

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Merchandising vybrané maloobchodní jednotky

Merchandising of a chosen retail store

Jitka Palivcová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka PALIVCOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0273P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Merchandising vybrané maloobchodní jednotky**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Definujte pojem merchandising.
2. Proveďte analýzu využití merchandisingu v konkrétní maloobchodní jednotce.
3. Na základě získaných informací navrhnete opatření pro vybranou maloobchodní jednotku.
4. Diskutujte opatření a jejich možný dopad na maloobchodní jednotku.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

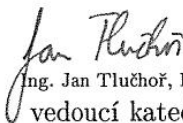
- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*. London: Laurence King Publishing.
- Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Janeček, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Merchandising vybrané maloobchodní jednotky“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování práce. Další poděkování patří osobám, které se podílely na podkladech pro zpracování empirické části.

Obsah

Obsah	6
Úvod	8
1 Maloobchod.....	9
1.1 Členění maloobchodu.....	9
1.2 Maloobchodní mix	13
1.2.1 Design prodejny	13
1.2.2 Dispoziční řešení.....	15
1.2.3 Presentace zboží	16
1.2.4 Sortiment.....	18
1.3 Prostředí prodeje	19
2 Merchandising	23
2.1 Zásady umístování zboží	24
2.2 Pravidla merchandisingu	26
2.3 Vizuální merchandising	27
2.4 POP média a cross merchandising	28
2.4.1 Zásady umístování POP médií	28
2.4.2 Cross merchandising.....	29
3 Nákupní chování zákazníků	31
3.1 Typologie zákazníků	31
3.2 Typy nákupu.....	32
3.2.1 Nákup extenzivní	32
3.2.2 Nákup impulzivní	32
3.2.3 Limitovaný nákup	32
3.2.4 Zvyklostní nákup	33
3.3 Vliv merchandisingu na nákupní chování.....	33
3.4 Jak nakupují muži	34
3.5 Jak nakupují ženy.....	35
4 Metodika.....	36
4.1 Pozorování.....	37

4.2	Osobní rozhovor.....	37
4.3	Dotazníkové šetření – anketa	38
4.3.1	Výzkumné předpoklady a tvrzení	39
5	Řetězec COOP	40
5.1	Charakteristika vybraného supermarketu.....	41
5.2	Současný model prodejny	42
5.3	Aplikace teoretických poznatků.....	45
5.3.1	Exterior design.....	45
5.3.2	Interior design	46
5.3.3	Další pravidla merchandisingu	49
6	Výsledky výzkumů.....	52
6.1	Pozorování zákazníků	52
6.2	Osobní rozhovor se zaměstnanci.....	55
6.3	Šetření - anketa.....	58
6.3.1	Vyhodnocení výzkumných předpokladů	64
7	Návrhy a jejich diskuse	66
	Závěr	70
	Literatura a další zdroje.....	71
	Seznam obrázků.....	73
	Seznam tabulek	73
	Seznam použitých zkratk	74
	Seznam příloh.....	75

Úvod

Pojem merchandising stále není ve společnosti příliš rozšířen, avšak jedná se o disciplínu, která v maloobchodě ovlivňuje každého zákazníka, aniž by o tom sám věděl.

Bakalářská práce se věnuje problematice merchandisingových aktivit ve vybrané maloobchodní jednotce. Cílem práce je provést analýzu těchto aktivit a na jejím základě navrhnout opatření na změnu a následně diskutovat jejich možný dopad na prodejní jednotku. Zkoumanou maloobchodní jednotkou je supermarket COOP TIP sídlící ve městě Blatná. Tato prodejna byla autorkou vybrána z důvodu jejich předchozích pracovních zkušeností zde.

V rešeršní části práce bude podrobněji rozebrána problematika maloobchodu, jeho definice, členění a druhy maloobchodních jednotek. Podstatnou součástí je charakteristika maloobchodního mixu, který se zabývá zejména celkovým designem prodejny, jejím dispozičním řešením či prezentací zboží. Dále bude v práci vysvětlen pojem merchandising, zásady jeho správného využití, vizuální merchandising a cross merchandising. Nedílnou součástí je také využití POP prostředků, jejichž účel bude v práci taktéž vysvětlen.

Další kapitola bude věnována nákupnímu chování zákazníků, bez nichž by maloobchod nemohl fungovat. Budou zde charakterizovány typy zákazníků a jejich nákupní zvyklosti. V souvislosti s tématem práce v této kapitole bude rozebrán i vliv merchandisingu na nákupní chování.

Pro praktické zpracování budou využity metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu. V rámci kvantitativního výzkumu bude provedeno dotazníkové šetření v podobě ankety. Pro kvalitativní výzkum budou vybrány metody pozorování, konkrétně pozorování zákazníků, a osobní rozhovory se zaměstnanci prodejny. Mimo výše uvedené je součástí praktické části taktéž porovnání a zhodnocení skutečné situace ve vybrané maloobchodní jednotce s teoretickými poznatky uvedenými v rešeršní části.

Na základě vyhodnocení provedeného výzkumu budou navrženy změny, za pomoci kterých by mělo dojít ke zlepšení prováděných merchandisingových aktivit a souběžně s tím také k větší spokojenosti zákazníků.

1 Maloobchod

Maloobchod je termín, k němuž se vztahuje řada definic. Vesměs všechny mají společné jádro, avšak některé z nich jsou doplněny dalšími charakteristikami, proto jsem se pro následující podkapitulu rozhodla vybrat několik definic z různých publikací.

Maloobchodem rozumíme podnik, který nakupuje zboží od velkoobchodu či jiného výrobce, nezpracovává jej, ale dále jej prodává konečným spotřebitelům (Cimler & Zadražilová, 2002).

Dle Světlíka (2005) maloobchod souvisí nejen s nákupem a prodejem zboží, ale také s poskytováním služeb. Tyto služby poskytuje plně kvalifikovaný a proškolený personál.

Vysekalová (2006) uvádí, že nejsou maloobchodem pouze prodejny s potravinami či obchodní domy, ale například také lékařské ordinace, hotely, restaurace, právnické poradny, salony krásy či cestovní kanceláře.

1.1 Členění maloobchodu

Za nejstarší a i v dnešní době nejpoužívanější členění maloobchodu je dle Cimlera a Zadražilové (2002) považováno rozdělení na maloobchod potravinářský a maloobchod nepotravinářský.

Maloobchod potravinářský, tzv. *food*, představuje obchodování nejčastěji s potravinami. Mimo potraviny se sem řadí i například cigarety a tabákové výrobky, výrobky určené pro osobní hygienu či práci a čisticí prostředky, které jsou dnes v mnoha zemích považovány též za potravinářský sortiment. **Maloobchod nepotravinářský**, tzv. *non-food*, má na rozdíl od potravinářského maloobchodu široký a různorodý sortiment a také různé typy prodejen. Speciální skupiny představuje například prodej automobilů, s nimi se pojící servis a pohonné hmoty.

Dalším členěním maloobchodu je rozdělení na **specializovaný** a **nespecializovaný**, jinými slovy univerzální.

Maloobchody lze dále členit i podle místa, kde je nákup a prodej uskutečňován. Jedná se o nákup uskutečňovaný v síti prodejen, tzv. *store retail*, a nákup uskutečňovaný mimo prodejní síť, tedy *non-store retail*. V tomto členění převažuje maloobchod realizovaný v síti prodejen nad maloobchodem uskutečňovaným mimo prodejní síť.

Základní složku v maloobchodním podnikání představují prodejní jednotky neboli prodejny. V předchozích stoletích byla prodejna ne příliš velká místnost, v níž se nacházel prodejní pult, nedisponovala velkým sortimentem a ani mnoha zákazníky. V době po průmyslové revoluci však začala růst životní úroveň, a tedy prodejny mohly být stále větší, i nadále se v nich nacházely prodejní pulty, které měly postupně svůj vlastní sortiment. V té době stále rostla koupěschopnost, lidé měli zájem o provozování větších nákupů, úměrně s tím rostly i marketingové požadavky, což vedlo ke zrození samoobsluh, v nichž rostl jak sortiment, tak i velikost prodejen (Cimler & Zadražilová, 2002).

Maloobchodní prodej je realizován v různých druzích obchodních jednotek. Tyto jednotky lze členit dle několika kritérií, kterými je například šíře a hloubka sortimentu, nastavení cen, rozsah služeb, které jsou zde poskytovány apod. Mezi nejvíce známé druhy obchodních, resp. maloobchodních jednotek se řadí:

Specializované prodejny – zákazníkům je nabízen v podstatě malý sortiment zboží, který je však prodáván ve velké hloubce. Tyto prodejny se většinou zaměřují na prodej specializovaných výrobků, proto v nich působí převážně profesionální zaměstnanci. Co se týče sortimentu, ten bývá hlavně značkový, čemuž je uzpůsobeno i dispoziční řešení obchodu a jeho vybavenost. Jako příklad lze uvést obchod s oděvy, spotřební elektronikou, květinářství, obchod se sportovním vybavením, knihkupectví apod. Obvykle se tento typ prodejen nachází v centrech měst, v nákupních centrech či ve vybavených městských obvodech (Cimler & Zadražilová, 2007; Světlík, 2005).

Prodejny se zbožím denní spotřeby – jedná se o prodejny se sortimentem základních potravin, případně s jiným doplňujícím sortimentem, kterým mohou být například drogistické výrobky, tisk či tabákové výrobky. Nacházejí se v místech, kde je vysoká hustota obyvatelstva, ale nikoli v centru města. Obvykle jsou zákazníkům k dispozici každý den v týdnu dvacet čtyři hodin denně. Často jsou tyto prodejny k nalezení na letištích, nádražích, dálničních odpočívadlech či jako součást větších benzinových čerpadel (Cimler & Zadražilová, 2007; Světlík, 2005).

Smišené prodejny – již z názvu se dá odvodit, že se jedná o prodejny, které nabízejí potraviny i zboží nepotravinářské. Prodává se zde zejména zboží, které lidé běžně potřebují. Tyto prodejny se nacházejí především ve vesnicích a na okrajích měst (Cimler & Zadražilová, 2007).

Supermarkety – velké prodejny na způsob samoobsluhy, v nichž převažuje potravinářský sortiment a různé potřeby pro domácnost. Často se zde nacházejí i obslužné úseky s pečivem a lahůdkami (Světlík, 2005). Mimo potravinářský sortiment a potřeby pro domácnost supermarkety nabízejí rychloobrátkové zboží, kupříkladu hygienické prostředky či jinou drogerii a kosmetiku, papírenské potřeby apod. Sortiment obvykle obsahuje 5 000 – 12 000 položek, z nichž většinu tvoří právě potraviny. Pouhých dvacet pět procent prodejní plochy může být obsazeno zbožím nepotravinářského charakteru. Supermarkety se svou nabídkou zboží, služeb a komfortním prodejem představují jakýsi zlom v maloobchodním podnikání, vzhledem k tomu, že dokázaly prezentovat rozsáhlou nabídku zboží na ne příliš velké prodejní ploše. Porovnáme-li je s dřívějšími pultovými prodejny, můžeme vidět znatelný posun v šíři nabízeného sortimentu (Cimler & Zadražilová, 2007; Světlík, 2005).

Hypermarkety – samoobslužné prodejny disponující velkou plochou, v jejichž nabídce je mimo potravinářský sortiment nabízen taktéž sortiment nepotravinářský, a to jak s krátkodobou spotřebou, tak i se střednědobou a dlouhodobou. Nejčastěji jsou hypermarkety lokalizovány na okrajích měst. Je vhodné, když se v jejich blízkosti nacházejí i rozsáhlé parkovací plochy (Cimler & Zadražilová, 2007).

Hypermarkety dle Vysekalové (2006, s. 153) „*kombinují levný prodej, rozsáhlý sortiment na ohromných prodejních plochách, zhruba desetkrát větších než běžné supermarkety.*“

Obchodní domy – více prodejních jednotek, které se zpravidla nacházejí pod jednou střechou a nabízejí široký sortiment. Dříve se jednalo o prodejny, jejichž zaměřením byl nepotravinářský sortiment, avšak v současné době se v téměř každém takovém obchodním domě nachází i prodejna s potravinářským sortimentem či s rychlým občerstvením. Tyto domy mají většinou vícero podlaží (Cimler & Zadražilová, 2007).

Diskontní prodejny – taktéž se jedná o druh prodejen se samoobslužným systémem, je zde nabízen ne příliš hluboký potravinářský sortiment. Podle šířky sortimentu se diskont dělí na *hard diskont*, nebo *soft diskont*. Hard znamená *tvrdý* a vyznačuje se tím, že má v nabídce méně než tisíc položek, soft je naopak *měkký* a nabízí až dvojnásobek položek. Zákazníci jsou osloveni především nízkými cenami (Cimler & Zadražilová, 2007).

Nákupní centra – jsou k nalezení obvykle na okraji města a tvoří je na sobě nezávislé obchodní domy a firmy, je zde nabízen široký sortiment. Jedná se o vzhledově zajímavé objekty, které zákazníkům kromě velkých nákupů umožňují také občerstvit se a odpočinout si. Mimo jiné zde bývají poskytovány i různé služby, např. kadeřnictví, cestovní kanceláře atp. (Světlík, 2005)

Katalogové prodejny – fungují na principu výběru zboží, které zákazník zhlédne v katalogu, případně jej vidí vystavené ve výkladních skříních a přeje si jej objednat. Součástí je vyplnění objednávky a při platbě je mu zboží vydáno rovnou ze skladu (Světlík, 2005).

Naprostá většina prostudovaných publikací nabízí výše uvedené členění maloobchodních jednotek. Někteří autoři tyto jednotky prezentují pod lehce odlišnými názvy, někteří ve svých dílech uvádějí pouze některé z nich, avšak základ uvádí každý autor stejný.

Do této chvíle jsme se zabývali nákupem, který lze realizovat v síti konkrétních prodejen. Nyní je čas představit si možnosti nákupu realizovaného mimo prodejní síť (*non-store retail*). Dle Mulačové (2013) se do maloobchodu, který je realizovaný mimo síť prodejen, řadí prodejní automaty, osobní (tzv. přímý) prodej a direct marketing.

Prodejní automaty

Jejich využití lze nalézt hlavně v prodeji například nápojů, sladkostí a jiného podobného zboží. Taktéž je zde možné zakoupit doplňkový sortiment, jako například hygienické potřeby. U prodejních automatů je výhodné, že u nich nemusí po celou dobu stát obsluha, avšak rovněž to souvisí i s nevýhodou – v případě technické poruchy automatu není pomoc nablízku. Automaty jsou povětšinou umístěné v místech, kde se pohybuje více lidí, a není neobvyklé, že se na místě vyskytuje více automatů dohromady (Mulačová, 2013).

Osobní (přímý) prodej

Dle Vysekalové (2006) se jedná o osobní komunikaci, při níž prodejce získá informace o potenciálním zákazníkovi, zjistí jeho potřeby a na základě těchto zjištění si vybírá nejlepší prodejní techniky. Bárta, Pátík a Postler (2009) uvádějí, že velkou výhodou tohoto způsobu prodeje představuje příležitost segmentovat zákazníky, získávat o nich mnoho informací a budovat s nimi dlouhodobé vztahy.

Direct (přímý) marketing

Přímým marketingem se rozumějí veškeré typy marketingové komunikace, při nichž je využívána přímá komunikace se zákazníkem. Jako příklad lze uvést nabídkový dopis určený konkrétnímu adresátovi – zákazníkovi. V této komunikaci není využíván žádný mezičlánek, což je patrné již z názvu. Cílem přímého marketingu je tvorba nabídky pro zákazníka, která má být naprosto přesná a úměrná jeho osobním potřebám. Své využití nachází například v bankách či pojišťovnách, ale nejen tam (Managementmania.com, 2019).

Cimler a Zadražilová (2002) do non-store retailu dále zahrnují zásilkový obchod a obchod elektronický.

1.2 Maloobchodní mix

Maloobchodní podniky by při vymýšlení své prodejní strategie měli dbát na to, že na jejich fungování má velmi důležitý podíl nákupní prostředí. Světlík (2005) uvádí, že maloobchodní podnikatelé by měli během vytváření své strategie prodeje do detailu promyslet každou část tzv. maloobchodního mixu. Dle Jindry a Pražské (2002) mezi skupinu základních prvků maloobchodního mixu, resp. nákupního prostředí patří design prodejny - *store design*, dispoziční řešení prodejny – *store layout*, prezentace zboží, personál a zákazníci. V práci budou podrobně popsány první tři, které nejvíce souvisejí s tématem této práce.

1.2.1 Design prodejny

Design prodejny působí na zákazníka jak zevnitř, tak zvenku, k čemuž slouží tzv. soubor vnitřních stimulů a soubor vnějších stimulů.

Exterior (vnější) design

Vnější design slouží k nalákání zákazníka ke vstupu do prodejny. Řadí se sem celkový vzhled objektu prodejní jednotky, vstupní prostor, výlohy, nápisy a možnosti parkování. Je vhodné, když je zákazník stimulován ke vstupu již z větší vzdálenosti od obchodní jednotky. Další důležitou úlohou je zajistit zákazníkovi co nejvíce příjemný a jednoduchý vstup dovnitř, nejlépe takový, kdy příliš nevnímá, že sem vstoupil z jiného prostředí (Jindra & Pražská, 2002; Cimler & Zadražilová, 2007).

Taktéž dopravní dostupnost je dle Mulačové (2013) důležitým faktorem pro spoustu zákazníků. Když je obchodní jednotka umístěna v centru města, není to pro ně takový

problém, jelikož v tomto případě upřednostňují pěší chůzi či pěší chůzi v kombinaci s využitím městské hromadné dopravy. Je-li však obchodní jednotka na okraji města, zákazník zvolí raději jízdu osobním automobilem.

Interior (vnitřní) design

Jindra a Pražská (2002) uvádějí, že se jedná o soubor stimulů, které souvisejí s technickým zpracováním vnitřního prostoru maloobchodní jednotky. Patří sem například stavební materiál, který byl využit, dále zařízení obchodu, vnitřní osvětlení, zvukové kulisy, barvy, vůně a klimatické podmínky uvnitř prodejny. Morgan (2016) ve své publikaci tvrdí, že nejhlavnějším účelem designu prodejny je co nejlépe prezentovat nabízené zboží.

Materiál, který byl využit při řešení vnitřního designu, by měl souviset se sortimentem, který je v obchodě nabízen, a s celkovým image prodejny. Jedná se o veškerý materiál, ať už stropní, podlahový či materiál obvodových zdí.

Pod **zařazením obchodu** si můžeme představit předměty sloužící k prezentaci nabízeného zboží, anebo předměty sloužící k uskutečnění nákupu - nákupní košíky, vozíky, váha, pokladna.

Osvětlení je jedním z faktorů, který navozuje atmosféru v celé prodejně. Jedná se o osvětlení celé prodejny, jednotlivých regálů, prodejních pultů, nápisů apod. Světlo má 4 základní znaky, může být světlé – tmavé, konstantní – nerovnoměrné, centrální – obvodové, teplé – chladné. Ve chvíli, kdy se tyto znaky zkombinují a uzpůsobí nabízenému sortimentu, je navozena správná nákupní atmosféra (Cimler & Zadražilová, 2007; Jesenský, 2018).

Zvukové kulisy jsou poměrně častým prvkem vnitřního designu obchodů. I za jejich pomoci lze ovlivnit zákaznické chování. Cimler a Zadražilová (2007) poukazují na prokázání vlivu tempa hudby na to, jakou rychlostí se zákazníci po prodejně pohybují. Čím pomalejší hudba se line prodejnou, tím pomaleji se zákazníci po prodejně pohybují, souběžně s tím mohou v prodejně strávit více času, tím pádem mohou i zhlédnout širší nabídku zboží, nakoupit více, z čehož pro obchodníka plyne vyšší tržba.

