

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

MICHAELA SLÁMOVÁ

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH a REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**BUDOVÁNÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY VE VYBRANÉ
OBCHODNÍ JEDNOTCE**

Autor práce: Michaela Slámová, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Management a marketing služeb

2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

Michaela Slámová, DiS.

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce. Též děkuji manažerům z HM Tesco Český Krumlov a z HM Kaufland Český Krumlov za konzultace a poskytnuté materiály.

Michaela Slámová, DiS.

ABSTRAKT

SLÁMOVÁ, M. *Budování nákupní atmosféry ve vybrané obchodní jednotce : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 203. 58 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: hypermarket, nákupní atmosféra, obchodní jednotka, prodejní plocha, zákazník.

Bakalářská práce se zabývá pojmem nákupní atmosféra a budováním této atmosféry na vybraných obchodních jednotkách. První kapitola „Cíl a metodika práce“ vystihuje hlavní cíl práce, jímž je provedení analýzy a výzkumu nákupní atmosféry na vybraných obchodních jednotkách. V následující části práce jsou teoreticky vysvětleny pojmy týkající se dané problematiky. Další část blíže seznamuje s jednotlivými obchodními jednotkami, nákupní atmosférou na těchto prodejních jednotkách a jejím hodnocením na základě dotazníků, které vyplnili zákazníci obchodní jednotky Tesco Český Krumlov a Kaufland Český Krumlov. Získané informace terénního výzkumu posloužily pro vyhodnocení nákupní atmosféry vybraných jednotek. Závěr práce představuje shrnutí bakalářské práce a formulaci návrhu řešení případných zjištěných problémů.

ABSTRACT

SLÁMOVÁ, M. *Creating a shopping atmosphere in a particular business unit : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o. p. s., 2013. 58 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Keywords: hypermarket, shopping atmosphere, business unit, sales area, customer

The bachelor thesis deals with the conception of the shopping atmosphere and the creation of this atmosphere in the selected business units. First chapter is called “The aim and thesis methods” and epitomize the main goal of the bachelor thesis which is the analysis implementation and the study of shopping mood in the selected business units. In the following part of the thesis there are given the theoretical terms of the stated issue and their explanation. The next part introduces the particular business units and their shopping atmosphere in more details and also the result of the evaluation based on the questionnaires which were fulfilled by the customers of the business units Tesco and Kaufland in Český Krumlov. The gained information of the field research helped for the evaluation of the shopping atmosphere in the chosen business units. The conclusion represents the thesis summary and the formulation of the proposal resolution of the potential problems discovered by the study.

OBSAH

ÚVOD	8
1. Cíle a metodika bakalářské práce.....	9
2. Teoretické vymezení nákupní atmosféry	10
2.1 Tvorba nákupní atmosféry	10
2.2 Vnější prvky nákupní atmosféry	12
2.2.1 Architektura jednotky.....	12
2.2.2 Parkovací plochy	13
2.2.3 Informační nápisy.....	13
2.2.4 Výkladní skříně	13
2.2.5 Vstupní prostory.....	14
2.3 Vnitřní prvky nákupní atmosféry.....	15
2.3.1 Design prodejny	15
2.3.2 Dispoziční řešení.....	17
2.3.3 Presentace zboží.....	18
2.3.4 Personál	20
2.3.5 Zákazníci	20
3. Charakteristika vybraných obchodních jednotek	21
3. 1 Společnost TESCO Stores ČR a.s.....	21
3. 2 Společnost Kaufland Česká republika v. o. s.....	24
4. Posouzení nákupní atmosféry na základě marketingového výzkumu.....	27
4. 1 Projekt výzkumu	27
Metodologie výzkumu	27
Předvýzkum	28
Struktura dotazníku	28
Dotazníkové šetření – harmonogram	28
4.2 Vlastní výzkum	29

5. Porovnání nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek	38
5. 1 Posouzení vnější nákupní atmosféry	39
5. 2 Posouzení vnitřní nákupní atmosféry	41
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	52
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, SCHÉMAT a GRAFŮ	54
SEZNAM PŘÍLOH	55

ÚVOD

Dnešní doba je dobou otevřeného obchodu. Díky tomu nemusí již zákazníci stát dlouhé fronty na banány nebo pomeranče. Záleží pouze na jejich volbě, kterou obchodní jednotku si zvolí. Dnes není problém nakoupit ve specializovaných jednotkách exotické výrobky, jakými jsou například různé druhy ryb z tichomoří, ovoce a zelenina z Jižní Ameriky a tak podobně.

Současné trhy se vyznačují převíšením nabídky nad poptávkou, proto není pro zákazníka problém realizovat své nákupní úmysly v různých prodejnách. Z uvedeného důvodu se musí firmy zaměřit na to, jak zákazníka k sobě nejenom přilákat, ale i si jej udržet. K tomu obchodníci využívají např. koncept příznivé „nákupní atmosféry“. Management prodeje se snaží, aby se zákazník v prodejně cítil příjemně a strávil zde nakupováním co nejvíce času a co nejvíce nakoupil. K tomu slouží různé metody budování nákupní atmosféry, většinu z nich si zákazník ani neuvědomuje, jelikož obchodníci pracují spíše s jeho podvědomím.

Zkoumat nákupní atmosféru různých obchodních jednotek pokládám za zajímavý problém, proto jsem si toto téma vybrala jako svou bakalářskou práci. Pro praktickou část práce - jak obchodní jednotky budují obchodní atmosféru jsem si zvolila dva hypermarkety: hypermarket Tesco Český Krumlov a hypermarket Kaufland v témže místě.

1. Cíle a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem bakalářské práce je provedení analýzy a výzkum nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách. Předmětem zkoumání bude obchodní jednotka hypermarketu společnosti Tesco a Kauflandu v Českém Krumlově. V první části - teoretické kapitoly se budu zabývat teoretickým vymezením nákupní atmosféry, a vnějšími a vnitřními stimuly. Vnější stimuly nákupní atmosféry zpravidla rozhodují o tom, zda zákazník vstoupí do prodejny, vnitřní stimuly naopak rozhodují o tom, zda zákazník uskuteční nákup.

V následující praktické části BP budu charakterizovat vybrané obchodní jednotky. Posouzení nákupní atmosféry bude provedeno na základě marketingového výzkumu. Marketingový výzkum bude prováděn na základě sestaveného projektu výzkumu, a stanovení vybraných atributů nákupní atmosféry. Pro výsledné hodnocení – porovnání nákupní atmosféry vybraných jednotek bude použita metoda sémantického diferenciálu. V závěru navrhu na základě srovnání a zhodnocení jednotlivých atributů nákupní atmosféry ve zvolených obchodních jednotkách možnosti zlepšení. Informace budou dále získány i od pověřených zaměstnanců a z interních materiálů vybraných obchodních jednotek.

2. Teoretické vymezení nákupní atmosféry

Nákupní atmosféra je soubor vlivů, které působí na smysly zákazníka v průběhu celého nákupního procesu. Zákazník tyto vlivy vnímá částečně vědomě a zčásti podvědomě.

V dnešní době se každá maloobchodní jednotka určitým způsobem podílí na tvorbě nákupního prostředí. Nákupní prostředí se skládá ze všech prvků maloobchodní prodejny a systému jejího fungování, např. to jsou zaměstnanci, zboží, vybavení prodejny, stavba, provozní operace a v neposlední řadě zákazníci.

Do souboru prvků nákupního prostředí se zpravidla řadí¹

- dispoziční řešení prodejny,
- design prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

Prvky systémového pojetí obchodního provozu neboli maloobchodní jednotky, se tak dostávají do nové účelové podoby doplněné o samostatné zákazníky. Mezi nejdůležitější prvek maloobchodní jednotky určitě patří prodejní personál, se kterým se většinou samotný zákazník setká během svého nákupu. Kupující vnímá kvalifikaci, schopnost obsloužení a odborné poradenství, chování, vstřícnost či upravenost pracovníků první linie. Kvalitní management obchodní jednotky má na starosti personální management (pracovníky středního managementu), kteří dohlíží na výběr, vzdělávání, rozmisťování, vedení a kontrolu pracovníků. S řízením nákupního prostředí bezprostředně souvisí také organizace práce a obchodně provozní operace, které mají dopad na nákupní atmosféru.

2.1 Tvorba nákupní atmosféry

Výsledkem působení prostředí obchodní jednotky je tvorba nákupní atmosféry, se kterou souvisejí kvantitativní (velikost prodejny, objem zboží) i kvalitativní atributy

¹ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 874. ISBN 80-7261-059-7. s. 694

nákupní atmosféry (řešení a vzhled prodejny, organizace, upořádání) znaky obchodní jednotky, které mají vliv na naše smysly.

Členění stimulů může být rozdílné²:

- dle smyslových orgánů, kterými jsou vnímány
- dle místa působení, uvnitř či vně provozní jednotky
- a rovněž statické a dynamické.

Smyslem tvorby nákupní atmosféry je u zákazníků vyvolat emoce, které jsou způsobeny působením uvedených stimulů nákupní atmosféry. Spotřební chování zákazníků na prodejní ploše je na jedné straně ovlivnitelné různými predispozicemi. Obchodníci musejí dále pracovat i s oblastí, která bývá označována jako „černá skříňka spotřebitele“³. Průběh nákupního rozhodovacího procesu je vymezen dvěma skupinami faktorů:

- **predispozicemi spotřebitele** – jsou určitým mixem psychologických, sociálních, kulturních a dalších vlivů. Lze říci, že vzájemné působení jednotlivých vlivů probíhá v černé skříňce spotřebitele, tj. v jeho hlavě a není zjevná navenek,
- **situačními vlivy** – zde jsou zařazeny marketingové podněty a stimuly prostředí, jimiž obchodník ovlivňuje spotřebitele a tím i jeho kupní chování.

Zákazník se na základě těchto faktorů při nákupním rozhodování projevuje kladnými nebo zápornými reakcemi (realizuje nebo nerealizuje nákup). Kladná reakce může být spojena s požitkem z nákupu, ochotou komunikovat, referenčně doporučovat okolí tento obchod nebo se do obchodní jednotky vracet. Záporná reakce bývá zcela opačná a šíření negativních informací je mnohem větší než u kladných hodnocení.

Neoddělitelnou součástí komunikace obchodníka se zákazníky je systém tvorby nákupní atmosféry. S komunikací v obchodě nepochybně souvisí komunikační nástroj

² PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 874. ISBN 80-7261-059-7. s. 694

³ KOUDELKA, J.. *Spotřební chování a segmentace trhu* [online]. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. [cit. 2013-12-01]. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=Vn-tAts-BjoC&printsec=frontcover&dq=jan+koudelka&hl=cs&sa=X&ei=Y1-bUuSnAsiQ7AbuloGgBw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=jan%20koudelka&f=false>

podpora prodeje (sales promotion) a public relations (vztahy s veřejností). Podpora prodeje zahrnuje aktivity, které mají stimulovat prodej zboží či služeb.

Základní cíle podpory prodeje lze charakterizovat následovně:

- „zastav se a vejdi“ (stop and shop),
- „vejdi a nakup“ (shop and buy),
- „nakup více“ (buy bigger),
- „zopakuj nákup“ (repeat purchase).

Stimuly se rozdělují na vnitřní a vnější a zároveň se jejich působení prolíná a či vzájemně umocňuje.⁴

2.2 Vnější prvky nákupní atmosféry

Cílem obchodníků v oblasti návrhu vnějších prvků nákupní atmosféry je přilákat zákazníka do prodejny a to pomocí tvorby „přednákupní“ atmosféry. Konkrétně jde zejména o to, zda na něj daná budova působí pozitivně, zda vstoupí reálně do prodejny a zahájí nákup. Vnější stimuly jsou také označovány jako „exteriér design“ a působí na zákazníka v kteroukoliv denní i noční dobu, tedy i mimo otevírací dobu prodejny. Mezi hlavní prvky vnější nákupní atmosféry řadíme:

- architekturu jednotky,
- parkovací plochy,
- informační nápisy,
- výkladní skříně,
- vstupní prostory.⁵

2.2.1 Architektura jednotky

Architektura jednotky neboli stavba jednotky upoutává zákazníka ještě z dálky, než vůbec k dané prodejně dorazí. Venkovní vzhled prodejny je pro zákazníka podnětem k identifikaci prodejny. Za pomoci zajímavého stavebního řešení prodejny lze přilákat potenciálního zákazníka blíže a můžeme na něj zapůsobit dalšími vnějšími

⁴CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6. ss. 228 – 229.

⁵PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 874. ISBN 80-7261-059-7. ss.695-696.

podněty, které jsou patrné z větší blízkosti. Vzhled prodejny působí na zákazníka v několika rovinách:

- vypovídá o nabízeném zboží nebo službách,
- o velikosti prodejní plochy,
- o kvalitě a cenové úrovni.

Důležitým aspektem je, jak daná budova zapadá do okolní zástavby. Tzn., že jednoduchá (oplechovaná) budova maloobchodní jednotky se nebude nacházet v historické části města, což ostatně ani není možné z hlediska plánování zástavby měst a obcí.

2.2.2 Parkovací plochy

Pro dnešního zákazníka jsou určitě důležité parkovací plochy. Významnou okolností je počet parkovacích míst, z nichž by měla část být určená pouze pro invalidy a měla by být situována co nejbližší ke vstupu do prodejny. Pokud již zákazník zaparkuje, zaujme jej v tu chvíli vzhled parkoviště. V zimním období bude podstatné, zda dochází průběžně k odklizení sněhu, aby nedocházelo k problémům a nehodám při parkování. Součástí vzhledu parkovací plochy je i osvětlení, okolní přírodní dekorace, umístění boxu s nákupními vozíky a odpadkové koše. Prodejna by měla nabízet bezplatné parkování pro své zákazníky, alespoň po určitou dobu. Další možností, jak přesvědčit nakupující k delšímu setrvání v obchodě je zabezpečení parkoviště pomocí kamerového systému. Pro lepší orientaci na parkovišti je vhodná instalace orientačních tabulí.

