



**Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics**

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

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Space management vybraného obchodního řetězce

Vypracoval: Ondřej Pícka
Vedoucí práce: Ing. Jan Šalamoun

České Budějovice 2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Janu Šalamounovi za vedení, za poskytnutí cenných rad a připomínek a slečně Michaele Dubové za výpomoc při zpracování modelů. Dále bych rád poděkoval své rodině za jejich podporu.

Obsah

1. Úvod	6
2. Teoretický podklad.....	7
2.1. Space Management	7
2.2. Typy spotřebitelů	8
2.2.1. Typologie z hlediska nákupního chování.....	8
2.3. Nákupní chování	10
2.3.1. Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů	10
2.3.2. Nákupní a spotřební zvyklosti.....	11
2.4. Merchandising.....	12
2.4.1. Umístění zboží	12
2.4.2. Podpora prodeje	14
2.5. Dispoziční řešení (Store layout).....	16
2.5.1. Metody layout	16
2.5.2. Frekventované zóny	17
2.6. Marketingový výzkum	19
2.6.1. Kvalitativní výzkum.....	19
2.6.2. Kvantitativní výzkum.....	20
2.7. Tesco Stores ČR a.s.....	20
2.7.1. Profil společnosti.....	20
2.7.2. Historie Tesco Stores	21
3. Cíl, metodika a hypotézy	22
4. Vlastní práce	24
4.1. Hypermarket Tesco Jihlava.....	24
4.1.1. Současný model hypermarketu Tesco v Jihlavě.....	25
4.2. Dotazníkové šetření.....	27
4.2.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření	27
4.2.2. Vzájemný vztah mezi otázkami	37
4.2.3. Shrnutí dotazníkového šetření.....	42
4.3. Vyhodnocení hypotéz.....	42
4.4. Návrh nového modelu hypermarketu Tesco	44
5. Závěr	46
I. Summary and keywords	48
II. Seznam použitých zdrojů.....	51
III. Seznam obrázků a grafů	54

IV. Seznam příloh	55
V. Přílohy.....	56

1. Úvod

Space management je důležitou součástí každé retailingové společnosti, jehož hlavním úkolem je, aby s obchodním zbožím bylo správně manipulováno a aby bylo správně umístěno na očích zákazníků a ti se cítili příjemně a vytvářeli správnou atmosféru celého obchodu. Samozřejmostí je, že na zákazníky působí několik vlivů jako je např. jejich momentální nálada, jejich vlastnosti, dovednosti a zkušenosti nebo i životní styl a okolí, ve kterém se pohybují.

Zákazník by měl být na prvním místě a měl by být také uspokojen. Proto prodejce musí sledovat vývoj trhu a konkurenční nabídky včetně cen, ale i způsoby, kterými přiláká zákazníka k nákupu. Příkladem je třeba správně nastavená reklama obchodní jednotky, která může přimět spotřebitele vejít a zvýšit tak prodej.

Za současné situace se maloobchodní prodejny předhání v tom, jak přilákat zákazníka různými prvky jako jsou např. slevy či akce na produkty. Z toho také vyplývá, že za důležité se musí brát správné uspořádání distribučního plánu. Přičemž z dlouholetého výzkumu vyplývá, že zákazník provádí až 60 % svých rozhodnutí na místě. Proto prodejce musí brát v úvahu, jak efektivně uspořádat sortiment a jaké jsou zákaznickovy potřeby. Zákazník by se měl cítit při nákupu jako doma a vše bez problému nalézt.

Cílem této bakalářské práce je právě zjištění, co nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků, jejich spokojenost s dispozičním řešením prodejny a srovnání současného a nového modelu.

V úvodní teoretické části je hlavním tématem problematika space managementu, typy spotřebitelů, nákupní chování, merchandising a dispoziční řešení.

Praktická část je tvořena vlastním marketingovým výzkumem. Ze získaných poznatků a informací bude vytvořen návrh modelu rozmístění sortimentu pro lepší spokojenost a pohyb zákazníků při hledání zboží.

2. Teoretický podklad

Teoretický podklad zahrnuje problematiku space managementu, typy spotřebitelů a jejich nákupní chování, merchandising a dispoziční řešení (store layout). Všechny tyto části jsou navzájem propojené a obchodní jednotky by je neměly podceňovat, aby zbytečně nepřicházely o zisk a hlavně o zákazníky.

2.1. Space Management

„Space management představuje souhrn řídicích tj. plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení zejména prodejního prostoru maloobchodní jednotky.“ (Cimler, 1994, str. 89)

Cílem je zaměřit se na vytváření optimálního prostoru pro pohyb sortimentního zboží a jeho značek, rozmístění oddělení nebo skupin zboží v prodejních prostorách a vytvoření optimální nákupní atmosféry pro zákazníky. Space management je často označován jako category management, je však pouze jeho významnou koncepční částí. (Hesková, 2006)

Space management podle Cimlera (1997) lze rozdělit do několika etap:

- Stanovení funkčních zón prodejní místnosti
- Uspořádání zón v prodejní místnosti
- Rozložení jednotlivých sortimentních skupin v prodejní místnosti
- Umístění zařízení
- Dispozice zboží v zařízení
- Kapacitní zabezpečení skupin a druhů zboží plochou nebo prostorem
- Konečné řešení prodejní místnosti s využitím barev, tvarů a prezentačních prostředků apod.

Činitelé, kteří se při tvorbě space managementu musí zvážit, jsou např. produktivita prodejní plochy, předběžný obrat zboží, dopad na tržby obchodní jednotky a faktory rozložení prostoru. Produktivita se zjišťuje na základě jednoduchého pravidla. Podle počtu prodaného zboží by měl prodejce brát v úvahu rozdělení prostoru podle skupin zboží na základě ziskovosti celého obchodu. V praxi se berou v úvahu dva typy produktivity. Množství prodané na čtvereční metr (sales per square metre) a množství prodané

v délce jednoho metru (sales per linear metre). Druhý pojem se využívá hlavně v supermarketech, kde se vyskytují regály o stejné šíři. Více specifický typ je hrubá marže na čtvereční metr (gross margin per square metre). Předběžný obrat zboží rozděluje prostor na dvě části. První vychází z toho, že zboží, které má větší obrat, by mělo mít také větší prostor a druhá část se týká zboží s větším obratem, které by mělo být rychle doplněno ze skladu, aby se zabránilo jeho nedostatku v regálech. Dříve, než se rozdělí prodejní plocha, by měl management zvážit dopad na tržby jednotlivých oddělení nebo sortimentu. Ne všechno zboží je pro zákazníka atraktivní a může ho přilákat k nákupu. (Levy, Weitz, 2009)

2.2. Typy spotřebitelů

Na začátku je nutné si nejdříve definovat spotřebitele jako koncového uživatele, který nakupuje pro svoji vlastní potřebu. Dále je uváděn ještě pojem organizační spotřebitel, který představuje organizace a instituce nakupující pro svoji činnost. (Schiffman, 2004)

Pro zjištění požadavků spotřebitelů se využívají typologie, které představují vytvořenou hodnotící osnovu různých faktorů, dle kterých je možné spotřebitele rozřídít. V literárních zdrojích se nejčastěji uvádí:

- Konstituční typologie
- Typologie zaměřená na stabilitu-labilitu a introverzi-extroverzi
- Typologie založená na osobních vlastnostech
- Typologie založená na dimenzi přátelství a vůdcovství
- Typologie založena na životním stylu
- Typologie spotřebního nebo nákupního chování
- Typologie kombinující životní styl, nákupní chování a osobní vlastnosti

(Vysekalová, 2011)

2.2.1. Typologie z hlediska nákupního chování

Typologie přizpůsobená potřebám praxe, akceptující atributy nákupního chování a nákupních zvyklostí, jsou známé již od šedesátých let. Proto například Woods (1960) In: Vysekalová (2011) klasifikuje spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, rozhodující se na základě ceny, impulzivní,

emocionální a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin. Klasifikace je tak přínosná v tom, že ukazuje, že jakákoli psychologická klasifikace musí brát v úvahu nejen osobnostní typ spotřebitele, ale i charakter spotřebovávaného výrobku.

Jednotlivé typy spotřebitelů podle nákupního chování:

- **Ovlivnitelné** – zákazník se rozhoduje emotivně, dá se ovlivnit reklamou nebo vzhledem výrobku; nakupuje impulzivně a zkouší nové značky a výrobky; dle Vysekalové (2011) se sem řadí mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a lidé s vyššími příjmy
- **Nároční** – mají vysoké požadavky na kvalitu, nákupní komfort a poskytované služby; zahrnuje stejné spotřebitele jako u předešlého typu
- **Mobilní pragmatici** – cílem tohoto typu je optimalizace ceny a hodnoty výrobku; upřednostňují velké prodejny a využívají automobil, nakupují méně často, ale ve větším množství; do této skupiny se řadí podle Vysekalové (2011) lidé ve věku 30-49 let, často jde o soukromé podnikatele
- **Opatrní konzervativci** – zákazníci, kteří nakupují racionálně a konzervativně, nedůvěřují reklamě, nenechají se ovlivnit vzhledem ani značkou; vybírají si výrobky podle svých zkušeností, jsou věrní svým značkám a produktům bez ohledu na cenu; tento typ je zastoupen dle Vysekalové (2011) ve větší míře staršími lidmi, muži a lidmi se základním vzděláním a nízkými příjmy
- **Šetřiví** – snaží se minimalizovat výdaje, nakupují racionálně a pouze to, co skutečně potřebují; orientují se jen podle cen, využívají slev a výprodejů; na základě Vysekalové (2011) se jedná především o starší lidi se základním vzděláním a nízkým příjmem a důchodce žijící v malých domácnostech
- **Loajální hospodyňky** – orientují se na sociální stránku nákupu a poskytované služby; nakupují v malých množstvích a v malých prodejnách; Vysekalová (2011) dodává, že se jedná o lidi s nižším vzděláním, s průměrnou kupní silou, žijící na vesnici nebo v menším městě

- **Nenároční flegmatici** – nakupují v nejbližší prodejně; jsou jim lhostejné ceny i prodejna

(Marketingové noviny, 2014)

2.3. Nákupní chování

Podle Mowena (1987) je nákupní chování sestaveno z procesu rozhodování a potřeb, zahrnující nabývání, spotřebu a touhu disponovat věcmi, službami, zkušenostmi a idejemi.

Základem nákupního rozhodnutí spotřebitele je potřeba mít, vlastnit. Potřeba nás tak motivuje k základní podmínce o existenci života. Je spojena s biologickou i sociální existencí a veškeré aktivity jsou potřebám podřízeny. (Pražská, 2002)

Poté, co vznikne potřeba, spotřebitel shromažďuje informace pro výběr výrobku podle různých nákupních kritérií (ekonomické, sociální a osobní). Aby se mohl lépe rozhodnout, využívá měřítek, kterým přikládá nejvyšší váhu a zaujme určitý postoj neboli náklonnost k danému výrobku, který si poté koupí. (Jobber, 2001)

2.3.1. Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů

Situační faktory

Mezi situační faktory se řadí fyzické okolí zahrnující polohu jednotky, zvuky, světlo, vůně a další stimuly, které mají přimět zákazníka k impulzivnímu nákupu. Dalším faktorem je společenské okolí, které zahrnuje veškeré osoby, jejich charakter a role. Při přeplněném prostředí zákazník stráví více času nakupováním a objeví i prostory, kam normálně nezavítá. Třetím faktorem jsou časové vlivy, kdy si zákazník pod tlakem zkracuje své hledání a spoléhá se na svoji paměť a zkušenosti. Předposledním faktorem jsou charakteristiky úkolu, které zahrnují orientaci, úmysl nebo rozpoložení osoby. Posledním faktorem jsou předchozí stavy, které se odvíjejí od nálady spotřebitelů. (Foxell, Goldsmith, Brown, 2006)

Společenské faktory

Mezi přední společenské vlivy patří společenská třída, referenční skupina, kultura a rodina. Společenská třída je z těchto vlivů nejdůležitější a rozhodující pro chování spotřebitele. Spotřebitelé se tak dělí do několika skupin podle zaměstnání hlavy domácnosti, hlavního příjmu nebo podle místa bydliště. Pod pojem referenční skupina se řadí lidé, kteří mají vliv na postoje či chování člověka na obchodní chování a využití výrobků má důležitý vliv také kultura, která se týká tradic, hodnot a celé společnosti. (Jobber, 2001)

Psychologické faktory

Do psychologických faktorů podle Browna (2008) zařazujeme motivaci, vnímání, schopnosti a znalosti, postoje, osobnost a životní styl. Naše vnímání je přizpůsobeno správně si vyložit informace spolu s osobností, která je tvořena vnitřními charakteristikami a chováním. Hnací silou pro dosažení cíle nebo uspokojení potřeby je naše motivace. Zákaznickovy postoje jsou tvořeny zkušenostmi a interakcí s ostatními. (Turčínková, 2011)

Osobní faktory

Mezi faktory osobní, které jsou unikátní pro každého spotřebitele, se řadí především demografické faktory jako je pohlaví, věk, rasa a další. (Brown, 2008). Spotřebitelův věk nás spojuje s určitými osobnostními charakteristikami (potřebami, mírou konzervatismu), cyklem rodinného života a finanční situací. Dalším faktorem je odlišné pohlaví, jeho potřeby a preference uspokojení. (Turčínková, 2011)

2.3.2. Nákupní a spotřební zvyklosti

Jak vysvětluje Vysekalová (2011), nákupní a spotřební zvyklosti jsou pokládány za určitý způsob reakce na opakované činnosti a jsou do velké míry zautomatizované. Tyto zvyklosti představují určité návyky, které se aplikují v nákupu a ovlivňují chování spotřebitele. Velkou roli zde hraje životní styl a volný čas. Mezi další prvky patří osobnostní a motivační faktory.

Kotler (2001) dále přidává, že zákazník má určité nákupní chování vzhledem k oblíbenosti značky a stupně zainteresovanosti. V případě, že zákazníkovi na koupi záleží, ale výrobek je drahý, spotřebitel si ho dovolí jen zřídka a s rizikem. Naopak při často se opakujících nákupech levných výrobků je málo zaujat a bez rozmyšlení bere první

značku. U výrobků s malou zainteresovaností vybírá spotřebitel značku, kterou zná nejvíce, ať už prostřednictvím televize či jiného reklamního sdělení. V případě velké nabídky spotřebitel střídá značky z důvodu pestrosti, nikoli kvůli nespokojenosti.

Na základě psychologie chování zákazníků, Cimler, Zadražilová (2007), zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím, drží se vpravo a chodí proti směru hodinových ručiček. Každý zákazník má určitý rytmus pohybu, vyhýbá se pohybu zpět a nechodí do rohů. Orientuje se spíše napravo, a čím méně poschodí tím lépe.

2.4. Merchandising

Pojem merchandising definuje slovník cizích slov ABZ jako: *„Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů. Forma marketingové podpory produktů, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa.“*

Abychom měli úspěšný merchandising, musíme prodávat lepší sortiment než konkurence, co možná nejlépe rozmisťovat zboží v regálech a v prostorách prodejny, efektivně využívat komunikaci se zákazníkem, správně motivovat personál s důrazem na místo prodeje a provádět kontroly. (Hesková, 2006)

V současné době je nutné sledovat, jak se daný sortiment prodává a jak na něj reagují zákazníci. Jak je známo, zákazník uskutečňuje více jak polovinu rozhodnutí až na místě, proto bychom neměli podcenit např. místo prodeje, vzdálenost od regálů, design prostředí, podporu prodeje nebo i banální věc jako je intenzita a tempo hudby. V rámci této skutečnosti by se měli výrobce a provozovatel společně podílet na všech fázích prodeje a radit si navzájem. Pokud jsou tyto nákupní podmínky nastaveny správně a budí v zákazníkovi spokojenost a zájem, je i merchandising nastaven správně. (Vysekalová, 2011)

2.4.1. Umístění zboží

Hlavním nástrojem správného rozmístění sortimentu na prodejní ploše podle Heskové (2006) je plánogram. Plánogramy na základě informací o výrobcích jsou schopny navrhnout a optimalizovat uspořádání každé položky v regálu.