Názor autorky práce je takový, že hudba linoucí se prodejnou během nakupování je pro maloobchodní podnikatele velkým plusem. Jak ve své publikaci uvádí

Jesenský (2018), hudba na člověka působí klidným dojmem, při jejím poslechu se do krve uvolňují endorfiny napomáhající tlumit bolest a zlepšovat náladu. Toto vše platí i při poslechu hudby, zvláště té oblíbené, v prodejnách. Z pohledu maloobchodníka by však neměla být hudba příliš hlasitá, jelikož by zákazník mohl věnovat větší pozornost této kulise, nežli nabízenému zboží. Další nevýhodou může být zákazníkům hudební vkus – pakliže v prodejně hraje hudba, která se zákazníkovi nelíbí, mnohdy působí jako demotivátor.

Také **barvy** využití v prodejní jednotce by měly záviset na nabízeném zboží sortimentu. Nejedná se pouze o barvy použité ve výlohách či ve vstupních prostorech, ale také o ty, které jsou spojeny s konkrétním prodejním místem a nabídkou zboží (Cimler & Zdražilová, 2007; Zamazalová, 2009).

Tabulka 1: Význam barev použitých v prodejně

Barva	Význam
Bílá	Čistota, kvalita
Červená, žlutá	Vyvolání akce*
Modrá, fialová - pastelové	Mladost
Stříbrná, zlatá	Luxus

*vhodné využití těchto barev při upozornění na slevy, novinky

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové, 2009

Dalšími podstatnými prvky vnitřního designu prodejny jsou vůně a mikroklimatické podmínky. Zde se řeší hlavně teplota v prodejně, vlhkost, usazování prachu či způsoby větrání (Cimler & Zdražilová, 2007).

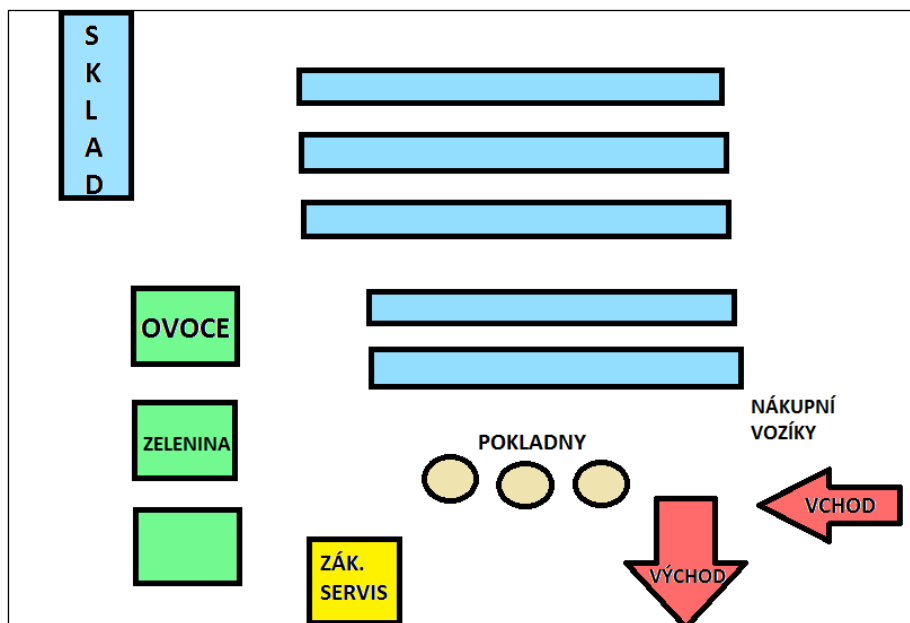
1.2.2 Dispoziční řešení

Autoři Cimler a Zdražilová (2007) definují dispoziční řešení jako uspořádání všech fyzických elementů po celém prodejním prostoru. Jedná se o činnosti spadající do space managementu a dle autorů existují tyto druhy dispozičního řešení:

Pravidelné neboli *grid layout*: Toto uspořádání je specifické zejména pro uzavřené samoobsluhy. Zákazník je zde veden přesným směrem, což pro něj ale může znamenat,

že je jeho rozhodování omezeno. Z pohledu podnikatele je však toto uspořádání výhodné, jelikož prodejní prostory jsou maximálně využity.

Obrázek 1: Ukázka grid layout dispozičního řešení



Zdroj: Vlastní zpracování dle Levy a Weitz, 2012

S volným pohybem neboli *free-flow layout*: Na rozdíl od pravidelného dispozičního řešení je zde využití prodejních prostor nízké. Toto dispoziční řešení je využíváno v obchodech s nepotravinářským zbožím, nejvíce v prodejnách s oděvy. Zákazníci mají možnost se zde orientovat na základě vlastního rozhodnutí.

S polouzavřenými prodejními úseky neboli *boutique layout*: Skupiny sortimentu jsou v tomto dispozičním řešení samostatně uspořádány do oddělených úseků, které mohou být uspořádány například dle cílových skupin, barev, designu. Celkový dojem z prodejny je pak o to více působivý.

Standardní obslužné neboli *standard layout*: Tento způsob uspořádání řeší pultové prodejny. Prodejní prostory jsou zde uzpůsobeny tak, že zákazníci se pohybují středem prodejny a prodejní pulty se nacházejí v blízkosti stěn.

1.2.3 Prezentace zboží

Zboží se dá prezentovat mnoha způsoby za pomoci mnoha různých prostředků. Souhrnným výrazem pro tyto prezentační prostředky je slovo „*displej*“. Jejich základní úlohou je informovat zákazníky o konkrétním zboží a pomoci nich prodejna také

se svými zákazníky komunikuje. Pomocí těchto prostředků je také zlepšována zákaznickova orientace v prodejně a jsou mu dodávány i doplňkové informace o produktu. V souvislosti s jejich umístěním je pro maloobchodníka důležité dodržovat několik zásad (Jindra & Pražská, 2002):

- Měly by být umístěny na dobře viditelném místě, k čemuž dopomohou například ukazatele pro lepší orientaci a informovanost zákazníků. Dobré umístění zde představují kupříkladu obvodové stěny či rozvěšení nad hlavami zákazníků. Poutače a letáky je nejvhodnější umístit na nejvíce frekventovaném místě. Další možností je pak umístění letáků přímo u zboží.
- Umístění prezentačních prostředků je nejlepší po cestě k produktu, ne od něj.
- Zákazník musí být jejich pomocí veden směrem, jakým si přeje maloobchodník.
- Tyto prostředky zákazníkovi nemohou znemožňovat přístup k produktu, ani mu nijak překážet v pohybování.

Mezi nejčastější způsoby vystavování zboží patří (Jindra & Pražská, 2002; Cimler & Zdražilová, 2007; Bárta, Pátík, & Postler, 2009; Morgan, 2016):

Vertikální prezentace – při tomto uspořádání zboží jsou produkty uspořádány v řadách pod sebou, co se týče jejich hloubky, zatímco dle jejich šíře jsou uspořádány horizontálně. Tuto prezentaci využívají zejména větší prodejny, které disponují rozsáhlejší hloubkou nabízeného zboží.

Horizontální prezentace – jedná se o zboží řazené do horizontálních řad, hodí se spíše pro malé obchodní jednotky, které nedisponují dostatečným prostorem pro prezentování většího počtu zboží jedné značky. Tento styl prezentace funguje, navíc se dá do horizontálních řad zboží snadno doplňovat. V tomto uspořádání dále platí, že zboží s nejvyšší cenou musí být umístěno první v řadě. Konkurenční a levnější výrobky se tím pádem umísťují ve větší vzdálenosti od těch nejdražších, aby zákazník neměl potřebu je mezi sebou porovnávat.

Otevřená prezentace – zde se počítá s tím, že zákazník se sám zapojí, jelikož si může nabízené zboží vyzkoušet, porovnat ho s nějakým jiným. Tento styl prezentace napomáhá ke zvýšení tendence k zákaznickovu nákupu.

Tematická prezentace – více typů zboží je uspořádáno společně, mají společné téma a výběr produktů je hodně široký.

Prezentace životního stylu – již dle názvu lze vydedukovat, že se jedná o prezentaci zboží, které má společný segment kupujících.

Prezentace příbuzného zboží – poměrně hodně souvisí s impulzivním nakupováním, zákazník je od konkrétního druhu zboží veden k jeho komplementům.

Prezentace v blocích – prezentuje nově nabyté zboží či zboží jedinečné, nebo zboží s výhodnými cenami.

1.2.4 Sortiment

Světlík (2005) do maloobchodního mixu taktéž zahrnuje sortiment. Tento pojem byl v práci již několikrát zmíněn a bude se dotýkat i dalších kapitol.

Obchodní sortiment

Mulač a Mulačová (2013) definují obchodní sortiment jako „*soubor výrobků, který je cílevědomě soustředěný a utříděný podle určitého obchodního záměru.*“

Obchod by se měl řídit potřebami zákazníků i v otázce sortimentu, a měl by tedy nabízet takový sortiment, který je jimi očekáván. Při rozhodování o tom, jaké zboží bude maloobchod zákazníkům nabízet, se doporučuje brát zřetel na tyto činitele:

Různorodost – velikost nabídky výrobních řad, kterými prodejna disponuje. Jedná se v podstatě o podobné zboží, které je však rozdílné například ve svém složení, ceně, velikosti a jiných charakteristických vlastnostech. Na základě těchto druhů zboží prodejna nabízí různý sortiment (Burstiner, 1994).

Sortiment – dle Zamazalové (2009) je chápán jako skupina zboží, kterou obchodní jednotka nabízí, a která má své systematické uspořádání. Obvykle bývá definován svou hloubkou, šíří, délkou a konzistencí. Součástí sortimentu jsou také doprovodné služby.

Šíře sortimentu – jedná se o množství produktových řad, které jsou v sortimentu zastoupeny (Vysekalová, 2006).

Hloubka sortimentu – množství představitelů dané produktové řady (Vysekalová, 2006).

Výrobní sortiment

Tento sortiment by se měl shodovat s nákupním očekáváním cílových segmentů zákazníků. Maloobchodní podnikatel se musí rozhodnout, jakou šířku a hloubku svého výrobního sortimentu zvolí. Jakmile má obchod charakterizovanou svou představu o výrobním sortimentu, je nejvyšší čas přejít na strategii, pomocí které své výrobky odliší od těch, které nabízí konkurence. Dle Kotlera a Kellera (2007) lze využít například tyto možnosti:

- Obchod může nabízet speciální, například nadnárodní značku, která se v nabídkách konkurence nevyskytuje, bude tedy jedinečný.
- V nabídce by nemělo chybět zejména zboží vlastní značky. Boučková (2003) spatřuje výhodu privátních značek v odlišení od konkurenčních podniků a hlavně v tom, že privátní značky pro podnikatele představují větší zisk.
- Pořádání akcí, během nichž bude zákazníkům nabízeno jiné zboží, například nějakým způsobem tematické, zboží z jiných zemí apod.
- Obměňování zboží.
- Největší pozornost by měl obchod věnovat zboží, které je nejnovější.
- Zákazníkům by měly být navrhovány úpravy dle jejich přání a požadavků.
- Do nabídky by měl být zahrnut specializovaný sortiment.

1.3 Prostředí prodeje

Má-li prodejna vyřešený maloobchodní mix, je vhodné zabývat se prodejnou a jejím prostředím detailněji. Dle Hammonda (2012) je veškeré vybavení prodejny velmi důležitým faktorem, který vede zákazníky k nákupu, stejně tak vzhled výloh, použité barvy či nápisy. Účelem těchto faktorů je v první řadě sdělení zákazníkům, kým vlastně konkrétní prodejna je. Dále je jejich funkcí nalákání zákazníků k navštívení prodejny, prezentace nabízených produktů, vyzdvižení akčních nabídek a speciálních druhů zboží, provedení zákazníků po nabízeném sortimentu a v neposlední řadě usnadnění výběru zboží a následné platby. Může-li si maloobchodník říci, že jeho prodejna splňuje všechny tyto funkce, má v podstatě vyhráno. Hammond (2012) však s odkazem na Martina Butlera, jež je považován za guru maloobchodního podnikání, doporučuje maloobchodníkům přistupovat k jednotlivým faktorům pohledem zákazníka, jelikož pak budou na určité věci nahlížet jinak.

Výlohy

Výlohy jsou považovány za jeden z nejdůležitějších prostředků pro komunikaci se zákazníkem, přesněji pro tzv. komunikaci navenek. Dobře vypadající výloha představuje jeden z důvodů, proč se zákazník rozhodne prodejnu navštívit. Její úlohou je vítat osoby, které procházejí okolo ní, a vypadat tak, aby ji potenciální zákazníci dokázali prohlédnout v čase pěti sekund a učinit rozhodnutí. Výloha musí zákazníky zaujmout, informovat a inspirovat (Hammond, 2012).

Tranzitní zóna

Jedná se o prostor u vstupu do prodejny. Je-li tento prostor prázdný, může v zákazníkovi vyvolat pocit, že je zde sám a je na něj upoutána veškerá pozornost, a proto se rozhodne, že dále nepůjde. V opačném případě, je-li prostor až příliš zaplněný, na něj také neudělá dojem. Nejvhodnějším kompromisem je umístit na toto místo zajímavé, lákavé věci, které nevtíravě zákazníka přimějí vstoupit dovnitř (Hammond, 2012).

Nákupní košíky a vozíky

Tyto pomůcky je při nakupování vhodné uložit v místech, kde se nachází výše uvedená tranzitní zóna. Když si zákazník s sebou na nákup vezme nákupní vozík či košík, je téměř jisté, že si z prodejny něco odnese. Ač se to může zdát zvláštní, i umístění košíků má velký vliv na zákazníkuv následný nákup. Nejvíce vhodné je uložit je do takové výšky, v níž bude zákazníkovi stačit natáhnout ruku a dosáhne na něj. Proto není dobré umístit je pouze na podlahu. (Hammond, 2012)

Ve chvíli, kdy zákazník uchopí košík či vozík do ruky, dostaví se sebejistější pocit a zákazník se cítí být připraven k nakupování. Z opakovaných výzkumů bylo zjištěno, že se zákazníci nemohou soustředit na nákup do doby, než uchopí do ruky nákupní vozík, nebo například nákupní seznam (Jesenský a kol., 2018).

Propagační místa

V každé prodejně by se měla nacházet místa sloužící k podpoře prodeje. Pro tuto příležitost se v nich nacházejí propagační stojany a další rekvizity sloužící k propagaci nabízeného zboží. Když nabídka daného zboží pozbyde platnosti, měl by být stojan z prodejní plochy okamžitě odstraněn – mohlo by dojít ke zklamání ze strany zákazníků. A kam dané podpůrné prostředky umístit? Nejvhodnější místa jsou dle Hammonda (2012) ta, která zákazník vidí hned od vchodu do prodejny; dále jsou to

místa s dobrým osvětlením; místa, která jsou zaplněná zbožím, a lze před nimi dlouho postávat; místa, kde je jasná nabídka, která je navíc dobře prezentována; místa s vhodným popisem a místa překvapivá. Jmenovitě se pak jedná o tato místa:

Prodejní plocha v rámci standardního regálu - jedná se o jakési náhražky doplňků rozmístěné po prodejní ploše, například zarážky, drátěné stojany, lišty. Propagační materiály jsou taktéž letáky, plakáty a jiné tiskoviny. Musí jim být věnována velká pozornost a sledována jejich aktualizace.

Skladovací prostory a kancelář vedoucích – i zde je propagace důležitá, aby zaměstnanci prodejny měli stále na očích výrobky, které musejí objednávat, taktéž by měli sledovat, jak moc jdou dané výrobky na odbyt, což jim pomůže při rozhodování, jaké množství příště objednájí.

Výkladní skříně – velmi důležité místo, kam propagační materiály umístit. Pro zákazníka je podstatný i vnější vzhled prodejny.

Při vstupu do prodejny – zde slouží propagační materiály k oslovení zákazníka, umisťují se například na dveře (samolepky) a ve vstupních prostorech.

Oblast vyhrazená pro zákazníky a jejich nákupní tašky – vhodné pro umístění letáků, časopisů apod.

Pokladna

Místa, kde se v prodejně nachází pokladna, mohou být různá. Každé umístění má nějakou výhodu, ale i nevýhodu. Nejčastěji bývají pokladny umístěny **v polovině některé boční stěny**, odkud je možné rozhlížet se po většině prostoru prodejny, fronty je možné dirigovat a zároveň pokladny svým umístěním nenarušují nejlepší prodejní místa. Dalším z nejčastějších způsobů umístění pokladen je **po levé či pravé straně od vchodu**, což je výhodné v tom, že zaměstnanci mohou ihned pozdravit příchozí zákazníky, ale nevýhodu lze spatřit v tom, že se jedná o prostor důležitý k podpoře prodeje, který je tím pádem narušen (viz podkapitola „tranzitní zóna“). Jiné, poměrně dobré umístění je **uprostřed prodejny**. Jsou-li u pokladen dva zaměstnanci, může každý z nich dohlížet na jednu polovinu prodejny a budou tak mít dobrý rozhled, co se v prodejně děje. Umístění **u zadní stěny** je nevýhodné v tom, že oproti umístění u vchodu není možné ihned zákazníka pozdravit. Vzhledem k tomu, že jde o místo

vzdálené od vchodu do prodejny, ho mají v oblibě zejména zloději, což je další nevýhoda. Výhodné je toto umístění například pro zaměstnance, kteří jsou tak blíže k zázemí prodejny (Hammond, 2012).

Popisy

Mít popsáno, kde se jaké zboží nachází, je základ. Popisy musí být čitelné a pochopitelné. Jejich účelem je zákazníky informovat, proto by měla být volena slova, která budou pro zákazníky pochopitelná. Zákazníkům stačí pouhých pár vteřin na přečtení popisu. Jsou-li například směrové cedule poškozené, doporučuje se ihned je vyměnit – i tato maličkost může napáchat jisté škody (Burstiner, 1994; Hammond, 2012).

2 Merchandising

V této kapitole bude definován pojem merchandising, bude vysvětlena jeho podstata, úloha, vyjmenována zde budou pravidla správného merchandisingu, a bude zde blíže představen vizuální merchandising, cross merchandising a POP (POS) média, která jsou taktéž důležitou součástí tohoto oboru.

Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009) nemá merchandising v českém jazyce svůj doslovný překlad. Ve své podstatě se jedná o způsob, jakým je uspořádáno místo prodeje, a vychází se zde například z poznatků o chování spotřebitelů. Cílem merchandisingu je ovlivnění zákazníků a přiměnění je ke koupi nějaké značky zboží.

„Merchandising je relativně mladá a moderní obchodně-marketingová disciplína. Definovat ji lze jako soubor činností či určitou formu marketingové podpory směřující zejména k obchodním řetězcům. Jejím cílem je snaha zajistit, aby se správné výrobky ocitly na správném místě, ve správný čas a se správnou cenou.“ (Globalmarketing.cz, 2019)

Mezi služby spadající do merchandisingu patří úprava a umístění displejů, dále způsob, jakým je zboží uspořádáno v regálech, umístění poutačů a plakátů, úpravy cen u zboží, kontrola jakosti, různé spotřebitelské soutěže, podpora prodeje a další. *„Nabídku v místě prodeje řeší merchandisingový systém, který zaručuje, že se správné zboží nachází na tom nejlepším místě pro zákazníka, objevuje se na regále v odpovídajícím čase, v dostatečném množství a s optimální cenou.“* (Bárta, Pátík, & Postler, 2009, s. 215)

Mezi skupiny, kterými se merchandising zabývá, patří sortiment, velikost prodejní plochy, rozmísťování zboží, obalová technika a cenová hladina zboží a propagační materiály. Pakliže se některou z těchto skupin prodávající příliš nezabývá, dochází k tomu, že se zboží neprodává tak, jak by mělo, a veškeré investované peníze do kampaně na podporu prodeje tohoto zboží přijdou vniveč (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Zamazalová (2009) říká, že merchandising svým způsobem zastupuje funkci zaměstnanců prodejny, a sice že oslovuje zákazníka. Laik by si mohl pomyslet, že umístění zboží spadá do pracovní náplně prodavačů v konkrétní prodejně, ale ne vždy tomu tak je, vzhledem k tomu, že mnohdy se o rozmístění stará merchandiser. Švarcová (2012) definuje merchandisera jako zaměstnance firmy, přesněji marketingového

pracovníka, který se stará o konkrétní maloobchody či velkoobchody v konkrétním místě, o správné a vhodné vystavení zboží této firmy (tzv. *space management*), dále je jeho pracovní náplní informovat obchodníky o aktualitách, reklamních akcích, dodávka propagačních materiálů a podobně. Oproti tomu prodavači jsou zaměstnanci prodejny, kteří se starají zejména o prodej zboží konečným zákazníkům. Avšak i oni se mnohdy starají o vystavování zboží v obchodě. Burstiner (1994) uvádí, že mnoho maloobchodních podnikatelů nechává proškolit své zaměstnance právě ke schopnostem umět zboží správně vystavit. Další možností pak je najmutí osob zvenčí, které jim zboží naaranžují, a to jak v interiéru prodejny, tak zvenčí (výkladní skříně apod.). Těmito osobami mohou být profesionálové v aranžování či studenti maloobchodu z místních středních či vysokých škol.