2.2.3 Informační nápisy

Základním cílem informačních tabulí je identifikace obchodní jednotky, seznámení s otevírací dobou, nabízeným sortimentem, vybraným akčním zbožím nebo případné zákazové značky (např. zákaz vstupu psů, vstup se zmrzlinou či zákaz na kolečkových bruslích). Dále obchody využívají plastové informační tabule, do kterých umísťují své akční POS materiály a billboardy, které bývají náležitě osvětleny.

2.2.4 Výkladní skříně

Výkladní skříně slouží k prezentaci nabízeného zboží. Hlavní výhodou je, že působí 24 hodin denně, identifikují jednotku a snaží se zlákat zákazníka k nákupu. Řešení výkladní skříně zahrnuje:

- určení její velikosti, tvaru a barevného řešení,
- výběr správného zboží pro prezentaci (akční zboží),
- vlastní prezentace vybraného zboží, tzv. impulsivního charakteru.

Zásady řešení výkladních skříní:

- příbuzné zboží prezentovat společně,
- velké výrobky jsou umístovány u stran výkladních skříní,
- výkladní skříň by neměla být příliš hluboká,
- pohyb ve výkladní skříni upoutává pozornost,
- veškeré prvky výlohy by měly být čisté,
- výloha musí být náležitě osvětlena,
- neměla by působit dojmem přeplněnosti a
- není moc vhodné vystavovat příliš malé zboží⁶.

Barevné uspořádání ve výloze může odpovídat firemním barvám, které jsou používány uvnitř i vně prodejny. Motiv výlohy může být uspořádán dle sezónních akcí (slevy, výprodeje), ročních období či svátků (Velikonoce, Vánoce).⁷

2.2.5 Vstupní prostory

Vstupní prostor neboli tranzitní zóna je posledním z vnějších stimulů před samotným vstupem do prodejny a jako taková může zákazníka přesvědčit nebo odradit od nákupu v této prodejně. Stejně tak může mít podobný efekt vstupní prostor na zákazníka situace, kdy je zóna vstupu zcela prázdná (zákazník může nabýt dojmu, že se stává středem pozornosti). V opačném případě, kdy je vstup lidmi přeplněn, do prodejny také nevstoupí. Cílem vstupních prostorů je poskytnout co nejjednodušší a nejpříjemnější vstup do prodejny (naprosto nevhodné jsou např. schody či otáčivé dveře). Vstupní prostory mají dvě základní řešení:

- otevřená průčelí – u velkých obchodních jednotek,
- uzavřená průčelí – zúžený vstupní prostor umožňuje využití výkladních skříní.⁸

⁶ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 874. ISBN 80-7261-059-7. s.697

⁷PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 874. ISBN 80-7261-059-7. s. 697.

2.3 Vnitřní prvky nákupní atmosféry

Uvnitř obchodu je nákupní atmosféra tvořena tak, aby ji zákazník vnímal všemi svými smysly. Stimuly dělíme do následujících kategorií:

- design prodejny (vnitřní design),
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci⁹.

2.3.1 Design prodejny

Vnitřní design představují hlavně podněty, související s technickým řešením vnitřního prostoru obchodní jednotky – zejména obsahuje následující prvky: obchodní zařízení, použitý materiál, osvětlení, barvy, hudební kulisa a mikroklimatické podmínky.

Obchodní zařízení – je vybavení prodejny, které slouží k prezentaci zboží nebo služeb (např. regály, prodejní pulty či různá projekční zařízení), případně k samotnému nákupu (nákupní vozíky, pokladny nebo automat na vrácení lahví).

Použitý materiál – jedná se o materiály, ze kterých je prodejna postavena (stropní, podlahové, obvodové zdi). Obchod musí být postaven tak, aby splňoval hygienické a bezpečnostní předpisy.¹⁰

Osvětlení – správná volba osvětlení je velmi důležitá. Projektant nebo architekt si musí být vědom jednotlivých vlastností světla, ale zároveň musí dbát na platné předpisy z hlediska bezpečnosti práce. Na volbu způsobu osvětlení má vliv mnoho faktorů, mezi které náleží:

- intenzita denního světla,
- barevnost interiéru,
- povaha provozované služby,

⁸HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, s. 200. ISBN 978-80-247-4162-8. s. 169.

⁹PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 874. ISBN 80-7261-059-7. s. 694

¹⁰CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6. s. 233.

- úspora elektrické energie,
- nežádoucí tepelné efekty ,
- usnadnění údržby.

Barvy - barvy, stejně jako osvětlení, využívají k upoutání zákazníka jeden z pěti smyslů, a to zrak. Různé druhy barev mohou u lidí vyvolat různorodé nálady. Znalosti z oblasti marketingu, designu a psychologie člověka se používají k vhodné barevné kombinaci. Teplé barvy (jako jsou např. červená, žlutá či oranžová) jsou vhodné pro výlohy, vchody či prodejní místa s impulsivním zbožím. Barvy tzv. studené (zelená či modrá) se při nízkých intenzitách světla ztrácejí a naopak při vysoké úrovni osvětlení vzbuzují pocit čerstvosti a působí lákavě. Teplé barvy mají přibližující efekt, oproti tomu studené barvy vzdalující efekt. V materiálním prostředí by mělo být pracováno se znalostí emocionálních účinků barev. Pro vyvolání atmosféry klidu, bezpečí, souladu se doporučuje využívat barvy, které jsou ve stejném barevném spektru. Ke zvýšení pozornosti zákazníka je dobré zvolit konstantní barvy. Prostory, které spolu sousedí, by měly zachovávat jednotný styl.

Tab. 1: Vliv vybraných barev na osobnost člověka a jejich využití v praxi¹¹

Barva	Vliv na člověka	Využití v praxi
Žlutá	Povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, působí vesele a otevřeně. Může ale také vyvolávat stres a opatrnost.	Oči ji zachytí nejrychleji, proto je využita tam, kde je od lidí vyžadována vysoká koncentrace a myšlení.
Oranžová	Vytváří dobrou náladu, pocit radosti, snižuje agresivitu a nepřátelství. Je spojena s představou slunce a tepla.	Přitahuje pozornost na semaforu pokyn „Pozor!“, cestovní kanceláře a jejich produkty.
Tmavomodrá	Klidná, vážná, vyvolává respekt, autoritu. Je to barva dálek a hloubky.	Ideální užití pro banky a pojišťovny.
Červená	Energická, vzrušující, silná či prudká. Asociuje lidskost.	V nevytápěných místnostech vyvolává pocit většího tepla.

¹¹VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 232. ISBN 978-80-247-2721-9. ss. 174-175.

Hudba – správná volba zvukové kulisy ovlivňuje, jakou dobu stráví zákazník na prodejně. Příjemná a klidná hudba zbavuje člověka stresu a napětí. Použitím pomalejšího tempa hudební kulisy je možné docílit delšího pobytu zákazníka na prodejně. Velmi hlasitá hudba může vést k rychlejšímu opuštění obchodu. Hudba tedy dotváří požadovanou atmosféru (např. v hračkářství hraje hudba z pohádek a dětských filmů).¹²

Mikroklimatické podmínky – mezi mikroklimatické podmínky náleží teplota, vlhkost, prašnost a větrání. Vysoké teploty uvnitř prodejny mají za následek sníženou pozornost zákazníka k nabízenému zboží. Oproti tomu chladné prostředí zkrátí dobu nákupu.¹³

2.3.2 Dispoziční řešení

Dispoziční řešení prodejní místnosti je rozmístění obchodního zařízení a zboží na prodejní ploše. Jedná se o uspořádání regálů, obslužných pultů, pokladen či vchodů a východů. V podstatě modely dispozičního řešení dělíme následovně¹⁴:

- **pravidelné** – tento typ řešení se většinou objevuje u uzavřených samoobsluh. Zde jsou regály umístěny rovnoběžně s bočními stěnami obchodu. Rozvržení prodejní plochy vede zákazníka určitým směrem, jeho směr nákupu je tedy řízen. Hlavní výhodou v tomto uspořádání je na straně prodávajícího, jelikož nakupující je nucen při nákupu projít celou prodejnu. Zákazník to ale může vnímat jako omezenou možnost v rozhodování,
- **s volným pohybem** – u tohoto typu není zákazník nucen se pohybovat po prodejně určeným směrem. Orientuje se dle své vůle a z tohoto důvodu je tento typ vnímán pozitivně. Používá se např. u oděvního zboží,

¹²ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 240. ISBN 978-80-247-2049-4. s.211.

¹³CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6. s.234.

¹⁴ PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 874. ISBN 80-7261-059-7. s.700.

- **s polozavřenými prodejními úseky** – u tohoto způsobu řešení prodejní plochy je charakteristický uspořádaný prodej, který se může rozdělit do více prodejních úseků. Tyto úseky se mohou od sebe lišit sortimentním zaměřením, odlišnou cílovou skupinou zákazníků, barevným řešením, designem či formou prodeje. Takto rozvržená prodejna působí pak na zákazníka specifickou nákupní atmosférou. Druh tohoto uspořádání můžeme vidět např. v parfumerii nebo zlatnictví,
- **standardní obslužné** – jsou tvořeny obslužnými pulty, které jsou rozmístěny při stěnách místností, a střed prodejny je určen k pohybu zákazníka.¹⁵

2.3.3 Prezentace zboží

Jednou z nejdůležitějších motivací zákazníka ke koupi zboží je právě jeho prezentace, neboli vystavení v regálech způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Rozmístěním zboží po prodejně můžeme přitáhnout zákaznickovu pozornost a nalákat ho k samotné koupi. Právě této oblasti se věnuje merchandising, což je:¹⁶ „*Forma podpory prodeje. Interní reklama v místě realizace (prodeje). Soustava opatření (technik) k podnícení vnímání produktů v místě prodeje za účelem stimulace zákazníka.*“¹⁷

„Při uplatňování merchandisingu by se měly dodržovat hlavní zásady, které se týkají vystavování zboží:

- praktičnost,
- estetičnost,
- zachování přehlednosti a orientace v prodejně,
- logika následnosti sortimentu a jeho seskupování,
- systematickosti upořádání zboží v regále (dle značek, velikostí, chutí apod.).“¹⁸

¹⁵CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6. ss.234 – 235.

¹⁶PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 320. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 89.

¹⁷HESKOVÁ, M. *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora: studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004, s. 94. ISBN 8070407190. s.89.

¹⁸ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2010, s. 528. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.s. 380.

Mezi prezentační techniky patří:

- **vertikální prezentace** – je využívána zejména většími obchodními řetězci. Znamená to tedy, že zboží stejného druhu je co do hloubky výběru vystaveno v regálech v úrovních pod sebou a šíře nabídky je naopak zvýrazněna v horizontálním směru,
- **horizontální prezentace** – nejčastěji se s ní setkáváme na menších prodejnách, které mají omezený výstavní prostor a proto je počet prezentovaného zboží menší,
- **otevřená prezentace** – zapojuje samotného zákazníka do nákupu např. tím, že si zboží může vyzkoušet, prohlédnout či porovnat s jiným,
- **tématická prezentace** – se vyznačuje vystavením různého zboží pod jedním tématem, které bývá dosti obsáhlé (např. Vánoce nebo začátek školního roku),
- **prezentace životního stylu** – se týká určitého segmentu zákazníků s podobným životním stylem (např. Mladá móda).

Existuje určitě mnoho zásad pro prezentaci zboží a je zřejmé, že jinak je vystavováno zboží potravinářské, nepotravinářské či luxusní zboží. Je doporučeno v oblasti prezentace zboží, aby sortiment byl obohacen novými a originálními prvky. Nabídka prezentovaného zboží je rozdělena do následujících zón (kritérium výšky):

- zorné pole očí – jedná se o nejatraktivnější zónu (110 až 160 cm),
- dolní zóna – zboží je odebíráno v předklonu,
- horní zóna – odběr zboží je proveden natažením rukou vzhůru.

Prezentace zboží samozřejmě souvisí s rozmístěním sortimentu na prodejní ploše. Způsob tohoto umístění zboží je podřízeno určitým principům, které vyplývají z:

- psychologie chování zákazníků při nákupu,
- charakteristických vlastností zboží a obalů,
- technologie provozu obchodní jednotky.

Na prodejní ploše můžeme najít místa, která jsou více zajímavá pro nakupující, tedy jsou více vyhledávaná. Mezi tato místa patří centrální uličky, konce regálů nebo prostor před pokladnami. Naopak mezi místa méně atraktivní řadíme konce prodejných

ploch, vstupní prostor, slepé uličky a rohy místností. S tímto souvisí poznatky o chování zákazníků v maloobchodě:

- zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím, tzn., drží se vpravo a chodí převážně proti směru hodinových ručiček, čímž vniká na prodejně „mrtvý střed“, ve kterém se nachází jen malá část nakupujících,
- zákazníci mají určitý rytmus pohybu, což se vyznačuje tím, že na začátku nákupu jdou rychleji, po-té postupně zpomalí a následně v závěru nákupu zase tempo chůze zvýší,
- zákazníci dávají přednost širším komunikacím a preferují pohyb protisměru,
- zákazníci se vyhýbají obracení se zpět a neradi chodí do rohů místností, zákazník nerad vjíždí či chodí do vrchních pater.¹⁹

2.3.4 Personál

Jelikož většina zaměstnanců prodejních jednotek je po většinu dne ve styku se zákazníky, je velmi důležité jejich vystupování, vzhled a jednání se zákazníky. Proto by pracovníci obchodní jednotky, kteří jednají se zákazníky, měli být komunikativní a mít odborné znalosti k prodávávanému sortimentu. Proto např. prodavači v elektře mají několikrát ročně odborné, technické školení na jimi nabízené zboží.²⁰

2.3.5 Zákazníci

„Zákazník je nejen organizace, ale i člověk“. ²¹ To co v neposlední řadě vytváří nákupní atmosféru, jsou sami zákazníci, kteří mohou přenášet své nálady na prodejní plochu. Někdy mohou změny nálad vyvolat dlouhé fronty u obslužných pultů či pokladen, neochotný personál nebo nedostupnost zboží, které propagují v akčním letáku.