Cimler, Zadražilová (2007) pokládají za důležité pro správné rozmístění zboží hlavně vlastnosti zboží, zejména velikost a váhu a také jeho postavení ve spotřebě. Naopak omezením je prostor pro umístění výrobků ve výstavním zařízení. Umístěné výrobky by měly být ve vztahu s pohybem zákazníka a s ohledem na schopnost zákazníka vnímat prezentovanou nabídku.

Proto podle Pražské (2002) by mělo být dané místo vertikálně rozděleno do zón vzhledem k zornému úhlu pohledu očí zákazníka zhruba ve výšce 110 až 160 cm od podlahy, kde se nachází nejatraktivnější zóna. Cimler, Zadražilová (2007) ještě dodávají další tři zóny a to zónu dolní ve výši rukou, zónu horní neboli horní část regálu a zónu při zemi. V rámci prodejní plochy podle Vysekalové (2011) zákazník rozpoznává ve vzdálenosti šesti metrů dané druhy výrobků. Ve třech metrech už rozpoznává konkrétní výrobky, své značky a ve vzdálenosti jednoho metru je schopen si přečíst nápis na zboží a vybrat si.

Mezi nejčastější presentační techniky se řadí:

- **Vertikální prezentace** – zboží stejného druhu je co do hloubky prezentováno v úrovních pod sebou
- **Horizontální prezentace** – opak vertikální prezentace; zboží se prezentuje v malých množstvích od jednoho druhu
- **Otevřená prezentace** – zákazník má možnost vyzkoušení, prohlédnutí a porovnání s jiným zbožím
- **Tematická prezentace** – prezentace různých druhů zboží společně pod jedním tématem
- **Prezentace životního stylu** – prezentace různých druhů zboží určená jednomu segmentu zákazníků se shodnou charakteristikou stylu
- **Prezentace příbuzného zboží** – společná prezentace zboží vede zákazníka myšlenkově k sortimentu komplementárnímu (Cimler, Zadražilová, 2007)
- **Prezentace v blocích** – prezentace zboží nového, unikátního nebo se speciální cenou (zavádění na trh, výprodej)
- **Podle charakteru nabídky**; podle frekvence prezentování; skupinově atd.

(Pražská, 2002)

2.4.2. Podpora prodeje

„Časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast.“ (Tellis, 2000, str. 285)

Podpora prodeje patří do jedné z disciplín komunikačního mixu a může být krátkodobá, střednědobá a dlouhodobá. Jedná se o proces zaměřený na komunikaci se zákazníkem a poskytování motivů ke koupi. Cílem podpory prodeje je vyvolat u zákazníka pozitivní reakce. (Marketing Journal, 2008)

Na základě Zamazalové (2009) se rozlišují nástroje podpory prodeje na cenové a necenové. Cílem těchto nástrojů je okamžité zvýšení prodeje, probuzení zájmu o nové výrobky, udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu, reakce na akce konkurence, vytváření zákaznické loajality, vytváření zákaznických databází a zvýšení zájmu zaměstnanců.

Způsoby podpory prodeje podle Hammonda (2005):

- **Společné aktivity** – výhodou je možnost se podělit o náklady, více a aktivněji propagovat
- **Výlohy v prázdných obchodech** – dohoda s vlastníkem výlohy o vystavení své reklamy pro větší přitažlivost
- **Tištěné tipy** – příkladem jsou kuchařské recepty
- **Věrnostní programy** – zákazník sbírá za svůj nákup body, za které je odměněn zbožím zdarma (Tellis, 2000)
- **Zákazník získává zákazníka** – zákazník doporučí dalšího zákazníka, za kterého bude poté odměněn
- **Jeden kus a druhý zdarma** (nebo dva za jeden, tři za dva) – jeden z nejoblíbenějších efektivních způsobů
- **Procenta dolů** – jedná se o časově omezený ceníkový pokles ceny výrobku, např. sleva nebo výprodej (Tellis, 2000)
- **Karty pro nákup v určitých prodejnách** – určitý druh úvěru s úrokovými sazbami vyššími než u kreditních karet nebo půjček

Mezi další způsoby patří: sponzorství, místní společenské akce, reklama ve zkušebních kabinách, testovací kluby, dětské soutěže, návštěva známé osobnosti, knižní autogrami-

ády, dobročinné dary, reportáž v místní rozhlasové stanici, souprava zboží, dárkové poukazy, zaplat'te později, bezúročný úvěr, semináře, ukázky „jak na to“ a další akce. (Hammond, 2005)

Postupem času, jak udává Tellis (2000), se vytvořily tři skupiny podpor, z nichž každá má své specifické vlastnosti. První podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům je typická pro výrobce, který se zaměřuje na konečného spotřebitele a vytváří techniky pro získání zákazníků. Druhá podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům je vztah mezi výrobcem a zprostředkovatelem (maloobchodníkem, velkoobchodníkem a distributorem), který poskytuje jak cenové, tak necenové obchodní nabídky. Poslední je podpora prodeje v maloobchodě, která je spotřebitelům nabízena maloobchodníky. Obchodníci ji uskutečňují ze své iniciativy za podpory výrobců.

Nejinak je tomu u Jobbera (2001), který rozdělil podporu prodeje také do tří skupin. První skupina, propagace zaměřená na zákazníka, je obdobná jako předešlé podpory prodeje ve vztahu ke spotřebiteli a v maloobchodě. Druhá propagační skupina, zaměřená na obchod, je podobná podpoře prodeje ve vztahu ke zprostředkovateli. Jejím cílem je rozšíření značek a správné rozmístění výrobků. Naopak výjimkou je třetí skupina, motivace personálu, která využívá systém odměňování a bonifikace. Zaměstnanci jsou motivováni k lepším výkonům a pomáhají firmě např. zavést nový produkt nebo zvýšit a zrychlit prodej.

2.5. Dispoziční řešení (Store layout)

Z anglického významu podle Adama (2000, str. 357) slovo layout znamená: „*rozmístění, rozložení, dispoziční plán (továrny, kanceláří atd.)*“, ale znamená to také: „*grafická úprava (Uspořádání textu, obrázků atd. v tiskovině. Schéma/nákres grafické úpravy.)*“ (Adam, 2000, str. 357).

Na základě Cimlera (1997) lze definovat rozložení plochy jednotky jako uspořádání hmotných prvků - řešení zařízení (umístění a tvorba pracovišť) a řešení ploch.

Jde o metodu, jak přilákat zákazníkův zájem pomocí různých elementů a ukázat mu, jak může usnadnit svůj pohyb po nákupní ploše. Cílem je přimět zákazníka, aby prošel kolem levných produktů do sekce větších a nákladnějších produktů. (Levy, Weitz, 2009)

2.5.1. Metody layout

V zásadě se rozlišují tyto metody rozložení prodejní místnosti:

Pravidelná (grid layout)

Přestavuje paralelně postavené uličky s policemi po obou stranách, kde vstup i východ je na stejném místě. Toto rozložení je vhodné pro produkty, které jsou pro zákazníka snadno k nalezení. Zákazník nechce strávit více času hledáním a nakupuje pouze to, co potřebuje. (Levy, Weitz, 2009)

Jak Levy, Weitz (2009) tak i Cimler, Zdražilová (2007) se shodují, že tento způsob rozložení je velmi efektivní. Nejsou zde nevyužitá místa, zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami a zákazník je veden určitým směrem. Nedochozí ke zvyšování nákladů z důvodu řízeného pohybu zboží. Nevýhodou tohoto modelu je zákazníkuv pocit omezeného rozhodování. Využívá se především v uzavřených samoobsluhách, supermarketech a hypermarketech.

Cyklická (racetrack layout)

Znakem této metody je umístění hlavní uličky do tvaru kruhu a zákazník musí projít okolo různých oddělení. Cílem je usnadnit zákazníkovi snadný přístup ke zboží a podpořit jeho impuls k nákupu. Proto je zboží vystaveno pod lepším úhlem, aby si ho zákazník všiml a nemusel se sklánět ke zboží jako v případě předcházející metody. (Levy, Weitz, 2009)

S volným pohybem (free-flow layout)

Volné rozložení je charakteristické svým asymetrickým schématem poliček a příslušenství. Poskytuje tak zákazníkovi příjemné a uvolněné prostředí, které usnadňuje nákup. Nevýhodou této metody je, že je velmi nákladná, protože zde není přesně definovaný plán, kudy musí zákazník projít. Důležitým se tak stává personál, který zákazníka provází a radí mu. V podstatě se však musí obětovat část skladu a prostor pro prezentaci zboží, aby vzniklo více prostoru pro pohyb zákazníka. (Levy, Weitz, 2009)

Zákazník se orientuje dle vlastní vůle a může tak přehlédnout celou nabídku. Využití plochy je tak nižší a používá se především v nákupních centrech zejména u oděvního zboží. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Standardní obslužná (standard layout)

Podle Pražské (2002) se jedná o klasické pultové prodejny, kde jsou pulty umístěny u stěn a střed prodejny slouží pro pohyb zákazníka. Rozložení prodejny tedy kombinuje obě možnosti pohybu zákazníka, jak nucený tak volný.

S polozavřenými prodejními úseky (boutique layout)

Skupina prodejního sortimentu je uspořádána do samostatných více či méně uzavřených úseků. Každá skupina může být rozlišena podle cílové skupiny, barev, designu ale i formy prodeje. Celkově má prodejní místnost specifickou atmosféru. Využití je u luxusního zboží, univerzálních i specializovaných obchodů a center. (Cimler, Zadražilová, 2007)

2.5.2. Frekventované zóny

Na základě chování zákazníků vznikají silně a slabě frekventované zóny. Silně frekventované leží při hlavním směru pohybu zákazníka napravo od proudu zákazníků, shromažďovací plochy, křížení komunikací, pokladní zóny a zóny kolem přepravních zařízení. Opakem jsou pak slabě frekventované oblasti, které zákazník nevyhledává a ani tam nezamýšlí nákup. Např. prodejní plochy vlevo od směru pohybu zákazníků, středové komunikace, vstupní zóny, slepé uličky, prostory za pokladnami a vyšší podlaží. (Cimler, Zadražilová, 2007)

Prodejce se proto snaží upoutat zákaznickou pozornost a přilákat zákazníka pomocí různých prvků, aby vešel a prošel kolem daných produktů s cílem zvýšení zisku jednotky. Jak definovali Levy, Weitz (2009), mezi tyto nástroje se řadí:

Vchod

Vstupní zóna je často označována jako dekompresní, protože zákazníci nejsou přizpůsobeni prostředí obchodu a snaží se nejdříve rozhlédnout. Obchodníci proto dávají ke vchodu předměty, které jsou právě v módě. Například u prodejny s elektronikou jsou to hi-tech výrobky.

Reklamní stojany

Základem tohoto typu je přilákat zákazníka dovnitř do obchodu, podobně jako u vchodu. Obvykle je na těchto stojanech vystavováno nové a zajímavé zboží. Například figurína nebo plastový/kartonový stojan.

Pokladny

Místa, kde dochází k uskutečnění prodeje zboží, jsou využita pro impulzivní nákup, neboť zákazník zde čeká na zaplacení. Například žvýkačky, baterie a tiskoviny jsou v supermarketech umístěné nad pokladním pásem v regálu.

Boční regály

Jsou umístěné na konci každé uličky a výrobky zde vystavené dramaticky zvyšují svoji prodejnost. Obvykle se zde vystavují sezónní, prozatímní nebo propagační věci.

Reklamní uličky nebo plochy

Prostory, které jsou určeny pro zboží podporované obchodem. Prodejny tímto způsobem vystavují sezónní zboží, např. zahradní produkty nebo vánoční a velikonoční dekorace.

Podlahy

Jelikož prodejní plocha je omezená, využívají prodejci k vyvolání zájmu zákazníka podlah pomocí vyobrazených produktů, fotografií nebo grafitů.

Výlohy

Poskytují optickou zprávu o typu zboží nabízeného v obchodě. Atraktivně zaujímají a pomáhají přilákat zákazníka. Největší využití výloh je v sezóně, o Vánocích a Velikonocích nebo na sv. Valentýna.

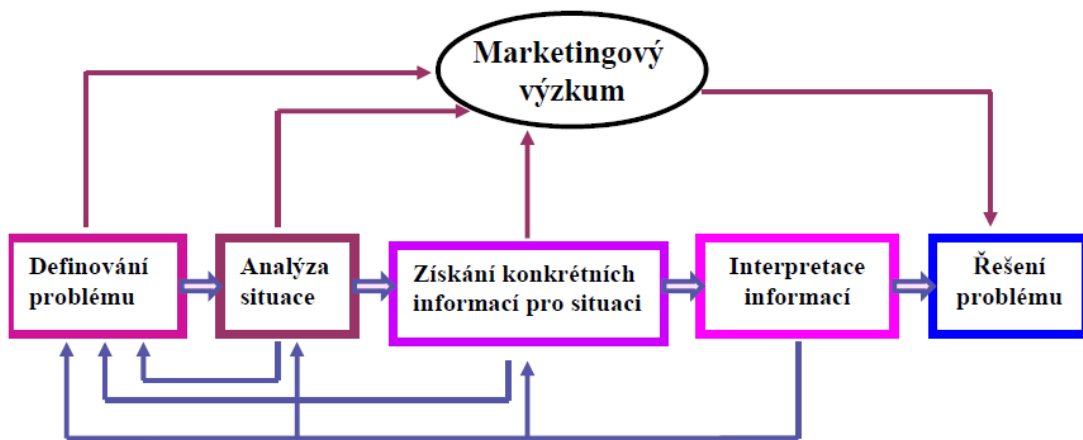
Kabinky

Kabinky by měly být velké, čisté a pohodlné. Jedná se o kritické místo, kde se zákazník rozhoduje o koupi zboží. Měly by působit dobrým dojmem, aby se zákazník rád vracel.