2.1 Zásady umístování zboží

Maloobchodníci mají ve svých prodejnách předem určená místa, kam má být umístěno zboží denní potřeby. Ostatní zboží je pak umístěno na místech, kde není takový „provoz“. Maloobchodní podnikatelé totiž dobře vědí, že způsob, jakým je jejich zboží vystaveno, dokáže ovlivnit a zvýšit jeho prodej. Ti obchodníci, kteří se zabývají vizuálním prodejem, věnují velkou pozornost i tzv. spodním liniím. Underhill (2002) ve svých průzkumech zjistil, že zboží umístěné v těchto místech láká zejména děti. Pakliže je zboží umístěné pod nějakou úroveň, každý zákazník pro ni nesáhne, ale u dětí je tomu přesně naopak. Když se jim líbí nějaké zboží, zejména různé cukrovinky, sladkosti, automaticky poprosí své rodiče o zakoupení. Když rodiče nesouhlasí, jednoduše si pro dané zboží sáhnou a hodí jej do košíku. Ve většině případů rodiče ustoupí a zboží svým dětem koupí.

Jobber a Lancaster (2001) na základě studie, která se zabývala způsobem vystavování zboží, shrnují nejdůležitější znaky správné prezentace zboží následovně:

- Nabídka zboží by měla být široká.
- V nabídce by mělo být zahrnuto velké množství konkurenčních výrobků.
- Do nabídky je vhodné zahrnout i nové, doposud nezkoušené výrobky.
- Výstavní prostory mají mít kvalitní technické zázemí.
- Zákazník musí mít dopředu dostatek informací o vystavovaném zboží.

Zamazalová (2009) uvádí, že při efektivním rozmístování zboží je nutné dbát na několik důležitých zásad, mezi něž patří:

- praktické využití,
- estetická úprava,
- přehlednost a dobrá orientace v místě prodeje,
- logická návaznost sortimentu a jeho sdružování,
- systém uspořádání položek v regále.

Výše vyjmenované zásady jsou podloženy různými průzkumy a studii zabývajícími se pohybováním zákazníků v prodejnách a jejich chováním. Závěry těchto studií uvádějí, že zóny v prodejně se dle umístění zboží dělí na **atraktivní**, v nichž bývá umístěno zboží, na jehož prodeji prodávajícímu speciálně záleží z různých důvodů; kupříkladu jde o zboží vyšších cen, z něž má prodávající nějakou marži, anebo zboží, jehož skladové zásoby chce snížit, **méně atraktivní** a **zcela neatraktivní**, kam obvykle bývá umístěno zboží, jehož nákup si zákazník dopředu sám naplánuje a musí si jej v prodejně také sám vyhledat; jedná se většinou o zboží, které si kupuje téměř každý, například sůl, cukr, mouka a podobně (Zamazalová, 2009). Autorka na základě těchto uvedených informací člení prodejní plochu podle toho, jakou pozornost jí zákazníci věnují, následovně:

Atraktivní zóny: Nacházejí se v blízkosti pokladen, v čele regálů a v uličkách mezi nimi, obvykle bývají po pravé straně v místě očí.

Slabá místa: Z hlediska zákaznickovy pozornosti se jedná o neutrální místa, která sice nejsou příliš výrazná a nepřitahují mnoho pozornosti, avšak nejsou ani zákaznický opomíjená

Mrtvé zóny: Jinak je lze nazvat také jako hluché zóny, jsou to například kouty prodejny, místo za vchodem do prodejny, kde se zákazník nejdříve přeorientuje na změnu prostředí, dále jsou to konce regálů a zboží umístěné ve spodních a horních částech regálů. Pro Underhilla (2002) představují mrtvé zóny taktéž úzké uličky, jimiž nemají možnost projít maminky s kočárem. Podle něj minimálně polovina žen ve věku 20 až 30 let do takových obchodů nepůjde nakupovat.

Za pomoci merchandisingu je možné v prodejně vytvořit takzvaný dlouhý a krátký nákupní okruh. **Dlouhý okruh** představuje takové uspořádání prodejny, ve kterém se

zboží denní potřeby nachází až v zadních částech prodejny, a to z toho důvodu, aby zákazník musel projít celou prodejnu, tedy i okolo regálů, které vůbec neměl v plánu navštívit, a mohl si tak všimnout i jiného zboží a případně si jej zakoupit. Tato taktika však nemusí být vždy výhodná, poněvadž některé zákazníky může toto uspořádání naopak odradit, jelikož upřednostňují spíše rychlý nákup. K tomuto účelu jsou pak vytvořeny **krátké okruhy**, které představují přesný opak těch dlouhých (Zamazalová, 2009).

2.2 Pravidla merchandisingu

Bárta, Pátík a Postler (2009) uvádějí, že je prokázáno, že čím více uliček musí zákazník v obchodě projít, tím více zboží nakoupí. Tento fakt berou prodejci jako příležitost k vhodnému uspořádání zboží v prodejně. Například supermarkety – představují místo, kde zákazníci nakupují převážně zboží krátkodobé spotřeby. Sem řadíme například ovoce a zeleninu, pečivo či lahůdky. Toto zboží je proto záměrně umístěno až na druhém konci obchodu. Autoři dále tvrdí, že většinou to zboží, které zákazník spatří jako první, ho zaujme. Značky, které jsou až další v pořadí, tak získávají horší pozici. Tato skutečnost se vztahuje na veškeré zóny v obchodě. Jinak je to v případě, kdy má nakupující zákazník svou oblíbenou značku, kterou preferuje před ostatními – jiných nabízených značek si nevšimá, a jestliže nenajde „tu svou“, odchází z obchodu, nebo si vybere jinou, avšak není spokojen. S tímto tvrzením se ve své publikaci ztotožňuje také Vysekalová (2011). Underhill (2002) však ve svém průzkumu tvrdí, že zboží, které se nachází ze zákaznickova pohledu jako první, neznamená okamžitě výhodu pro jeho značku – někdy může toto umístění představovat spíše nevýhodu. Čím dále je zboží umístěno od vstupu do prodejny (či od vstupu do konkrétní zóny v prodejně), tím více času ho má zákazník na očích a má tak více času na promyšlení, zda by zrovna toto zboží nebylo pro něj to správné.

Dalším způsobem výběru zboží zákazníkem je jeho vertikální a horizontální rozmístění (viz kapitola 1.3.3). Platí zde pravidlo, že zboží, o jehož prodej obchodník nejvíce usiluje, se má nacházet zhruba metr a půl od země, jedná se o tzv. horké místo. Výše a níže umístěné zboží již není pro zákazníky tolik přitažlivé. Za nejnevhodnější místo pro umístění zboží je nejspodnější část regálu či přímo umístění na zemi (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

Dalším pravidlem merchandisingu je vyvolat v zákaznících pocit, že všechno zboží, které si chtějí zakoupit, se nachází na jednom místě. Toho lze dosáhnout sdružováním zboží podle konkrétních logických souvislostí (Jesenský, 2018).

Velmi důležitým pravidlem je také uspořádání zboží dle doby, po kterou trvá záruční lhůta. Tento způsob uspořádání spočívá v tom, že zboží, které má kratší záruční lhůtu, má být umístěno vpředu v regálu, zatímco zboží s delší záruční lhůtou má své místo vzadu. Podobně je na tom umístění cedulek na nabízeném zboží. Měly by na něm být umístěny tak, aby zákazník ihned viděl cenu a nemusel se zbožím více manipulovat, otáčet jej apod. Pakliže je do maloobchodu přijato stejné zboží, ale již s jinou cenou, mělo by být umístěno v regálu (stojanu, policiče) až vzadu, zatímco starší zboží se starší cenovkou vpředu. Používá-li prodejna nejen samolepící cenové štítky, ale i „regálové“ cenové štítky, je nutné, aby se ceny na obou těchto variantách shodovaly (Bárta, Pátík, & Postler).

2.3 Vizualní merchandising

Levy a Weitz (2012) charakterizují vizualní merchandising jako prezentaci obchodu a jeho nabízeného zboží takovými způsoby, které zaujmou a přilákají potenciální zákazníky. Zkoumá se zde problematika, která souvisí s prezentací zboží (například se řeší zařízení, na nichž je zboží uspořádané), s prezentačními technikami a celková atmosféra prodejny.

Vizualní merchandising se zabývá nejen dobře stylizovanými výlohami či správným uspořádáním zboží, ale také například osvětlením prodejny, jejím barevným složením, směrovkami a celkovým a dojmem z prodejny. Khelerová (2019) připomíná, že zákazník, ač mnohdy nevědomky, na prodejní ploše vnímá veškeré detaily. Ať už se jedná o barvu zboží, jeho tvar, umístění apod. Morgan (2016) doporučuje tuto skutečnost nezanedbávat a řídit se hlavními zásadami vizualního merchandisingu. Tyto zásady by měl mít maloobchodník neustále na paměti. Jedná se o pravidlo, že veškeré nabízené zboží by mělo působit a hlavně skutečně být čisté. Dalším pravidlem, v případě, že maloobchod využívá lepící cenovky, je jejich umístění - mělo by být na spodní straně každého výrobku. Další zajímavou zásadou shledávám seskupování produktů do kategorií podle jejich barvy. Hammond (2012) pro tuto zásadu dává za příklad barevné uspořádání ovoce a zeleniny. Uvádí, že sousedství těchto plodin se aranžuje s rozmyslem, kdy vystavující osoba záměrně vybírá a vedle sebe umísťuje

protikladné barvy, namísto toho, aby je seskupovala dle jejich podoby. Je to tak z jednoho prostého důvodu – lidské oko od sebe díky tomu rozezná více druhů ovoce a zeleniny a tyto barevné kombinace navíc člověka přimějí k ohlédnutí.

2.4 POP média a cross merchandising

Za POP média (někdy značeno taktéž jako P. o. P či P. o. S.) jsou považovány veškeré materiály sloužící k prezentaci zboží na prodejní ploše. Jejich úlohou je orientovat zákazníky, informovat je o tom, kde je možné si zakoupit značku konkrétního zboží, informovat o ceně a podobně. Jsou členěny do těchto základních složek: tiskové materiály, 3D materiály, druhotné umístění (např. na stojanech), merchandisingové doplňky (Bárta, Pátík, & Postler, 2009).

„POS – Point Of Sale / POP – Point Of Purchase označuje místo prodeje, místo nákupu, někdy přeneseně aktivity nebo materiály používané pro komunikaci v místě prodeje. Komunikují cenu, působí na místě prodeje, podporují produkt i jeho komunikaci.“ (Mediaguru.cz, 2019)

V prodejním prostředí velmi záleží na tom, na jakých místech jsou umístěna POP média. Nejvhodnější umístění je logicky tam, kde se zákazníci nejčastěji zastavují. Pakliže tomu tak není a POP média jsou uložena v místech, kudy zákazníci pouze procházejí, aniž by se zastavili, znamená to mnohdy pro prodejnu neúspěch a souběžně s tím i ušlý zisk (Jesenský, 2018).

2.4.1 Zásady umístování POP médií

V této podkapitole si uvedeme několik pravidel, dle kterých by se měli maloobchodníci řídit při rozmístování POP médií na prodejní ploše. Jesenský (2018) mezi prvními zásadami uvádí, že není vhodné a výhodné umístění ve vstupní zóně. Zákazníci se v těchto místech k nákupu teprve připravují, přemýšlejí například nad obsahem jejich nákupu, v jakých zónách s nákupem začnou, kolik peněz plánují utratit a dále. Proto je ve vstupní zóně vhodné umístit nákupní košíky a vozíky. Jedná se zde o tzv. dekompresní zónu, kde na zákazníky umístění POP médií nemá příliš velký vliv. Chce-li však prodejce, aby byl zákazník zaujatý hned po vstupu do prodejny, je vhodné umístění tzv. **speed bumpers**, v jejichž přítomnosti zákazníci zpomalí svůj pohyb a poté se i nadále prodejnou pohybují klidně a jsou ochotni provádět i impulzivnější nákupy (viz kapitola 3.2.2). Další zásada se týká umístění v uličkách prodejny

a v produktových sekcích. Je vhodné, aby zboží prezentované na POP médiích v těchto místech mělo nějakou spojitost s produkty nabízenými v jejich blízkosti. Vyhýbat by se pak prodejce měl slepým místům, která zákazníci příliš nenavštěvují. Velmi výhodným místem na umístění POP médií jsou pak pokladní zóny. Zde jsou zákazníci již poměrně v klidu a pouze vyčkávají na moment, kdy budou moci zaplatit. Během čekání se tak různě rozhlížejí a většinou jim padne zrak i na POP média, na nichž většinou bývá umístěno takové zboží, které by zákazník v případě umístění jinde příliš dlouho hledal, a dále sortiment impulzivní. Toto umístění je však doporučeno předem otestovat – někdy je sice výhodné, avšak ne vždy – zákazník se zde již soustředí na platbu, brzký odchod z prodejny, případně přemýšlí, zda na něco nezapomněl.

2.4.2 Cross merchandising

Jak již bylo v práci několikrát zmíněno, to, jakým způsobem je rozmístěno zboží v daném obchodě, představuje důležitou roli v lákání zákazníků k návštěvě a má to velký vliv na jejich nákupní chování. Dle serveru Managementstudyguide.com (2019) se maloobchodní prodejce prostřednictvím *cross merchandisingu* snaží chytrým způsobem přesvědčit nakupující ke koupi dalších jiných produktů, než pro které původně přišli. V předchozí podkapitole bylo mírně naznačeno, že druhotné umístění zboží by mělo mít nějakou souvislost se sekci zboží, v níž „hostuje“. Právě tímto řešením se zabývá cross merchandising. Zjednodušeně řečeno se jedná o zboží, které se dá společně využívat či, v případě potravin, konzumovat. Zákazník pak nabyde dojmu, že má před sebou komplexní produkt. Cílem cross merchandisingu je tedy stimulovat zákazníka k neplánované koupi. Dané zboží, které je na POP médiích vystaveno, je však již umístěno sekundárně – své místo má ještě jinde v prodejně (Jesenský, 2018). Bárta, Pátík a Postler s odvoláním na společnost Ogilvy Promotional Campaign uvádějí, že sekundární umístění zboží zvyšuje v České republice prodeje o zhruba 20 %.

Zde je několik tipů pro provedení účinného cross merchandisingu:

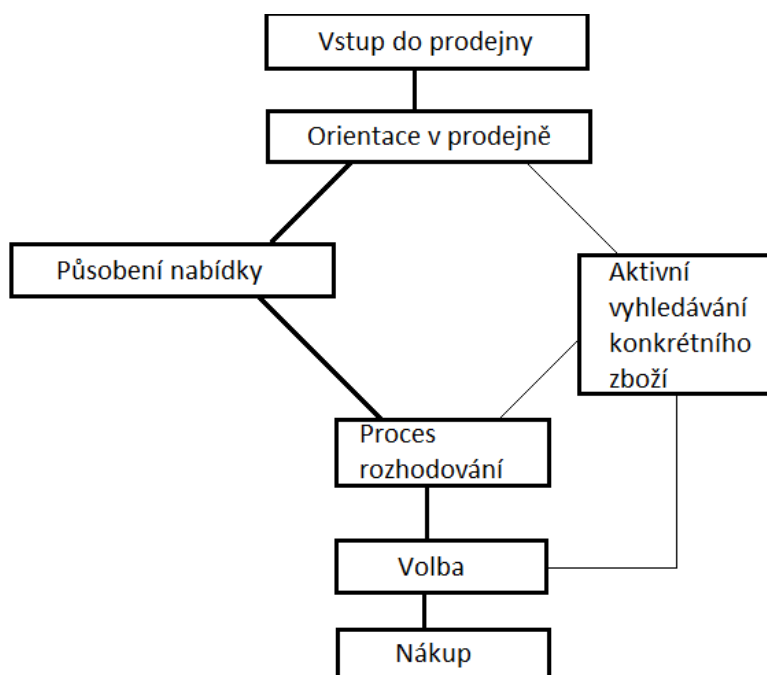
- Na první pohled rozdílné druhy produktů by měly svým uspořádáním na zákazníka působit tak, aby si logicky uvědomil jejich souvislost.
- Zboží by mělo být přehledně uspořádáno, místo uspořádání by nemělo působit přeplněným dojmem.
- Zboží se musí navzájem doplňovat, aby bylo dosaženo požadovaného cíle.

- K logickému zobrazení by mělo být vybráno vhodné příslušenství, pomocí něhož by bylo dané zboží prezentováno (Managementstudyguide.com, 2019).

3 Nákupní chování zákazníků

Chování zákazníků představuje poměrně složitý proces. Světlík (2005) říká, že lidé touží po uspokojení svých potřeb, k čemuž si dopomáhají koupí určitého zboží či služby. Úlohou marketingového pracovníka je pak zjistit, jaké specifické potřeby a tužby má každý zákazník, a posléze se snažit je uspokojit.

Obrázek 2: Základní model nákupního chování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové, 2011

3.1 Typologie zákazníků

Vysekalová (2011) s odvoláním na Gretz a Drozdeck (1992) vymezuje typy zákazníků z pohledu prodejců následovně:

Sociabilní – poměrně nerozhodný typ zákazníka, který se při výběru zboží nechá ovlivnit prodávajícím, není příliš iniciativní. Když mu prodávající nabídne zboží, lehko se pro něj nadchne a je velká pravděpodobnost, že si jej i zakoupí. Jeho další charakteristikou je přátelskost.

Byrokrat – tváří se, že je s názorem prodávajícího ztotožněn, avšak faktem je, že se nedokáže rozhodnout a potřebuje více času na promyšlení. Není příliš přátelský.

Diktátor – má pocit, že pravda je pokaždé na jeho straně, je sebestředný. S rozhodováním nemá problém, mnohdy i riskuje. Prodávající by měl být při komunikaci s takovýmto typem zákazníka asertivní. V případě, kdy si pak tohoto zákazníka získá, on svůj postoj zmírní a dokáže spolupracovat.

Výkonný typ – dokáže rozhodovat samostatně, jeho charakteristikou je nezávislost, je důrazný, avšak klidné povahy. Předem ví, jaké zboží či službu chce zakoupit, je pozitivní.

3.2 Typy nákupu

Taktéž samotný realizovaný nákup lze rozčlenit na několik druhů. Vysekalová (2011) uvádí, že nákupní proces je ovlivněný zákaznickým očekáváním, dále pak tím, co zrovna nakupuje, ale také například jeho předchozími zkušenostmi a znalostmi. Zmíněná autorka člení druhy nákupu na extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní.