¹⁹ CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6. ss.235 – 239.

²⁰ SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, s. 340. ISBN 80-86898-48-2. s.215.

²¹ BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 8. vyd. Praha: Management Press, 2009, s. 142. ISBN 978-80-7261-212-3. s. 22.

3. Charakteristika vybraných obchodních jednotek

3.1 Společnost TESCO Stores ČR a.s.

Hypermarket Tesco Český Krumlov je součástí obchodního řetězce Tesco Stores ČR a.s., který je součástí nadnárodního řetězce Tesco.

Tesco je jedním z největších maloobchodních řetězců na světě. Na českém trhu se společnost Tesco objevila v roce 1996. Tesco Stores ČR a.s. má centrálu v Praze, centrála má na starost i obchodní síť Tesco na Slovensku. V České republice provozují 230 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center.

Tesco Stores ČR a.s. má v obchodním rejstříku širokou škálu činností, kterými se smí zabývat. Jako příklad uvedu pouze některé z nich:

- montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- pekařství a cukrářství,
- výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků, prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické,
- poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- ostraha majetku a osob,
- řeznictví a uzenářství.

Zákazníci společnosti Tesco mohou využívat k realizaci nákupů několik typů obchodních jednotek, které tato společnost nabízí.

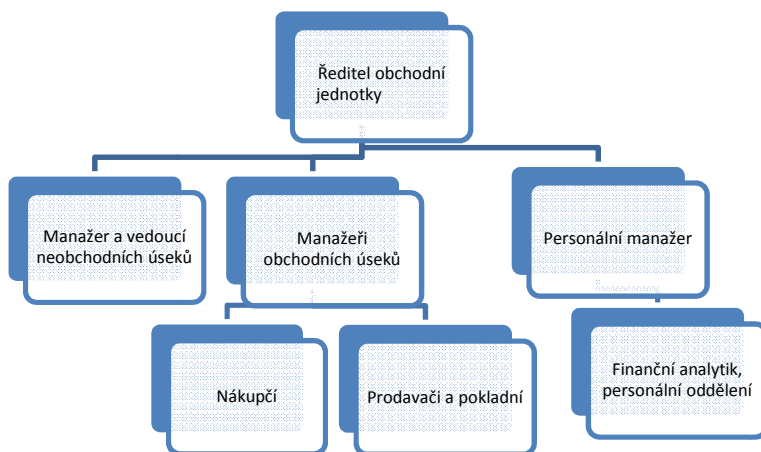
- hypermarkety - velké obchodní jednotky, které nabízejí pod jednou střechou potravinové a nepotravinové zboží,
- supermarkety - samoobslužné prodejny s širokým výběrem čerstvých, trvanlivých potravin a základní nabídkou drogistického zboží,

- obchodní domy pod názvem Tesco, Tesco City a My – vícepodlažní obchodní jednotky v centru velkých měst s širokou nabídkou zejména značkového oblečení, zboží pro volný čas, elektroniky, potřeb pro domácnost nebo bytového textilu a velkou samoobsluhou,
- Žabka – malé prodejny pro každodenní nákup základních potravin,
- Extra – hypermarkety postavené na konceptu „obchod v obchodě“ nabízejí optiku, obchod s telekomunikačními a foto službami či lékárnou.

Informace o prodejně

- Otevírací doba: PO – NE 7:00 – 22:00
- V předvánočním období se otevírací doba prodlužuje do půlnoci, dříve bylo v tomto období otevřeno čtyřicet hodin denně, ale jelikož náklady byly vyšší než příjmy, tak se pracovní doba upravila.
- HM Český Krumlov je maloobchod zaměřený na prodej čerstvých potravin, ambient a nepotravinového zboží. Tesco Stores ČR a.s. nabízí i řadu dalších služeb pro své zákazníky, (finanční služby, poskytuje krátkodobé úvěry, které sepíše se zákazníky přímo na prodejně, dále jsou to služby montáží, oprav, revizí a zkoušky plynových zařízení, plnění nádob plyny, oční optika a další).
- Jedná se o obchod, který se v „tesco nářečí“ označuje jako tzv. „3K“. To v překladu znamená rozloha plochy 3000 metrů čtverečných.

Obr. 1: - Organizační struktura hypermarketu Tesco Český Krumlov²²



Obchodní jednotka se dělí na různá oddělení. V této části si jednotlivé úseky představíme a seznámíme se s náplní jejich práce.

Obchodní úseky:

- *Freshfood* – jedná se o oddělení, které má na starost čerstvé potraviny. Toto oddělení se dále dělí na pekárnu, ovoce a zeleninu, maso, uzeniny a lahůdky, mléčné a mražené potraviny,
- *Ambient* – tento úsek má na starost potraviny s delší dobou spotřeby, jako jsou například nápoje, sladkosti, těstoviny mouky a podobně. Naleznete zde potraviny pro domácí zvířata a drogerii,
- *Nonfood* – jak již sám název napovídá, na tomto oddělení naleznete nepotravinové zboží. Oddělení se dále dělí na Hardline (elektro, papírnictví, domácí potřeby a další) a Softline (oblečení, obuv, textil).

Neobchodní úseky

- *Oddělení služeb zákazníkům* – na tomto oddělení se starají o potřeby zákazníků, jedná se o pokladní zónu, hlavní pokladnu, marketing a FMC (úsek, který se stará o cenovou integritu a hardwarové vybavení prodejny),

²² Vlastní zpracování

- *Lidské zdroje* – zde naleznete personální oddělení, finanční analytičku, manažera lidských zdrojů. Jedná se o úsek, který má na starost řízení lidských zdrojů,
- *LPS* – LPS se skládá ze dvou úseků. Jedním je bezpečnostní oddělení, to má na starost strážit prodejnu před krádežemi, ať už z venku nebo zevnitř. Ale například i oddělení pro příjem zboží.

Marketingové komunikace - reklama

Společnost Tesco Stores a.s. vydává pro své obchodní jednotky každých čtrnáct dní nové letáky, které distribuují do domácností v okolí dané obchodní jednotky. Tyto letáky jsou přizpůsobeny pouze velikosti prodejní jednotky. To znamená, že obchody se stejnou prodejní plochou mají stejné letáky, pouze informace o poloze obchodní jednotky se liší.

3.2 Společnost Kaufland Česká republika v. o. s.

Obchodní jednotky Kaufland jsou filiálkami firmy Kaufland Česká republika v.o.s., která patří do řetězce německé společnosti Lidl & Schwarz-Gruppe. Na český trh vstoupila firma v roce 1998. Prodejny Kaufland (hypermarkety) jsou lokalizovány na 104 místech České republiky. Společnost plánuje výstavbu dalších několika jednotek.

Stejně jako obchodní řetězec Tesco, tak i Kaufland má v obchodním rejstříku zapsaný značný rozptyl činností, kterými se zabývá, např.:

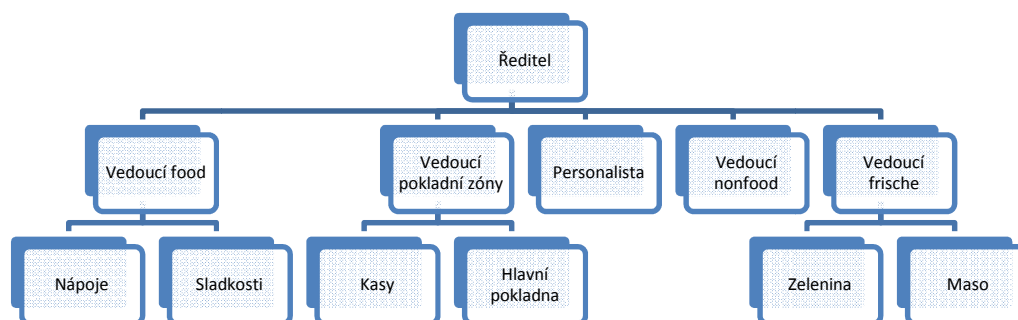
- hostinská činnost,
- projektová činnost ve výstavbě,
- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor,
- provádění staveb, jejich změn a odstraňování,
- řeznictví a uzenářství,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- pekařství, cukrářství.

Ze začátku byly hypermarkety poměrně velké, měly rozlohu až 7000 m² zvláště ve velkých městech, postupně se zmenšovaly na současnou plochu 4200 - 4800 m² (kromě Prahy) s prodejní plochou okolo 3000 m²²³.

Informace o prodejně

- Otevírací doba: PO – NE 7:00 – 22:00
- I tento obchod v předvánočním období prodlužuje otevírací dobu o několik hodin.
- Kaufland v Českém Krumlově je hypermarket zaměřený převážně na prodej potravin. Naleznete zde, ale i něco málo z nepotravinářského zboží. Vzhledem k velikosti prodejny se jedná, ale pouze o zhruba čtvrtinu nabízeného zboží.

Obr. 2: - Organizační struktura hypermarketu Kaufland Český Krumlov²⁴



²³ Interní materiály společnosti Kaufland

²⁴ Vlastní zpracování

Obchodní jednotka se dělí na různá oddělení. V této části si jednotlivé úseky představíme a seznámíme se s náplní jejich práce.

Obchodní úseky:

- *Frisch* – jedná se o oddělení, které má na starost čerstvé potraviny. Toto oddělení se dále dělí na pekárnu, ovoce a zeleninu, maso, uzeniny a lahůdky, mléčné a mražené potraviny.
- *Food* – tento úsek má na starost potraviny s delší dobou spotřeby, jako jsou například nápoje, sladkosti, těstoviny, mouky a podobně. Patří sem i drogerie.
- *Nonfood* – jak již sám název napovídá, na tomto oddělení naleznete nepotravinové zboží. Nedávno toto oddělení Kaufland zmenšil a spíše se věnuje potravinám.

Neobchodní úseky

- pokladní zóna – na tomto oddělení se starají o potřeby zákazníků, sem náleží pokladní zóna, hlavní pokladna a informace,
- příjem zboží,
- o bezpečnost se stará externí agentura.

Marketingová komunikace - Reklama

Stejně tak jako jiné obchodní řetězce i společnost Kaufland vydává a distribuuje zdarma reklamní leták. Velkým rozdílem oproti většině řetězců je, že vydání je přizpůsobeno každé prodejně. Navíc se v těchto letácích objevují reklamy jiných místních firem a podniků a je zde i několik článků.

4. Posouzení nákupní atmosféry na základě marketingového výzkumu

Marketingový výzkum znázorňuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací.²⁵

Marketingový výzkum je oborem s dlouhou historií, který přebírá a používá poznatky z různých oblastí, jako je např. matematika, statistika nebo psychologie. Tyto poznatky jsou využívány ke zdokonalení a vývoji tohoto oboru. Marketingový výzkum trhu zahrnuje následující fáze:

- sběr,
- analýzu,
- zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám.²⁶

4.1 Projekt výzkumu

Předmětem zkoumání bude působení nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách. Konkrétně půjde o získání informací pro **výzkumnou otázku: zjistit názory respondentů na nákupní atmosféru na vybraných obchodních jednotkách.** Následně provést analýzu získaných dat a na jejích základech porovnat prvky nákupní atmosféry zkoumaných jednotek.

Marketingový výzkum bude probíhat na obchodních jednotkách hypermarketu společnosti Tesco a Kaufland v Českém Krumlově.

Metodologie výzkumu

Ke sběru dat použiji písemné dotazování, prostřednictvím nichž budou získána data od všech věkových i společenských vrstev zákazníků, kteří tyto maloobchodní jednotky navštěvují. Pro výsledné hodnocení bude využita metoda sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál je prostředkem stejně orientovaných škál, s jejichž pomocí lze hodnotit různé vlastnosti osob či objektů. Údaje, získané dotazy od

²⁵KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 277. ISBN 80-247-0966-x.s.58.

²⁶BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, s. 254. ISBN 978-80-245-1275-4.s.121.

jednotlivých respondentů, umožňují zjistit jak průměrná hodnocení jednotlivých vlastností, tak i průměrné hodnocení objektu jako celku.²⁷ Hodnocení bude probíhat na pětibodové stupnici, ta je označena po jednotkách od čísla jedna do čísla pět. Přičemž známkování bude probíhat stejně jako ve škole, to znamená jednička nejlépe, pětka nejhůře

Předvýzkum

Pro správné sestavení dotazníku, ověření otázek, jsem nejdříve vytvořila zkušební verzi, kterou jsem otestovala na pěti náhodných respondentech a následně jsem dvě otázky upravila tak, aby lépe vyhovovaly danému zkoumání z hlediska pochopení dotazu respondentem.

Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z dvaadvaceti otázek, které se týkají nákupní atmosféry na vybraných obchodních jednotkách. Zaměřují se na aspekty nákupní atmosféry podle toho, jak jsem je popisovala v předcházejících kapitolách. Na obě obchodní jednotky bude použit stejný dotazník, jelikož mají stejné atributy nákupních podmínek i podobné prostředí.

První tři otázky jsou směřovány na budování nákupní atmosféry vně prodejny. Další otázky se týkají interního prostředí prodejny obchodního zařízení, hudby, klimatických podmínek a personálu. Několik posledních otázek je zaměřeno na spokojenost zákazníků s nabízeným zbožím a službami. V dotazníku se neobjevují žádné otázky, které by upřesňovaly identitu tázaných, ale jde o názory na prvky nákupních podmínek prodejních jednotek. Dotazník se nachází v příloze č. I.