2.6. Marketingový výzkum

„Jedná se o sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů sloužících k marketingovému rozhodování.“ (Boučková a kol., 2003, str. 51)

Graf 1: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Švarcová (2012)

2.6.1. Kvalitativní výzkum

Zkoumá otevřený, nejasně definovaný problém, kde je zapotřebí individuální práce a vcítění se. Samotný výzkum vychází z indukce a jde do hloubky problému. Při práci se využívá malý vzorek, který je obtížně opakovatelný. Na vybraný segment trhu působí subjektivní vliv výzkumníka a otázky mají podobu obrázků či objektů. Výhodou kvalitativního výzkumu je nenáročnost na finance a zefektivnění kvantitativního výzkumu. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří focus groups, hloubkové individuální rozhovory, projektové techniky, situační studie a etnografický výzkum. (Vojtko, 2012)

2.6.2. Kvantitativní výzkum

Samotný kvantitativní výzkum využívá kvantifikaci a pracuje s proměnnými a jejich vyhodnocením. Pro začátek výzkumu se začíná s hypotézami, které se na základě dat poté potvrdí či vyvrátí. Při výzkumu se využívá velkých vzorků a klade se důraz na spolehlivost. Nevýhodou výzkumu je jeho finanční a časová náročnost a nutná dobrá příprava. U kvantitativního výzkumu se využívá technika škálování, která přiřazuje číselnou hodnotu dané charakteristice. Mezi metody patří dotazníkové šetření, pozorování a experiment. (Vojtko, 2012)

2.7. Tesco Stores ČR a.s.

Tesco se řadí mezi největší maloobchodní prodejce v České republice a stejně tak jako ostatní obchodníci se snaží co nejvíce vyhovět přáním zákazníků, ale i podporovat a udržovat životní prostředí a rozvoj společnosti, ve které se nachází. Samotné Tesco se řídí dvěma pravidly a to: „Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my a Jednejme s lidmi tak, jak chceme, aby lidé jednali s námi.“ (Tesco Stores ČR a.s., 2014)

2.7.1. Profil společnosti

Tesco vstoupilo na český trh v roce 1996 a jeho hlavní filozofie je založená na mateřské společnosti ve Velké Británii. V tuzemsku provozují 230 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center. Zároveň funguje franšízingová síť 140 prodejen Žabka. (Tesco Stores ČR a.s., 2014)

Zákazníci mohou nakupovat v mnoha formách obchodů, jako jsou hypermarkety, supermarkety, obchodní domy, expres (malé prodejny pro každodenní nákup základních potravin), extra (hypermarkety postavené na konceptu „obchod v obchodě“ nabízející optiku, obchod s telekomunikačními a foto službami či lékárnou). (Tesco Stores ČR a.s., 2014)

Tesco obdrželo za svoji činnost v tuzemsku několik ocenění jako několikanásobný titul Hypermarket roku, Obchodník roku nebo TOP Retailer. V roce 2008 získalo první cenu Energy Globe Award v kategorii Země a byli také vyhlášeni Zaměstnavatelem roku. (Tesco Stores ČR a.s., 2014)

V žebříku TOP 10 obchodních řetězců pro rok 2011 podle tržeb se Tesco Stores ČR umístilo na třetím místě za řetězci Schwarz ČR a Rewe ČR. (INCOMA GfK, 2014)

2.7.2. Historie Tesco Stores

Vše začalo v roce 1919, kdy Jack Cohen, vysloužilý voják, začal prodávat ve stánku potraviny z přebytečných válečných zásob. O pět let později uvedl na trh první výrobek vlastní značky - čaj Tesco. Název Tesco vznikl z iniciál jmen společníků T. E. Stockwell a Jack Cohen. (Tesco Stores ČR a.s., 2014)

V roce 1996 vstupuje Tesco na český trh a odkupuje šest obchodních domů od společnosti K-Mart. V roce 1998 otevírá první hypermarket v Praze a o rok později první obchodní centrum Letňany. Následně byly uvedeny do prodeje výrobky s privátní značkou Tesco. Do provozu bylo uvedeno vlastní distribuční centrum a v Karlových Varech byla otevřena první čerpací stanice Tesco v roce 2005. O rok později odkupuje od Edeky 27 obchodů a 11 obchodů od Carrefouru. V roce 2010 zavedlo Tesco věrnostní program Clubcard pro své zákazníky a v roce 2011 koupilo od investiční společnosti Penta síť 129 obchodů Žabka, které provozuje na principu franšizingu, a 47 prodejen Koruna, které přeměnilo na Expres nebo supermarkety Tesco. Od roku 2012 spouští jako první systém nakupování přes internet, Tesco Potraviny on-line. (Tesco Stores ČR a.s., 2014)

3. Cíl, metodika a hypotézy

Základním cílem bakalářské práce je zmapování space managementu ve vybrané obchodní jednotce, hypermarket Tesco ČR, a.s. v Jihlavě, a navržení změn interpretovaných prostřednictvím nového modelu. Za účelem dosažení tohoto cíle byly zvoleny tyto jednotlivé dílčí metody:

- popis současného modelu a jeho prvků využívaných v rámci vybrané maloobchodní jednotky;
- zjištění postojů zákazníků ke space managementu vybrané maloobchodní jednotky;
- zhodnocení zjištěných informací;
- navržení nového modelu vybrané maloobchodní jednotky;

Nejdříve jsem pomocí dotazníkového šetření získal znalost o zákaznících, kteří nakupují v hypermarketu Tesco. Následně jsem navrhl model na základě výsledků z dotazníkového šetření a porovnal ho se současným modelem.

Stanovený metodický postup měl tyto základní kroky:

1. Studium teoretických podkladů
2. Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření
3. Analýza získaných dat
4. Vyhodnocení výzkumu
5. Navržení nového modelu
6. Závěr

Práce je rozdělena na dvě základní části: část teoretickou a praktickou. V literární rešerši byla především popsána problematika space managementu ve spojitosti s tímto tématem na základě dostupných sekundárních zdrojů. Čerpal jsem především z knižních publikací, článků vybraných tiskovin a dále z článků a příspěvků na webových stránkách.

Cílem vlastní práce bylo především analyzovat space management vybrané maloobchodní jednotky. Prvním krokem bylo důkladné zmapování samotného modelu obchodní jednotky Tesco v Jihlavě. Následně byl proveden kvantitativní výzkum v podobě

dotazníku formou osobního kontaktu a v elektronické podobě. Jak uvádí publikace od autorů Kozla, Mynářové a Svobodové (2011), dotazník představuje písemný formulář se sérií otázek na, které respondenti odpovídají. Dotazník byl sestaven pomocí nástrojů GoogleDocs a Microsoft Word. Odkaz na elektronický dotazník byl umístěn na stránky facebook.com do skupiny Jihlava city. Dotazníkové šetření tváří v tvář při nahodilém výběru probíhalo od 6. 1. 2014 do 9. 2. 2014 v akčním rádiu prodejny. Elektronická podoba dotazníku byla spuštěna 2. 11. 2013 až 9. 2. 2014. Výběr pro elektronický dotazník probíhal pomocí nahodilého výběru. Po dosažení potřebného počtu respondentů proběhlo vyhodnocení a analýza dat z dotazníkového šetření. Pro zpracování bylo využito softwaru Microsoft Excel a PSPP. Posledním krokem bylo navržení nového modelu obchodní jednotky Tesco na základě výsledků výzkumu.

Zvolené hypotézy pro práci:

- Dispoziční řešení a jeho prvky jsou zákazníci hypermarketu Tesco v Jihlavě vnímány pozitivně.
- Zákazníci hypermarketu Tesco jsou spíše konzervativní a neadaptovatelní.
- Nejvíce navštěvovanou oblastí hypermarketu Tesco je zóna pečiva.

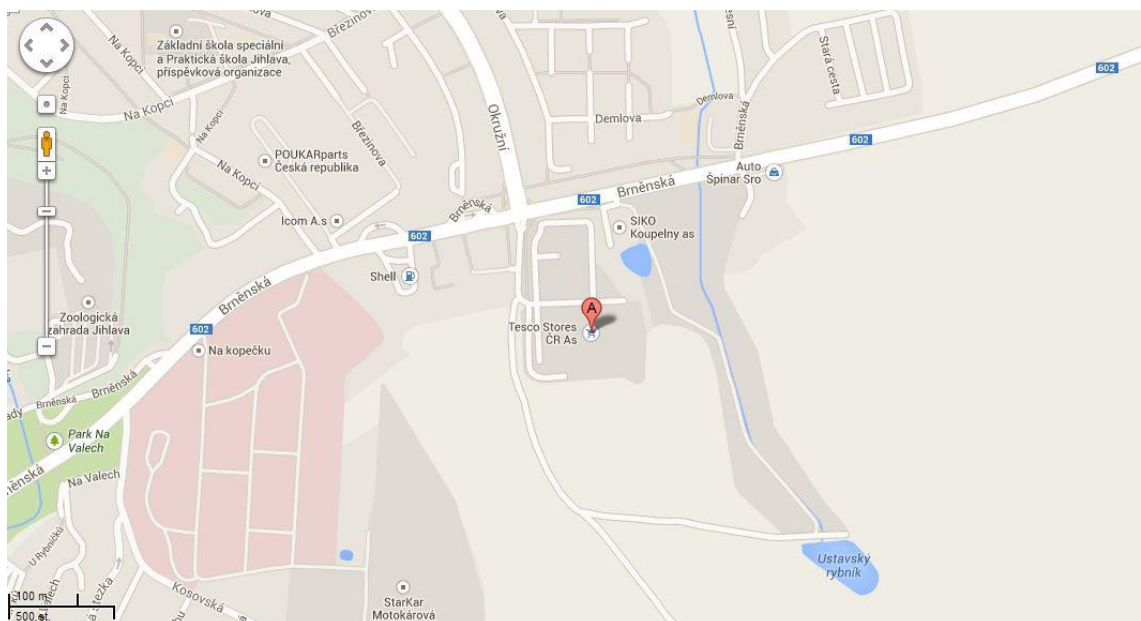
4. Vlastní práce

4.1. Hypermarket Tesco Jihlava

Provozovna Jihlava je vedena u rejstříkového soudu v Praze pod spisovou značkou B 1377. Hypermarket Tesco Jihlava se nachází v okrajové části města ve směru na dálnici D1 na ulici Brněnská v blízkosti sídliště Březinova. Prodejní doba hypermarketu je od šesté hodiny ranní do dvanácté hodiny večerní.

Nejbližší konkurence, diskont Lidl, se nachází přibližně 500 m od hypermarketu Tesco. Další konkurenční jednotkou, ne již tak významnou, jsou potraviny Gábinka, jejímiž zákazníky jsou lidé nakupující pouze zboží denní potřeby.

Obrázek 1: Mapa umístění hypermarketu Tesco v Jihlavě



Zdroj: Upraveno z Mapy Google

Při vjezdu do areálu může zákazník zaparkovat na prostorném parkovišti, jehož řady jsou značeny písmeny A – F. Parkoviště má k dispozici místa určená pro rodiny s dětmi a zákazníky s invalidním postižením. Tato místa jsou situována nejbližší ke vchodu do hypermarketu. V areálu hypermarketu v blízkosti křižovatky Březinova a Okružní se nachází čerpačí stanice Tesco s neomezenou dobou provozu.

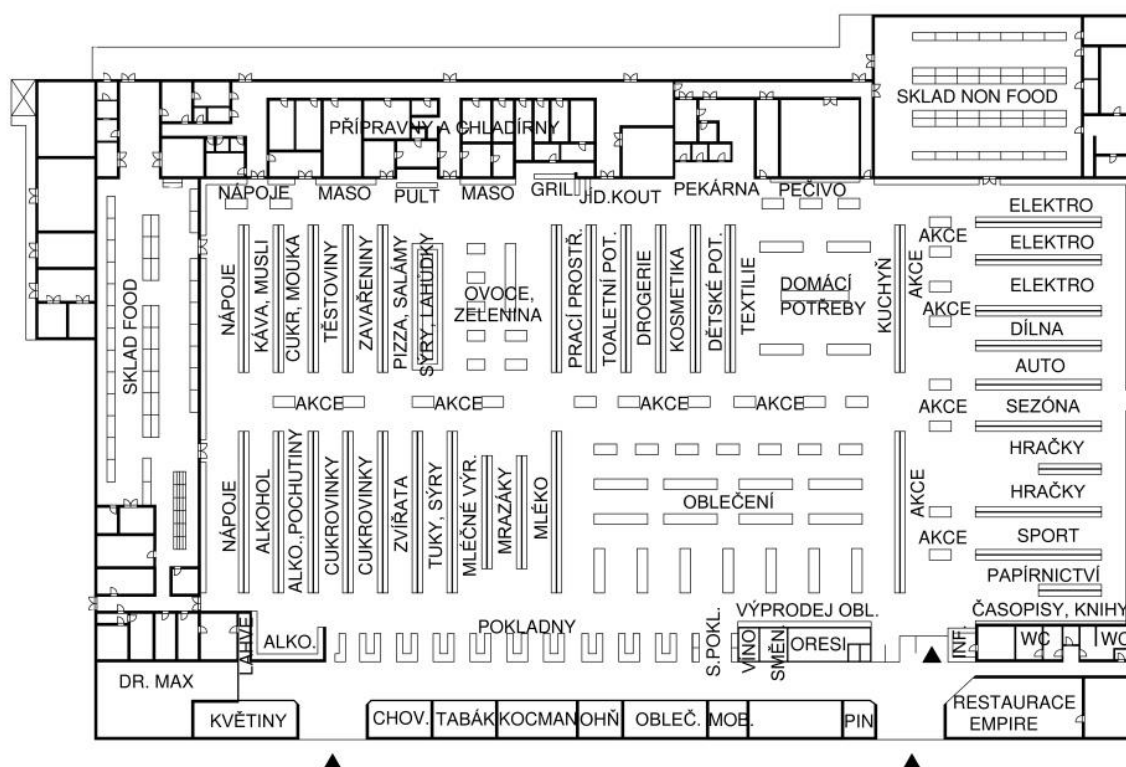
Do prodejny lze vstoupit dvěma vchody, které zároveň slouží jako východy. V oblasti vchodu jsou poskytovány informace o provozní době a identifikačních údajích. Rovněž jsou zde umístěny zakazující piktogramy. V meziprostoru pak může zákazník najít nástěnné tabule s akční nabídkou a inzertní nástěnkou.

Zákazníci mohou využít několik druhů nákupních košíků a vozíků. Nákupní vozíky jsou umístěné v přístřešcích na parkovišti nebo vedle vchodu do prodejny. V oblasti vstupu do prodejny jsou k dispozici příruční plastové košíky, které jsou vhodnější pro menší nákupy.

4.1.1. Současný model hypermarketu Tesco v Jihlavě

Dispoziční řešení prodejny představuje standardní obslužný model, kde jsou paralelně postavené uličky s policemi po obou stranách a vstup i východ je na stejném místě. Nejsou zde nevyužitá místa, zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami a zákazník je veden určitým směrem.

Obrázek 2: Dispoziční řešení hypermarketu Tesco Jihlava



Zdroj: Vlastní zpracování

Podle plánu dispozičního řešení se potravinové zboží nachází spíše v levé části hypermarketu na rozdíl od pravé strany, která je vyhrazena pro nepotravinové zboží. Akční zboží je vystavené v hlavních uličkách prodejny, především u vchodu do hypermarketu uprostřed uličky. V první části se nacházejí výhradně akční potraviny a dále potom ne-

potravinové zboží. Pro prezentované zboží je využíván vertikální typ prezentace, popřípadě tematický typ.

Po vstupu do prodejny je po pravé straně umístěno v regálech nepotravinové zboží počínaje knihami a konče elektronikou. Do oddělení elektroniky vcházejí zákazníci za účelem plánované koupě, proto je tento sortiment umístěn až na konci budovy. Zboží je vystavováno v několika policových regálech běžného typu. Sekce pečiva je umístěna na protilehlé straně od vstupu a nutí zákazníky projít celou hlavní uličkou kolem akčního zboží. Vedle přepravních beden s pečivem je umístěna pekárna spolu s grilem a jídelním koutem. Sortiment ovoce a zeleniny je vystavován v dopravních bednách ve dvouúrovňovém regále. V rámci pultového prodeje je možné zakoupit sýry, lahůdky a maso. Základní potraviny jsou umístěny za oddělením ovoce a zeleniny, aby zákazník musel projít celým hypermarketem. Po celé levé straně prodejny se rozprostírá sortiment nápojů, který je v regálech či na paletách. Oblečení a doplňky lze prohlížet na ramínkách zavěšených na podlouhlých či kruhových stojanech. Samozřejmě jsou zkušební kabinky.

Prodejna má k dispozici celkem 19 pokladen a 4 samoobslužné. Vedle pokladen se vykupují lahve a při vstupu do prodejny je možné se dotázat u informačního pultu.

V budově Tesco má zákazník možnost navštívit i další obchody a služby. V levém spodním rohu je lékárna Dr. Max spolu s květinářstvím. Naproti pokladnám akvárium Chovatel, Tabák, oblečení Kocman, prodejna s pyrotechnikou, sportovní potřeby Street & Sportswear, Space mobil a nehtové studio Pinky. Vedle samoobslužných pokladen lze zajít do vinotéky, směnárny a prodejny Oresi. Hlavní a největší prostor pak zaujímá restaurační zařízení Empire.