3.2.1 Nákup extenzivní

Zákazník si před samotným nákupem nejdříve vyhledá informace o daném zboží, nechává se ovlivnit reklamou a jinými informačními zdroji a na základě toho se posléze rozhoduje, zda bude nákup uskutečněn. Při tomto typu nakupování většinou zákazník projde všemi fázemi rozhodovacího procesu o nákupu, srovnává s jinými obchody a shromažďuje co nejvíce poznatků. Jedná se například o nákup osobního automobilu, notebooku apod. (Světlík, 2005; Vysekalová, 2011)

3.2.2 Nákup impulzivní

Zboží lze taktéž nakupovat impulzivně. Zamazalová (2009) říká, že za pomoci marketingových výzkumů bylo zjištěno, že šedesát až sedmdesát procent nákupních rozhodnutí je impulzivních a uskuteční se až během nakupování. Mezi impulsní zboží se řadí například cukrovinky, baterie, zmrzliny, holicí strojky apod. Levy (2012) uvádí, že hlavní zóny pro umístění tohoto zboží, po kterém zákazníci sáhnou bez předchozího plánu, se nacházejí v blízkosti pokladen či například v oblasti nacházející se deset kroků za vstupem do prodejny po pravé straně.

3.2.3 Limitovaný nákup

Boček, Jesenský a Krofiánová (2009) specifikují limitované nákupní chování tak, že zákazník nezná zboží či konkrétní značku, kterou nakupuje, ale vychází ze všeobecných

poznatků. Jako příklad uvádějí nákup baterií, s jejichž značkou nemá zkušenosti, avšak řídí se heslem, že čím dražší toto zboží je, tím kvalitnější a lepší bude.

3.2.4 Zvyklostní nákup

Zákazník nakupuje zboží, které již dobře zná a nakupuje jej pravidelně. Běžně se sem zahrnují například potraviny. Někdy se může jednat i o pouhý nákup konkrétních značek. Stejně jako u impulzivního nákupu se zde zákazník příliš nerozmýšlí, dlouho nerozhoduje o nákupu, ale jedná návykově (Vysekalová, 2011).

3.3 Vliv merchandisingu na nákupní chování

Vysekalová (2011) informuje o tom, že spotřebitelské chování je mnohdy ovlivněno merchandisingem konkrétního obchodu. V případě, kdy merchandising není proveden dobře, omezí zákazník svůj nákup na pouhý výběr své oblíbené značky, kterou již zná a má s ní zkušenosti, a poté danou prodejnu opouští.

Tabulka 2: Systém vnímání merchandisingu zákazníkem

Vnímání	Počet metrů
Periferické vidění	6
Globální vidění značek	3
Přesné vidění značek	1
Dodatek nebo manipulace s výrobky	1
Vůně	--

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové, 2011

Výše uvedená tabulka znázorňuje zákazníkovo vnímání merchandisingu. Ze vzdálenosti šesti metrů vidí zákazník periferně, tedy je schopen rozpoznat druh a kategorie zboží. Ten, který toto zboží hledá, se instinktivně přiblíží. Třímetrová vzdálenost pro něj znamená již rozpoznání konkrétní značky či více značek a v této fázi začíná proces výběru. Ve vzdálenosti jednoho metru je již schopen identifikovat nadpisy, vybrat si konkrétní zboží, rozhodnout se pro jeho koupi. V tuto chvíli má zákazník potřebu se daného zboží dotknout a poté si jej zakoupit.

Naproti tomu ten, kdo koupí nehledá, při periferním vidění ze vzdálenosti šesti metrů nejprve rozpozná svou potřebu a v případě oslovení daným zbožím koná impulzivně

a přiblíží se. V blízkosti tří metrů se v něm již odehrává proces objevení, kdy se v této fázi rozhodne, zda se ještě více přiblíží či nikoliv (Vysekalová, 2011).

3.4 Jak nakupují muži

Je obecně známo, že osoby mužského pohlaví nákupní činnosti příliš neholdují. Underhill (2002) provedl mnoho výzkumů, během nichž si ověřil, že muži se v porovnání se ženami pohybují po prodejně rychleji, aniž by si podrobně prohlíželi zboží, které nakupují. Také když mají problém najít konkrétní zónu se zbožím či zboží samotné, namísto zeptání se někoho z personálu, raději dvakrát obejdou prodejnu a poté ji případně neúspěšně opustí.

Podobný přístup mají muži i kupříkladu k cenám zboží. Zhruba 72 % z nich se před samotnou koupí podívá na cenu, avšak nejedná se pro ně o příliš rozhodující faktor. Na rozdíl od žen je pro muže jednodušší rozhodování, zda zvolit dražší či levnější variantu – je pro ně podstatné pouze co nejdříve obchod opustit, proto i mnohdy raději přistoupí ke koupi dražšího zboží. Skutečností je ovšem to, že v dnešní době muži nakupují rozhodně více, než v dobách dřívějších.

Pro mužský způsob nakupování jsou a vždy byly nejpříznivější supermarkety. Lze uvést několik poznatků z několika průzkumů týkajících se rozdílů mezi nakupováním mužů a žen, které Underhill (2002) prováděl v různých supermarketech:

- 1) Většina mužů si s sebou na nákup v supermarketu nebere seznam toho, co chtějí nakoupit. Naopak ze sledovaných žen ho s sebou měly téměř všechny.
- 2) Když jde muž nakupovat s dítětem/děťmi, má problém odolávat jejich požadavkům a oproti ženám se nechá jednodušeji ovlivnit zbožím, které je v prodejně vystavené.
- 3) Jde-li muž na nákup se společně se ženou, bývá to většinou on, kdo nákup zaplatí. Mezi maloobchodníky se říká, že muži jsou „nosiči peněženek“.
- 4) Jednomu výrobku muži věnují větší pozornost než ženy, a sice pivu. Nakupují jej nejen v supermarketech, ale také například v různých večerkách a na jeho výběru si dávají záležet.

Maloobchodní prodejci by se měli zaměřit na roli mužů v současné společnosti – stále se mění a vyvíjí. Měli by vynaložit snahu o to, aby se druhy výrobků, které jsou

atraktivní zejména pro ženy, staly atraktivními a zajímavými taktéž pro muže (Underhill, 2002).

3.5 Jak nakupují ženy

Ženy jsou při nakupování ovlivněny spoustou psychologických faktorů. Oproti mužům před nákupem nějakého výrobku proti sobě postaví jeho kladné a záporné rysy, dokáží hledat, srovnávat a posléze rozhodovat, zda má výrobek odpovídající cenu. Obecně vzato mají při nakupování vyšší nároky než muži a na rozdíl od nich jsou při nakupování klidné a trpělivé. Vzhledem k tomu, že naprostá většina nákupních rozhodnutí je v kompetenci žen, představují nejdůležitější cílovou skupinu na světě (Underhill, 2002; Vysekalová, 2011).

4 Metodika

V této kapitole budou popsány metody výzkumu, které byly vybrány pro zpracování praktické části této práce. Autorka se blíže zaměřila na tři výzkumné metody, mezi něž patří pozorování, osobní rozhovor a dotazníkové šetření – anketa.

Metody sběru informací

Tyto metody jsou velice pestré a jsou tříděny do různých skupin. Mezi tyto skupiny patří dle Zbořila (1998) sběr primárních a sekundárních (druhotných) údajů, dále sběr údajů interních a externích a sběr údajů kvantitativních a kvalitativních.

- Primární údaje jsou získány pomocí vlastního zkoumání a jsou určeny zejména k potřebě dalšího průzkumu. Jsou specifické tím, že v minulosti nebyly nikde uveřejněny, ačkoli mohou být vyvozeny z již publikovaných pramenů.
- Sekundární údaje již v minulosti shromáždil někdo jiný pro jiné účely, avšak jsou považovány za dostatečné.
- Interní údaje lze získat od zaměstnanců či z interních dokumentů vlastní firmy.
- Externí údaje jsou převzaty z pramenů jiné než vlastní firmy.
- Kvantitativní údaje představují např. množství, objem, velikost.
- Kvalitativní údaje popisují předměty zkoumání za pomoci kategorií a pojmů, nedají se přímo měřit jako údaje kvantitativní (Zbořil, 1998).

Eger a Egerová (2017) zařazují do základních typů výzkumu tyto:

Kvantitativní výzkum - tento výzkum je postaven na náhodném výběru, experimentování či sběru dat dle předepsané struktury, a to za pomoci testů, dotazníků nebo pozorování.

Kvalitativní výzkum – jedná se o formu výzkumu, při kterém jsou využívány zejména otevřené otázky a respondenti tak mají větší prostor k vlastnímu vyjádření.

Smíšený výzkum – jedná se o zkombinování dvou výše vyjmenovaných výzkumů, jehož výsledek lze považovat za více kvalitní.

Práce využívá formy smíšeného výzkumu, protože bylo využito pozorování a dotazníku, jakožto kvantitativní metody, a rozhovoru, jakožto kvalitativní metody výzkumu.

4.1 Pozorování

Pozorováním se rozumí proces, při němž jsou poznávány a zaznamenávány skutečnosti, které lze vnímat lidskými smysly. Tento proces probíhá takovým způsobem, aby pozorující nenarušoval pozorované skutečnosti. Pozorování je možné rozčlenit na *osobní* a *mechanické*. O osobní pozorování se jedná v případě, kdy je pozorujícím člověk. Naopak mechanické pozorování spočívá ve využití různých mechanických prostředků, které mohou pozorovatele (člověka) nahradit, nebo doplnit. Mezi tyto prostředky se řadí oční kamera, filmová kamera, psychogalvanometr, audiometr a pupilometr (Zbořil, 1998).

Metoda pozorování v rámci této práce proběhla dle výše uvedených pokynů. Bylo využito obou způsobů pozorování – mechanického (pomocí filmové kamery) i osobního.

4.2 Osobní rozhovor

Jedná se o rozhovor, který má danou svou strukturu, která má být dodržena. Účinkuje v něm pouze osoba provádějící dotazování a respondent. Proces probíhá tak, že tazatel pokládá respondentovi otázky, popřípadě také možnosti odpovědí, které lze označit. Výhodou tohoto rozhovoru je, že tazatel přesně ví, kdo na jeho dotazy odpovídá, lze s ním navázat (při osobní komunikaci velmi důležitý) oční kontakt, zklidnit jeho obavy a popřípadě i blíže vysvětlit dotazy, kterým druhá strana nerozumí atp. Respondent zpravidla bývá tazatelem ovlivněn, ačkoli si to ani nemusí uvědomit. Toto ovlivnění může být pozitivní či negativní (Foret, 2003).

Osobní rozhovor lze uskutečňovat dvěma způsoby, a sice jako tzv. *standardizovaný*, který má tazatel dopředu připravený, má stanovené otázky, na které se bude ptát, dodržuje jejich pořadí a jejich formulaci a *nestandardizovaný* rozhovor, jinými slovy *nestrukturovaný* či *volný*, u něž tazatel nemá dopředu stanovené pořadí dotazů, ani jejich formulaci. Samozřejmostí je, že je na tento rozhovor dopředu připraven, avšak záměrně jej vede takovým způsobem, aby připomínal spíše rozhovor volný. Tento rozhovor se dělí na další dva typy, *řízený* a *neřízený*, kdy první typ znamená, že tazatel nevstupuje do rozhovoru, zatímco ve druhém typu tazatel do rozhovoru může trochu vstoupit a vést jej, v případě, že respondent odbočuje od původního tématu. Vůbec nejčastější formou je však tzv. rozhovor *polostandardizovaný*, který je kombinací standardizovaného a nestandardizovaného. (Foret, 2003).

Součástí výzkumu byl taktéž osobní rozhovor se zaměstnanci prodejny. Cílem tohoto bylo zjistit názor na celkové uspořádání prodejní plochy také jejich pohledem. Jak již bylo dříve zmíněno, v prodejně je v současné době zaměstnáno 16 osob. Z těchto zaměstnanců byla vybrána polovina k osobnímu rozhovoru. Respondenty byly samé ženy, z nichž dvě jsou zaměstnané na pozici zástupkyně vedoucí a ostatní na pozici prodavačky. Tato skutečnost však na způsobech odpovídání nic nemění, jelikož i zástupkyně vedoucí prodejny se velmi často na prodejní ploše pohybují, doplňují zboží či obsluhují zákazníky v úseku lahůdek a uzenin. Autorka práce prováděla s každou ze zaměstnankyň rozhovor zvlášť, a to z toho důvodu, aby při skupinovém rozhovoru nedošlo k „ovlivňování“ tím způsobem, kdy na položenou otázku odpoví jeden respondent a ostatní se s jeho názorem pouze ztotožní, namísto vyjádření vlastního. Později bude zobrazena skutečnost, v níž se odpovědi zaměstnankyň opravdu shodovaly, avšak nezávisle na sobě.

Při osobním rozhovoru byly zaměstnankyním prodejny pokládány tyto otázky:

- 1) Jaký máte názor na celkové uspořádání prodejní plochy, máte-li jej hodnotit z pozice zákazníka?
- 2) Stává se často, že lidé v prodejně bloudí, špatně se orientují, potřebují poradit?
- 3) Kdybyste měla určit, kdo má s orientací v prodejně problémy nejvíce, kdo by to byl?
- 4) Která místa v prodejně jsou podle Vašeho názoru zákazníky nejvíce opomíjena?
- 5) Vystavujete zboží do regálů dle vlastního uvážení, nebo máte přesné pokyny, kam by mělo být jaké zboží umístěno?
- 6) Jaký si myslíte, že mají zákazníci názor na hudební kulisu, která je během jejich nakupování doprovází?

Dotazy byly pokládány v uvedeném pořadí. Otázky, kterým zaměstnankyně ihned neporozuměly, byly autorkou blíže specifikovány a při dalším rozhovoru byla již tato upřesnění součástí dotazu.

4.3 Dotazníkové šetření – anketa

Dotazníkového šetření bývá zpravidla využíváno, když chce tazatel získat větší množství dat od většího množství respondentů. Toto množství je možné získat i během krátkého časového horizontu. V rámci kvalitativního výzkumu obsahuje dotazník

hlavně otázky s možností otevřené odpovědi, kvantitativní má naopak pevně stanovené otázky, povětšinou uzavřené (Eger & Egerová, 2017).

S dotazováním jsou spojeny také **ankety**. Většinou jsou tvořeny jednou či více otázkami, které se týkají určitého tématu. Otázky mohou být otevřené či uzavřené (Foret, 2003).

Jedním z vytyčených cílů této práce je zjistit informace o tom, jak jsou zákazníci spokojeni s vybranou prodejnou, jak se v ní orientují, zda jim vyhovuje prostorové uspořádání, popřípadě co by v ní změnili apod. K dosažení tohoto cíle bylo využito dotazníkové šetření v podobě ankety, které se uskutečnilo v období 1. 4. 2019 – 10. 4. 2019. Dotazování bylo prováděno formou osobní i elektronickou. Při osobním dotazování se autorka zaměřila zejména na osoby důchodového a předdůchodového věku, od nichž nepředpokládala elektronické vyplnění. Elektronická verze byla vyvěšena na sociální síti Facebook, kde byla rozeslána mezi obyvatele města Blatná a okolních obcí.

Ankety se zúčastnilo celkem 231 respondentů (z nichž 29 odpovídalo formou osobního rozhovoru), kteří celkem odpovídali na devět otázek. Dvě poslední otázky byly demografické a týkaly se pohlaví a věku respondentů. Dále anketa obsahovala otázky uzavřené, otevřené, na škále hodnotící apod.

4.3.1 Výzkumné předpoklady a tvrzení

Jedná se o předpoklady a domněnky, které si tazatel stanoví před samotným výzkumem a na základě výstupů z provedených výzkumů hodnotí, zda se tyto předpoklady naplnily či nikoli. Pro dotazníkové šetření v této práci byly stanoveny tři takové předpoklady:

- **Výzkumný předpoklad č. 1:** Minimálně 25 % respondentů během nakupování projde celou prodejnou.
- **Výzkumný předpoklad č. 2:** Alespoň 1/2 respondentů se ze zboží umístěného u pokladen vybaví právě žvýkačky.
- **Výzkumný předpoklad č. 3:** K orientaci v prodejně využívá směrovky méně než 20 % respondentů.

5 Řetězec COOP

COOP je mezinárodně využívaná obchodní značka spotřebních družstev. Její vznik je datován od poloviny devatenáctého století. Tato značka začala vznikat v anglickém Manchesteru a postupně se poměrně velkou rychlostí rozšiřovala do spousty dalších zemí – včetně České republiky. V současné době se nachází na pozici lídra maloobchodního trhu s potravinami v evropských zemích, konkrétně se jedná o Švýcarsko, Itálii, Finsko a Slovensko. Dále má vysoké postavení například ve Skandinávii, Velké Británii či v Japonsku.

Pro Českou republiku představuje COOP největší síť prodejen s potravinami. Centrální nákup je zajišťován dvěma nákupními centrály - COOP Centrum družstvo Praha COOP Morava Brno (Coop.cz, 2019).

Maloobchodní řetězce COOP se blíže člení na (Coop.cz, 2019):

COOP TUTY, kam se řadí prodejny se smíšeným zbožím s prodejní plochou 100 – 299 metrů čtverečních. Je zde nabízeno potravinářské i nepotravinářské zboží denní potřeby, které se nachází v příznivých cenových kategoriích.

COOP TIP má prodejní plochu v rozmezí 300 – 999 metrů čtverečních. Taktéž je zde nabízeno zboží jak potravinářského charakteru, tak i nepotravinářské. Díky technologickým a plošným parametrům je v nabídce těchto prodejen široký sortiment čerstvého zboží.

COOP TERNO s prodejní plochou 500 metrů čtverečních a výše sdružuje supermarkety s velkými kapacitami. Jedná se o prodejny sloužící hlavně k větším nákupům a navštěvují je zákazníci i z dalekých obcí.

COOP DISKONT byl založen v roce 1997 z důvodu stále větší oblíbenosti diskontních forem prodeje. Zboží je zde nabízeno za poměrně nízké ceny, dá se zde rychle a pohodlně nakoupit a zákazníci se zde snadno orientují. Nabídka zahrnuje zboží potravinářské i nepotravinářské.

COOP STAVEBNINY jsou posledním družstevním maloobchodním řetězcem, který vznikl v roce 2001. Již z názvu lze odvodit, že je zde nabízen zejména sortiment stavebnin a jiné doplňkové zboží.

5.1 Charakteristika vybraného supermarketu

Zkoumanou jednotkou pro tuto bakalářskou práci byl vybrán supermarket COOP TIP sídlící na adrese tř. J. P. Koubka 43 v Blatné. Prodejna se nachází v samotném centru města a je součástí domu, ve kterém se nachází ještě rychlé občerstvení a obchod s názvem Centrum PH, kde se prodává zejména textil a obuv, domácí a zahradnické potřeby, papírenské potřeby apod. V okolí prodejny se nachází například základní škola, obchod s mobilními telefony a jejich příslušenstvím, knihkupectví, řeznictví či drogerie. Aktuálně je zde hned naproti otevřena zmodernizovaná prodejna JIP, která pro COOP TIP představuje konkurenci.

Prodejna COOP TIP v Blatné spadá pod společnost Jednota spotřební družstvo ve Volyni. Pod tuto společnost dohromady patří 42 prodejen z okresu Strakonice. Hlavní činností je maloobchod a zabezpečující služby pro členy a všechny zákazníky. Je v nich nabízena široká škála výrobků, a to jak od tuzemských producentů, tak i zahraniční výrobci zde mají své místo. V nabídce jsou zahrnuty výrobky od regionálních firem. Hlavní oblast nabídky představuje potravinářský sortiment, je zde kladen důraz na čerstvost, zejména u mléčných výrobků, uzeniny, pečiva, ovoce a zeleniny. Mimo potravinářské zboží je zde však nabízeno i zboží nepotravinářské, zejména denní potřeby, kupříkladu drogerie, kosmetika, kuchyňské potřeby, hospodářské potřeby, elektro a podobně. Nechybí zde ani sezónní zboží (Jednota.volynne.cz, 2019).

COOP v Blatné je jednou z prodejen spadajících to sekce COOP TIP v okrese Strakonice, spadající po Jednotu SD ve Volyni. Jinak zde převažují prodejny COOP TUTY a dále je zde jedna prodejna COOP TERNO. Jiné z výše vyjmenovaných řetězců se v tomto okrese nevyskytují.