Dotazníkové šetření – harmonogram

Samotné dotazníkové šetření proběhlo na obchodních jednotkách v předem pečlivě vybrané dny. Na Tesco jsem zvolila středu 13.11.2013, jelikož v tento den zde začínají akční letákové prodeje. Následující den jsem realizovala výzkum v prodejně Kaufland, kde tento den začínají letákové akce. V pátek 15.11.2013 jsem výzkum opakovala v obou prodejnách. Pátek jsem zvolila pro dotazování z důvodu, že většina lidí dělá nákup na víkend a dále přijíždějí nakupovat i lidé z přilehlých vesnic a obcí. Na

²⁷MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 196. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2. s.53.

každé prodejně mi bylo vyplněno přes 80 dotazníků. Z nichž jsem pro závěrečné hodnocení použila přesně padesát dotazníků za jednu prodejnu. Záměrně bylo dotazovaných osob více, jelikož v některých dotaznících nebyly správně nebo jednoznačně vyplněny všechny otázky. Dotazované osoby, respondenty jsem vybírala nahodile. Někteří dotazovaní mě odmítli, ale většinou jsem se setkala s velmi ochotnými lidmi, kteří mi rádi na dané otázky odpověděli a dokonce ještě připojili několik rad, co a jak by vylepšili.

4.2 Vlastní výzkum

Jak projekt výzkumu uvádí, výzkum byl prováděn metodou přímého dotazování respondentů zpracovatelkou bakalářské práce. Výsledky rozhovorů byly vyplněny do dotazníků. Po skončení dotazníkového šetření jsem získané informace hodnotila pomocí programu Microsoft Excel. V níže přiložených obrázcích tabulek se nacházejí sumarizované výsledky.

Většina otázek dosáhla průměrného hodnocení, což je podle mého názoru způsobeno typem obchodní jednotky. Tento druh obchodních jednotek se totiž nesespecializuje na úzký segment zákazníků a obě jednotky navštěvuje stejný druh zákazníků. U zákazníků převažuje citlivost na cenu, praktičnost a jednoduchost nakupování. Jelikož obě obchodní jednotky nabízejí skoro stejný druh zboží a podobný přístup k zákazníkům, stejně jako ostatní obchodní jednotky – hypermarketového typu, respondenti většinu otázek hodnotili převážně průměrnými známkami.

Otázky, které dosáhly výraznějšího ohodnocení než průměrné, ať kladného či záporného, jsem se rozhodla více analyzovat a vytvořila jsem na ně další hodnocení pomocí grafů, které popisují kolik procent zákazníků se k dané otázce jak vyjádřilo. Během dotazníkového šetření – rozhovoru byly zaznamenány i odpovědi na otevřené otázky a byly cenným materiálem pro další hodnocení nákupní atmosféry obou jednotek.

Obr. 3: Výsledky dotazování - jednotka Tesco²⁸

Tabulka Tesco		známky					průměr	počet dotazníků
		1	2	3	4	5		
1	Umístění prodejny je	12	19	6	9	4	2,48	50
2	Parkovacích míst u prodejny je	16	11	14	5	4	2,4	50
3	Informační tabule vně prodejny mě k nákupu zboží	10	12	16	9	3	2,66	50
4	Vstupní prostory do prodejny jsou	5	9	7	18	11	3,42	50
5	Výběr z nákupních košíků je	29	14	3	4	0	1,64	50
6	Regálové etikety (cenovky) jsou	12	9	7	17	5	2,88	50
7	Barvy zvolené na prodejně jsou	14	11	13	5	7	2,6	50
8	Hudba na prodejně je	9	21	12	5	3	2,44	50
9	Hudební kulisa je	4	15	19	8	4	2,86	50
10	Osvětlení prodejny je	10	23	11	4	2	2,3	50
11	Ovlivňují Vaše nákupy letáky, která Vám chodí domů	15	10	22	2	1	2,28	50
12	Na prodejně je	13	17	11	5	4	2,4	50
13	Vzduch na prodejně je	6	7	22	7	8	3,08	50
14	Rozmístění zboží na prodejní ploše je	5	13	24	5	3	2,76	50
15	Prezentace a vystavení zboží je	9	10	20	6	5	2,76	50
16	Dostupnost zboží je	8	10	19	6	7	2,88	50
17	Personál prodejny je	4	14	13	9	10	3,14	50
18	Počet zaměstnanců na prodejně je	1	3	7	18	21	4,1	50
19	Čistota a hygiena na prodejně je	11	14	20	3	2	2,42	50
20	Kvalita nabízeného zboží je	2	3	8	15	22	4,04	50
21	Se službami a nabízeným sortimentem jsem	22	17	8	3	0	1,84	50
22	Budu do tohoto obchodu chodit i nadále	5	7	11	14	13	3,46	50

²⁸ Vlastní zpracování

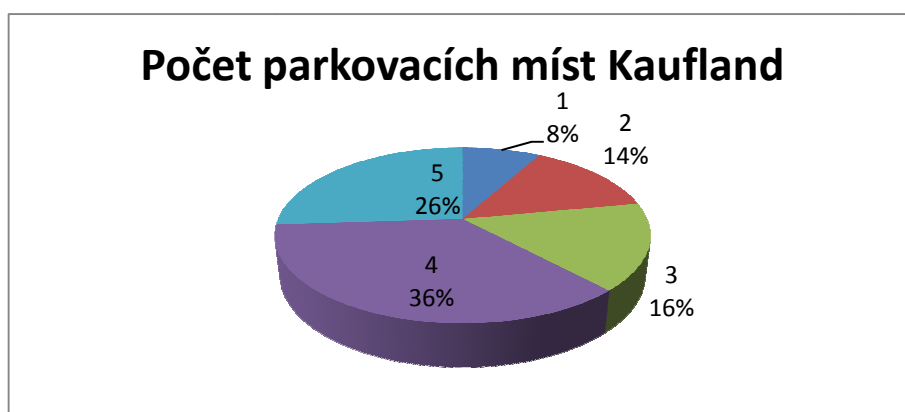
Obr. 4: Výsledky dotazování - jednotka Kaufland²⁹

Tabulka Kaufland		známky					průměr	počet dotazník
		1	2	3	4	5		
1	Umístění prodejny je	20	17	6	4	3	2,06	50
2	Parkovacích míst u prodejny je	4	7	8	18	13	3,58	50
3	Informační tabule vně prodejny mě k nákupu zboží	16	13	10	7	4	2,4	50
4	Vstupní prostory do prodejny jsou	10	21	9	6	4	2,46	50
5	Výběr z nákupních košíků je	0	1	7	11	31	4,44	50
6	Regálové etikety (cenovky) jsou	8	12	19	7	4	2,74	50
7	Barvy zvolené na prodejně jsou	9	18	13	7	3	2,54	50
8	Hudba na prodejně je	6	29	9	4	2	2,34	50
9	Hudební kulisa je	7	24	14	4	1	2,36	50
10	Osvětlení prodejny je	4	13	19	9	5	2,96	50
11	Ovlivňují Vaše nákupy letáky, která Vám chodí domů	34	11	2	2	1	1,5	50
12	Na prodejně je	5	8	16	12	9	3,24	50
13	Vzduch na prodejně je	6	17	20	4	3	2,62	50
14	Rozmístění zboží na prodejní ploše je	7	23	16	2	2	2,38	50
15	Prezentace a vystavení zboží je	3	16	22	5	4	2,82	50
16	Dostupnost zboží je	12	23	8	4	3	2,26	50
17	Personál prodejny je	7	24	14	3	2	2,38	50
18	Počet zaměstnanců na prodejně je	7	19	15	6	3	2,58	50
19	Čistota a hygiena na prodejně je	12	26	9	2	1	2,08	50
20	Kvalita nabízeného zboží je	28	15	4	2	1	1,66	50
21	Se službami a nabízeným sortimentem jsem	3	9	26	8	4	3,02	50
22	Budu do tohoto obchodu chodit i nadále	12	28	6	3	1	2,06	50

²⁹ Vlastní zpracování

U **otázky číslo dvě**, která se zaměřila na parkovací místa, zákazníci, kteří byli dotazováni u hypermarketu Kaufland většinou hodnotili známkou 4 nebo známkou číslo 5, jak můžete vidět v přiloženém grafu. To znamená že 62% zákazníků je nespokojeno s počtem parkovacích míst u prodejny. Někteří zákazníci se též zmiňovali, že parkovací místa nejsou podle jejich názoru dostatečně široká. Pokud se ovšem na tuto otázku podívám objektivně, tak je sice pravda, že zaparkovat u této obchodní jednotky je občas velmi obtížné, ale dle mého názoru je to způsobeno větší návštěvností této prodejny. Dalším důvodem většího obsazení tohoto parkoviště jsou i přilehlé obchody jako je Takko Fashion, DM drogerie, Deichmann, Dráčik a Expert elektro, jejich parkovací plochy nejsou tak velké a proto většina zákazníků kteří jdou tyto jednotky navštívit, využívá parkoviště u Kauflandu.

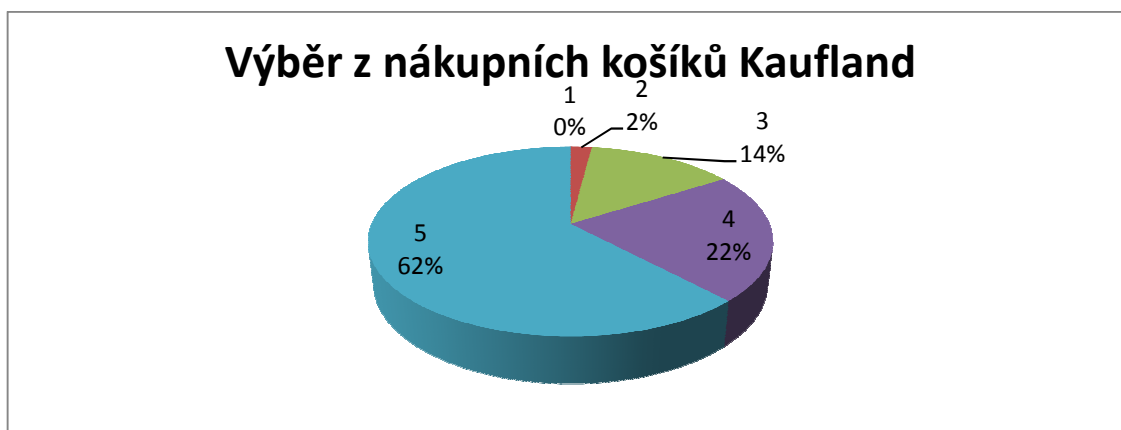
Graf 1: – Otázka č. 2: Parkovací místa u prodejny³⁰



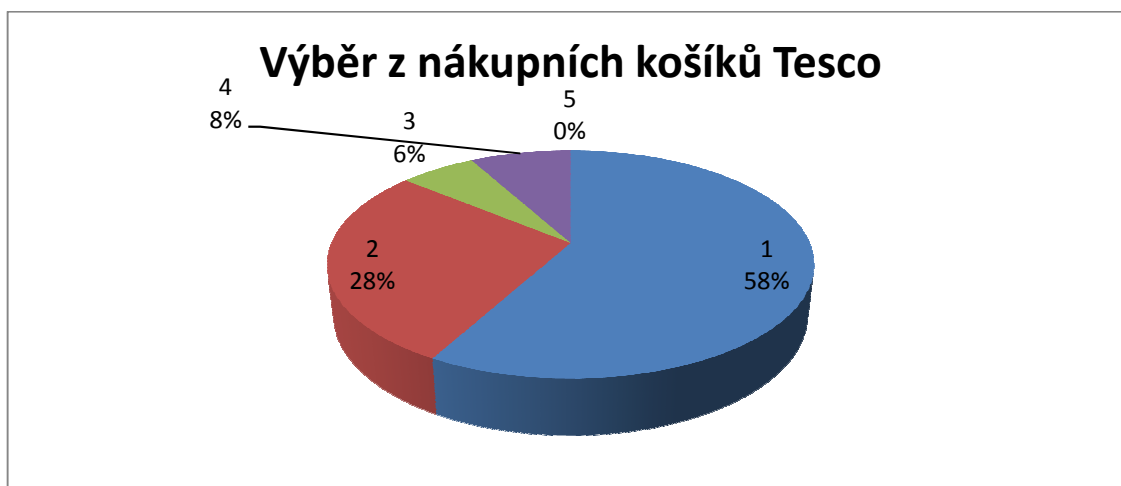
Otázka číslo pět, která se zaměřovala na výběr a množství nákupních košíků, dosáhla asi největších rozdílů mezi oběma obchodními jednotkami. Zatím co zákazníci hypermarketu Tesco byli s výběrem a množstvím velice spokojeni, tak 65% zákazníků obchodní jednotky Kaufland hodnotilo známkou pět. Bohužel na této obchodní jednotce má zákazník na výběr pouze jeden typ nákupního vozíku. Pokud tedy chce pořídit pouze menší nákup, musí si buď vzít zbytečně velký nákupní vozík, popřípadě vybrané věci nést v ruce, což byla také věc, na kterou si zákazníci nejvíce stěžovali. Oproti tomu 86% zákazníků obchodní jednotky Tesco hodnotilo známkou 1 nebo 2, jelikož zde mají na výběr ze 4 nákupních vozíků a dvou nákupních košíků. Tyto informace můžete vidět v přiložených grafech.