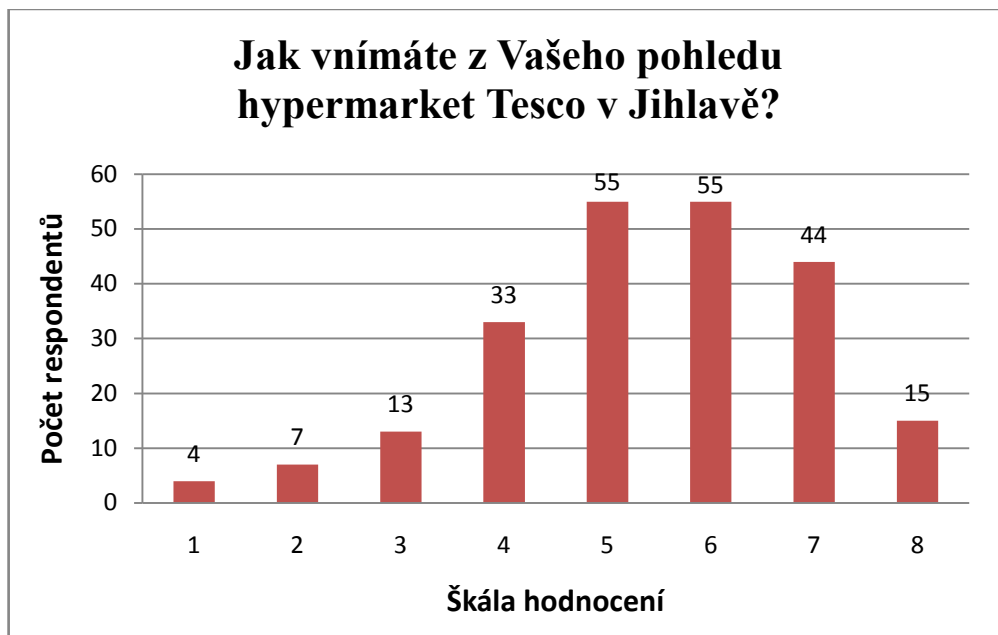
4.2. Dotazníkové šetření

4.2.1. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkový počet respondentů byl 226 = 215 vyplnilo elektronický dotazník a 11 bylo dotázáno tváří v tvář. Dotazník je uveden v seznamu příloh jako Příloha 1: Dotazník.

Graf 2: Jak vnímáte z Vašeho pohledu hypermarket Tesco v Jihlavě

1. Jak vnímáte z Vašeho pohledu hypermarket Tesco v Jihlavě?

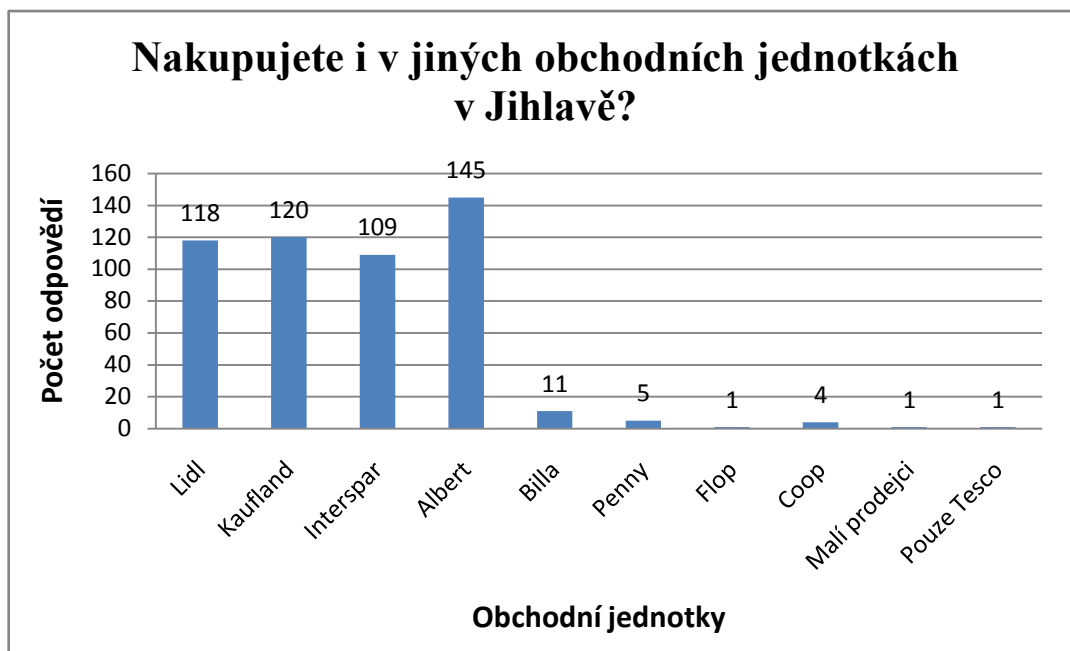


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu odpovědí respondentů lze říci, že zákazníci jsou s hypermarketem spokojeni. Celkem 74 % (169) respondentů reagovalo pozitivně a naopak pouze 57 odpovědělo negativně. Nejvíce respondentů odpovědělo hodnocením 5 a 6 (55 respondentů), tedy že jsou spíše spokojeni než nespokojeni s hypermarketem Tesco. Průměrné hodnocení respondentů o vnímání hypermarketu Tesco v Jihlavě je 5,4.

2. Nakupujete i v jiných obchodních jednotkách v Jihlavě?

Graf 3: Nakupujete i v jiných obchodních jednotkách v Jihlavě

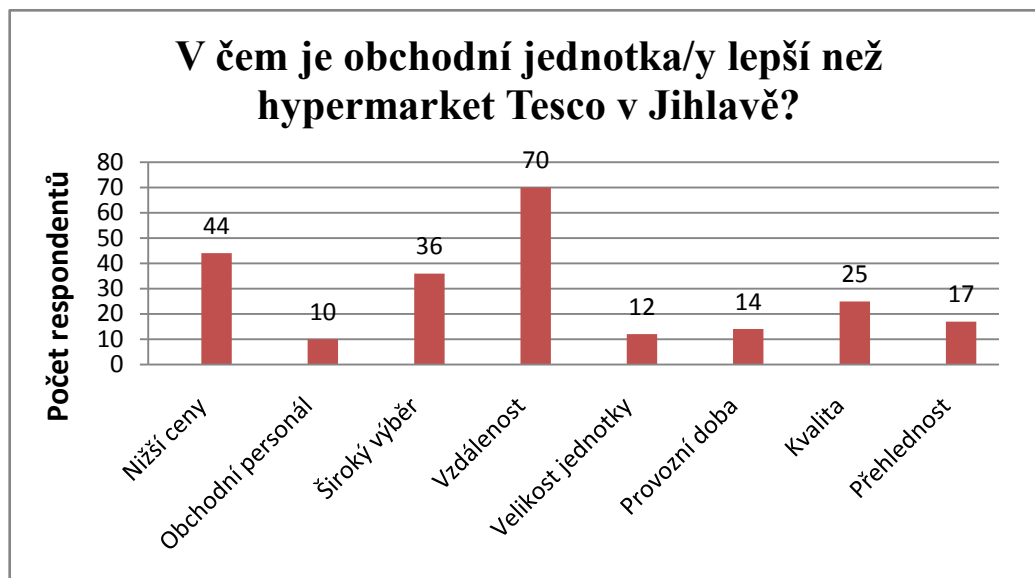


Zdroj: Vlastní výzkum

U otázky, zda zákazníci nakupují i u jiné obchodní jednotky uvedlo nejvíce respondentů Albert (145). Na druhém místě se stal s celkovým počtem odpovědí Kaufland s počtem 120, třetí skončil Lidl se 118 respondenty a jako čtvrtý Interspar se 109 respondenty. Mezi další obchodní jednotky patřily Billa a Penny. Zajímavostí je, že pouze jeden člověk uvedl, že nakupuje u malých prodejců, a tudíž nenavštěvuje velké maloobchody a pouze jeden respondent navštěvuje výhradně Tesco.

3. V čem je obchodní jednotka/y lepší než hypermarket Tesco v Jihlavě?

Graf 4: V čem je obchodní jednotka/y lepší než hypermarket Tesco v Jihlavě

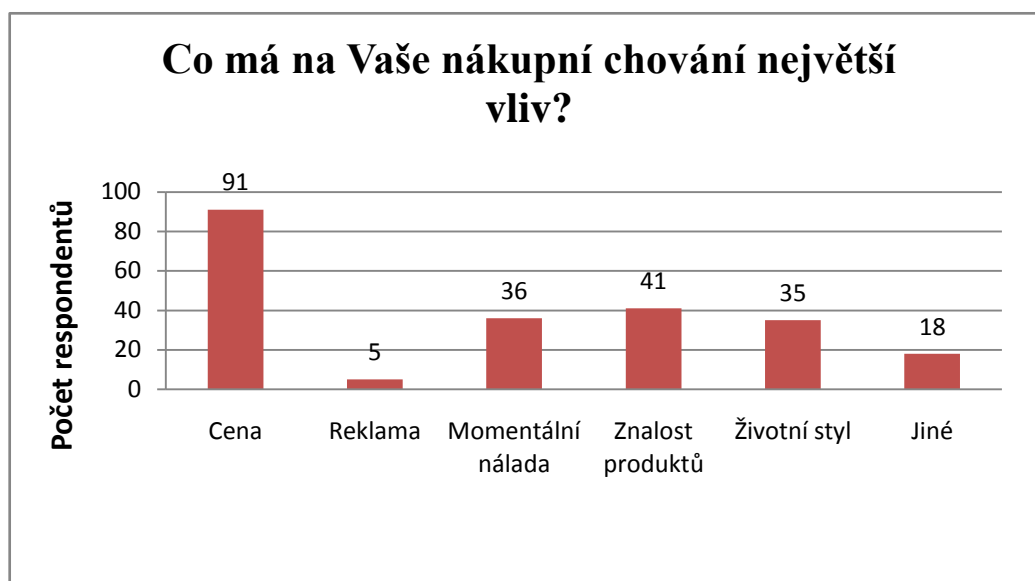


Zdroj: Vlastní výzkum

Z otázky č. 3 vyplynulo, že zákazníci nejčastěji navštěvují jiné obchodní jednotky z důvodu vzdálenosti od svého domova, práce či školy. Tuto odpověď uvedlo 70 respondentů. Dalším závažným důvodem jsou nižší ceny, 44 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí je široký výběr sortimentu, takto odpovědělo 36 respondentů. Za zmínku stojí ještě odpověď „kvalita“, kterou zvolilo 25 respondentů. Mezi další odpovědi patří např. přehlednost (17 respondentů), provozní doba (14) a velikost jednotky (12 respondentů). Nejméně častou odpovědí pak je obchodní personál (10 respondentů). Na tuto otázku neodpovědělo 39 respondentů.

4. Co má na Vaše nákupní chování největší vliv?

Graf 5: Co má na Vaše nákupní chování největší vliv

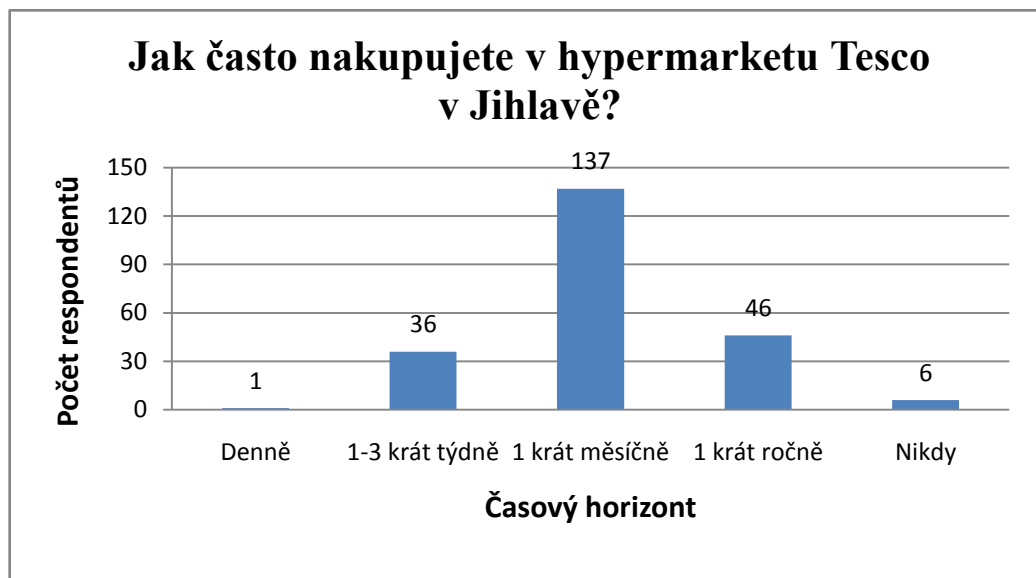


Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků je patrné, že zákazníci jsou nejvíce ovlivněni cenou, kterou zvolilo z celkového počtu (226) 91 respondentů. Za důležité považují také znalost produktů, 41 dotázaných. Někteří zákazníci jsou ovlivněni momentální náladou (36) a životním stylem (35). Naopak odpověď „reklama“, zvolilo pouze 5 respondentů, z čehož vyplývá, že nemá velký vliv na jejich nákupní chování. Možnost „jiné“ zaškrtnulo 18 respondentů a jako příklad nejčastěji uvedli polohu hypermarketu, kvalitu sortimentu nebo dostupnost.

5. Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco v Jihlavě?

Graf 6: Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco v Jihlavě

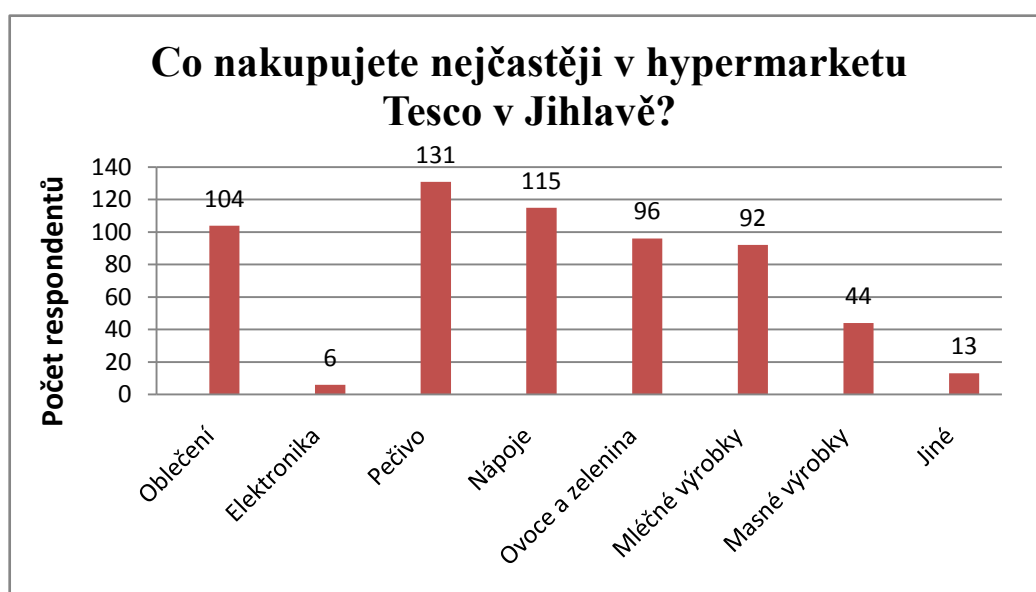


Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě odpovědí z celkového počtu 226, respondenti nejčastěji nakupují 1 krát měsíčně. Tuto odpověď zvolilo 137 dotázaných. Jedenkrát ročně nakupuje 46 respondentů a o 10 méně tj. 36 dotázaných 1-3 krát týdně. Pouze 6 respondentů uvedlo, že v hypermarketu Tesco nenakupuje vůbec a 1 člověk nakupuje denně. Z celkového výsledku vyplývá, že zákazníci v hypermarketu Tesco provádějí velké nákupy s cílem tvorby zásob zejména v období Vánoc nebo Velikonoc.