Obrázek 3: Logo - Jednota SD ve Volyni



Zdroj: Jednota.volynne.cz, 2019

Segment zákazníků

V prodejně nakupují zejména obyvatelé města Blatná a obyvatelé z přilehlých menších obcí. Segment zákazníků je různorodý, nakupují zde všechny věkové skupiny. Tou nejmladší jsou žáci ze základních škol, dále studenti střední školy a odborného učiliště, kteří v Blatné přebývají na internátech, osoby pracující v místních firmách a institucích a osoby v důchodovém věku. Zpravidla do prodejny docházejí stále stejní zákazníci, avšak vzhledem k lokalizaci v centru města si zde velmi často nakoupí i jiní návštěvníci.

Personál

V prodejně je v současné době zaměstnáno 16 zaměstnanců. V čele personálu stojí hlavní vedoucí, která má své 3 zástupce, konkrétněji jednoho zástupce mužského pohlaví a dvě zástupkyně. Zbýlých 12 zaměstnanců tvoří jedna paní uklízečka a jedenáct prodavaček. Provoz prodejny funguje ve dvou směnách, ranní a odpolední. Otevírací doba je ve všední dny od 6:00 do 18:00, v sobotu od 6:00 do 13:00 a v neděli od 7:00 do 12:00. Zaměstnanci do prodejny docházejí dříve, aby byla ještě před otevřením zkontrolována a připravena prodejní plocha.

5.2 Současný model prodejny

Dispozičním řešením této prodejny je typ *grid layout*, tedy že zákazník je veden konkrétním směrem tak, aby byla maximálně využita prodejní plocha a on tak mohl projít všechna místa prodejny.

Do prodejny je možné vstoupit dvěma vchody. Jeden z nich, zadní, je určen zejména pro zaměstnance prodejny a pro dodavatele, kteří do prodejny dodávají zboží. Nachází se zde i parkoviště, které je taktéž využíváno pouze zaměstnanci dané prodejny a zaměstnanci sousedících obchodů. Druhý vchod je již určen široké veřejnosti. Vstupuje se sem dveřmi s automatickým otevíráním. Po pravé straně od vchodu jsou umístěny v několika řadách nákupní vozíky a je zde také prostor pro uložení nákupu. Taktéž se v těchto místech nacházejí nástěnky s různými informacemi pro zákazníky, aktuální letáky či nabídka katalogů od cestovní kanceláře, která sídlí nedaleko.

Hned po vstupu do prodejny se přicházejícím naskytne pohled na pokladny, které jsou z tohoto úhlu pohledu horizontálně uspořádány až těsně k výloze. Zákazník je veden směrem mírně doleva, kde se nachází kovová „zábrana“, která se zákazníkovi sama otevře a tím se mu otevře i celý nákupní prostor. Po levé straně jsou vystaveny noviny

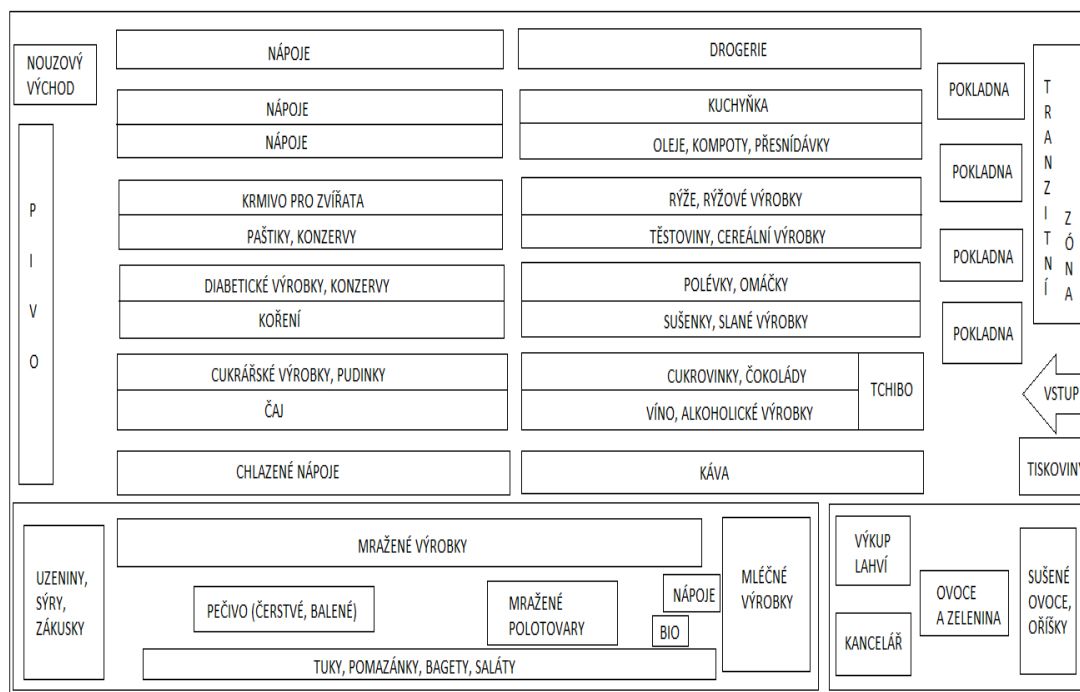
a časopisy a taktéž jsou zde stojany s pohlednicemi, přáními, obálkami, DVD, dárkovými taškami či upomínkovými předměty (hrnečky, propisky apod.). Zpravidla se v těchto místech nacházejí také kovová, mřížovaná POP média. Jedno z nich je určené na vystavování dárkových balení, která jsou v prodejně vyráběna. Další pak slouží k vystavování různého zboží, nabídka se často obměňuje. Hned za tímto místem se nachází „buňka“, kde má svůj prostor výstava ovoce a zeleniny, taktéž je zde regál se sušeným ovocem, oříšky a ocet. V tomto místě je také výkup lahví. Z „buňky“ vedou dveře do skladu, kde se nacházejí bedny s pivem a chladicí zařízení na mléčné výrobky. Tento prostor slouží pro zaměstnance, je možné se jím dostat i do jiných míst prodejny. Zaměstnanci zde mají šatnu, kuchyňku, toalety. Taktéž je zde malá kancelář, kde sídlí vedoucí prodejny.

Od prostoru, kde je umístěno ovoce a zelenina, je zákazník veden dále do prodejny, kde prochází okolo regálu s výběrem kávy po levé straně, po pravé straně je regál s vínem a jinými alkoholickými nápoji. Vlevo za regálem s kávou je vstup do další místnosti. Pakliže sem zákazník nevkročí a pokračuje dále rovně, má po levé straně chladicí zařízení s nealkoholickými nápoji, po pravé straně je široký výběr čajů. Když do místnosti vstoupí, má po levé straně chladicí zařízení plné mléčných výrobků, vedle něj se nacházejí dveře, za nimiž je již dříve popisovaný prostor pro zaměstnance. Vedle dveří je malý koutek s bio a bezlepkovými potravinami. Od nich vede další chladicí zařízení s různými pomazánkami, tuky apod. Kolmo k němu se nachází obslužný pult se sýry, uzeninami a zákusky. V tomto prostoru je také na zdi připevněná police, na níž je vystavený alkohol vyšších cenových kategorií, takže chce-li zákazník tyto nápoje, musí požádat obsluhující personál. K tomuto prostoru dále náleží malá kuchyňka, z níž vedou dveře do chladicího boxu, kde se skladují uzeniny. Tento box je průchozí a dá se z něj dostat do druhého skladu prodejny, kde se nacházejí mrazicí boxy na mražené výrobky. Taktéž se zde nachází další kancelář, která je určena pro zástupce vedoucí prodejny. Dále odsud vedou dveře, které na úvodu tohoto popisu byly uvedeny jako druhý vchod do prodejny určený zaměstnancům. Tudy procházejí i veškeré dodávky zboží.

Zpět do místnosti s uzeninami. Uprostřed je umístěno pečivo – čerstvé i balené. Nabídka však není příliš široká. Dále jsou zde mrazicí zařízení, v nichž jsou uloženy masné výrobky, mražená zelenina či zmrzlina. Po východu z místnosti se zákazník opět

dostává mezi regály se zbožím. Kolmo k nim je u zdi po levé straně umístěno pivo různých značek. V prvním regálu po pravé straně je vystaven již zmíněný čaj, z druhé strany tohoto regálu se nachází pudinky, cukrářské ozdoby a slané pečivo. V jeho úrovni, avšak směrem k pokladnám, je regál s cukrovinkami (bonbóny, čokoládami). Na jeho konci je umístěný koutek značky Tchibo, který kromě kávy z druhé strany také nabízí své textilní a jiné výrobky. Naproti tomuto regálu se nachází oddělení sušenek a slaných výrobků (brambůrky, tyčinky apod.). Opět směrem zpět k pivu na úrovni s posledním popisovaným regálem je rozsáhlé oddělení s kořením různých značek. Zde je nabídka opravdu široká. Z druhé strany se nachází oddělení se zbožím pro diabetiky, konzervami atp. Na stejné úrovni směrem k pokladnám se nachází oddělení s rýží, těstovinami, výběrem olejů, předsnídávek, zavařenin a dále. Poslední čtyři regály rozložené po dvou do dvou linií obsahují krmivo pro zvířata, naproti jsou nápoje. Ty jsou taktéž umístěny z druhé strany regálu. Poslední regál, umístěný na samém konci prodejny podél výlohy, obsahuje drogistické zboží a naproti němu se nachází oddělení „kuchyňka“, kde se kromě základních kuchyňských potřeb, jako jsou nože atp., nachází například různé nádobí, sáčky do odpadkových košů, sáčky na potraviny a další podobné zboží. Pro lepší představu a orientaci slouží obrázek č. 4.

Obrázek 4: Současný model prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.3 Aplikace teoretických poznatků

Podkapitola se zabývá popisem a zhodnocením vztahu mezi rešeršní částí práce a skutečností ve vybrané maloobchodní jednotce. Pro tuto podkapitolu byly vybrány stěžejní body související s merchandisingem v prostředí prodeje.

5.3.1 Exterior design

Vnější design prodejny není příliš nápaditý. Prodejna je součástí domu, v němž se nachází ještě rychlé občerstvení, které s prodejnou přímo sousedí. V patře nad ní je další prodejna s různorodou nabídkou zboží. Výlohy supermarketu jsou řešeny tak, že je skrz ně zevnitř vidět ven, avšak naopak nikoli. Jediné označení prodejny je umístění jejího loga ze dvou stran, a to přímo nad vstupními dveřmi a z boční strany, viditelné ze silnice. Na této straně je navíc možné zaparkovat, avšak nevýhodné je to, že se jedná o veřejné parkoviště náležící městu Blatná, tudíž zákazníci musí za parkování zaplatit, což mnohdy znamená, že zákazníci raději zvolí jiný obchod, k němuž náleží parkoviště zdarma.

Vstup do prodejny je vyřešený příjemně, splňuje jakési pravidlo, že zákazník by neměl příliš vnímat změnu prostředí a zvenku plynule přejít dovnitř. Jedním z faktorů, který tuto skutečnost podporuje, je, že si zákazníci nemusejí sami otevírat dveře, ale je zde automatické otevírání dveří. To zákazníkům usnadní jednoduchý a ničím nenarušený vstup do prodejny.

Obrázek 5: Vnější design prodejny



Zdroj: Firmy.cz, 2019

5.3.2 Interior design

V následujícím textu budou popsány nejdůležitější složky spjaté s vnitřním designem prodejny, kam patří veškeré zařízení prodejny, využití osvětlení, zvukové kulisy či barvy.

Zařízení prodejny

Do zařízení prodejny se mimo regály, které jsou samozřejmostí, řadí i ostatní předměty, které jsou v prodejně umístěny. Jedná se například o pokladny, váhy, nářezové stroje, nákupní vozíky, příruční košíky apod. Prodejna disponuje čtyřmi pokladnami, z nichž jsou běžně využívány pouze dvě, někdy tři. Dalším vybavením jsou váhy, kterých je zde osm. Ke každé pokladně náleží jedna, u ovoce a zeleniny je taktéž jedna a zbylé tři jsou u pultu s uzeninami. Další zařízení představují veškerá chladicí a mrazicí zařízení. V prodejně se taktéž nachází mnoho POP médií umístěných různě po prodejní ploše, stojanů, např. s pohlednicemi, stojan se slunečními brýlemi, s bižuterií, s losy apod. Dalším zařízením je klimatizace, která se po prodejní ploše vyskytuje třikrát. Dvě se nacházejí nad oddělením piva, které je vystavené horizontálně po celé zadní stěně prodejny a jedna je přímo u vstupu do prodejny. Poměrně nedávno měla prodejna ve svém zařízení i automat s horkými nápoji, nacházel se v tranzitní zóně v místech, kde jsou nyní nákupní vozíky. Ty dříve byly umístěny venku před vchodem do prodejny.

Osvětlení

Barva osvětlení prodejny je laděna do celkového stylu prodejny. Je zde využíváno samozřejmě celkové osvětlení, své osvětlení pak má například pult se sýry, uzeninami a zákusky, poté regál s mléčnými výrobky, chladicí zařízení v oddělení ovoce a zeleniny, ostatní chladicí zařízení rozmístěná po prodejně, to samé zařízení mrazicí. Další osvětlení se pak nachází v oddělení piva. V době, kdy se v prodejně již nenachází nikdo z personálu, je zde zapnuté tzv. noční osvětlení, které je aktivní pro případ, že do prodejny vnikne nežádaná osoba – zloděj. Po celou dobu jsou zde zapnuty kamery a světlo v tomto případě může velmi dopomoci při jeho dopadení.

Hudba

K navození příjemné atmosféry je v prodejně celý den zapnuté rádio, jakožto zvuková kulisa. Hraje zde COOP rádio, v jehož repertoáru jsou známé písně. Mezi jednotlivými hudebními vstupy jsou zde reprodukovány aktuální akční nabídky prodejny. Úkolem

zvukové kulisy je kromě zpříjemnění atmosféry nakupujícím také poskytnutí informací o aktuálních slevových nabídkách.

Barvy

Typickou barvou pro COOP řetězce je oranžová. Personál má k dispozici firemní oblečení (zástěry, vesty, mikiny, trička) v této barvě. Oranžový design zde mají i nákupní vozíky a ruční košíky. K informování o akčních cenách zboží slouží nové cenovky, které nejsou laděny do typických „akčních“ barev, tedy červené a žluté, ale i ony mají oranžovou barvu.

Obrázek 6: Sladění barev v prodejně

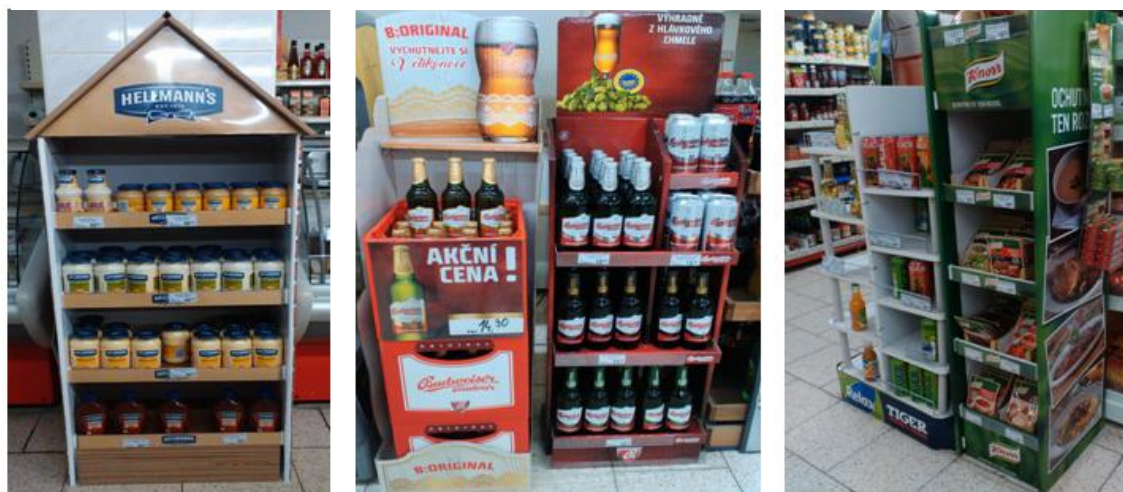


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Prezentace zboží

K prezentaci zboží je v prodejně využíváno mnoho prostředků. V první řadě se jedná o regály, které jsou v prodejně pravidelně uspořádány. Kromě regálů jsou k vystavování zboží po prodejně umístěna různá POP média, která jsou v jejím vlastnictví, anebo POP média dodaná samotnými výrobci značek, které jsou nabízeny v sortimentu. V druhém případě do prodejny dojíždějí merchandiseři, kteří dané POP médium umístí na strategickém místě a dle plánogramů na něj dané zboží vyskládají. K lepší orientaci v prodejně mohou dopomoci ukazatele a směrovky. COOP TIP v Blatné těchto prostředků využívá. Nad každým regálem a nad každým oddělením se zbožím je umístěný ukazatel s popisem zboží, které se v daném oddělení nachází. Po důkladnějším přezkoumání si však lze povšimnout, že nad regálem, v němž je umístěn sortiment zavařenin, přesnídávek, olejů a podobně toto označení chybí. Co se týče samotné prezentace zboží, převažuje zde **horizontální uspořádání**.

Obrázek 7: Ukázka POP médií konkrétních značek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Sortiment

Nabízený sortiment v prodejně je široký a různorodý. Prodejna odebírá stejné druhy zboží od různých dodavatelů, aby si každý zákazník mohl vybrat dle svých preferencí. V nabídce sortimentu je taktéž zboží s privátní značkou – Dle Gusta.

O sortiment a jeho propagaci se stará jak personál prodejny, tak i merchandiseři. O vybraná oddělení v prodejně se starají právě oni. Jedná se například o oddělení kávy, koření, různých značek cukrovinek a spoustu dalších. Svůj přesný plán má taktéž Tchibo koutek, v němž se nachází kromě kávy i textil a jiné výrobky. Merchandiseři personálu prodejny mnohdy nastíní přesnou, nebo alespoň přibližnou představu o vystavení a uspořádání zboží konkrétní značky a na personálu je, jak s touto představou naloží. Ačkoli se někdo může domnívat, že má-li prodavačka přesné pokyny, kam jaké zboží umístit, dodržuje je, opak je někdy pravdou. Některé z prodavaček zboží vystavují dle vlastního uvážení i přes jiná doporučení merchandisera. Ten, poté, když po čase do prodejny opět přijede, zboží přemístí dle svého. Tato situace se neustále opakuje a dle autorky není nejlepším řešením. Má-li personál stanovená jakási doporučení, či přímo pokyny, měl by se jimi řídit. Merchandiseři jsou, na rozdíl od prodavačů, na vystavování zboží školeni a sami tedy nejlépe vědí, jaké techniky jsou nejúčinnější.

5.3.3 Další pravidla merchandisingu

Mezi pravidla správného merchandisingu patří seskupování zboží na základě jejich logické souvislosti, které v nejideálnějším případě podnítí zákazníkův dojem, že má před sebou hotový, kompletní produkt, a zakoupí si tak více položek najednou, ačkoli si původně zamýšlel koupit např. pouze jednu z nich. Konkrétní příklad z maloobchodní jednotky COOP TIP v Blatné je zobrazen na obrázku č. 8. Mléko se nachází na svém obvyklém místě, avšak pro Granko produkty se jedná již o sekundární umístění, které napomáhá ke zvýšení prodeje – o to více, když se nachází v blízkosti mléka a zákazník tak sáhne po obou položkách zároveň.