³⁰ Vlastní zpracování

Graf 2: – Otázka č. 5: Výběr z nákupních košíků³¹



Graf 3: Otázka č. 5 Výběr z nákupních košíků³²

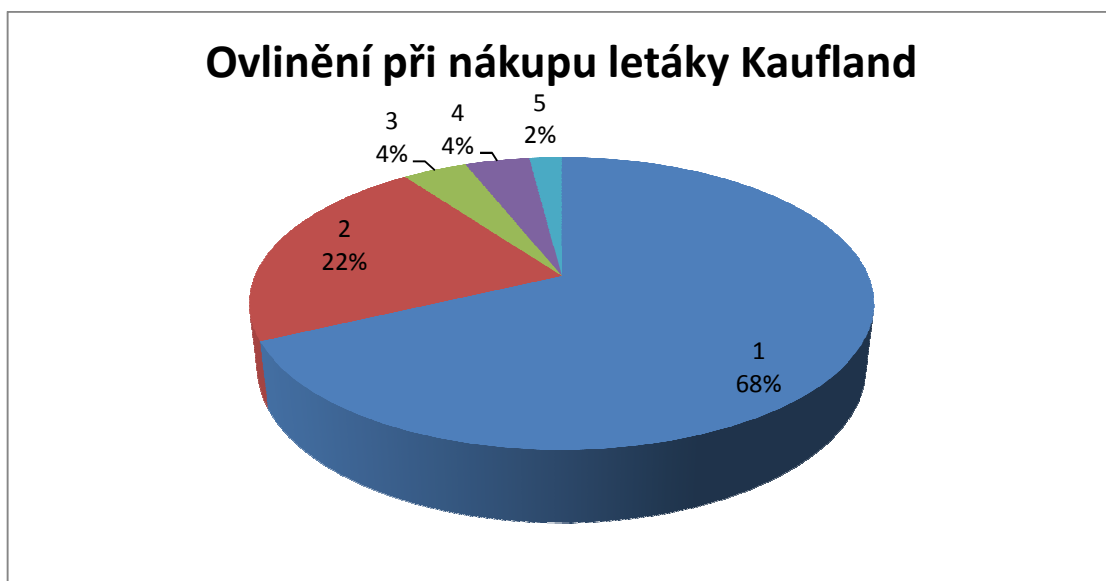


Otázka číslo 11, která se zákazníků dotazovala, zda jejich nákupy ovlivňují akční letáky které jim chodí domů do schránek, byla u jednotky Kaufland hodnocena velmi kladně. Tedy 68% zákazníků na hodnotící škále zakroužkovalo jedničku viz níže uvedený graf. To dokazuje, že letáky, které tato společnost vydává jsou velmi úspěšné a správně zacíleny na širokou škálu zákazníků, kteří tento obchod navštěvují. Dotazovaní se mi zmiňovali, že v letáku je spousta dalších zajímavých informací, ať už se jednalo například o reklamy zdejších podnikatelů, recepty a spousta dalšího. Oproti tomu leták Tesca dosáhl pouze průměrného hodnocení.

³¹ Vlastní zpracování

³² Vlastní zpracování

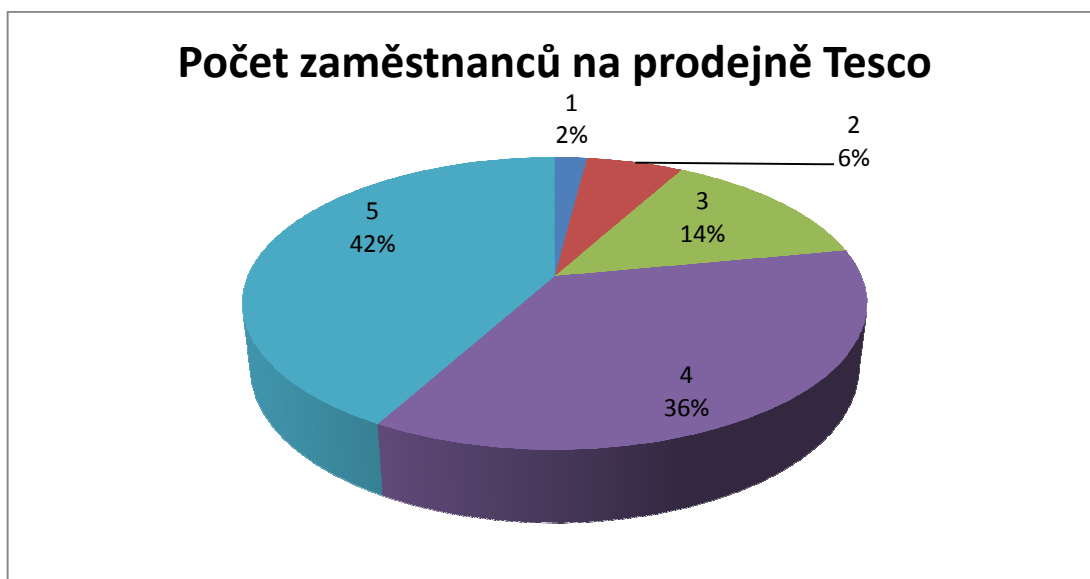
Graf 4: Otázka č. 11 Ovlivnění při nákupu letáky³³



Otázka číslo 18, se zaměřila na počet zaměstnanců obchodních jednotek. Zatímco prodejna Kaufland dosáhla průměrného hodnocení, tak prodejna Tesca měla hodnocení 4,1, tedy 78 procent respondentů hodnotilo známkou 4 nebo 5, což je možné vidět v grafu. Nejvíce si stěžovali na dostupnost personálu u obslužných pultů a na pokladní zóně. Jako drobnou výhodu zmiňovali, že si mohou nákupy namarkovat sami na samoobslužných pokladnách. Ale pokud má zákazník větší nákup nebo se samoobslužnou pokladnou nechce nebo neumí zacházet, tak si nejvíce stěžovali na nedostatek pokladních, poté na obslužné pulty. Například pult s masem zavírá v sedm hodin večer, pult lahůdek zavírá v osm večer i když má prodejna otevírací dobu do deseti večer. Nedostatek zaměstnanců je způsoben neustálými snahami firmy snižovat náklady. A jednou z nejjednodušších metod je snížit náklady na zaměstnance. To má ale za následek nespokojené zákazníky.

³³ Vlastní zpracování

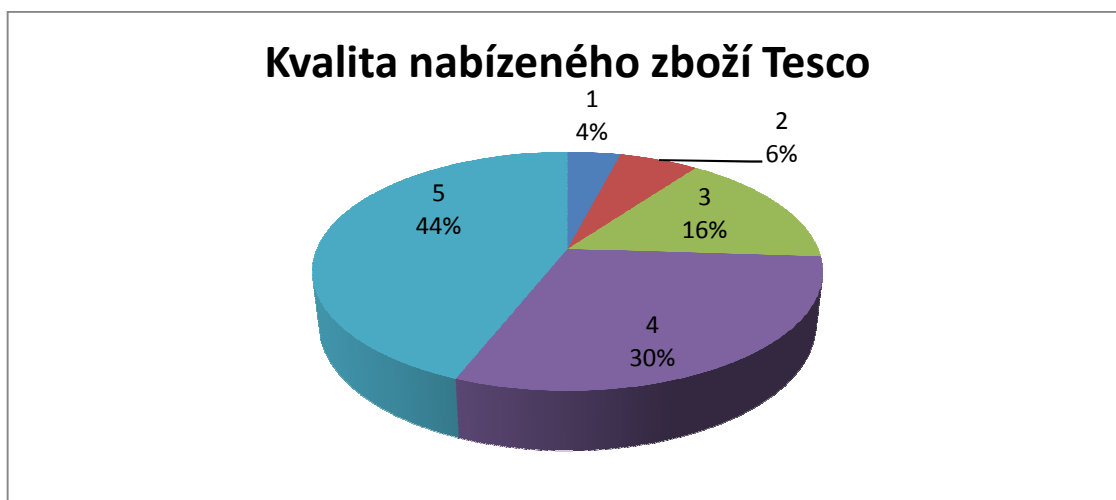
Graf 5: Otázka č. 18: Počet zaměstnanců na prodejně³⁴



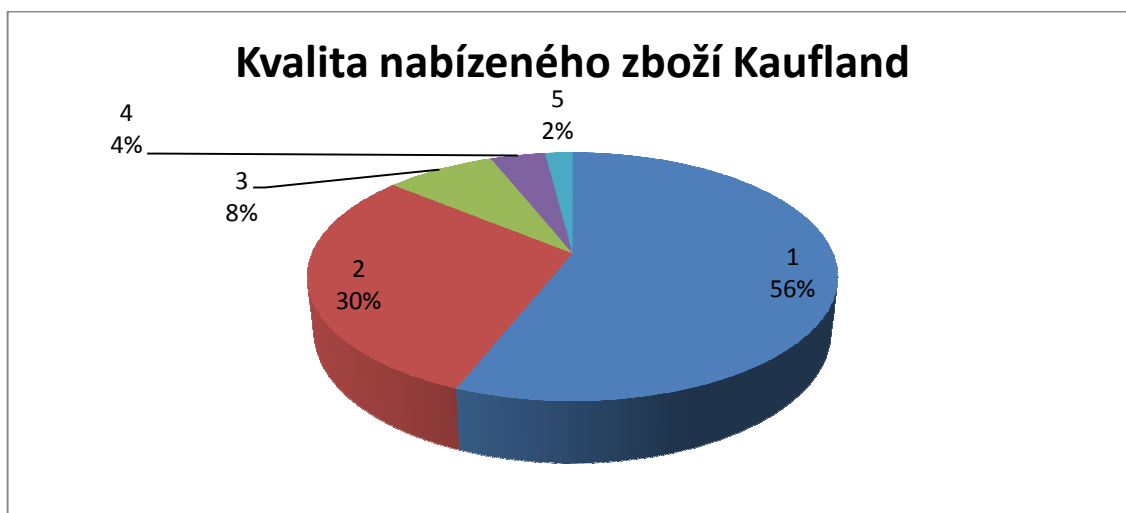
Otázka s číslem dvacet, která se týkala kvality nabízeného zboží, byla podle mého názoru jednou ze stěžejních otázek, jelikož je také důvodem velkých rozdílů v návštěvnosti jednotlivých prodejen. Zákazníci se zaměřili co se týče kvality zboží hlavně na potravinové zboží. 86% dotazovaných u prodejny Kaufland Český Krumlov hodnotilo známkou 1 nebo 2. Zvláště si vychvalovali úsek ovoce-zelenina, který je všeobecně známý svou dobrou kvalitou. Oproti tomu 74% zákazníků společnosti Tesco hodnotilo kvalitu nabízených potravin známkou 4 nebo 5. Stěžovali si na špatně vypadající úsek ovoce-zelenina, kde bylo několik nahnilých kusů. Poté si stěžovali na úsek pečiva, kde je podle zákazníků celkem běžné, že okolo osmé hodiny večer již není žádné pečivo. Jak dále tyto úseky zákazníci hodnotili vidíte v příložených grafech.

³⁴ Vlastní zpracování

Graf 6: Otázka č. 20: Kvalita nabízeného zboží³⁵



Graf 7: Otázka č.20: Kvalita nabízeného zboží³⁶

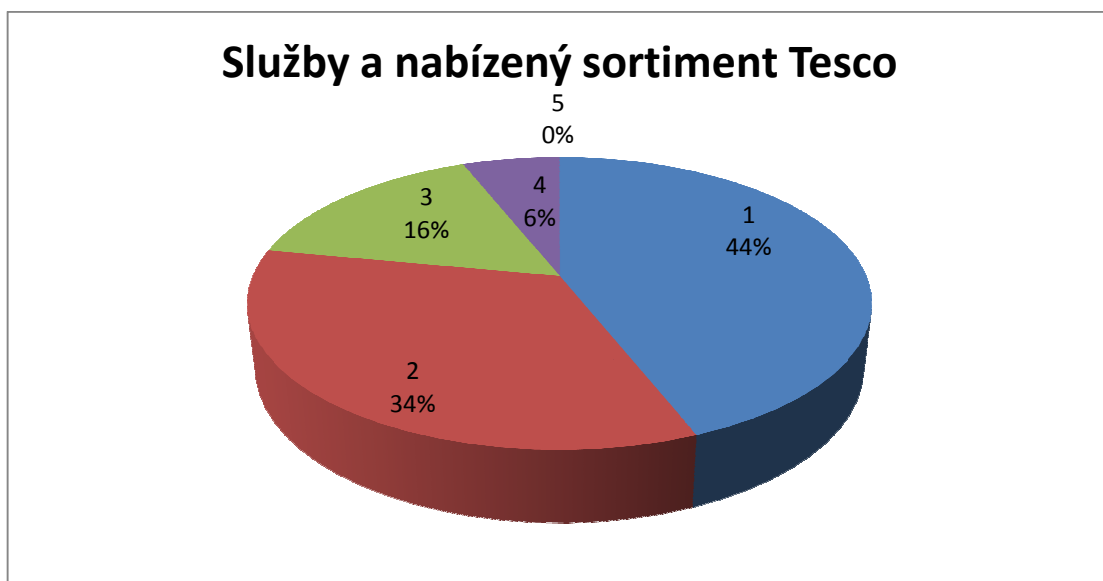


Jedna z posledních otázek, **otázka číslo 21**, která se zabývá šíří nabízených služeb a zboží, je také otázkou, kde patrný rozdíl mezi jednotlivými prodejny. Prodejna Kaufland byla šíří nabízeného sortimentu hodnocena spíše průměrně. Oproti tomu Tesco je zákazník v šíři sortimentu vnímáno velmi pozitivně. 78% dotazových hodnotilo nabízený sortiment známkami 1 nebo 2. Nejvíce si vychvalovali, že krom běžného zboží je zde i velký sortiment nepotravinového zboží, ženy si nejvíce vychvalovaly úsek s oblečením. Našlo se i pár lidí, kteří by si přáli více druhů určitého zboží, ale pak sami usoudili, že na takto velkou prodejní plochu je výběr dostatečný. Navíc pozitivně hodnotili Tesco club card kartu, se kterou využívají různé slevy a akce.