6. Co nakupujete nejčastěji v hypermarketu Tesco v Jihlavě?

Graf 7: Co nakupujete nejčastěji v hypermarketu Tesco v Jihlavě

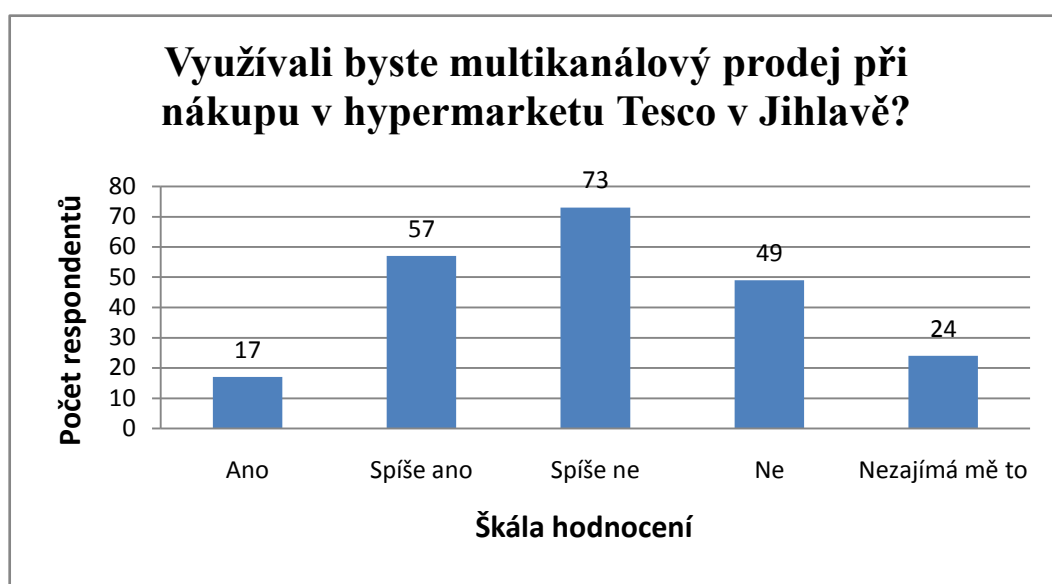


Zdroj: Vlastní výzkum

Podle respondentů je nejčastěji v hypermarketu nakupováno pečivo, které zvolilo 131 dotázaných. Následně to jsou nápoje (115) a oblečení (104). Těsně pod hranicí sta respondentů zvolili ovoce a zeleninu (96) a mléčné výrobky (92). Na možnost „jiné“ odpovědělo 13 respondentů a jako příklad uváděli zvířecí stravu, dětské potřeby, slané a sladké produkty, domácí potřeby nebo drogerii. Na otázku neodpovědělo 14 respondentů.

7. Využívali byste multikanálový prodej při nákupu v hypermarketu Tesco v Jihlavě?

Graf 8: Využívali byste multikanálový prodej při nákupu v hypermarketu Tesco v Jihlavě

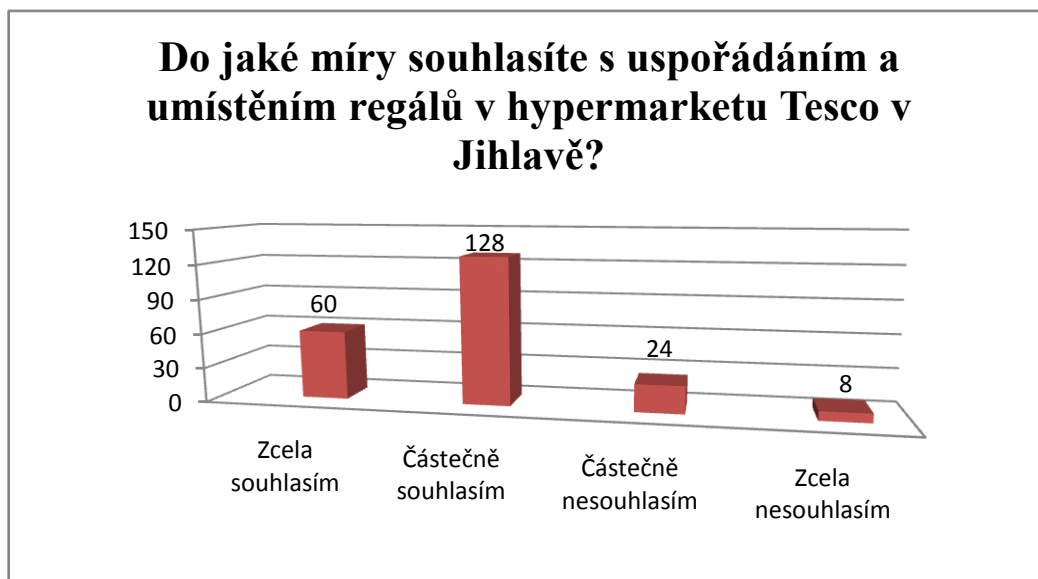


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu respondentů 226, odpovědělo na tuto otázku 220 dotázaných. Po celkovém součtu odpovědí „spíše ne“ a „ne“ (122) lze říci, že potenciální zákazníci by tuto službu nevyužívali. K tomuto faktu se přiklání i 24 respondentů, které tento druh prodeje nezajímá. Pouze 17 respondentů by tuto službu využilo určitě a 57 spíše ano.

8. Do jaké míry souhlasíte s uspořádáním a umístěním regálů v hypermarketu Tesco v Jihlavě?

Graf 9: Do jaké míry souhlasíte s uspořádáním a umístěním regálů v hypermarketu Tesco v Jihlavě

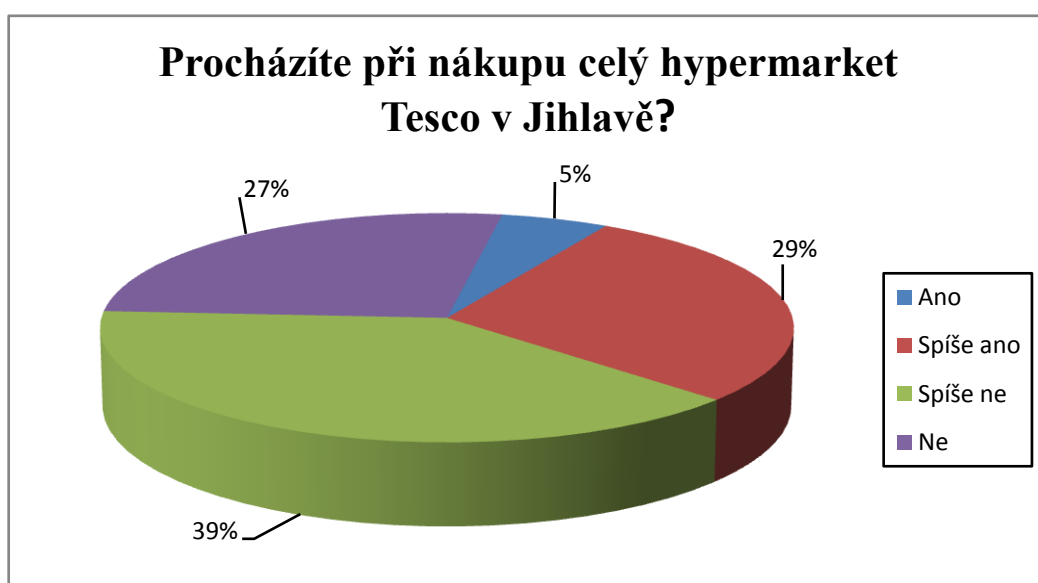


Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku zda souhlasí s uspořádáním a umístěním regálů v hypermarketu odpovědělo 60 respondentů, že zcela souhlasí. Částečně souhlasí 128 respondentů. Dá se tedy říci, že respondenti plně souhlasí s rozložením regálů v hypermarketu Tesco v Jihlavě. Pouze 24 respondentů částečně nesouhlasí a 8 respondentů zcela nesouhlasí. Na tuto otázku neodpovědělo 6 respondentů.

9. Procházíte při nákupu celý hypermarket Tesco v Jihlavě?

Graf 10: Procházíte při nákupu celý hypermarket Tesco v Jihlavě



Zdroj: Vlastní výzkum

Počet respondentů, kteří odpověděli „spíše ne“ a „ne“ je celkem 145 tj. 66 %. Z otázky č. 9 lze tedy vydedukovat, že respondenti neprocházejí celý hypermarket Tesco. Ale je zde i velký počet respondentů, kteří odpověděli „spíše ano“ tj. 29 % (63 respondentů). Vysvětlením může být, že zákazníci jsou zvědaví a pozorují a hledají změny sortimentu. Pouze 5 % respondentů tj. 12 prochází při nákupu celý hypermarket. Z celkového počtu 226 respondentů neodpovědělo na otázku č. 9 pouze 6.

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

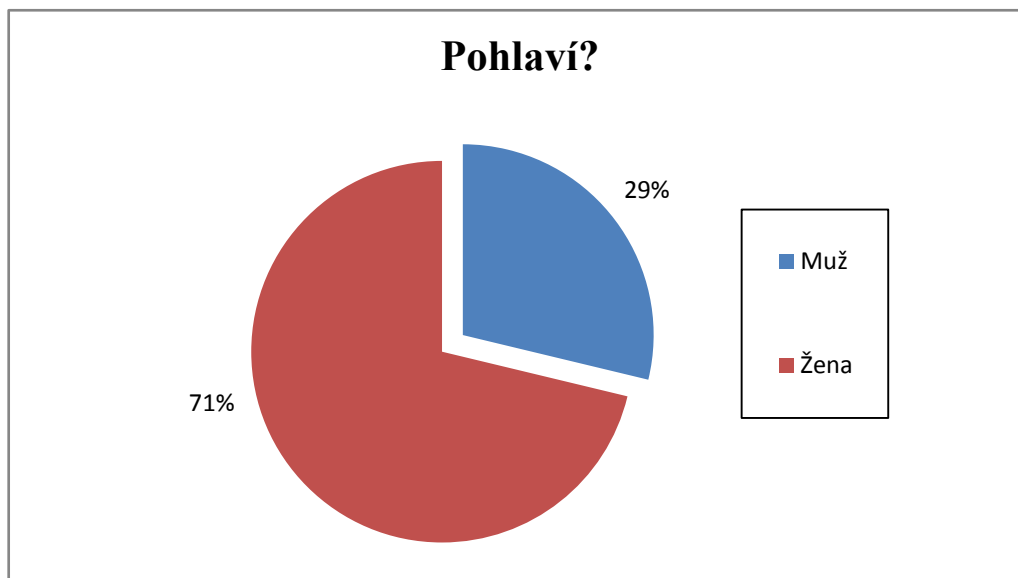
Z celkového počtu respondentů, by 83 neměnilo hypermarket Tesco v Jihlavě vůbec. Zákazníci jsou tedy s hypermarketem Tesco vcelku spokojeni. Dalších 31 respondentů odpovědělo, že neví. Lze tedy říci, že by nejspíše také neměnili nic nebo pouze určité maličkosti, které nemají velký vliv na jejich nákup.

Někteří respondenti (24) by uvítali větší přehlednost v umístění regálů a zboží. Chybějí jim např. cedule s nápisy, podle kterých by se lépe orientovali v prostoru. Dále by návštěvníci Tesca uvítali lepší umístění základních potravin blíže ke vchodu (11), aby nemuseli procházet celý hypermarket. Nečekaně odpovědělo 9 respondentů, kteří by nejraději snížili ceny celého sortimentu hypermarketu Tesco. Pouze o jednoho respondenta méně by lépe uspořádalo oddělení oblečení nebo by ho umístili do jiné části obchodní jednotky pro zkrácení cesty k pokladní zóně.

Oddělení pečiva by někteří zákazníci umístili blíže k pokladnám, aby nemuseli procházet hlavní částí hypermarketu Tesco a ušetřili čas. Rovněž pevné uspořádání zboží by zákazníkům vyhovovalo více a zajišťovalo rychlejší orientaci po prodejní ploše. Zákazníkům by také vyhovovalo více otevřených pokladen a zlepšení kvality nabízených výrobků, především masných. Jako další připomínky uváděli respondenti např. obnovení nonstop provozu, zlepšení oddělení s nápoji, drogerií, elektronikou nebo oddělením pro zvířata, lepší označení sortimentu nebo zahrnutí bio potravin a zdůraznění českých výrobků. Na tuto otázku neodpovědělo celkem 12 respondentů.

11. Pohlaví?

Graf 11: Pohlaví

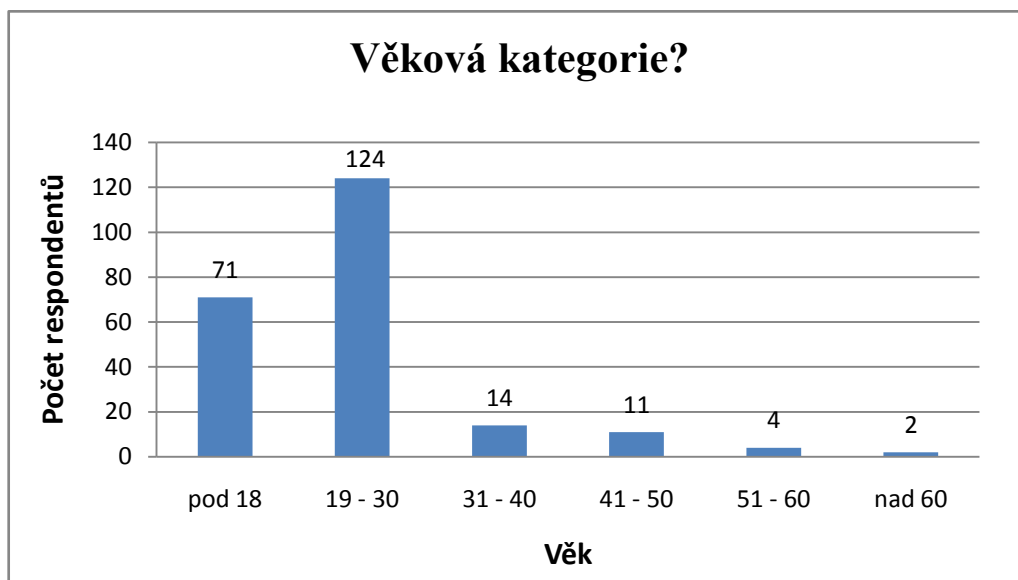


Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 226 respondentů, z toho bylo 161 žen tj. 71 % a 65 mužů tj. 29 %. Můžeme tedy nečekaně potvrdit, že více nakupují ženy než muži.