Obrázek 8: Ukázka komplexního produktu

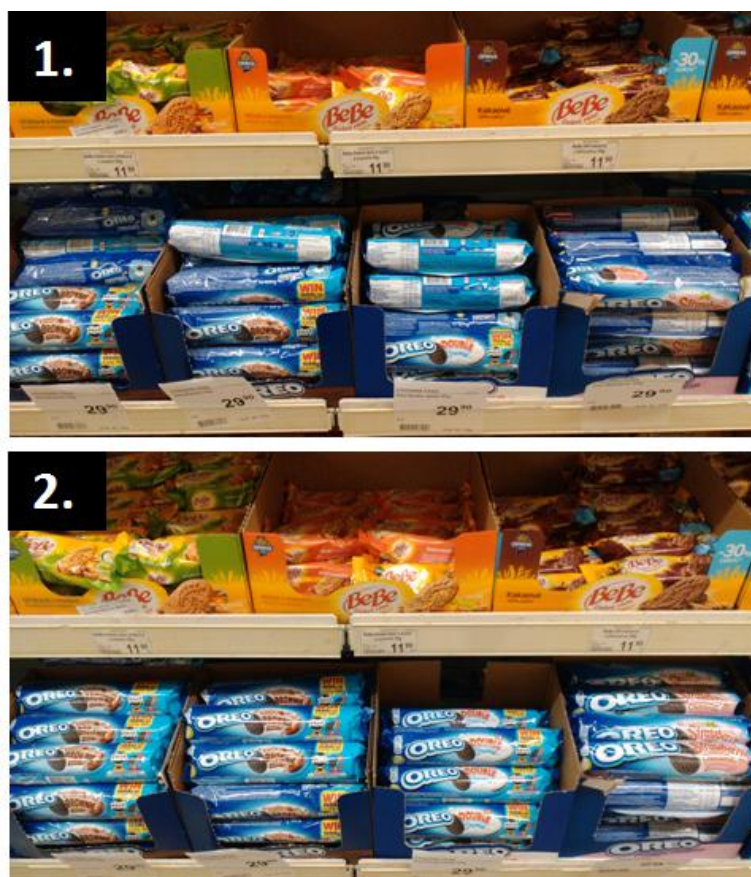


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dalším pravidlem merchandisingu v souvislosti se zbožím je jeho strategické umístění. Zboží, které je pro zákazníky z nějakého důvodu atraktivní, a maloobchodní prodejce ví, že se toto zboží dobře prodává, by mělo být umístěno nejlépe v úrovni očí. Dále zboží, které je nezbytné např. pro vaření, pečení, jako je mouka, cukr apod., a je jisté, že zákazníci toto zboží potřebují, je nejvhodnější umístit na neatraktivní místo prodejny – záměrem je dostat na tato místa zákazníky, nejlépe tak, aby museli projít okolo jiného zboží, které by je mohlo zaujmout a mohli si jej zakoupit. Prodejna obě tato pravidla splňuje.

Nezbytnou součástí kvalitně provedeného merchandisingu u zboží je jeho vzhled. Zákazník by měl mít vždy na očích, jakou značku si právě prohlíží. Z toho vyplývá, že každá značka by měla být čitelná a podle toho by mělo být zboží vystaveno. Na obrázku č. 9 autorka uvádí konkrétní případ, jak vypadalo zboží před jejím „zásahem“. První (horní) obrázek zobrazuje neuspořádané zboží, druhý (dolní) již uspořádané.

Obrázek 9: Příklad viditelnosti značky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Rozhodně není jednoduché neustále věnovat pozornost tomu, aby byla značka produktu viditelná a správným směrem natočená. Problém zde představuje to, že zákazník má mnohdy potřebu si zboží osahat, ale na místo jej už nevrátí v původní poloze. Určitě ale vypadá esteticky lépe, když je zboží systematicky uspořádané, viz druhá varianta na obrázku č. 8. Toto nastavení viditelnosti značky zabere pouze několik vteřin.

Čemu je však potřeba věnovat zvýšená pozornost, je řazení zboží v regálech dle jejich trvanlivosti. Pakliže zaměstnanci doplňují zboží, je nutné to s nejbližším datem expirační doby umístit dopředu, aby se co nejdříve prodalo a nedošlo k tomu, že by se na daném místě nacházelo příliš dlouho a koupil si jej nějaký zákazník. To by

pro prodejnu rozhodně nebyla dobrá vizitka. Jedná se o velmi podstatnou zásadu, na níž je v prodejně brán velký zřetel. Všichni zaměstnanci pravidelně kontrolují data spotřeby na zboží.

6 Výsledky výzkumů

6.1 Pozorování zákazníků

V knize *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*, z roku 2002, jejímž autorem je Paco Underhill a z níž byly čerpány informace do rešeršní části práce, se autorka setkala s řadou studií a výzkumů, při nichž bylo pozorováno nákupní chování zákazníků v různých typech prodejen. V rámci svého šetření v prodejně COOP TIP v Blatné se taktéž zabývala pozorováním zákazníků nakupujících v této prodejně. Během této činnosti byla přesvědčena o pravdivosti informací uvedených ve výše zmíněné knize.

První pozorování bylo uskutečněno v pátek 5. 4. 2019 od 14:00 do 15:00 hod. Tento den byl vybrán z toho důvodu, že se jedná právě o pátek, tedy o den před dvěma dny volna. Je obecně známé, že v tento den bývají obchody přeplněné, lidé nakupují zásoby na nadcházející víkend. Proto autorka shledala tento den jakožto zajímavý k pozorování chování zákazníků.

Již od druhé hodiny odpolední, kdy pozorování začalo, prodejnu procházelo mnoho lidí. Bylo pozorováno, že většina z nakupujících, ať už se jednalo o ženy či muže, se snažila nákup uskutečnit poměrně rychle. Během několika málo minut nastala situace, kdy byla v prodejně nouze o příruční nákupní košíky. Zákazníci se tak museli vracet zpět do tranzitní zóny, kde si museli k uskutečnění nákupu vybrat nákupní vozík, pakliže chtěli uskutečnit větší nákup.

Úměrně k počtu zákazníků rostly i fronty nejen u pokladen, ale taktéž fronty u obslužného pultu. V některých uličkách mezi regály panoval mírný chaos, poněvadž jsou svou šíří uzpůsobeny pouze k tomu, aby jimi naráz projely pouze dva nákupní vozíky. Tato situace nastávala zejména v oddělení, kde se nacházejí sušenky, slané pečivo, Tchibo koutek a čokoládové výrobky.

Další vypořádanou skutečností bylo, že ve sledovanou dobu se po prodejně pohybovali nejvíce lidé mladého až středního věku, naopak osob v důchodovém věku zde bylo minimum.

Lidé se po prodejně pohybovali velkým tempem a autorka nezaregistrovala žádného zákazníka, který by prošel celou prodejnu.

Další pozorování proběhlo ještě ten samý týden, a to v neděli 7. 4. 2019 od počátku otevírací doby, tedy od 7:00 hod do 9:00 hod.

Bylo poměrně překvapující, že i v tento den a v danou hodinu, již před samotným počátkem otevírací doby zde čekal zástup šesti lidí čekajících na otevření. Jednalo se z poloviny o osoby v důchodovém věku, z čehož autorka vyvodila, že z toho důvodu dva dny předtím na velký počet těchto lidí nenarazila. Později se během rozhovoru se zaměstnankyněmi prodejny na tento poznatek informovala a bylo jí potvrzeno, že je běžné, že starší lidé chodí na nákup již ráno. Další čekající lidé, a ostatní, kteří prodejnu navštívili vzápětí, byli dle oblečení zaměstnanci z blatenských výrobních firem, kteří se vraceli z noční směny.

Situace v prodejně byla v neděli znatelně klidnější, lidé při nakupování nespíchali, naopak bylo zaregistrováno, že (pravděpodobně z důvodu většího množství času a klidu v prodejně) procházeli více částí prodejny – nešli pouze pro to, co potřebovali, ale několik zákazníků prošlo i několika odděleními, kde si sice nic nezakoupili, ale strávili zde nějaký čas. Jedná se například o oddělení s hygienickými potřebami na konci prodejny, nebo o stojany s upomínkovými předměty naopak na začátku prodejny.

V tento den autorku taktéž zaujala situace, kdy do obchodu přišla nakupovat mladá maminka s dítětem. Jeho pozornost neustále přitahoval regál s dětským pitím s designem obrázků z pohádek. Zboží mělo dítě v úrovni svých očí, chvíli si dle obrázku vybíralo, poté po jedné lahvi sáhlo a utíkalo za maminkou, která si prohlížela regál ve vedlejším oddělení. Maminka si nejprve pochybovačně prohlédla onu lahev, ale namísto toho, aby musela jít k onomu regálu, odkud byla lahev vzata, raději ji rovnou vložila do košíku a pokračovala dál v nákupu po své ose.

Podobnou situaci autorka sledovala při dalším pozorování, které bylo provedeno ve čtvrtek 11. 4. 2019. Tentokrát nastala situace trochu jiná. Začátek byl podobný té první, avšak v tomto případě se maminka šla do oddělení, z něž si dítě vybralo zboží, podívat a zkontrolovat cenu. Chvíli s potomkem o něčem diskutovala, následně zboží vrátila a do košíku vložila zboží sousední, na jehož výběru se patrně oba shodli.

Underhill (2002) ve své knize uvádí, že při nakupování s dětmi jsou rodiče snadno ovlivnitelní dětským přáním. Maloobchodníci mají zboží, které láká zejména malé děti, takticky umístěné ve spodních částech regálů (například cukrovinky, sladkosti).

Tento autor provedl nespočet průzkumů nákupního chování zákazníků, na jejichž základě publikoval například poznatky, že vezme-li si dítě zboží z těchto částí regálů, je velká pravděpodobnost, že mu jej rodič zakoupí. Je to pro ně daleko pohodlnější, než se sklánět až k zemi a hledat místo, kam dané zboží patří.

Na tento poznatek si během pozorování autorka vzpomněla, proto dávala pozor, když nastala situace, že dítě se snažilo dostat ke zboží, které pro něj bylo umístěno příliš vysoko. Záměrně byla sledována reakce matky. Pro ni se jednalo o zboží mírně pod úrovní jejích očí, tudíž pro ni nebyl problém jej dítěti z ruky vzít a vrátit na místo.

Během každého pozorovacího dne byla spatřena nějaká jedinečná situace. **V následujících bodech bude shrnuto nákupní chování zákazníků, které bylo v prodejně zaznamenáno nejvíce.**

- Většina pozorovaných zákazníků po vstupu do prodejny ignorovala po levé straně umístěná POP média s vystaveným zbožím, taktéž minula zónu s ovocem a zeleninou, regál s kávou a zamířila rovnou do místnosti s nabídkou mléčných a mražených výrobků, pečiva a uzenin.
- Mnohdy bylo zpozorováno, že ačkoli zákazníci v prvním okamžiku minou zónu ovoce a zeleniny, vrátí se k ní v průběhu nákupu.
- Téměř každý zákazník se po vstupu do prodejny ze začátku nechá vést dispozičním řešením, to znamená, že téměř každý zákazník jako první zamíří okolo regálu s kávou po levé straně, s alkoholem po pravé, ačkoli v této zóně nic nenakoupí.
- Během celého pozorování byla v prodejně převaha žen.
- Paradoxně si lidé na malé nákupy zvolí možnost jezdícího vozíku, zatímco když zvolí příruční košík, mnohdy nejsou schopni tam všechno vybrané zboží poskládat.
- Nejméně navštěvovaným místem prodejny je koutek s bio a bezlepkovými výrobky, oddělení s hygienickými potřebami a zóna s nealkoholickými nápoji.
- Někteří zákazníci vstoupí do prodejny, jejich první kroky vedou již výše zmíněnou cestou okolo kávy a alkoholu, na konci tohoto oddělení rázem změni směr, navštíví pouze dané místo, kde něco potřebují a tou samou cestou, kterou přišli, se vracejí zpět k pokladnám.
- Mnozí zákazníci chodí po prodejně velmi klikaté okruhy.

- Nebylo zpozorováno velké množství zákazníků, kteří by si četli složení na výrobcích. Toto chování bylo téměř ojedinělé.
- Zónou, kde se střívalo nejvíce lidí, bylo oddělení s pečivem, uzeninami a mléčnými výrobky, dále pak vznikalo větší seskupování zákazníků u koutku Tchibo, na nějž navazuje oddělení cukrovinek.
- Spodní části regálů jsou zákaznicky velmi opomíjeny.

6.2 Osobní rozhovor se zaměstnanci

V první otázce si autorka žádala názor dotazovaných prodavaček na celkové uspořádání prodejní plochy, avšak pohledem zákazníka. Podotázkou zde bylo, zda si myslí, že se zákazníci v prodejně dobře orientují, zda jim připadá logické a vhodné uspořádání prodejní plochy apod. Většina prodavaček si myslí, že jsou zákazníci v této oblasti spokojeni. Dvě prodavačky shodně uvedly, že je tato skutečnost nejspíše založena na zákaznickově dobré znalosti dané prodejny. Myslí si, že prodejnu navštěvují pouze lidé, kteří již dobře vědí, kde které zboží najdou, a tak nemají důvod přemýšlet nad uspořádáním objektivně. Další dotázaná uvádí, že prodejna je dobře uspořádaná, je zde čisté a příjemné prostředí, tedy zákazníkům pohled musí být pozitivní. Další prodavačka kupříkladu uvedla konkrétní typ zákazníků, kteří, když si nevědí rady, kde mohou jaké zboží najít, příliš nepřemýšlejí o tom, zda je uspořádání dobré či špatné, ale jednoduše odchytní někoho z personálu a na požadované informace se bez ostychu optají.

Poslední informace uvedená v předchozím textu navazuje na další otázku, která byla zaměstnankyním položena. Jejím cílem bylo zjistit, zda si prodavačky všimají, že by lidé v prodejně bloudili, popřípadě potřebovali poradit či někam nasměrovat. U této otázky pouze jedna ze zaměstnankyň odpověděla záporně, a sice že se jí nezdá, že by zákazníci po prodejně bloudili či vyžadovali radu. Ostatní prodavačky naopak uvedly, že se jim stává poměrně často, že je lidé zastaví či za nimi přijdou k pultu nebo k pokladně a žádají o pomoc. Jedna prodavačka uvedla, že se jí to stává téměř každý den minimálně jedenkrát a že se většinou jedná o zákazníky, které nezná. Některé z prodavaček rozvedly odpověď o informaci, že vždy velmi rády v této situaci pomohou a zákazníka nasměrují, jedna dokonce uvedla, že se zákazníkem pokaždé dojde přímo na hledané místo. Jako zajímavé shledává autorka to, že prodavačky dokonce zmínily i konkrétní produkt, který se dle četnosti dotazů řadí mezi nejčastěji hledané. Je jím ocet. Již v kapitole věnované popisu současného modelu obchodní jednotky je uvedeno,

že ocet je umístěný v oddělení ovoce a zeleniny, konkrétně v dolní části regálu se sušeným ovocem a ořechy. Toto umístění nepřipadá žádné z prodavaček, která tuto informaci zmínila, příliš šťastné. S tímto se ztotožňuje i sama autorka, která zde v minulosti působila brigádně, a právě ocet byl tou položkou, kterou lidé nejvíce sháněli a nemohli ji najít.

Odpověď na následující otázku byla od všech zaměstnankyň stejná. Navazovala na předchozí otázku a žádala si specifikaci těch zákazníků, kteří potřebují výše uvedenou pomoc nejčastěji. Autorka neslyšela jinou odpověď, nežli muži a lidé v důchodovém věku. Některé respondentky odpověděly pouze jednu z těchto variant, některé jmenovaly obě. Jedna z prodavaček uvedla obě tyto skupiny a poté dodala svůj subjektivní názor, že lidé mnohdy využijí spíše pomoci personálu, než aby se podívali na ukazatele, které jsou umístěné přímo nad jejich hlavami.

Další otázka si kladla za cíl zjistit názor zaměstnankyň, jaká místa jsou podle nich zákazníky nejvíce opomíjena. Otázka byla zjednodušena a vysvětlena tak, že nejvíce opomíjenými místy jsou ta, do kterých zákazníci během nakupování buď vůbec nevětrčí, nebo okolo nich projdou a nic si nezakoupí, případně je zboží z onoho místa nakupováno velmi málo. Jednu z prodavaček nenapadlo vůbec žádné místo, které by bylo zákazníky nejvíce opomíjeno. Když byla nabídnuta varianta, kterou v předchozích rozhovorech zmínila většina jejích kolegyň, a sice drogerii, tak uvedla, že dle jejího názoru oddělení drogerie zákazníky opomíjeno není, naopak podle ní představuje dobrou zónu, v níž zákazníci této prodejny běžně nakupují. Ostatní prodavačky, s výjimkou dvou uvedly, že drogerie je to místo, které zákazníci navštěvují nejméně. Dvě prodavačky představující výjimku odpověděly, že nejvíce opomíjeným místem je zóna s krmivem pro zvířata, v němž se nacházejí granule, konzervy či různé pamlsky. Navíc dle jejich názoru tato krmiva v tomto oddělení zanechávají nepříjemné pachové stopy, takže i to může představovat důvod, proč tam lidí nechodí.

Předposlední otázka se týkala již několikrát zmiňovaného způsobu vystavování a rozmístování zboží. Autorka se zajímala o to, zda prodavačky vystavují zboží do regálů a jiných POP médií dle vlastního uvážení, nebo zda mají konkrétní plány a pokyny, dle kterých se musejí držet. Polovina prodavaček rovnou odpověděla, že žádné plány nemají, tudíž je doplňování zboží pouze v jejich kompetenci. Z druhé poloviny jedna prodavačka odpověděla, že má na starosti regál se sušenkami a regál,

na němž je vystavený alkohol, přičemž druhý zmiňovaný smí skládat dle vlastní kreativity, a tak se snaží, aby měla vždy alkohol uspořádaný tak, aby na pohled vypadal hezky. Skládá jej nejdříve dle značky, poté se snaží, aby k sobě vybrané položky pasovaly i barevně. Co se týče jejího druhého regálu, ten si taktéž organizuje sama, až na jednu značku, ke které má od merchandiserky přesné pokyny, jak má uspořádání vypadat. Tato prodavačka dané pokyny dodržuje. Toto tvrzení nelze říci o jiné zaměstnankyni, která uvedla, že má jakýsi náskres toho, jak by mělo uspořádání jejího regálu vypadat, avšak neřídí se jím. Zastává názor, že zákazníci jsou již zvyklí na způsob vystavování a přesně vědí, v jakých místech mají dané zboží hledat. Další dotazovaná zaměstnankyně uvedla, že sice nemá přesné pokyny od merchandiserů, a vystavuje tedy zboží (konkrétně koření) dle svého vkusu, avšak stává se, že když do prodejny přijede merchandiser, i bez předchozích pokynů jí toto oddělení sám přeskládá. I poslední respondentka má zodpovědnost za dva regály (oddělení). To potravinové skládá dle vlastního uvážení, druhým je stojan Tchibo s oblečením, k němuž má stanoveny náskresy a je kontrolováno jejich dodržování.

Poslední otázka se taktéž dotýkala merchandisingu. Autorka se tázala respondentek, jaký si myslí, že mají zákazníci názor na zvukovou kulisu v prodejně. Zvuková kulisa se v rámci maloobchodního mixu řadí do vnitřního designu prodejny a navíc je v prodejně COOP TIP v Blatné poměrně čerstvou novinku, proto byla tato otázka k rozhovoru vybrána. Šest prodavaček na ni odpovědělo, že postoj zákazníků ke zvukové kulise je pozitivní. Uváděly, že si zákazníci mnohdy během procházení prodejnou pobrukují a někteří se dokonce i mírně v rytmu hudby pohybují. Jedna prodavačka uvedla, že se jí již přihodilo i to, že ji zákazník zastavil a tázal se, proč hudba nehraje. Dvě prodavačky uvedly, že názor zákazníků na hudbu je vesměs pozitivní, avšak již se setkaly i s takovými, kteří si stěžovali na vysokou hlasitost.

