
| Pivo, víno, tabák | | 28,52 | 0,99 |
| 1 | Pivo lahve | 6,75 | |
| 2 | Pivo plech | 5,62 | 0,99 |
| 3 | Víno | 3 | |
| 4 | Sekt, šumivé víno | 1,85 | |
| 5 | Tabák | 7,68 | |
| 6 | Lihoviny | 3,62 | |
| Nealkoholické nápoje | | 34,43 | 1,23 |
| 1 | Pivo | 0,18 | |
| 2 | Minerálky, limonády | 23,87 | 1,23 |
| 3 | Džusy | 8,1 | |
| 4 | Sirupy | 1,5 | |
| 5 | Instantní nápoje v prášku | 0,78 | |
| Mléčné výrobky | | 15,63 | 0,00 |
| 1 | Sýry | 4,52 | |

| | | | |
|------------------------|----------------------------|--------------|-------------|
| 2 | Mléko a mléčné výrobky | 5,18 | |
| 3 | Jogurty, pudinky | 5,46 | |
| 4 | Sušené, kondenzované mléko | 0,47 | |
| Mražené výrobky | | 6,5 | 0,00 |
| 1 | Sladké | 4,41 | |
| 2 | Zelenina | 0,55 | |
| 3 | Hotová jídla | 0,55 | |
| 4 | Ryby | 0,33 | |
| 5 | Maso, drůbež | 0,66 | |
| Drogerie | | 12,37 | 0,00 |
| 1 | Drogerie | 4,58 | |
| 2 | Hygienické potřeby | 7,42 | |
| 3 | Papírnictví | 0,37 | |
| Ostatní | | 14,4 | 1,41 |
| 1 | Ostatní zboží | 14,4 | 1,41 |
| Celkem | | 193,5 | 3,63 |

Zdroj: vlastní zpracování