12. Věková kategorie?

Graf 12: Věková kategorie



Zdroj: Vlastní výzkum

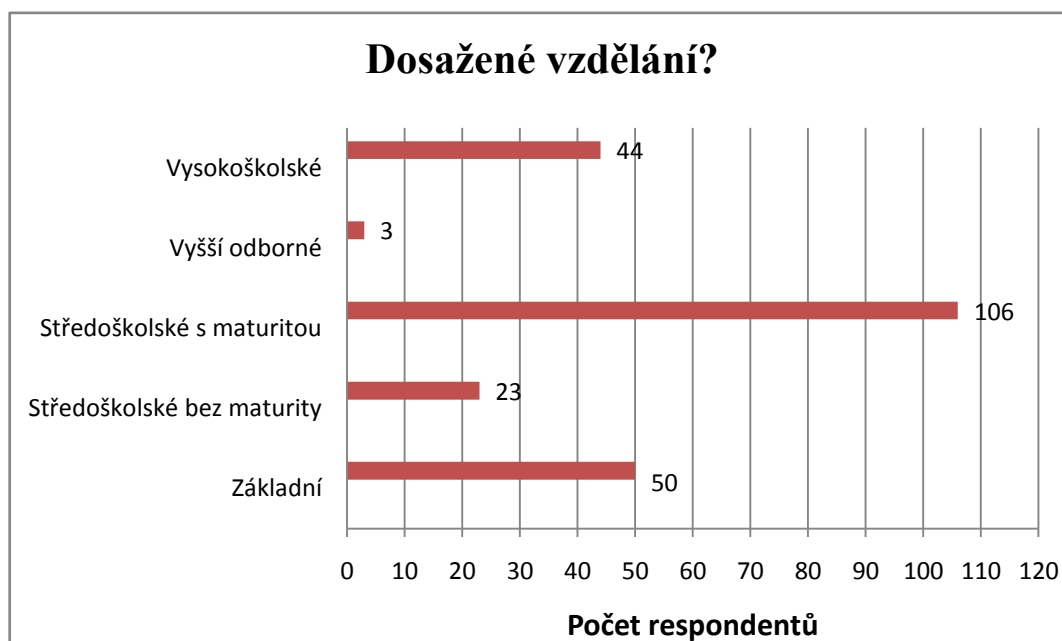
Ve věkové struktuře pod 18 let bylo celkem 71 respondentů, tj. 31 % z celkového počtu, dále skupina od 19 do 30 let byla zastoupena celkovým počtem 124 respondentů, tj. 55 %, ve věku 31-40 let 14 dotázaných, tj. 6 %. Dalších 11 respondentů ve věku 41

až 50 a ve věku 51-60 let byly 4 respondenti tj. 2 %. V poslední kategorii od 61 a více let byli dotázáni 2 zákazníci, tj. 1 %.

Výsledkem tak je, že nejvíce nakupují lidé v hypermarketu Tesco v Jihlavě v produktivním věku, tedy od 19 až do 30 let. Druhá největší početně zastoupená skupina je do 18 let, tedy studenti. Důchodový věk je zastoupen minimálně, lze předpokládat, že raději nakupují v menších nebo jiných obchodních jednotkách.

13. Dosažené vzdělání?

Graf 13: Dosažené vzdělání

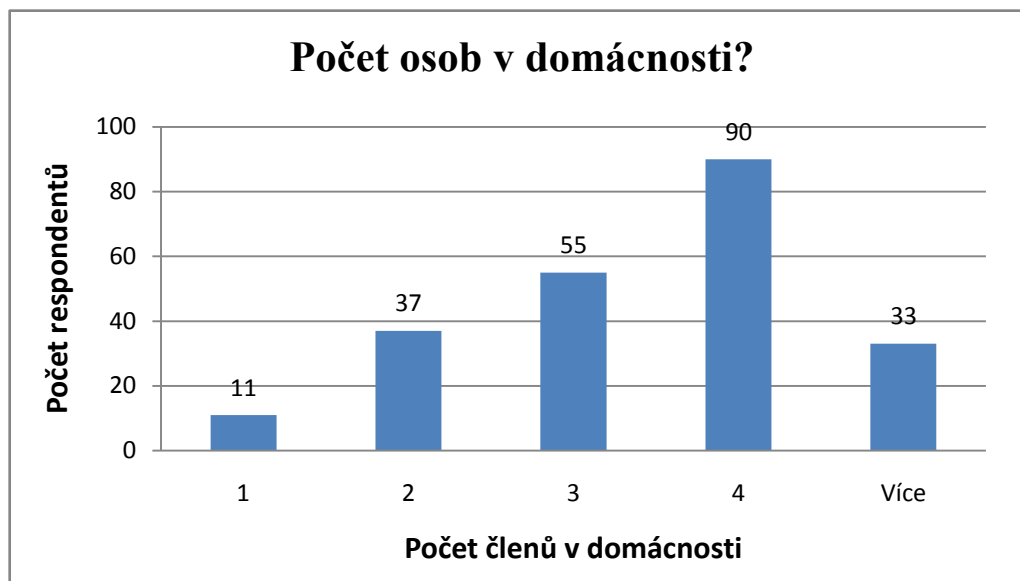


Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkem oslovených 226 dotázaných bylo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním s počtem 106, tj. 47 %, dále následovalo základní vzdělání – 50 respondentů, tj. 22 %, dále bylo osloveno 44 (19 %) vysokoškolsky vzdělaných a 23 lidí se středoškolským vzděláním bez maturity, tj. 10 %, 3 s vyšším odborným vzděláním, tj. 1 %.

14. Počet osob v domácnosti?

Graf 14: Počet osob v domácnosti



Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě dotazníkového šetření z celkového počtu 226 respondentů, vyšly následující údaje o počtu osob v jedné domácnosti. Nejpočetnější je skupina o 4 členech (90), dále tříčlenná domácnost (55). V domácnosti o dvou členech žije 37 respondentů a více než 4 osoby v domácnosti uvádí 33 respondentů. Osaměle žije 11 dotázaných.

15. Místo trvalého bydliště?

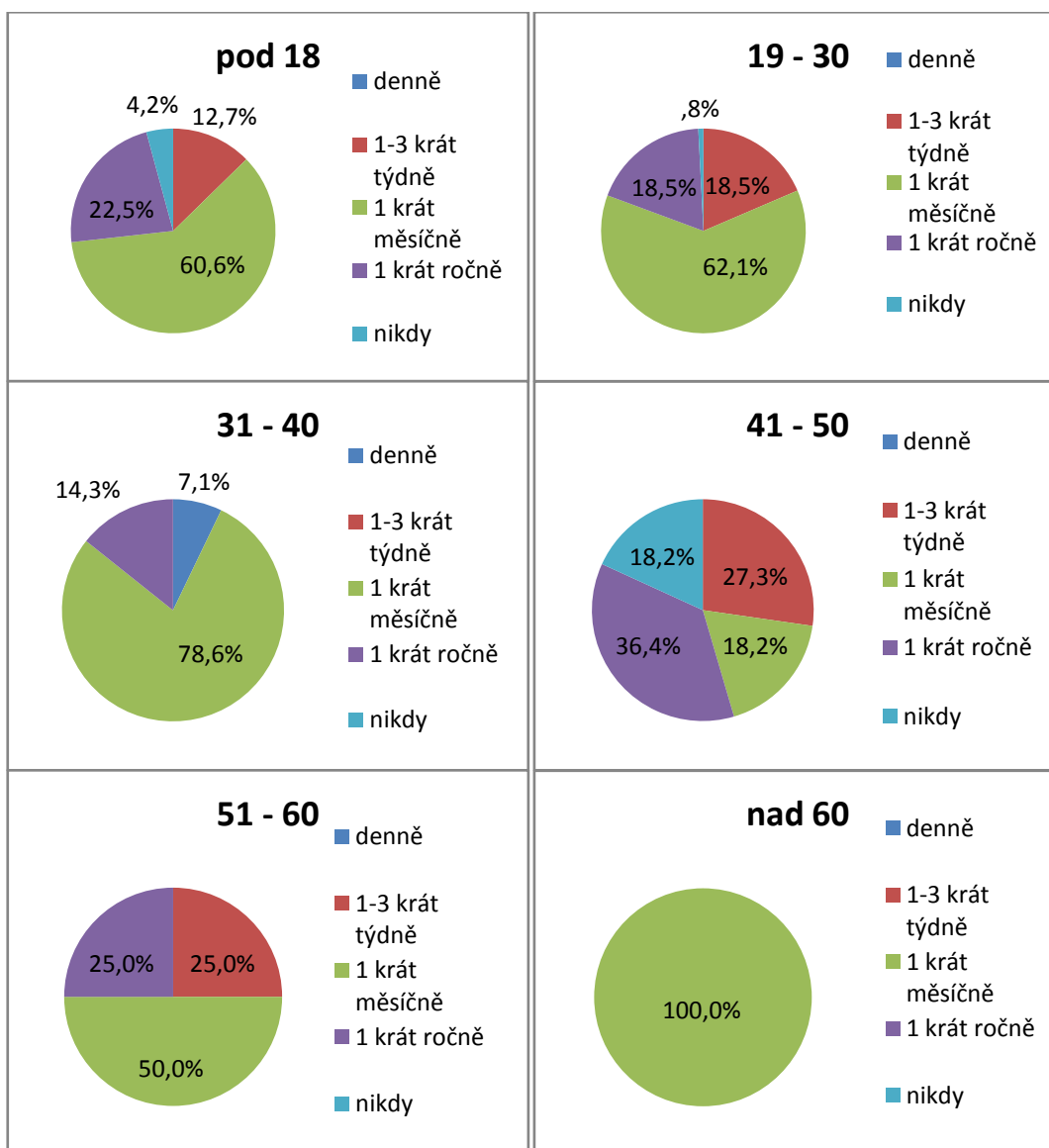
Z celkového počtu dotázaných byli všichni respondenti z kraje Vysočina až na jednoho z kraje Jihomoravského z Brna. Celkem bylo 183 respondentů z Jihlavy a 8 z Polné. Mezi další obce, odkud pocházeli dotázaní, byly např. Havlíčkův Brod, Luka nad Jihlavou, Brtnice, Puklice, Počátky atd.

4.2.2. Vzájemný vztah mezi otázkami

Na základě Chí-kvadrát testu o (ne)závislosti proměnných bylo zjištěno pět vztahů, které mají hladinu významnosti menší než je 5 % chyba. Pomocí Adjustovaného residua a poté odvozeného znaménkového schématu odchylek byly zjištěny tři souvislosti (vysoká, střední a nízká) mezi kategoriemi nezávislé a závislé proměnné. Bohužel nelze tento test brát úplně spolehlivě, jelikož u některých možností je méně jak 5 odpovědí nebo nejsou uvedeny vůbec.

1. Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco v Jihlavě? * Věk?

Graf 15: Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco v Jihlavě? * Věk

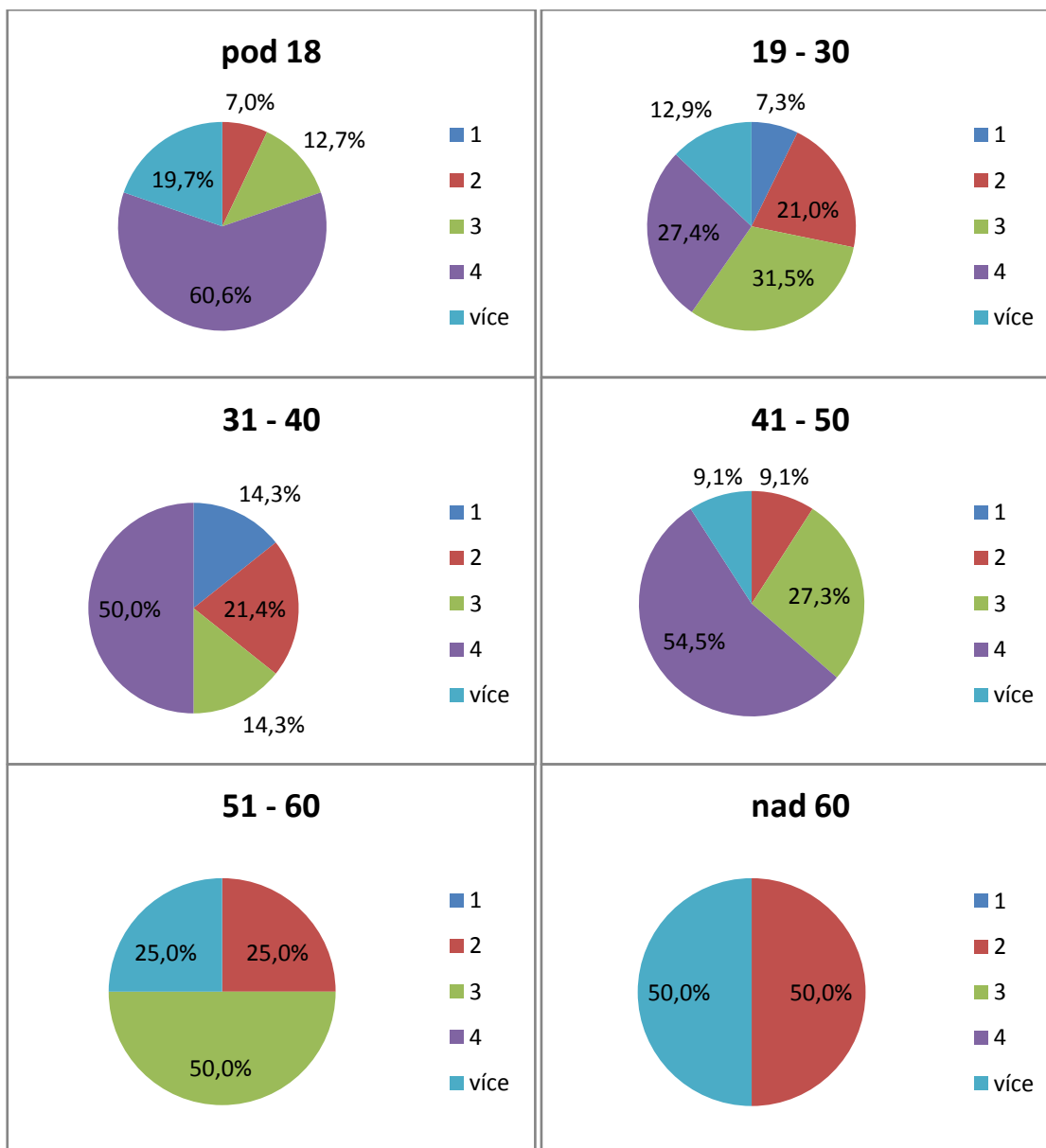


Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě výsledku Chí-kvadrát testu 0,006, můžeme zamítnout nulovou hypotézu. Při použití Adjustovaného residua a na jeho základě utvořeného znaménkového schématu lze konstatovat 2 závislosti. První vysoká závislost uvádí, že 7,1 % lidí ve věku 31-40 let nakupuje v hypermarketu Tesco v Jihlavě denně. Druhá střední závislost představuje 18,2 % zákazníků ve věku 41 - 50 let s možností, že nikdy nenavštěvují hypermarket Tesco v Jihlavě a naopak dávají přednost jiné obchodní jednotce.