U této otázky autorku dále zajímal i postoj samotných prodavaček, a tak se jich na něj optala doplňující otázkou. Odpověďmi byla velmi překvapena, čekala spíše, že jejich názor bude negativní z toho důvodu, že je může hudba při práci rušit, snižovat jejich soustředěnost apod. Pouze jedna prodavačka uvedla, že ji hudba v pracovním procesu nevyhovuje a po pracovní době si musí chodit „vyčistit hlavu“ na místa, kde je klid a nejsou tam žádní lidé. Ostatní prodavačky jsou s hudbou velmi spokojeny, uváděly, že

jim díky této kulise rychleji utíká pracovní doba. Jedna by ráda obměnila repertoár, další občas vadí přílišná hlasitost, ale v závěru jsou za kulisu rády.

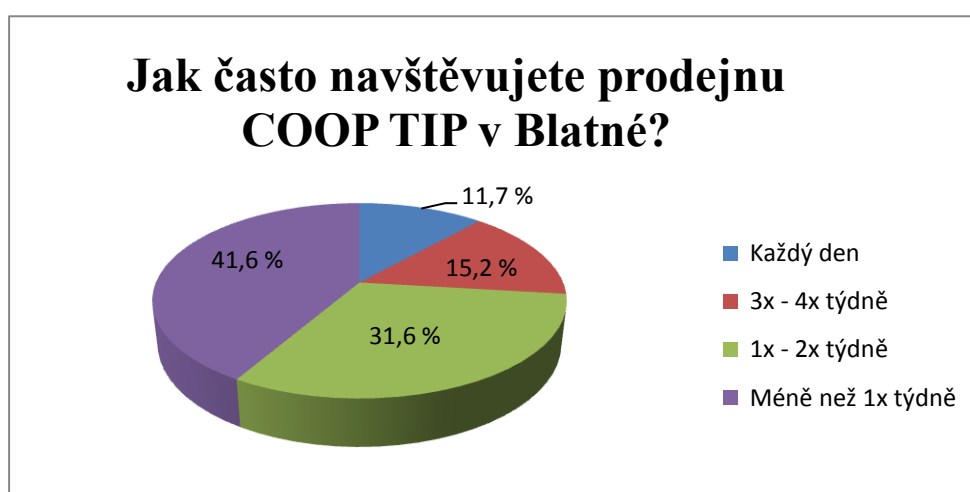
6.3 Šetření - anketa

Ankety se zúčastnilo 231 respondentů, z toho 29 odpovědí bylo nasbíráno osobně a 202 odpovědí elektronickou formou. Přesná podoba ankety se nachází na konci této práce v **Příloze A**.

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete prodejnu COOP TIP v Blatné?

Úvodní otázka se týkala frekvence návštěv respondentů v supermarketu COOP TIP v Blatné. Každý den tuto prodejnu navštěvuje 27 z 231 respondentů, což činí 11,7 %. Variantu 3x – 4x týdně zvolilo 35 respondentů, tedy 15,2 % dotázaných. Více lidí, konkrétně 73 (31,6 %) prodejnu navštíví jednou až dvakrát do týdne. Vůbec největší počet odpovědí získala varianta, jejímž zvolením respondenti říkají, že prodejnu navštěvují méně než 1x týdně. Tato odpověď byla překvapující, avšak vysvětlení lze hledat v tom, že v Blatné se nacházejí ještě prodejny Penny a Lidl, jsou lokalizovány v hojně obydlené části města – sídliště, zástavby domů, navíc se nacházejí v těsné blízkosti a náleží k nim parkoviště s rozsáhlejšími možnostmi parkování. Lidé tedy raději zvolí tuto pohodlnější variantu, přičemž je výhodná i pro obyvatele z okolních obcí, pro něž jsou tyto prodejny z jejich směru blíže a nemusejí tak jezdit do samotného centra města, kde se nachází prodejna COOP.

Obrázek 10: Četnost návštěv

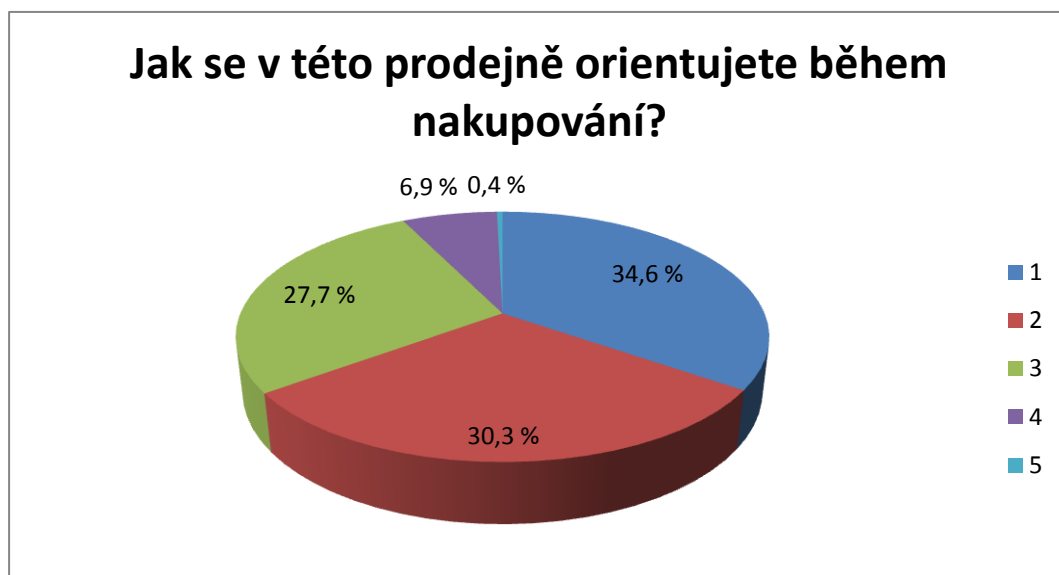


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 2: Jak se v této prodejně orientujete během nakupování?

Na tuto otázku měli respondenti odpovídat za pomoci číselné škály od čísla jedna do čísla pět. Číslo jedna symbolizovalo dobrou orientaci a číslo pět orientaci špatnou. Nejvíce lidí, 80 (34,6 %) na této škále zvolilo číslo jedna, tedy že se orientují dobře. Číslo dvě, které je možné jinými slovy popsat tak, že se lidé orientují spíše dobře, označilo 70 lidí, což představuje 30,3 % dotázaných. V těsném závěsu se svými 64 shodnými odpověďmi stojí hodnocení číslem 3. Tuto odpověď označilo 27,7 respondentů. 16 zákazníků (6,9 %) se zde orientuje poměrně hůře, poněvadž na škále zvolili číslo tři. Jeden dotázaný pak uvedl, že se v prodejně orientuje špatně (0,4 %).

Obrázek 11: Orientace v prodejně

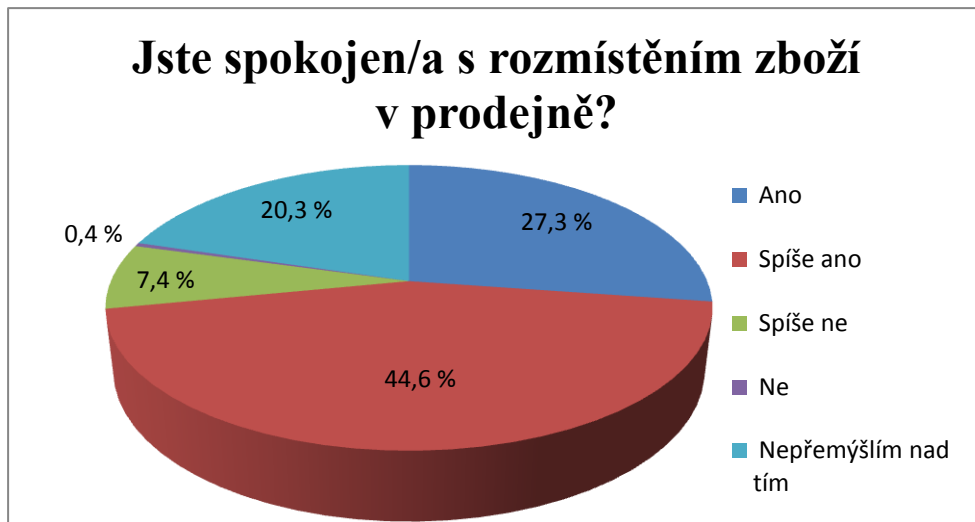


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 3: Jste spokojen/a s rozmístěním zboží v prodejně?

Cílem třetí otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni se způsobem rozmístění zboží v prodejně. Na výběr měli z možností „ano, spíše ano, spíše ne, ne“ anebo „Nepřemýšlím nad tím.“ Drtivá většina respondentů zvolila odpověď *spíše ano*, konkrétně jich bylo 103, což činí 44,6 % z celkového počtu dotazovaných, tedy téměř polovinu. Druhá polovina své odpovědi dělí mezi ostatní možnosti, kdy 63 respondentů (27,3 %) je s rozmístěním plně spokojeno, 17 respondentů (7,4 %) zvolilo možnost *spíše ne*, jeden respondent představující 0,4 % není s rozmístěním zboží spokojený vůbec a 47 osob (20,3 %) nad způsobem rozmístování zboží vůbec nepřemýšlí.

Obrázek 12: Spokojenost zákazníků s rozmístěním zboží

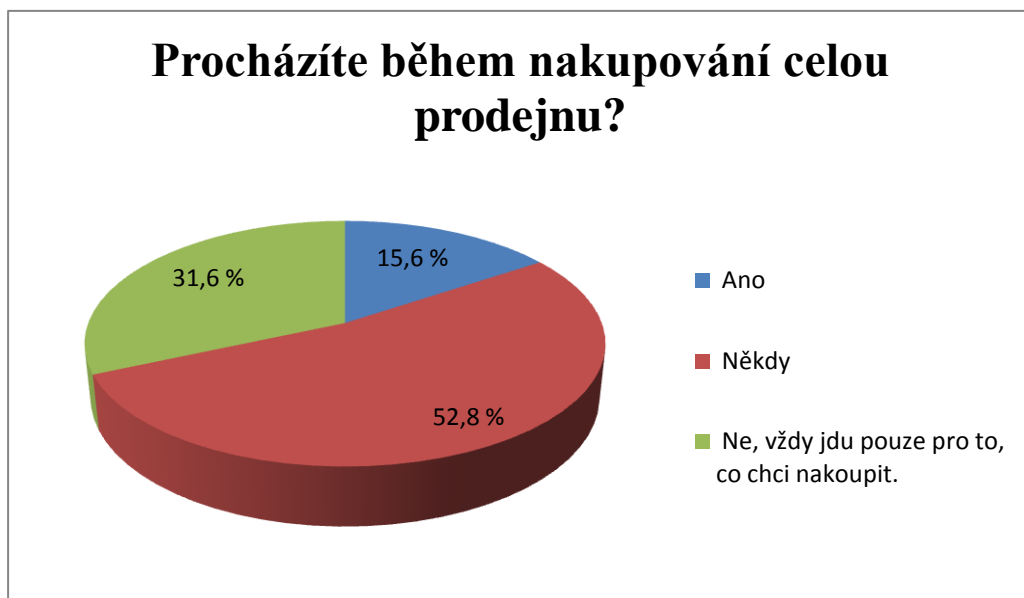


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 4: Procházíte během nakupování celou prodejnu?

Na otázku, zda lidé procházejí během nakupování celou prodejnu, odpovědělo, že ano, pouze 15,6 % zákazníků. Nejvíce lidí odpovědělo, že celou prodejnu prochází pouze někdy, konkrétně jich bylo 52,8 %, tedy více než polovina dotazovaných. Pouze pro to zboží, pro které původně přišli, si zakoupí 31,6 % lidí.

Obrázek 13: Procházení prodejny

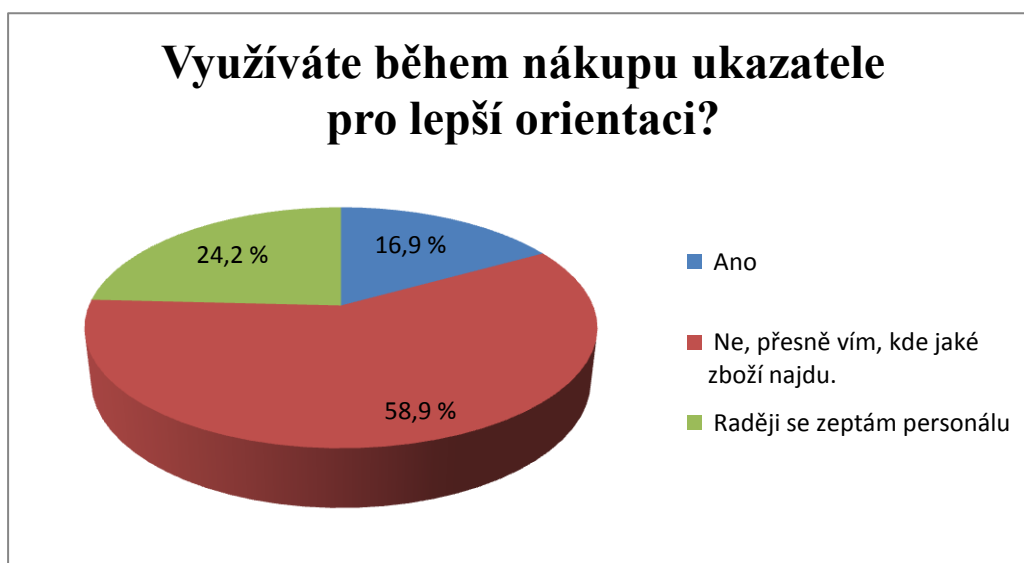


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 5: Využíváte během nákupu ukazatele pro lepší orientaci?

Cílem otázky bylo zjistit, zda se zákazníci v prodejně orientují bez problému, anebo potřebují využívat ukazatele neboli směrovky. 58,9 % respondentů odpovědělo, že přesně vědí, kde jaké zboží najdou, čili ukazatele nevyužívají. 24,2 % uchazečů uvedlo, že se raději optají personálu a pouhých 16,9 % zvolilo odpověď, že ukazatele směru využívají.

Obrázek 14: Využívání směrovek v prodejně



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 6: Vyjmenujte zboží umístěné v blízkosti pokladen, které se Vám vybaví.

Cílem otázky bylo zjistit, zda si respondenti dokážou vybavit toto zboží, aniž by se zrovna fyzicky nacházeli v prodejně. K této otázce náleží vyhodnocení toho, zda se zákazníci se svými odpověďmi přiblížili skutečnosti.

Někteří respondenti u této otázky využili možnosti více se rozepsat a rozpovídat a vyjmenovali opravdu mnoho nabízených položek. Některé lidé napsali pouze jednu či dvě položky, ale naprostá většina, s výjimkou třech respondentů, kteří odpověděli, že nevědí, na tuto otázku odpověděla. Dle odpovědí je patrné, že každý respondent si vybavil zboží, které se nachází v blízkosti jiné pokladny. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevily žvýkačky. Vyjmenovalo je 152 respondentů, což představuje 65,8 % z celkového počtu respondentů. Některé odpovědi pouze jednoslovně a uvedli žvýkačky, někteří tuto odpověď zkombinovali ještě s jinými položkami. Druhou nejvíce uváděnou položkou byly cukrovinky s celkovým počtem odpovědí 103 (44,6 %).

Dále na tomto místě byly jmenovány kupříkladu cigarety či léky. Mnoho respondentů si taktéž vybavilo stojan se zlevněným zbožím, stojan s textilovými výrobky značky Tchibo, další zmínili drogerii, která se nachází u poslední pokladny nejbližší k výloze. V některých odpovědích byla jmenována přímo značka či konkrétnější název daného zboží. Někdo místo *žvýkačky* napsal *Orbit*, dále zde byly vyjmenovány tyčinky *Snickers*, *Mars*, *Twix*, *KitKat*. V mnoha odpovědích byly uvedeny položky jako např. rýže, těstoviny, pohlednice, noviny apod., avšak toto zboží se již nenachází v bezprostřední blízkosti žádné z pokladen. Na obrázku č. 15 lze zhlédnout položky, které se v blízkosti pokladen nejvíce vyskytují. Skutečně se jedná o to zboží, které v anketě získalo nejvíce odpovědí, tedy žvýkačky, cukrovinky, léky.

Obrázek 15: Zboží u pokladen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Otázka č. 7: Kdybyste mohl/a v prodejně něco změnit, co by to bylo?

U této otázky měli respondenti dvě možnosti odpovědi. Mohli zvolit odpověď, že by nic neměnili a ponechali by vše tak, jak to v současné době je, nebo zde byl prostor pro jejich otevřenou odpověď, kam mohli napsat své připomínky. 137 dotazovaných, tedy 59,3 % by v prodejně nic neměnili a jsou se vším spokojeni tak, jak to v současné době je. Naopak 40,7 % dotazovaných využilo možnosti otevřené odpovědi a uvedli změny, které by od prodejny uvítali. Mnoho otevřených odpovědí se týkalo právě oblasti merchandisingu, někteří respondenti nejsou spokojeni s umístěním Tchibo koutku a se stojany s upomínkovými předměty (např. hrnečky). Tyto položky jsou umístěny ihned na začátku prodejní plochy a respondenti by je rádi přesunuli někam, kde by si zboží v nich uložené mohli v klidu prohlédnout. Na začátku prodejny dle jejich názoru prostor pro klidné prohlédnutí není. Další návrh byl na nižší regály, lepší a přehlednější uspořádání zboží. Mnoho lidí se ve svých odpovědích dotýkalo otázky sortimentu. Někteří by jej znatelně rozšířili, konkrétně o veganské produkty, bio a lokální farmářské výrobky, rozšířili by výběr ovoce a zeleniny a hlavně by změnili jeho kvalitu, další konkrétní rozšíření sortimentu se týkalo mléčných výrobků, sýrů a pečiva. Velký počet odpovědí se týkal cen nabízeného zboží, mnoho lidí uvedlo, že tato prodejna je nejdražší v celém městě.

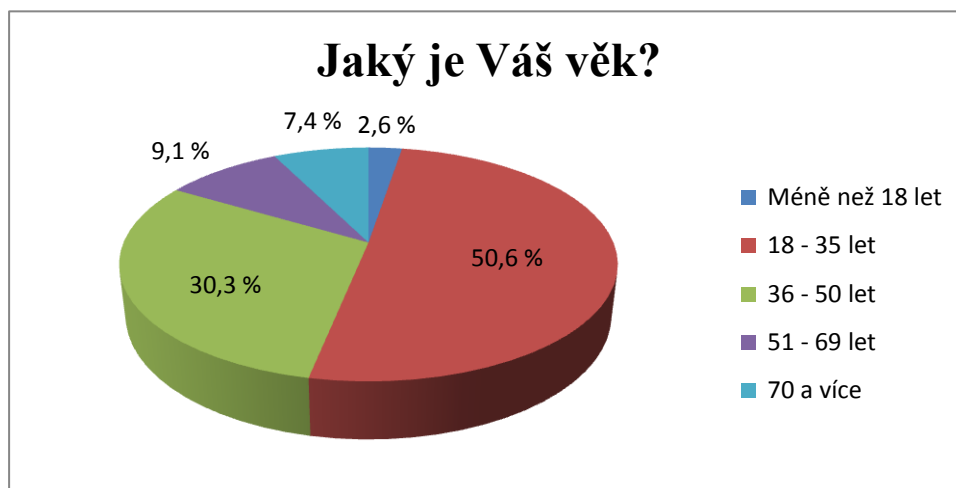
Otázka č. 8: Jaké je Vaše pohlaví?

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 231 respondentů, z toho bylo 165 žen a 66 mužů. V procentech se jedná o 71,4 % žen a 28,6 % mužů. Z tohoto výsledku lze vyvodit, že v prodejně více nakupují ženy.

Otázka č. 9: Jaký je Váš věk?

Z celkového počtu respondentů jich bylo pouze šest mladších 18 let (2,6 %). Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií bylo rozmezí od 18 do 35 let, přesněji do této kategorie spadá 117 dotazovaných, což činí 50,6 %. Druhá nejvíce zastoupená věková kategorie byla v rozmezí 36 – 50 let, do něž spadá 70 respondentů (30,3 %). Méně zastoupenými věkovými kategoriemi jsou 51 – 69 let, kam spadá 21 odpovídajících (9,1 %) a věková kategorie od 70 let výše, z níž odpovědělo 17 respondentů (7,4 %).