³⁵ Vlastní zpracování

³⁶ Vlastní zpracování

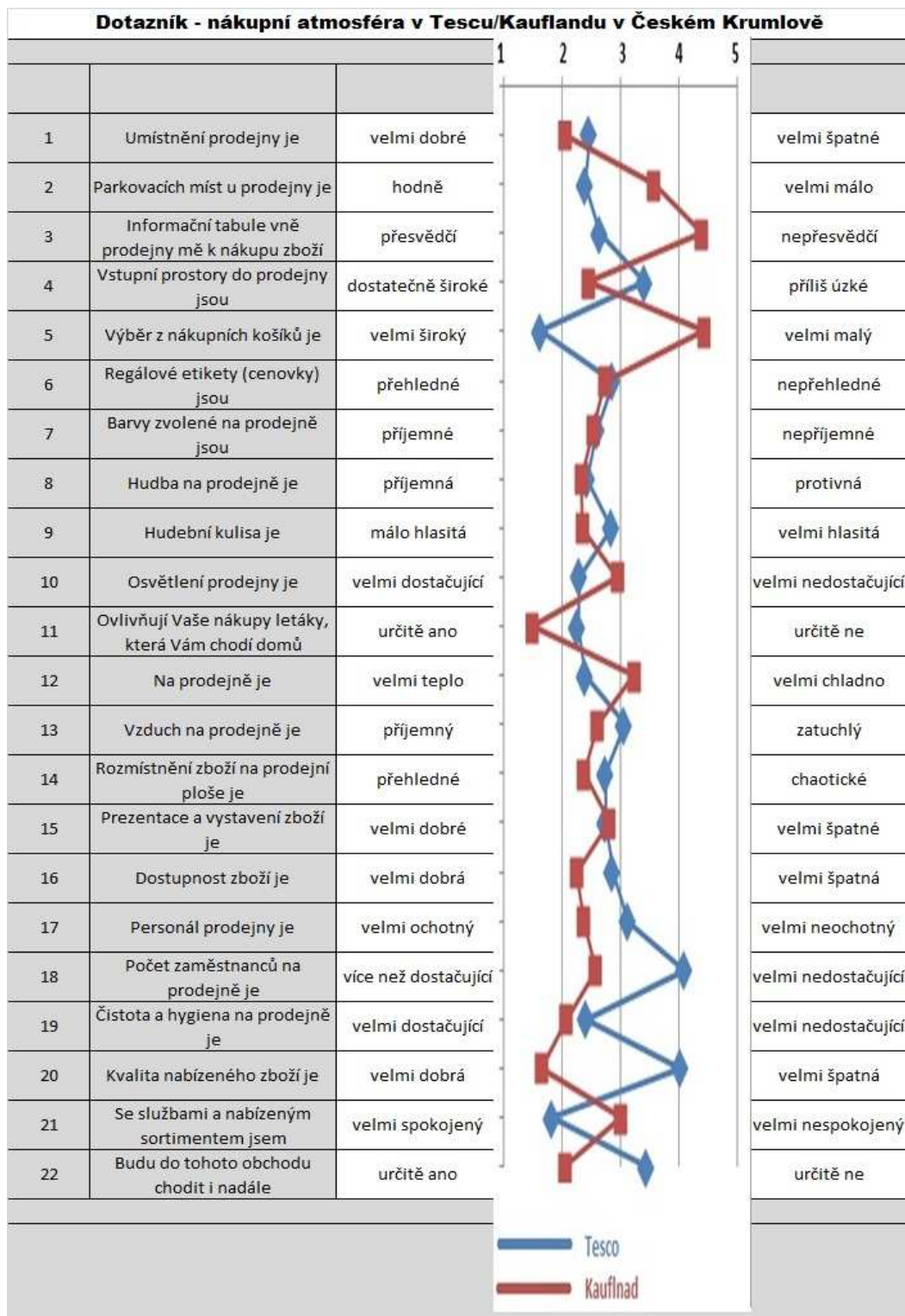
Graf 8: Otázka č. 21: Služby a nabízený sortiment³⁷



³⁷Vlastní zpracování

5. Porovnání nákupní atmosféry vybraných obchodních jednotek

Obr. 5: Vyhodnocení dotazník³⁸



³⁸Vlastní zpracování

Dále bude provedena další analýza jednotlivých výsledků výzkumu nákupní atmosféry.

Pro porovnání nákupní atmosféry jsem využila i osobní, subjektivní poznatky získané z vlastního kontaktu s prodejními jednotkami.

5. 1 Posouzení vnější nákupní atmosféry

Umístění obchodních jednotek

Hypermarket Tesco je situován v obchodní části města, v jejíž blízkosti se nachází několik velkých podniků různých firem. Domnívám se, že lokalizace jednotky není nejvhodnější, protože tento hypermarket byl postaven ve spodní části této zóny. Z tohoto důvodu je z hlavní pozemní komunikace, která vede na krajské město, špatně viditelný.

Kaufland se nachází ve stejné obchodní zóně jako Tesco. Nicméně jeho poloha je mnohem vhodnější a to z několika důvodů. Hlavním důvodem je, že je součástí nákupního centra, které přímo sousedí s již zmiňovanou pozemní komunikací a s jednou z obytných částí města.

Umístění prodejen je vidět na níže umístěném obrázku.

Obr. 6: - Umístění prodejen³⁹



Zdroj: Internetový portál Mapy Google

Architektura jednotek

Vzhled budovy je typický pro tento druh obchodních jednotek. Budova se zvenku podobá plechové krabici a od ostatních obchodních jednotek ji odlišují firemní barvy. Povrch budovy Tesca je laděn do šedé barvy, pouze vstupní prostory jsou červené barvy. Na fasádě jsou umístěny velké nápisy Tesco spolu s několika billboardy. Na parkovišti je několik lamp, na kterých jsou zavěšeny vlajky s logem Tesca.

Budova Kauflandu má šedou a béžovou barvu a hlavní vchod je zvýrazněn červenou barvou. I zde jsou umístěny reklamní billboardy s akcemi. Velkou výhodou Kauflandu je velký stožár, na kterém je umístěn znak firmy a je dobře viditelný i z velké dálky.

Parkovací plochy

Oba hypermarkety nabízí bezplatné parkování po většinu roku a po parkovišti jsou rozmístěny stojany s nákupními vozíky. Dostačující parkovací místa jsou stejně jako budova prodejny Tesco zapuštěna do okolní krajiny, proto jsou dvě jeho strany obklopeny kamennými kvádry. Samozřejmostí jsou parkovací místa pro tělesně postižené, která jsou v blízkosti vchodu do prodejny. Pro příjemnější pocit je okolo

³⁹Google. *Mapy Google* [online]. 2013 [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/>

parkoviště vysázena okrasná zeleň.

Kaufland má podle mého názoru lépe řešené parkování, jelikož parkovací místa jsou barevně rozlišena od příjezdových cest. I zde nechybí místa pro invalidy. Toto parkoviště je rozděleno zelení na dvě části. Větší část patří Kauflandu, a ta menší náleží okolním obchodům, jako je např. Takko Fashion, DM Drogerie a další.

Informační tabule a výkladní skříně

Obě obchodní jednotky využívají informačních tabulí pomocí nichž upozorňují na probíhající akce a slevy. Hypermarket Tesco má rozmístěné reklamní stojany s akčními nabídkami po parkovací ploše a u vstupu do prodejny, kde v horní části je zvýrazněna otevírací doba.

Hypermarket Kaufland má hlavní informační tabuli, na které jsou znázorněny znak a slogan firmy spolu s otevírací dobou, a ta je umístěna hned u vjezdu na parkoviště. Velkou výhodou pro zákazníka je prosklená informační tabule s aktuálním letákem, která se nachází u vchodu do prodejny. Ani jedna z těchto prodejen nemá poblíž vstupu výkladní skříně s nabízeným zbožím.

Vstupní prostory

Tesco má jeden vstupní bod s otevřeným průčelím, který je příčkou rozdělen na dva vchody. Každý vchod je směřován k jiné straně parkoviště. Navíc díky tomuto řešení byla uvnitř vstupu vytvořena závětrná oblast. Uvnitř vstupu se nacházejí další informační tabule, ať už to jsou letákové akce nebo možnost bezplatné inzerce.

Kaufland má také umístěn vchod v krajní části budovy. Oproti Tescu má pouze jedno otevřené průčelí. Další výhodou Kauflandu je, že ve vstupním prostoru se nachází toalety i automat na lahve, který je u konkurenční jednotky nainstalován až za pokladní zónou.

5. 2 Posouzení vnitřní nákupní atmosféry

Obchodní zařízení

Jak jsem již zmiňovala, firemní barvy **společnosti Tesco** jsou červená a modrá. Na této obchodní jednotce můžeme k nákupu použít několik druhů nákupních vozíků, ale i košíků. Jsou zde k dispozici dva druhy nákupních vozíků. Jedná se o vozík typu

„Standard“ a verzi „Light“, která je mělčí než model „Standard“ a slouží k drobnému nákupu nebo pro starší občany, kteří ocení, že se nemusejí do vozíku shýbat. Dále zde můžete k nákupu využít upravené modely těchto dvou vozíků (např. vozík pro tělesně postižené, vozíky pro matky s dětmi, ať už se jedná o upravený model „Standard“, na kterém je připevněná dětská sedačka s popruhy nebo verze „Light“ s imitací autíčka. Na menší nákupy může zákazník zvolit jednoduchý nákupní košík, pokud by chtěl přeci jen udělat větší nákup má k dispozici ještě nákupní koš na kolečkách s výsuvným madlem.

Stejně jako jiné obchodní řetězce, i Tesco má různé akce na vybrané druhy zboží. Jako marketingovou podporu těchto akcí využívá letáky, které jsou domácnostem doručovány externí firmou a dále je zákazníci naleznou u vstupu na prodejní plochu hypermarketu. Podle mého názoru jsou tyto letáky poněkud nepřehledné, co se týče platnosti jednotlivých akcí. Skoro každá strana letáku má jiné datum ukončení platnosti akce.

Na prodejní ploše jsou rozmístěny regály, chladicí pulty, mrazáky, proutěné koše na pečivo a stojany na oblečení, ze kterých si zákazníci mohou sami vzít určité zboží. Dále zde jsou obslužné pulty masa, lahůdek a pekárny. Většina regálů je bílé barvy, akční čela jsou žluté barvy a na úseku ovoce – zelenina jsou zelené barvy. Pro umístění regálových etiket (cenovek), se používají průsvitné plastové lišty, do kterých se dle potřeby vkládají tzv. papírové „stripy“, na kterých je natištěn druh akce, o který se jedná (např. výprodej, novinka, akce ...).

K označení ceny zboží se využívá několik typů cenovek. Jako hlavní způsob označení se používají regálové etikety, které jsou dvou velikostí a dvou druhů. Na prodejně můžete vidět tzv. „malou a velkou regálovou etiketu“, které jsou ve dvou barevných provedeních. Akční regálová etiketa je žluté barvy s červenými okraji a standardní, která je bílá s modrými okraji. Na těchto cenovkách jsou vytištěné informace jak pro zákazníky, tak pro pracovníky obchodní jednotky. Na zvýraznění různých akčních cen se využívají různé formáty tištěných cenovek, jako jsou např. tzv. „shelfy“, na kterých je pouze název zboží s drobným upřesněním a cena. Cenu zboží si zákazníci mohou ověřit pomocí kontrolních čteček čárového kódu. Tyto čtečky jsou propojeny s pokladním systémem a zobrazují aktuální cenu na pokladně.

Do obchodního zařízení bych zařadila i váhy na úseku ovoce – zelenina, které slouží pouze ke kontrolnímu zvážení. Zboží je přesně zváženo a oceněno na pokladních

vahách, které jsou k tomu určeny a každý den kalibrovány. Na prodejně je celkem 13 pokladen, z toho jsou 4 samoobslužné. Na těchto pokladnách si zákazník zboží sám namarkuje, zváží i zaplatí. Pro kontrolu a pomoc zákazníkům je zde jeden určený pracovník. Samoobslužné pokladny podle mého názoru urychlují závěr celého nákupu.

Primární barva, která je charakteristická pro společnost **Kaufland**, je červená. Tuto barvu můžeme nalézt jak vně, tak uvnitř obchodní jednotky, stejně tak je použita v letáku. Pro nákup na této prodejně je možné využít pouze jeden typ nákupního vozíku, a to je vozík „Standard“. Myslím si, že mít k dispozici pouze jeden druh nákupního vozíku, je nedostačující. Zákazníci, kteří chtějí udělat menší nákup a nechtějí se vláčet s velkým vozíkem, tak svůj nákup nosí v rukách nebo v krabicích od zboží.

Jako podporu akcí na daný týden využívá společnost Kaufland letáky. Ty chodí každý týden s třídním předstihem před začátkem akce do schránek potencionálních zákazníků. Na rozdíl od Tesca je jejich leták mnohem propracovanější. Zákazník zde může objevit reklamní inzeráty podniků z okolí, najde tu i recepty na vaření, ke kterým může použít zboží z aktuálního letáku a mnoho dalších. Pokud si ovšem zapomenete leták doma, musíte o něj požádat na informacích, jelikož není na prodejně nikde volně umístěn.