2. Počet osob v domácnosti? * Věk?

Graf 16: Počet osob v domácnosti? * Věk

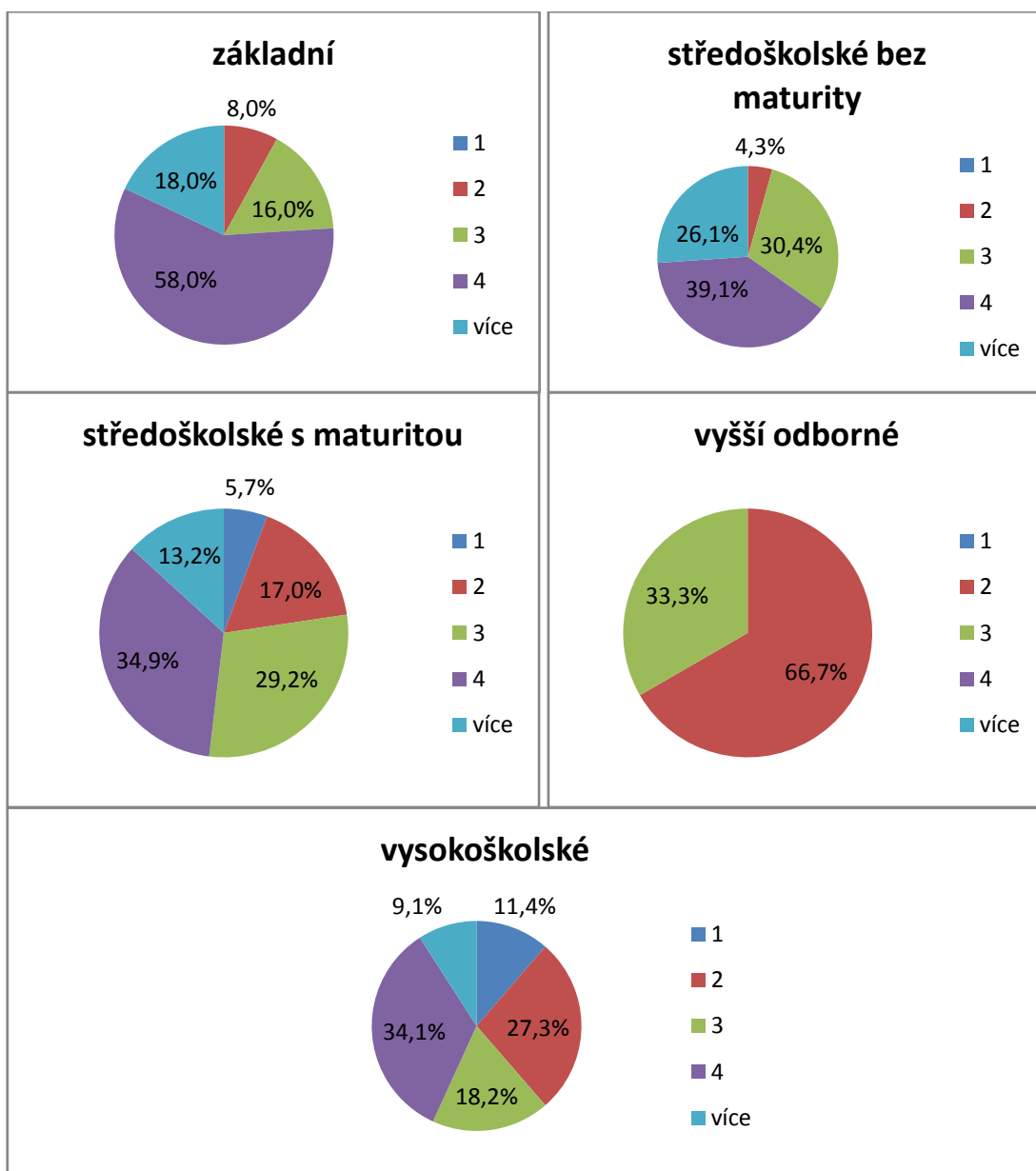


Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledek Chí-kvadrát testu vyšel 0,001. Lze tedy zamítnout nulovou hypotézu. Z výsledků znaménkového schématu odchylek mi vyšli 3 závislosti. Vysoká závislost je mezi věkem do 18 let a 4 členy domácnosti. Z celkového počtu respondentů do 18 let tak odpovědělo 60,6 %. Střední závislost zastupuje 31,5 % všech respondentů ve věku 19-30 let, kteří bydlí v domácnosti o třech členech. V nízké závislosti ve věkové kategorii 19-30 let je 21 % respondentů, kteří žijí v domácnosti o dvou členech. Dá se tedy říci, že lidé do 18 let žijí v klasické 4 členné rodině a od 19 do 30 bydlí buď v páru, v tříčlenné rodině.

3. Počet osob v domácnosti? * Vzdělání?

Graf 17: Počet osob v domácnosti? * Vzdělání



Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledku pravděpodobnostního testu Chí-kvadrát mi vyšlo 0,006, tedy méně než 5 % chyba. Pomocí Adjustovaného residua a přepsáním na znaménkové schéma odchylek byly stanoveny 4 závislosti mezi kategoriemi. Ve střední závislosti žije v kategorii lidí se základním vzděláním ve čtyřčlenné domácnosti 58 % respondentů. Na základě nízké závislosti lze říci, že 27,3 % z vysokoškolsky vzdělaných bydlí buď samo, nebo v páru (11,4 %). Podobně je tomu i u lidí s vyšším odborným vzděláním, kde 66,7 % z nich při nízké závislosti bydlí v páru.

4. Pokud byste mohli něco změnit, co by to bylo? * Věk?

Chí-kvadrát pravděpodobnostního testu v závislosti mezi těmito kategoriemi vyšel 2,4 %. Za využití Adjustovaného residua mi vyšli 4 vysoké závislosti a 1 nízká závislost. Z výsledků první a třetí vysoké závislosti by zákazníci ve věku 51 až 60 let více uvítali nízké ceny, více otevřených pokladen, zlepšili kvalitu některého zboží, přesunuli základní potraviny blíže ke vchodu a zachovali stálost nabídky spolu se zlepšením přehlednosti regálů. V tomto věkovém rozmezí zvolilo obě možnosti 25 %. Další dvě vysoké závislosti hovoří o tom, že 7,1 % a 35,7 % zákazníků ve věku 31-40 let by přesunuli oddělení hraček dál mimo zorné pole dětí a zlepšili přehlednost regálů. Nejnižší závislost poukazuje na to, že 4,8 % zákazníků ve věku 19-30 let by nejraději přesunuli oddělení pečiva blíže ke vchodu. Poslední vysoká závislost říká, že 9,1 % lidí ve věku 41-50 let by neměnili nic, protože se o to nezajímají.

5. V čem jsou OJ lepší než hypermarket Tesco v Jihlavě? * Věk?

Při výpočtu Chí-kvadrát testu mi vyšlo 1,6 %, tedy menší hodnota než 5 % chyba. Při využití znaménkového schématu na určení kategoriální závislosti mi s nízkou závislostí 2,8 % zákazníků pod 18 let určili jako nedostatky hypermarketu kvalitu zboží a vysoké ceny. S nízkou závislostí 8,1 % respondentů ve věkové kategorii 19-30 let označili jako nedostatky provozní dobu hypermarketu. Za další nedostatky hypermarketu Tesco ve věku od 31-40 let, tj. celkem 42,8 % zákazníků v tomto věku, stanovili jako nedostačující celkovou přehlednost maloobchodu, uvítali by větší výběr sortimentu, ochotnější obchodní personál, velikost jednotky a kvalitu zboží. Vysoká závislost je také mezi možnostmi, velikost jednotky a velký výběr zboží. Zákazníci ve věku 51-60 let, tj. 25 % v tomto věkovém rozmezí, označili tyto možnosti jako nedostačující.

4.2.3. Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo nahodilým výběrem jak formou elektronickou tak formou tváří v tvář. Celkový počet respondentů byl 226, z toho 215 vyplnilo elektronický dotazník a 11 bylo osloveno osobně.

Na základě odpovědí byl sestaven profil zákazníka Tesca:

- 2/3 zákazníků hypermarketu Tesco v Jihlavě tvoří ženy ve věku 19 až 30 let se středoškolským vzděláním s maturitou a sdílejí domácnost o 4 členech.
- Zákazníci Tesca reagují na hypermarket v Jihlavě spíše pozitivně. Největší konkurencí, kterou navštěvují zákazníci Tesca je hypermarket/supermarket Albert a na druhém místě hypermarket Kaufland. Důvodem proč navštěvují tyto maloobchody je jejich vzdálenost a nižší ceny.
- Konzumenti Tesca v Jihlavě navštěvují hypermarket 1 krát měsíčně a na jejich nákupní chování má největší vliv cena nabízeného zboží. Nejčastěji nakupují pečivo a dále nápoje.
- Spotřebitelé vyslovili částečný souhlas s dispozičním řešením maloobchodu a nejspíše by neměnili nic kromě zlepšení přehlednosti, pro lepší orientaci.
- Zákazníci také spíše neprocházejí celý areál hypermarketu Tesco a multikanálový prodej by spíše nevyužívali.

4.3. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č.1.: Dispoziční řešení a jeho prvky jsou zákazníky hypermarketu Tesco v Jihlavě vnímány pozitivně.

Tato hypotéza byla potvrzena z vyplývajících výsledků dotazníkového šetření. S dispozičním řešením zákazníci souhlasí. Potvrzení této hypotézy lze taktéž konstatovat na základě toho, že většina respondentů vnímá celkový hypermarket Tesco v Jihlavě spíše pozitivně. Nejvíce jsou zákazníci ovlivňováni činiteli, mezi které řadíme cenu, množství nabízeného zboží, obchodní personál, rozmístění regálů, velikost jednotky, provozní dobu a kvalitu.

Hypotéza č.2.: Zákazníci hypermarketu Tesco jsou spíše konzervativní a neadaptovatelní.

Hypotézu mohu potvrdit na základě výchozích výsledků z dotazníkového zjištění. Zákazníkům vyhovuje stálá nabídka prodejních technologií a jejich neměnnost. Při otázce na multikanálový prodej, jako jsou např. mobilní aplikace nebo online prodej, by ho využívalo pouze 38 % respondentů.

Při nákupu zákazníci směřují přímo pro potřebné zboží. Mají tedy vytvořený seznam ke koupi a neprocházejí celý areál hypermarketu. Až 66 % respondentů spíše neprochází nebo zcela vůbec neprochází hypermarket Tesco v Jihlavě.

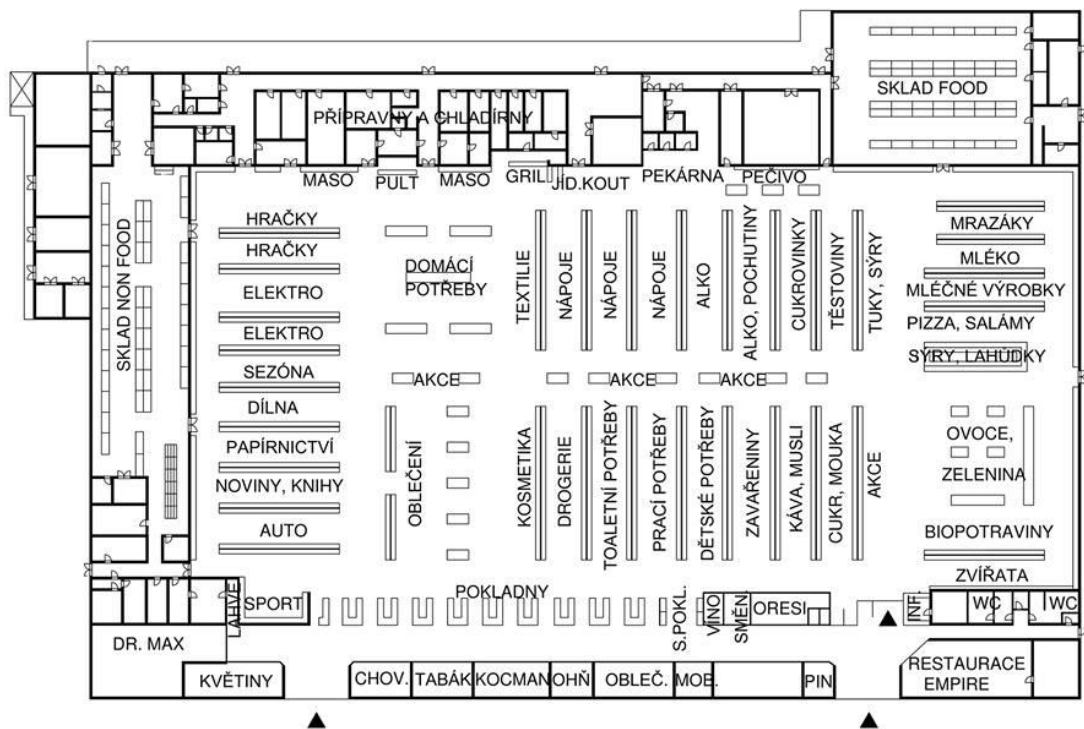
Hypotéza č.3.: Nejvíce navštěvovanou oblastí hypermarketu Tesco je zóna pečiva.

Z výsledků dotazníkového šetření je tato hypotéza potvrzena. Celkem 131 respondentů z 212 odpovědělo, že v hypermarketu nakupují nejčastěji pečivo.

4.4. Návrh nového modelu hypermarketu Tesco

Na základě poznatků respondentů byl sestaven nový model dispozičního řešení hypermarketu, který by více vyhovoval požadavkům zákazníků. První změnou v plánu je výměna non food a food sortimentu zboží ve skladech pro snazší a rychlejší doplňování regálů a znovu prodloužení provozní doby hypermarketu na non-stop. Celkovou změnou prošla i prodejní plocha, kde potravinové zboží je přímo u vchodu v pravé části hypermarketu a na straně levé je umístěno nepotravinové zboží. Akční zboží je nadále vystavené v hlavních uličkách prodejny, především u vchodu do hypermarketu po levé straně uličky.

Obrázek 3: Nové dispoziční řešení hypermarketu Tesco



Zdroj: Vlastní zpracování

Při vstupu do provozovny je po pravé straně umístěno oddělení pro domácí mazlíčky, následováno regálem výhradně pro bio potraviny a oddělením ovoce a zeleniny. Dále po pravé straně za oddělením ovoce a zeleniny je obslužný pult lahůdek a sýrů. V pravém horním rohu jsou umístěny mléčné výrobky a mrazicí boxy. Regály se základními potravinami jsou umístěny po levé straně vstupu, a zboží postupně přechází od potřeb pro děti až k oddělení s oblečením. V hlavní uličce rozdělující spodní část od horní je umístěno akční zboží. V horní části se pak nachází domácí potřeby, nápoje,

alkoholické nápoje a cukrovinky. Po celé levé straně prodejny se rozprostírají regály s nepotravinovým sortimentem počínaje sportovními potřebami až po hračky. Oddělení hraček je umístěno na přání zákazníků do nejvzdálenějšího rohu prodejny, aby ho děti nemohly tak snadno nalézt.

Zachováno zůstalo pouze oddělení masných výrobků a pečiva vzhledem k umístění přípravných a chladírenských prostor. Stejně tak místo pro pekárnu, gril a jídelní kout.

5. Závěr

Space management je neustále rozvíjejícím se nástrojem k optimalizování pohybu zboží, oddělení a vytváření příjemné nákupní atmosféry pro zákazníky v prodejně. Zákazník se tak cítí spokojen, rád se vrací a prodlužuje pobyt v prodejně. Obchodní jednotka může získat vysoké postavení v roli prodejce a zároveň se stát příjemným místem pro zákazníky. Samotný space management je podřízen celkové velikosti prodejny, marketingovému plánu společnosti a dispozici zboží a funkčních zón spolu s technickým řešením interiéru. Proto je možné nalézt různou variabilitu a využití space managementu u jiných obchodních jednotek. (Golková, 2013)

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zmapování space managementu vybrané maloobchodní jednotky, kterou je hypermarket Tesco a.s. v Jihlavě a navrzení změn interpretovaných prostřednictvím nového modelu. Důkladně zmapovat současný model hypermarketu, dotazníkovým šetřením se seznámit s nákupním chováním zákazníků, popsat jejich spokojenost s dispozičním řešením obchodní jednotky a navrhnout nový model hypermarketu, který by zákazníkům vyhovoval více.

Na základě dotazníkového zjištění byla sestavena obecná charakteristika zákazníka Tesca. Nejvíce navštěvují hypermarket Tesco ženy ve věku 19 až 30 let se středoškolským vzděláním. Zákazníci, kteří nakupují v tomto hypermarketu, bydlí v domácnosti se 4 členy, tudíž lze předpokládat, že se jedná o klasickou 4člennou rodinu. Průměrný zákazník Tesca navštěvuje hypermarket 1 krát měsíčně, neprochází celý prostor prodejny a nejvíce se zajímá o ceny pečiva a nápojů. Obchodní jednotka získala od zákazníků pozitivní ohlasy a to nejen na dispoziční řešení maloobchodu, ale i na celkový pohled na prodejnu. Největší konkurence, která odvádí zákazníky do jiných maloobchodních jednotek, je hypermarket/supermarket Albert a hypermarket Kaufland. Důvodem jejich návštěvnosti je jejich lepší vzdálenost a nižší ceny. V případě změn, na které upozornili respondenti, se jedná o zlepšení přehlednosti pro snazší nalezení zboží. Celkově jsou zákazníci spíše konzervativní a nemají rádi změny.