Obrázek 16: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

6.3.1 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

Z výstupů dotazníkového šetření lze vyvodit vyhodnocení předem stanovených výzkumných předpokladů. Autorka si dopředu stanovila tři předpoklady, které z výsledku této výzkumné metody budou potvrzeny, nebo vyvráceny.

Výzkumný předpoklad č. 1: Minimálně 25 % respondentů během nakupování projde celou prodejnu.

Tato hypotéza na základě zjištěných výsledků nebyla potvrzena. Celou prodejnu během nakupování projde pouze 15,6 % zákazníků. Je více zákazníků, kteří jdou do prodejny pouze pro zboží, které chtějí nakoupit, tedy povětšinou celou prodejnu neprojdou – takto odpovědělo 31,6 % zákazníků. Největší skupina respondentů, konkrétně 52,8 % prochází během nakupování prodejnu pouze někdy. To může být zapříčiněno například nedostatkem času či tím, že většina respondentů již danou prodejnu dobře zná a vědí, kde jaké zboží najdou, z toho důvodu navštěvují pouze zóny, z nichž chtějí nakoupit zboží.

Výzkumný předpoklad č. 2: Alespoň 1/2 respondentů se ze zboží umístěného u pokladen vybaví právě žvýkačky.

Hypotéza se potvrdila. Ze všech 231 zúčastněných respondentů jich 152, což je téměř 66 % z celkového počtu dotázaných, odpovědělo na otázku, jaké zboží u pokladen se jim vybaví, právě žvýkačky. Z toho vyplývá, že na tuto otázku odpovědělo stejnou odpovědí více než jedna polovina respondentů.

Výzkumný předpoklad č. 3: K orientaci v prodejně využívá směrovky méně než 20 % respondentů.

Tato hypotéza byla potvrzena. Pro lepší orientaci v prodejně využívá ukazatele pouhých 16,9 % respondentů. Tato skutečnost dle názoru autora souvisí s hypotézou č. 1 – lidé se již v prodejně velmi dobře vyznají a vědí, kde se jaké zboží nachází, proto nepotřebují využívat úlohy orientačních ukazatelů.

7 Návrhy a jejich diskuse

Předposlední částí práce je na základě vyhodnocených údajů z provedených výzkumů navrhnout opatření ke změnám merchandisingových aktivit. Návrhová část bude zahrnovat vlastní návrhy autorky práce, které vycházejí z vlastního zkoumání na základě komparace rešeršní části práce s praktickým provedením maloobchodní jednotky. Další opatření budou navržena na základě vyhodnocené ankety, v níž byla zkoumána zejména spokojenost zákazníků s uspořádáním prodejny, schopnost orientace v této prodejně a byl zde i prostor pro jejich subjektivní názory a návrhy ke zlepšení, z nichž budou vybrány ty nejčastější a nejzajímavější. Další návrhy vyplynou z provedených osobních rozhovorů se zaměstnanci prodejny a z informací zjištěných během procesu pozorování zákazníků. Dalším cílem je nalezení souvislosti mezi jednotlivými výsledky provedených výzkumů a diskuse těchto souvislostí.

Vzhledem k tomu, že na základě ankety, konkrétně otázky č. 3 bylo zjištěno, že zákazníci jsou z téměř dvaasedmdesáti procent spokojeni s rozmístěním zboží v prodejně, jelikož na otázku spokojenosti volili odpovědi *ano* a *spíše ano*, případně *nepřemýšlím nad tím* (tedy patrně s aktuálním rozmístěním nemají problém), nebudou navržené změny příliš zasahovat do současného rozmístění prodejní plochy.

První návrh se týká přesunutí výstavního zařízení se zdravou výživou, bio a bezlepkovými produkty na viditelnější místo, než na kterém se nachází aktuálně. Z výsledků všech použitých metod výzkumu bylo toto umístění shledáno nevhodným. Během pozorování zákazníků bylo zaregistrováno, že místo, na němž je toto zařízení umístěné, je při nakupování velmi opomíjeno. Nachází se totiž v rohu za chladicím zařízením s nápoji, které odděluje vystavené mléčné výrobky s regálem s tuky, pomazánkami apod. Toto chladicí zařízení navíc z části bio potraviny zakrývá a z jednoho úhlu pohledu na něj není vůbec vidět. Během rozhovoru se zaměstnankyněmi prodejny bylo zjištěno, že právě bio potraviny jsou položkou, kterou zákazníci často hledají a potřebují k nim nasměrovat. Z dotazníkového šetření, konkrétně z otázky č. 7, však vyplynulo, že mnoho zákazníků vůbec neví o tom, že se v prodejně tyto produkty nacházejí. Mnoho z nich na tuto otázku, která si žádala otevřenou odpověď na to, co by v prodejně změnili, odpovědělo, že by do sortimentu zahrnuli bio produkty a více produktů z oblasti zdravé výživy. Z těchto důvodů by autorka prodejny doporučila jiné umístění tohoto zařízení. Avšak vzhledem k tomu, že

se nachází v zóně, kterou navštěvuje nejvíce zákazníků (je zde pečivo, uzeniny, mléčné výrobky) by stačila pouhá záměna míst s chladicím zařízením, které zákazníkům brání ve výhledu na stojan s bio produkty. V případě záměny by byl stojan ihned viditelný a stal by se tak tím prvním, co by zákazníci viděli při vstupu do této zóny, poněvadž by se nacházel ihned naproti nim. Další variantou je úplné přemístění chladicího zařízení, a to do zóny s nápoji, kde se již jedno takové zařízení nachází – zákazníci by tak měli větší výběr chlazených nápojů pohromadě a navíc by toto umístění bylo logičtější.

Druhým návrhem je přesunutí regálu značky Tchibo, v němž jsou kromě kávy umístěny i výrobky jiné, například textilní. Zákazníci s aktuálním umístěním nejsou spokojeni z toho důvodu, že se nachází na začátku prodejny a není tak příležitost si jej v klidu prohlédnout, protože okolo neustále někdo prochází. Regál by měl být přemístěn na nějaké klidnější místo v prodejně. S přihlédnutím k tomu, že se jedná o doplňkový sortiment nepotravinářského charakteru, by bylo logické umístění u ostatního podobného zboží, kterým je v tomto případě oddělení drogerie, kuchyňka. Káva z regálu by mohla být umístěna mezi zbylým výběrem kávy na začátku prodejny, kde by u této značky mohl být umístěn propagační materiál, který bude na Tchibo regál upozorňovat a nasměruje zákazníky na správné místo. Bylo vyzpozorováno, že zákazníci o tento regál jeví zájem, je tedy patrné, že by si jej našli i na jiném místě v prodejně. Výhodou tohoto umístění může být i zvýšení celkové atraktivity zóny, do níž by byl regál přemístěný – lidé by pravděpodobně od regálu odcházeli k pokladnám právě okolo oddělení drogerie a kuchyňky.

Ačkoli z anketních otázek č. 4 a 5 vyplynulo, že zákazníci se při nakupování v prodejně dobře orientují (jak odpovědělo téměř 65 %, a dalších 27 % zákazníků ohodnotilo schopnost orientace v prodejně na škále 1-5 číslem tři, tedy jako neutrální) a většina z nich nevyužívá při nakupování ukazatele (59 %) a v případě, kdy potřebují radu při hledání zboží, se raději optají zaměstnanců (25 %), by autorka doporučila doplnění ukazatele u sekce, v níž se nacházejí položky jako olej, přesnídávky, zavařeniny, kompoty apod. Esteticky nevypadá hezky, když má každé oddělení svůj ukazatel a zde chybí.

Estetických úprav se týkají také další doporučení. Během pozorování a taktéž na základě několika odpovědí respondentů v anketě by autorka doporučila více dbát na doplňování zboží v regálech a POP médiích, aby nedocházelo k tomu, že mezi

zbožím budou mezery a prázdná místa. Stejně tak POP média by měla být pravidelně doplňována a v případě, kdy již prodejna nemá dostatek zásob na doplnění, by tato média měla být z prodejní plochy ihned odstraněna. Dále autorka doporučuje věnovat více pozornosti na prezentaci značek. Do pravidel správného merchandisingu taktéž patří dobrá viditelnost značek produktů, která v prodejně místy chybí, zboží je špatně natočené a působí neuspořádaným dojmem. I tento na první pohled nepatrný detail může ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka. Vhodná prezentace, kdy zboží nebude kupříkladu vybočovat z řady atd., může zvednout prodejnost daného produktu.

Uspořádání zboží by samozřejmě mělo mít i svou logiku. Tu však postrádá autorka, zákazníci a také některé zaměstnankyně u umístění octu. Prodavačky během osobního rozhovoru uvedly, že ocet patří mezi nejčastěji hledané zboží. Tuto skutečnost může potvrdit i sama autorka, která zde v minulosti působila brigádně, a právě ocet byl tou položkou, kterou zákazníci často hledali. V současné době je umístěný v zóně s ovocem a zeleninou, konkrétně v nejspodnější části regálu se sušeným ovocem a ořechy. Nejenže toto umístění postrádá smysl, navíc zde téměř není vidět. Autorka tedy doporučuje přesunutí do regálu, v němž se nacházejí různé druhy olejů a taktéž kupříkladu ocet jablečný. Toto umístění působí logičtěji a zákazníci by jistě s nalezením octu v této sekci neměli problém.

Na základě otázky č. 4, která zkoumá, zda zákazníci při nakupování procházejí celou prodejnu, autorka navrhuje občasný experiment s přemísťováním zboží. 53 % respondentů uvedlo, že celou prodejnu procházejí pouze někdy a 32 % zákazníků chodí nakoupit jen dopředu promyšlené zboží. Z toho důvodu by bylo vhodné zkusit občas zboží přemísťovat, aby jej zákazníci museli hledat a během hledání mohli narazit na jiné zboží, které by je mohlo oslovit. Tento čin však může mít i pro prodejnu nepříznivý dopad, kdy zákazníci usoudí, že se jim toto experimentování nelíbí a raději půjdou nakupovat jinam.

Poslední doporučení se týká malé změny ve vnitřním designu prodejny, konkrétně zařízení. Z výsledku anketní otázky na změny v prodejně vyplynulo, že by zákazníci uvítali možnost samoobslužných pokladen. Mnozí si stěžovali na časté a dlouhé fronty u pokladen a řešení shledávali právě ve zřízení samoobslužných pokladen. Vzhledem ke skutečnosti, že ze všech čtyř pokladen jsou běžně v provozu pouze dvě, by pořízení samoobslužných pokladen namísto aktuálních dvou nevyužitých vyřešilo více problémů

najednou. Zákazníci by již nemuseli dlouho čekat ve frontě, celý proces nákupu by byl efektivnější a tento druh pokladen je navíc v současné době čím dál více rozšířený a mezi zákazníky velmi oblíbený a využívaný.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat a hodnotit merchandisingové aktivity ve vybrané maloobchodní jednotce. Zkoumanou jednotkou byl vybrán supermarket COOP TIP sídlící v Blatné v tř. J. P. Koubka 43. Současná situace byla zmapována za pomoci ankety, na níž odpovídali zákazníci této prodejny. Dále byl uskutečněn rozhovor se zaměstnanci prodejny. Autorka se taktéž v různých dnech zabývala pozorováním nákupního chování zákazníků, kteří do prodejny chodí nakupovat.

Úvodní část práce byla zpracována na základě literární rešerše do třech hlavních kapitol, jimiž jsou maloobchod, merchandising a nákupní chování zákazníků. Každá z kapitol byla blíže rozebrána a byly v ní vysvětleny nejpodstatnější pojmy vztahující se k danému tématu. Tento podrobný rozbor byl nutný k celkovému pochopení problematiky, jelikož se jí i nadále v práci dotýkal.

Následně je popsána metodika, která se zabývá charakteristikou metod vybraných pro zpracování poslední části předložené práce.

Empirická část práce navazuje na poznatky získané v části rešeršní. Autorka se zde zabývá aplikací teoretických informací na skutečnost ve vybrané prodejně a jejich komparací. K této části práce bylo využito třech výše zmíněných výzkumných metod. Na základě jejich vyhodnocení byly posléze stanoveny návrhy, které mají dopomoci ke zlepšení merchandisingových aktivit dané prodejny.

Během procesu vlastního pozorování a srovnávání nebyly nalezeny přílišné odchylky od teoretických zásad, jak by měl správný merchandising vypadat. Bylo zpozorováno několik malých nedostatků, dle kterých se však nedá tvrdit, že by v prodejně bylo něco v nepořádku.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že zákazníci jsou vesměs spokojeni s rozmístěním prodejní plochy, avšak bylo nalezeno několik podnětů, které se dále, na základě dalších výzkumů, tedy pozorování zákazníků a osobních rozhovorů se zaměstnanci proměnily v plnohodnotný návrh na zlepšení merchandisingových aktivit prodejny, konkrétně v oblasti rozmístění prodejních regálů a zboží. Bylo doporučeno pravidelně provádět experimenty s rozmísťováním zboží, u některých položek bylo navrženo a zdůvodněno přemístění na konkrétní místa v prodejně. Splnění těchto doporučení by mohlo zvýšit prodejnost produktů a zároveň atraktivitu zákaznický nejvíce opomíjených míst na prodejní ploše.

Literatura a další zdroje

Monografické publikace

- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.
- Boček, M., Jesenský, D., & Krofiánová, D. (2009). *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Burstiner, I. (1994). *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s.
- Cimler, P., & Zadražilová, D. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada.
- Hammond, R. (2012). *Chytře vedená prodejna*. Praha: Grada.
- Haunerová, K., Khelerová, V., & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion management*. Praha: Grada.
- Jesenský, D. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada.
- Jindra, J., Pražská, L., & kol. (2002). *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2001). *Management prodeje*. Praha: Computer Press.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: window and in-store displays for retail*. London: Laurence King Publishing.
- Mulač, P., & Mulačová, V. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.
- Švarcová, J. (2012). *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín: CEED.

- Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press.
- Vysekalová, J. (2006). *Marketing*. Praha: Fortuna.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.
- Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Elektronické zdroje

- COOP – TIP. (2019). *Firmy.cz. Katalog firem a institucí*. Cit. 19. 4. 2019, dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2121133-coop-tip-blatna.html>
- Global Marketing, s.r.o. (2013). *Globalmarketing.cz*. Cit. 21. 3. 2019, dostupné z: <http://www.globalmarketing.cz/merchandising>
- Jednota SD ve Volyni (2019). *Jednota.volyne.cz*. Cit. 23. 3. 2019, dostupné z: <http://www.jednota.volyne.cz/prodejny>
- MediaGuru (2019). *Mediaguru.cz*. Cit. 21. 4. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/pop-pop/>
- ManagementMania (2016). *Managementmania.cz. Sociální síť pro business*. Cit. 21. 4. 2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
- Management Study Guide.com (2019). *Managementstudyguide.com. Free Training Guide for Students*. Cit. 6. 4. 2019, dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/cross-merchandising.htm>
- Skupina Coop (2019). *Skupina.coop.cz*. Cit. 19. 4. 2019, dostupné z: <http://www.skupina.coop/profil-skupiny-coop>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka grid layout dispozičního řešení	16
Obrázek 2: Základní model nákupního chování	31
Obrázek 3: Logo - Jednota SD ve Volyni	41
Obrázek 4: Současný model prodejny	44
Obrázek 5: Vnější design prodejny	45
Obrázek 6: Sladění barev v prodejně	47
Obrázek 7: Ukázka POP médií konkrétních značek	48
Obrázek 8: Ukázka komplexního produktu	49
Obrázek 9: Příklad viditelnosti značky	50
Obrázek 10: Četnost návštěv	58
Obrázek 11: Orientace v prodejně	59
Obrázek 12: Spokojenost zákazníků s rozmístěním zboží	60
Obrázek 13: Procházení prodejny	60
Obrázek 14: Využívání směrovek v prodejně	61
Obrázek 15: Zboží u pokladen	62
Obrázek 16: Věk respondentů	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Význam barev použitých v prodejně	15
Tabulka 2: Systém vnímání merchandisingu zákazníkem	33

Seznam použitých zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
č.	číslo
hod.	hodina
např.	například
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
resp.	respektive
SD	spotřební družstvo
tř.	třída
tzv.	takzvaný

Seznam příloh

Příloha A: Anketa

Příloha A

ANKETA

Vážení respondenti,

dovolte mi požádat Vás o vyplnění následujícího anonymního dotazníku ohledně uspořádání prodejny COOP TIP v Blatné.

Jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a tento dotazník poslouží pro účely zpracování mé bakalářské práce.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas a spolupráci.

1. Jak často navštěvujete prodejnu COOP TIP v Blatné?

- a. Každý den
- b. 3x – 4x týdně
- c. 1x – 2x týdně
- d. Méně než 1x týdně

2. Jak se v této prodejně orientujete během nakupování?

Dobře 1 2 3 4 5 Špatně

3. Jste spokojen/a s rozmístěním zboží v prodejně?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne
- e. Nepřemýšlím nad tím.

4. Procházíte během nakupování celou prodejnu?

- a. Ano
- b. Někdy
- c. Ne, vždy jdu pouze pro to, co chci nakoupit.

5. Využíváte během nákupu ukazatele pro lepší orientaci?

- a. Ano
- b. Ne, přesně vím, kde jaké zboží najdu.
- c. Raději se zeptám personálu.

6. Vyjmenujte zboží umístěné v blízkosti pokladen, které se Vám vybaví.

Otevřená otázka

7. Kdybyste mohl/a v prodejně něco změnit, co by to bylo?

- a. Nic bych neměnil/a, jsem spokojen/a s tím, jak to je.
- b. Změnil/a bych následující:

8. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

9. Jaký je Váš věk?

- a. Méně než 18 let
- b. 18 – 35 let
- c. 36 – 50 let
- d. 51 – 69 let
- e. 70 a více

Abstrakt

Palivcová, J. (2019). *Merchandising vybrané maloobchodní jednotky* (Bakalářská práce). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: maloobchod, merchandising, zboží, zákazník, nákupní chování

Bakalářská práce se věnuje analýze merchandisingových aktivit v konkrétní maloobchodní jednotce. Cílem práce je zmapovat situaci ve vybraném subjektu a na základě zjištěných informací navrhnout a diskutovat opatření ke změnám. Za zkoumanou maloobchodní jednotku byl vybrán supermarket COOP TIP v Blatné. První část práce obsahuje literární rešerši z oblasti maloobchodu, merchandisingu a nákupního chování zákazníků. Jsou zde blíže charakterizovány související pojmy s touto problematikou (*vizuální merchandising, cross merchandising, POP média* apod.). Následuje metodika práce zabývající se kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Použitými metodami výzkumu bylo dotazníkové šetření, které bylo provedeno formou ankety, dále řízené rozhovory s personálem maloobchodní jednotky a pozorování zákazníků. Dále se autorka zabývá komparací teoretických poznatků se zjištěnou skutečností, vyhodnocuje výše zmiňované metody výzkumu a na jejich základě navrhuje již zmíněná opatření ke změnám.

Abstract

Palivcová, J. (2019). *Merchandising of a chosen retail store* (Bachelor Thesis). Pilsen: University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: retail, merchandising, goods, customer, purchase behavior

The bachelor thesis deals with the analysis of merchandising activities in a particular retail store. The aim of the thesis is to map the situation in the chosen subject and to propose and discuss the measures for changes based on the obtained information. Supermarket called COOP TIP in Blatná was chosen as an examined retail store. The first part of the thesis contains literature research of retail, merchandising and purchasing behavior of customers. There are in more detail specific terms with this problematics (visual merchandising, cross merchandising, POP media etc.). The following is a methodology of the work dealing with qualitative and quantitative research. The used research methods were a questionnaire survey, interviews with the retail staff and customer observation. In the next part of the thesis, the author deals with the comparison of the theoretical knowledge with the established facts, evaluates the above mentioned methods of research and on the basis of them proposes the mentioned measures for changes.