Na prodejně se nacházejí různé druhy regálů a taky paletová stání. Většina regálů je bílé barvy, dále jsou zde chladicí boxy, mrazáky a proutěné koše na pečivo. Fronty se nejvíce tvoří na obslužném pultu lahůdek. Regálové lišty mají barvu Kauflandu což je červená. Cenovky jsou umístěny v průsvitných regálových lištách. Všechny cenové etikety jsou bílé barvy s černě tištěnými informacemi. Pouze na některých druzích cenovek je vytištěno barevné zvýraznění určitého druhu akce, například že uvedená cena je ke zboží z letáku, slevu nebo český výrobek. Pro další označení cenou se i zde používají různé druhy dotištěných cen. Na úseku ovoce-zelenina se nachází elektronické váhy, na kterých si zákazníci zváží ovoce popřípadě zeleninu, která se cení podle váhy. K největšímu problému dochází na pokladnách v případě, kdy zákazník nezáváží, neoznačí cenou zboží, protože potom zdrží ostatní zákazníkům tím, že musí dojít zboží docenit na váhu, která se nachází u kas. Na této prodejně se nachází deset pokladen.

Použitý materiál

Budova hypermarketu Tesco je postavena z několika materiálů. Základem jsou nosné sloupy, které stojí na betonových základech. Obvod budovy je pokryt plechovými profily. Uvnitř je jako dělící přepážky na tvorbu různých místností použit sádkartón. Střecha je rovného typu ve které je umístěno několik velkých nádrží s vodou, které slouží, jako zásobování protipožárního zabezpečení. V kancelářích se nacházejí plastová okna, která jsou z venku zabezpečena ocelovými mřížemi. Jedná se o přízemní budovu. Po prodejní ploše stejně jako v zázemí prodejny se nachází několik nouzových východů

Kaufland je postaven podobným stylem, jako hypermarket Tesco, na rozdíl od něj je ovšem část obvodových zdí též vyzděna, navíc je zde vytvořeno patro, kde se nachází zázemí pro zaměstnance této společnosti.

Osvětlení

Aby zákazník nebyl rozptylován denním uvnitř prodejny, nenachází se na obvodových zdech prodejní plochy ani jedno okno. Z toho důvodu musí být prodejní plocha v dostatečné míře osvětlena. K tomuto je na prodejně využito několik druhů světla. Většina prodejny je osvětlena pomocí zářivek. Některé úseky, jako je například ovoce-zelenina má přidána halogenová světla, která jsou nasměrována na pozice, kde je vystavené zboží. Tento druh světla má jinou intenzitu a barevné schéma, které dodává tomuto zboží na atraktivitě. Podobný druh osvětlení je schválně použit i na úseku masa a lahůdek, zde je ovšem využito menší intenzity osvětlení a odlišného barevného stupně, je to z důvodu hygieny, jelikož tento druh světla zamezuje tvorbě různých škodlivých látek, zároveň opět dodává zboží lepší vzhled. Dále se zde používají takzvaná bodová světla, která můžeme nalézt na úseku s oblečením. Tato světla jsou velmi intenzivní, aby si zákazníci mohli dobře prohlédnout vystavené zboží a zároveň je to sem více přilákalo. V neposlední řadě nesmím zapomenout na osvětlení chladících pultů, které mají vlastní osvětlení, které je namontováno uvnitř chladících boxů.

Stejného přístupu k osvětlení využívá i společnost Kaufland, podle mého osobního názoru je zde ovšem intenzita osvětlení o něco nižší, což ovšem může být způsobeno o něco vyšší stavbou budovy a tím pádem i trochu jiným způsobem umístění osvětlení.

Barvy

Na prodejní ploše hypermarketu Tesco může zákazník zahlédnout několik barev obvodových zdí, většinou se jedná o jemné odstíny žluté a zelené, tyto barvy jsou zvoleny tak, aby zákazníky neodpoutávaly od nabízeného zboží. Jediné místo na prodejně, kde jsou použity opravdu výrazné barvy, je pult masa a lahůdek. Zákazník zde za zády obsluhy pultu vidí temně červenou barvu, která je zvolena tak, aby působila psychologicky na zákazníky a ti potom nakoupili více zboží. Co se týče dalších barev na prodejně, jak jsem již zmiňovala, jedná se spíše o barevné rozdělení regálů.

Kaufland je co se týče barev na prodejně poněkud mírnější. Jediné barevné odlišení, které se zde nachází je opět na pultu lahůdek a i zde je zvolena stejná barva, jako na pultu lahůdek v Tescu. Nejvíce je v Kauflandu patrná červená barva, která je použita i k zvýraznění regálů. Jinak jsou zde spíše světlé odstíny, ať už se jedná o stěny či o světlou podlahu.

Hudba

Na prodejních Tesco hraje firemní radiostanice. Přesně podle norem hudba musí být příjemná, takže se nehrají žádné agresivní styly muziky, a to z důvodu aby se zde zákazníci cítili příjemně a zdrželi se co nejdéle. Ve vánočním čase zde můžeme často slyšet i tematickou hudbu, takže tady neustále hrají koledy a vánoční písně. Písně jsou prokládány reklamou na různé zboží a služby, které společnost Tesco nabízí. Občas je radiostanice přerušena hlášením z informačního pultu, ať už se jedná o hlášení pro zaměstnance, nebo pro zákazníky.

Rádio v Kauflandu má stejně nastavené podmínky, co se týče stylu a hlasitosti hudby. I zde je radiostanice občas přerušena hlášením pro zaměstnance, případně pro zákazníky. Stejně tak můžeme zaslechnout reklamu na některý druh zboží nebo služby, které tato společnost nabízí. Velkou výhodou této radiostanice je, že na každém obchodě mohou, stejně jako v akčním letáku nabízet své služby lokální podnikatelé. Dokonce můžeme několikrát během nákupu slyšet, jak tuto službu nabízí.

Mikroklimatické podmínky

Každá prodejna Tesco je vybavena klimatizací, aby zde bylo rychle docíleno potřebné teploty a ta byla poté dodržována. Teploty na prodejně se velmi přísně dodržují a jsou stanoveny podle aktuálních venkovních teplot, ovšem hlavní normu jsou

parametry, které jsou stanoveny v zákoníku práce a hygienou. V zázemí prodejny jsou poté přídatné klimatizace, a pracovníci si zde mohou nastavit teplotu, na které se dohodnou. Zvláštní norma je stanovena v místnosti, kde se nachází server. Jelikož v některých měsících může být teplota na prodejní ploše vyšší a mohlo by docházet k poškození určitých potravin, jsou tyto úseky vybaveny speciálními regály, které zde udržují příznivou teplotu pro toto zboží.

Kaufland má na své prodejně také přizpůsobený klimatizační systém. Co se týče norem nastavení teploty i tato společnost se musí v první řadě řídit zákony a předpisy. Proto jsou teploty na obou prodejnách nastaveny na stejnou teplotu. Největší minus vidím pouze v jednom, a to v nedostatku chladících regálů na úseku ovoce zelenina. Jelikož pak se snadněji stane, že toto zboží podléhá snadněji znehodnocení. Snadno se tak stane, že například saláty jeví známky ovadnutí a rychleji hnijí.

Dispoziční řešení

Dispoziční řešení obou prodejních ploch, jak Tesco Český Krumlov (viz příloha č. II) tak i Kaufland (viz příloha č. III) nelze zařadit do jedné určité kategorie. Zákazníci zde totiž mají volný pohyb po prodejně, nejsou omezeni nějakými koridory, které by cíleně vedly jejich směr nákupu. Navíc je zboží na prodejně rozděleno do určitých úseků, takže zde jsou úseky, kde se nachází jenom zelenina a ovoce, úsek pečiva, nebo mnoho dalších. Nakonec se zde nachází obslužné pulty, lahůdek, masa a pekárny. Prodejní plocha je ale i tak postavena, aby zákazník prošel co největší částí prodejny, takže například úsek pečiva se nachází v protilehlém rohu oproti vchodu do prodejny.

Vchod Tesca na prodejní plochu se nachází na pravé spodní straně budovy, tím pádem se zákazník pohybuje směrem doleva, jelikož jak jsem již psala v protilehlém rohu se nachází úsek pečiva. Hned u vchodu na prodejní plochu se nachází úsek, kde je prezentováno akční zboží z letáku. Na pravé straně se nalézá úsek nepotravinového zboží, jako jsou například věci do auta, elektro, papírnictví a podobně. Na tento úsek navazuje drogerie. V horní části prodejny jsou situovány čerstvé potraviny, jako je zelenina, ovoce, lahůdky, maso a pečivo. Zhruba dvě třetiny prodejny plochy zabírá úsek ambient, což jsou trvanlivé potraviny, jedná se o alkoholické a nealkoholické nápoje, cukrovinky, čaje, kávy, konzervy a podobně. U vstupu na prodejnu se nachází i úsek softline, což je sekce s oblečením. Za pokladní zónou, která je v levé spodní části prodejny můžeme nalézt několik malých obchůdků, které patří jiným firmám. Na

prodejně Tesco Český Krumlov je květinka, tabák, dětská obuv, obchod s víny, výrobní klíčů a prodejny pochutin pro domácí mazlíčky. Největší nevýhodou dispozičního řešení prodejní plochy je automat na zpětný odběr lahví. Ten se totiž nachází až za pokladní zónou, takže zákazník musí nejdříve dojít vrátit lahve a pak se znovu vrátit ke vchodu na prodejní plochu, což je velmi nepraktické. Od svého otevření se prodejní plocha na této prodejně několikrát předělávala. Vždy je to zdůvodněno zlepšováním kvality poskytovaných služeb zákazníkům. Pravdou ovšem je, že se rozmístění zboží na prodejně mění z úplně jiných důvodů. Tím nejdůležitějším jsou návyky zákazníků, jelikož zákazník, který dobře zná prodejní plochu a „nebloudí“ při hledání zboží, pro které si přišel, projde menší část prodejny a tím pádem je menší pravděpodobnost, že nakoupí i jiné zboží, než pro které přišel.

Kaufland má vchod na prodejní plochu situován v levém spodním rohu, tím pádem je směr nákupu situován doprava. Hned u vchodu se nachází oddělení ovoce zelenina, tento úsek je pověstný svou kvalitou a velkým výběrem po celém městě. Směrem k oddělení s pečivem a obslužnému pultu lahůdek zákazník prochází okolo úseku s trvanlivými potravinami, drogerií a nepotravinového zboží. U obslužného pultu lahůdek můžeme nalézt mrazáky a chladicí boxy. Pokud pokračujete ve směru nákupu dorazíte do úseku trvanlivých potravin. Oproti Tescu je toto oddělení rozděleno čerstvými potravinami. Po zaplacení na pokladně se dostanete stejně jako u Tesca do úseku, kde se nacházejí obchody soukromníků. Zde je možno zajít na nákup do lékárny, tabáku, obchodu s vínem, květinou nebo se zde nachází pult s lahůdkami. U Tesca jsem zmiňovala, že značnou nevýhodou je umístění automatu na lahve. Kaufland tento automat prakticky umístil ve vstupních prostorách.

Prezentace zboží

Nedá se říct, že by Tesco používalo jeden způsob prezentace zboží. Využívá hned několik druhů, setkáme zde s vertikální prezentací ta zabírá asi 70% ze způsobu vystavování zboží. Ale může zde nalézt i otevřenou prezentaci, to hlavně na úseku nepotravinového zboží, jako je například elektro, kniha a oblečení. Kde si zákazník může zboží vyzkoušet a získá tím k předmětu větší „osobní pouto“ a tím pádem si jej spíše koupí. Na prodejních Tesco se setkáte i s tematickou prezentací zboží a to na úseku, kterému se říká sezóna. Zde je zboží, které se nějak týká daného období. Takže už například od začátku srpna zde můžeme nalézt věci do školy, poté následují věci na „dušičky“ a zhruba od začátku listopadu se zde objeví věci na Vánoce a podobně. Dále

zde dochází k takzvaným „prezentacím dle životního stylu“, takže se na prodejně prezentují bio potraviny a zdravý životní styl. Samostatným způsobem je prezentováno zboží na obslužných pultech, kde si zákazník vybere vystavené zboží a obsluha mu jej poskytne v požadovaném množství.

Oproti Tescu Kaufland používá převážně vertikální prezentaci zboží, jedinou výjimkou jsou obslužné pulty. Velkou výhodou jsou ale ochutnávky vybraného zboží z těchto pultů. V Kauflandu se nenachází žádný úsek, který by byl nějak sezóně zaměřen. Co se týče produktů elektro, tak ty jsou zabaleny v krabicích a zákazníci nemají možnost se s produktem lépe seznámit.

Personál

Největším problémem na obou obchodních jednotkách je nedostatečný počet zaměstnanců. Při otevření obou prodejních jednotek byl stav zaměstnanců více než dostatečný. Postupem času se ovšem musely začít snižovat náklady na mzdy a tím pádem se postupně propouští stálý zaměstnanci a na jejich místa jsou přijímáni brigádníci. Bohužel to na obou prodejních vede ke snižování kvality poskytovaných služeb, ale i celkovému vzhledu prodejny.

Zaměstnanci Tesca jsou od běžných zákazníků snadno odlišitelní a to pomocí uniform, které nosí. Styl uniformy se liší podle úseku, na kterém pracují. Po prodejní ploše se běžně pohybují prodavači jednotlivých úseků, kteří slouží spíše jako doplňovači zboží. Takže zákazníkovi mnoho informací nepodají a není vzácností, když ani zaměstnanec daného úseku neví, jestli mají určité zboží. Na obslužných pultech je zkrácena pracovní doba, například pult masa je otevřen do 19:00 hod. a pult lahůdek do 20:00 hod. A není neobvyklé, že v půl sedmé zde nenalezneme již žádné pečivo, což je u obchodu, který má otevřeno do 22:00 hod. podle mého názoru velký problém. Velikou výhodou této obchodní jednotky jsou samoobslužné pokladny, díky kterým nemusí zákazníci čekat ve velkých frontách, poněvadž je zde podle mého názoru nedostatečný počet pokladních. Jedna pokladní na obchodní jednotku o velikosti 3000 metrů čtverečných je docela málo.