V maloobchodě Tesco v Jihlavě je standardní obslužný model s maximálním využitím míst tak, aby zákazník byl veden určitým směrem. Dispoziční řešení je rozděleno na dvě části. Na levé straně je food zboží a na pravé straně je non food zboží. Akční zboží je vystaveno v hlavních uličkách prodejny. Po pravé straně vchodu je umístěné nepotravinové zboží od knih až po sortiment elektroniky. Oddělení pečiva je umístěno na protější

straně vstupu, kde je umístěna také pekárna spolu s grilem a jídelním koutem. Oddělení ovoce a zeleniny se nachází hned vedle oddělení pečiva v přepravních bednách. Formou pultového prodeje jsou vystavené sýry, lahůdky a masné výrobky. Základní potraviny jsou zařazeny až za oddělením ovoce a zeleniny, aby zákazník byl nucen projít hypermarket až na jeho konec. Levá strana prodejny je věnována oddělení nápojů. Prostor před pokladnami je využit pro nabídku oblečení a doplňků.

Z dotazníkového šetření byl sestaven nový model, který by měl více vyhovovat zákazníkům hypermarketu. Z celkového postavení regálů zůstalo zachováno jen oddělení masných výrobků a pečiva a to z důvodu přístupu k přípravným a chladírenským prostorám. Změnou prošly také sklady zboží, kde došlo k jejich výměně. Prodejní plocha zůstala rozdělena na potravinovou a nepotravinovou část zboží. Pravá strana je obsazena od začátku oddělením pro domácí zvířata, regálem bio potravin a oddělením ovoce a zeleniny. Následuje obslužný pult lahůdek a sýrů, oddělení mléčných výrobků a mrazicí boxy. Základní potraviny se nachází na levé straně a po regálech přechází od drogerie až k oblečení. Vrchní prostory jsou vytyčeny pro domácí potřeby, nápoje, alkoholické nápoje a cukrovinky. Levá strana hypermarketu je určena výhradně pro regály s nepotravinovým zbožím.

Při celkovém hodnocení space managementu zvoleného hypermarketu Tesco a.s. v Jihlavě lze říci, že se shoduje s plánem, který je nastaven pro celý řetězec Tesco, kde je prioritní správné rozvržení dispozičního řešení prodejny. Tomuto plánu jsou připůsobeny všechny prvky space managementu, které se v tomto maloobchodě vyskytují. Ve zkratce lze říci, že hypermarket Tesco lpí na tom, aby zákazník při nákupu musel projít většinou oddělení, než se dostane k pokladně. Při srovnání současného a nově navrženého modelu jsou rozdíly silně znatelné, nahrazení potravinové části nepotravinovou, záměna skladů a celkové přestavění regálů. Podle mého názoru by Tesco v Jihlavě těmito změnami přišlo s určitostí o značnou část zisku a to z důvodu přesunutí základních a nejvíce potřebných položek blíže ke vstupu. Zákazník by tak prošel rychle kolem zboží, které by potřeboval a hned by zavítal k pokladnám a do oblastí, ve kterých běžně nenakupuje, by se ani nedostal. Nově navržený model by musel splňovat určité podmínky, aby se stal přípustným. Např. vodící čáry na podlaze, které by zákazníka naváděly k danému oddělení. Zákazník by se mohl řídit těmito ukazateli a neztrácel by čas hledáním a ani by se necítil zmateně. Příkladem jsou nemocnice v Motole, v Novém Jičíně atd., které tento prvek využívají s vysokou spolehlivostí a účinností.

I. Summary and keywords

Space management is constantly evolving tool for optimizing the movement of goods, departments and creating a pleasant shopping atmosphere for customers in the store. The customer feels satisfied and then they returns and prolongs their stay in the store. Market store can get a high rank in the role of seller and become the nice place for customers. The actual space management is part of the overall size of the store, marketing plan of the company and the available products and functional zones along with the technical solution of the interior. Therefore, it is possible to find different variability and utilization of space management in others markets.

The main goal of my bachelor piece was to map the space management of selected retail unit, which is Tesco hypermarket in Jihlava, and propose changes interpreted through the new model. Thoroughly map out the current model of hypermarket, through the questionnaire to get informed with the shopping behaviour of customers, describe their satisfaction with the layout of market and propose a new model of hypermarket, which would be better for customers.

Based on the questionnaire was made general characteristics of the customer of Tesco. The most visiting Tesco hypermarket customers are women aged 19-30 years with secondary education. Customers who visit this hypermarket, lives in a house with 4 members, therefore we can assume that it is a typical family. The average customer visits Tesco hypermarket one times a month, does not pass the all area store and the most interested in the price of pastry and drinks. Market unit received positive feedback from customers about the layout of the layout and also about the overall view of the store. The biggest competitions that customers visit are the hypermarket / supermarket Albert and hypermarket Kaufland. The reasons are their better location and lower prices. Change, which has been reported by respondents, is to improve the clarity to find goods. Overall are customers conservative and do not like changes.

The retail Tesco in Jihlava has a standard utility model with the maximum use of the places and leads the customers in a certain direction. The layout is divided into two parts. On the left side are food products and on the right side are non food products. Action goods are in the main streets of shop. On the right side of the entrance is non-food goods started from books to electronics products. Pastry is located on the opposite side of the entry, where is also a bakery with barbecue and dining area. Department of

fruits and vegetables is placed next to the bakery department in boxes. In form of retail counters are shown cheeses, deli and meat products. Basic foods are behind to a department of fruits and vegetables. The left side of the store is preferred for drinks. The largest area of clothing and accessories are displayed in front of the cash desks.

From the questionnaire was made new model, which should satisfy more customers of hypermarket. From the overall positions of the shelves are same only meat department and bakery products because of access to preparatory and refrigerated spaces. Warehouses were changed too, where they were exchanged. Sales area stayed divided into food and non-food goods section. The right side is occupied from the beginning by the department for pets, bio food and by department of fruits and vegetables. Delicacies and cheeses, milk products and freezers are after that. Basic food is on the left side. The upper areas are for household appliances, drinks, alcoholic drinks and sweets. The left side of the hypermarket is special for shelves with non-food goods.

Space management of the Tesco hypermarket in Jihlava have a typical plan that is set up for the whole chain Tesco, where is a priority layout of the store. All the elements of space management in hypermarket are adapted to this plan. We can say that the hypermarket Tesco cling on to the situation where customers when had to go through the all store. When we compare the current and the new model, the differences are very big, replacement of non-food and food section, exchange of warehouses, and total rebuilding shelves. With certainty we can say that Tesco in Jihlava by these changes lost more earnings by the moving basic and most needed items closer to the entry. The customers would have passed quickly around the products, which would need to and after would go immediately to cash desks. The new model would have to have certain conditions to become allowable. For example lead lines on the floor that the customers guided to departments. The customers should be able to guide these indicators and would not waste time searching for and would not felt confused. Hospitals Motol, Nový Jičín, etc., they used those elements with high reliability and efficiency.

Keywords

For the bachelor piece I chose following keywords:

- space management,
- shopping atmosphere,
- questionnaire,
- layout,
- customer

II. Seznam použitých zdrojů

1. ABZ.cz: slovník cizích slov. Výsledky hledání výrazu merchandising. [online]. In *ABZ.cz: slovník cizích slov*, c2014 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z WWW:<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=merchandising>.
2. Adam, J. (Eds.). (2000). *Anglicko-český ekonomický slovník s výkladem, výslovností a českým rejstříkem*. Voznice: Leda.
3. Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
4. Brown, A. *Chapter 6. Consumer Buying Behavior Notes: Types of Consumer Buying Behavior* [online]. 2008 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
5. Cimler, P., & Zdražilová, D. et al. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
6. Cimler, P. (1994). *Provozní strategie obchodních firem*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
7. Cimler, P. (1997). *Retail management*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
8. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (Eds.). (2006). *Consumer psychology for marketing*. Oxford: Thomson Learning.
9. GfK. Segmentace nákupního chování: trend i příležitost. [online]. In *Marketingové noviny.cz*, c2001-2014 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/>.
10. Golková, I. (2013). *Nákupní atmosféra ve vybrané maloobchodní jednotce* (Diplomová práce). České Budějovice: JČU.
11. Hammond, R. (2005). *Chytře vedená prodejna*. Praha: Grada Publishing.
12. Hesková, M. (2006). *Category management*. Praha: Profess Consulting.
13. Incoma GfK. TOP 10 českého obchodu [online]. In *Incoma GfK: Tiskové zprávy*, c2014 [cit. 2013-7-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>>.
14. Jobber, D. (2001). *Management prodeje*. Praha: Computer Press.

15. Kotler, P. (Eds.). (2001). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
16. Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H., (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
17. Levy, M., & Weitz, B. A. (Eds.). (2009). *Retailing management*. New York, N.Y: McGraw-Hill/Irwin.
18. Mowen, J. C. (1987). *Consumer behavior*. London: Collier Macmillan.
19. Pavlečka, V. Úvod do podpory prodeje [online]. In *Marketing journal*, c2004-2013 [cit. 2013-07-11]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingjournal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html>.
20. Pražská, L., & Jindra, J. et al. (Eds.). (2002). *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press.
21. Tesco Stores ČR A.s. [online]. In *Mapy Google*, c2014 [cit. 2014-4-17]. Dostupný z WWW: <<https://maps.google.cz/maps?ie=UTF-8&q=Tesco+Stores+%C4%8CR+A.s.&fb=1&gl=cz&hq=tesco&hnear=0x470d1a433857ab8f:0x400af0f66152a00,Jihlava&cid=4297496482494341352&ei=q-4VU9bdDueh4gSS1YDQBQ&sqi=2&ved=0CKUBEPwSMAs>>.
22. Tesco Stores ČR a.s. Historie TESCO | na všem záleží [online]. In *Tesco*, c2014 [cit. 2013-7-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/onas/historie/>>.
23. Tesco Stores ČR a.s. Profil TESCO | na všem záleží [online]. In *Tesco*, c2014 [cit. 2013-7-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/onas/profil/>>.
24. Schiffman, L. G. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.
25. Švarcová, M. (2012). *Marketing*. Zeleneč u Prahy: Profess Consulting.
26. Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing.
27. Turčínková, J. (2011). *Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
28. Vojtko, V. (Ed.). (2012). *Myšlenkové mapy k marketingovému výzkumu*. České Budějovice: StudujChytře.cz.
29. Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.

30. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

III. Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1: Mapa umístění hypermarketu Tesco v Jihlavě.....	24
Obrázek 2: Dispoziční řešení hypermarketu Tesco Jihlava.....	25
Obrázek 3: Nové dispoziční řešení hypermarketu Tesco	44
Graf 1: Proces marketingového výzkumu	19
Graf 2: Jak vnímáte z Vašeho pohledu hypermarket Tesco v Jihlavě	27
Graf 3: Nakupujete i v jiných obchodních jednotkách v Jihlavě.....	28
Graf 4: V čem je obchodní jednotka/y lepší než hypermarket Tesco v Jihlavě.....	29
Graf 5: Co má na Vaše nákupní chování největší vliv	30
Graf 6: Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco v Jihlavě.....	31
Graf 7: Co nakupujete nejčastěji v hypermarketu Tesco v Jihlavě.....	31
Graf 8: Využívali byste multikanálový prodej při nákupu v hypermarketu Tesco v Jihlavě	32
Graf 9: Do jaké míry souhlasíte s uspořádáním a umístěním regálů v hypermarketu Tesco v Jihlavě.....	33
Graf 10: Procházíte při nákupu celý hypermarket Tesco v Jihlavě	33
Graf 11: Pohlaví.....	35
Graf 12: Věková kategorie.....	35
Graf 13: Dosažené vzdělání	36
Graf 14: Počet osob v domácnosti	37
Graf 15: Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco v Jihlavě? * Věk	38
Graf 16: Počet osob v domácnosti? * Věk.....	39
Graf 17: Počet osob v domácnosti? * Vzdělání	40

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	27
--------------------------	----

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazníkové šetření

Dobrý den,

prostřednictvím tohoto dotazníku bych Vás chtěl požádat o spolupráci na výzkumném šetření, jehož cílem je zjistit jak jsou zákazníci spokojeni s rozložením a umístěním regálů v hypermarketu Tesco v Jihlavě a na základě Vašich odpovědí navrhnout optimální prostorové uspořádání hypermarketu. Vyhodnocení dotazníkového šetření bude podkladem k mé bakalářské práci na téma Space management v rámci oboru Obchodní podnikání - Retail management. Odpovídejte prosím pravdivě. Bude zachována anonymita Vašich sdělení.

Děkuji za spolupráci.

1/15

Jak vnímáte z Vašeho pohledu hypermarket Tesco v Jihlavě?

Zakroužkujte jednu možnost.

Negativně 1 2 3 4 5 6 7 8 Pozitivně

2/15

Nakupujete i v jiných obchodních jednotkách v Jihlavě?

Můžete zaškrtnout více možností. U odpovědi „Jiné“ uveďte příklad.

- Lidl
- Kaufland
- Interspar
- Albert
- Jiné:

3/15

V čem je obchodní jednotka/y lepší než hypermarket Tesco v Jihlavě?

Otevřená odpověď.

4/15

Co má na Vaše nákupní chování největší vliv?

Zaškrtněte jednu možnost. U odpovědi „Jiné“ uveďte příklad.

- Cena
- Reklama
- Momentální nálada
- Znalost produktů
- Životní styl
- Jiné:

5/15

Jak často nakupujete v hypermarketu Tesco v Jihlavě?

Zaškrtněte jednu možnost. Pokud jste zaškrtnuli „Nikdy“, přejděte na otázku č. 11.

- Denně
- 1-3 krát týdně
- 1 krát měsíčně
- 1 krát ročně
- Nikdy

6/15

Co nakupujete nejčastěji v hypermarketu Tesco v Jihlavě?

Můžete zaškrtnout více možností. U odpovědi „Jiné“ uveďte příklad.

- Oblečení
- Elektroniku
- Pečivo
- Nápoje
- Ovoce a zeleninu
- Mléčné výrobky
- Masné výrobky
- Jiné:

7/15

Využívali byste multikanálový prodej při nákupu v hypermarketu Tesco v Jihlavě?

(Multikanálový prodej = online potraviny, mobilní aplikace, nákupní seznamy)

Zaškrtněte jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nezajímá mě to

8/15

Do jaké míry souhlasíte s uspořádáním a umístěním regálů v hypermarketu Tesco v Jihlavě?

Zaškrtněte jednu možnost.

- Zcela souhlasím
- Částečně souhlasím
- Částečně nesouhlasím
- Zcela nesouhlasím

9/15

Procházíte při nákupu celý hypermarket Tesco v Jihlavě?

Zaškrtněte jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

10/15

Pokud byste mohli něco změnit, co by to bylo?

Otevřená odpověď.

11/15

Pohlaví?

Zaškrtněte jednu možnost.

- Muž
- Žena

12/15

Věk?

Zaškrtněte jednu možnost.

- pod 18
- 19 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- nad 60

13/15

Vzdělání?

Zaškrtněte jednu možnost.

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

14/15

Počet osob v domácnosti?

Zaškrtněte jednu možnost.

- 1
- 2
- 3
- 4
- více

15/15

Místo trvalého bydliště?

Pouze název obce.