Stejně jako v Tescu, i v Kauflandu jsou členové personálu této obchodní jednotky odlišeni od zákazníků oblečením. Jelikož tato obchodní jednotka není otevřena tak dlouho, jako druhá sledovaná, tak má ještě dostatečný počet pracovníků. Ale z interních zdrojů jsem se dozvěděla, že i zde postupně dochází k snižování počtu

stálých zaměstnanců a nahrazování brigádní silou. Zatím jsem se zde nesetkala, s omezováním služeb na obslužných pultech z důvodu nedostatku zaměstnanců, ani s nedostatkem pečiva. Ve večerních hodinách je omezen počet pokladních a tvoří se dlouhé fronty.

Zákazníci

Jak jsem již psala, zákazníci jsou nedílnou součástí prodejní atmosféry na obchodních jednotkách. Obě obchodní jednotky mají podobné složení zákazníků. Většinou se jedná o obyvatele města a přilehlých obcí. Ale i sem zamíří turisté, kteří navštíví toto krásné město.

Co se týče zákazníků Tesca poslední dobou se situace velmi zhoršila. A to díky výstavbě obchodní jednotky Kaufland. Po výstavbě toho obchodu se zhoršila návštěvnost zákazníků zhruba o 60%.

Kaufland má od svého otevření velmi dobré postavení na místním trhu a zároveň velmi dobrou pověst u zákazníků. Díky dobře udržovanému obchodu a dobré kvalitě zboží, se sem zákazníci rádi vrací a jsou zde spokojeni.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení analýzy a výzkumu nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách. Předmětem zkoumání byla obchodní jednotka hypermarketu společnosti Tesco a Kauflandu v Českém Krumlově.

V teoretické části jsem se zabývala pojmem nákupní atmosféra. Přesněji jsem se zde zaměřila na vnější stimuly nákupní atmosféry, které rozhodují zda zákazník vstoupí do prodejny. A poté jsem se zabývala vnitřními stimuly, které mají za úkol zákazníky přesvědčit k nákupu zboží, či služeb.

Praktická část se skládala ze dvou částí. V první části jsem provedla marketingový výzkum, který probíhal na jednotlivých obchodních jednotkách po dobu dvou dnů. Následně jsem získaná data vyhodnotila a zaměřila se na největší nedostatky a nejlépe hodnocené otázky. Ve druhé části jsem provedla osobní terénní výzkum, kde jsem dále hodnotila nákupní atmosféru na vybraných obchodních jednotkách.

V praktické části marketingového výzkumu, který probíhal pomocí Osgoodova sémantického diferenciálu, jsem zjistila některé nedostatky v nákupní atmosféře na vybraných obchodních jednotkách. Největší problémy se týkaly kvality zboží, počtu zaměstnanců a výběru v druhých nákupních košíků.

Největší nedostatek respondenti uvedli u nákupních vozíků v obchodní jednotce Kaufland, kde postrádají malé formáty nákupních košíků. Je docela problém, když chcete udělat pouze menší nákup a neobtěžovat se s zbytečně velkým nákupním vozíkem, protože se zde nenachází žádné košíky do ruky. Proto bych doporučila manažerům této obchodní jednotky, aby doplnili o několik desítek nákupních košíků prozatím na zkoušku, stejně tak, jako to udělala provozovna Tesco.

Největší problémy měla ovšem prodejna Tesca, jelikož zde dotazovaní zákazníci záporně hodnotili dvě otázky z dvaadvaceti. Tyto otázky byly zaměřeny na počet personálu. Zde si zákazníci, stěžovali na nedostatek zaměstnanců na úsecích obslužných pultů a úseku pokladen. Je pravdou, že pokud má některý obchod otevřeno do deseti hodin večer a chce zákazníkům poskytovat stále stejně kvalitní služby, neměl by zákazník pocítit nedostatek obsluhujících pracovníků. S nedostatkem zaměstnanců je spojena i druhá otázka, za kterou byla prodejna Tesca nejhůře hodnocena, a to otázka týkající se kvality nabízeného zboží. Je totiž dosti těžké ohlídat kvalitu nabízených

potravin, pokud na prodejně nemám zaměstnance, kteří by se o to starali. Proto bych doporučila managementu firmy, aby se nad touto problematikou zamyslel. Nedostatek pracovníků vede k „začarovanému kruhu“, který má vliv na kvalitu nabídky i kvalitu celkových služeb. Pravdou je, že spokojenost zákazníků s kvalitními produkty, jako například u společnosti Kaufland na úseku ovoce-zelenina, vede k opakované návštěvě zákazníků v prodejně.

V dalších odpovědích porovnávané prodejny dosáhly v hodnocení jednotlivých atributů nákupní atmosféry průměrných výsledků. Zákazníci – respondenti jsou celkem průměrně spokojeni s nabízeným zbožím a službami. Jsou orientováni pro rozumný poměr kvality a ceny nakupovaného zboží. Většina dotazovaných zákazníků bude tyto prodejny dále navštěvovat, přestože jsou ve zkoumané lokalitě dvě prodejny podobného typu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje:

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, s. 254. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BUREŠ, I. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 8. vyd. Praha: Management Press, 2009, s. 142. ISBN 978-80-7261-212-3.
3. CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ D. a kol. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007, s. 307. ISBN ISBN 978-80-7261-167-6.
4. HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2012, s. 200. ISBN 978-80-247-4162-8.
5. HESKOVÁ, M. *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora: studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004, s. 94. ISBN 8070407190.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, s. 277. ISBN 80-247-0966-x.
7. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 196. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
8. PRAŽSKÁ, L. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002, s. 874. ISBN 80-7261-059-7.
9. PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 320. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
10. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, s. 340. ISBN 80-86898-48-2.

11. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.
12. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, s. 240. ISBN 978-80-247-2049-4.
13. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, s. 528. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

1. Google. *Mapy Google* [online]. 2013 [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: <https://maps.google.cz/>
2. KOUDELKA, J.. *Spotřební chování a segmentace trhu* [online]. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. [cit. 2013-12-01]. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=Vn-tAts-BjoC&printsec=frontcover&dq=jan+koudelka&hl=cs&sa=X&ei=Yl-bUuSnAsiQ7AbuloGgBw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q=jan%20koudelka&f=false>

Ostatní zdroje:

1. Interní materiály společnosti Kaufland
2. Interní materiály společnosti Tesco

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, SCHÉMAT a GRAFŮ

Seznam obrázků:

Obr. 1: - Organizační struktura hypermarketu Tesco Český Krumlov	23
Obr. 2: - Organizační struktura hypermarketu Kaufland Český Krumlov	25
Obr. 3: Výsledky dotazování - jednotka Tesco	30
Obr. 4: Výsledky dotazování - jednotka Kaufland	31
Obr. 5: Vyhodnocení dotazník	38
Obr. 6: - Umístění prodejen	40

Seznam tabulek:

Tab. 1: Vliv vybraných barev na osobnost člověka a jejich využití v praxi	16
---	----

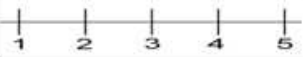


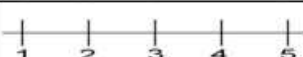
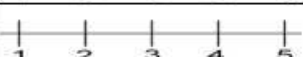
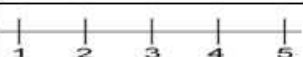


Seznam grafů:

Graf 1: – Otázka č. 2: Parkovací místa u prodejny	32
Graf 2: – Otázka č. 5: Výběr z nákupních košíků	33
Graf 3: Otázka č. 5 Výběr z nákupních košíků	33
Graf 4: Otázka č. 11 Ovlivnění při nákupu letáky	34
Graf 5: Otázka č. 18: Počet zaměstnanců na prodejně	35
Graf 6: Otázka č. 20: Kvalita nabízeného zboží	36
Graf 7: Otázka č.20: Kvalita nabízeného zboží	36
Graf 8: Otázka č. 21: Služby a nabízený sortiment	37

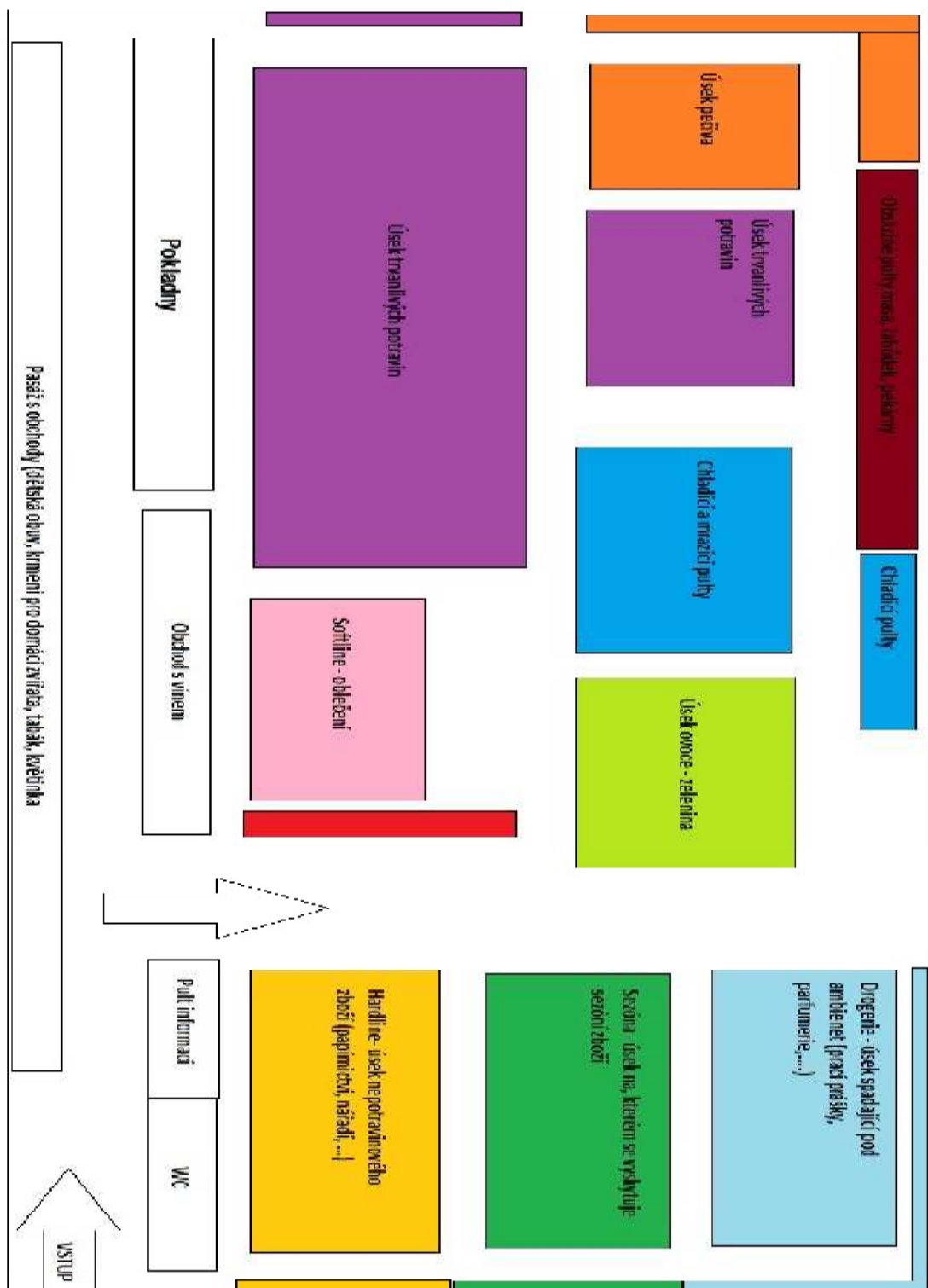
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I Dotazník	56
Příloha č. II - Prodejní plocha Tesco.....	57
Příloha č. III - Prodejní plocha Kaufland.....	58

Příloha č. I Dotazník

Dotazník - nákupní atmosféra v Tesco/Kauflandu v Českém Krumlově				
Dotazník prosím vyplňte zakrouškovaním jedné číslice na hodnotící škále				
	Příklad: Jak hodnotíte nabídku pečiva na prodejně	rozmanitá		omezená
1	Umístnění prodejny je	velmi dobré		velmi špatné
2	Parkovacích míst u prodejny je	hodně		velmi málo
3	Informační tabule vně prodejny mě k nákupu zboží	přesvědčí		nepřesvědčí
4	Vstupní prostory do prodejny jsou	dostatečně široké		příliš úzké
5	Výběr z nákupních košíků je	velmi široký		velmi malý
6	Regálové etikety (cenovky) jsou	přehledné		nepřehledné
7	Barvy zvolené na prodejně jsou	příjemné		nepříjemné
8	Hudba na prodejně je	příjemná		protivná
9	Hudební kulisa je	málo hlasitá		velmi hlasitá
10	Osvětlení prodejny je	velmi dostačující		velmi nedostačující
11	Ovlivňují Vaše nákupy letáky, která Vám chodí domů	určitě ano		určitě ne
12	Na prodejně je	velmi teplo		velmi chladno
13	Vzduch na prodejně je	příjemný		zatuchlý
14	Rozmístnění zboží na prodejní ploše je	přehledné		chaotické
15	Prezentace a vystavení zboží je	velmi dobré		velmi špatné
16	Dostupnost zboží je	velmi dobrá		velmi špatná
17	Personál prodejny je	velmi ochotný		velmi neochotný
18	Počet zaměstnanců na prodejně je	více než dostačující		velmi nedostačující
19	Čistota a hygiena na prodejně je	velmi dostačující		velmi nedostačující
20	Kvalita nabízeného zboží je	velmi dobrá		velmi špatná
21	Se službami a nabízeným sortimentem jsem	velmi spokojený		velmi nespokojený
22	Budu do tohoto obchodu chodit i nadále	určitě ano		určitě ne

Příloha č. II - Prodejní plocha Tesco



Příloha č. III - Prodejní plocha Kaufland

