VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMPARACE NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY OBCHODNÍCH JEDNOTEK KAUFLAND V.O.S. A ALBERT A.S.

Autor práce: Tomáš Strnad

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

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

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) 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.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Abstrakt

STRNAD, T. *Komparace nákupní atmosféry obchodních jednotek Albert a.s. a Kaufland v.o.s.: bakalářská práce.* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 61 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, Csc.

Klíčová slova: nákupní atmosféra, category management, design, prezentace zboží, marketingový výzkum

Bakalářská práce se zabývá porovnáváním a hodnocením nákupní atmosféry u dvou zvolených obchodních jednotek, kterými jsou Albert a.s. a Kaufland v.o.s ve městě Jindřichův Hradec. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy z oblasti nákupní atmosféry, prezentace zboží, category managementu a kategorizovány základní typy maloobchodních maloobchodních jednotek. Praktická část je zaměřena na marketingový výzkum nákupní atmosféry, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Výzkumu se zúčastnilo celkem 71 respondentů, kteří hodnotili různé prvky nákupní atmsoféry u obou prodejen. Hodnocenía analýza získaných dat probíhala metodou sémantického diferenciálu. Po závěrečném celkovém hodnocení bylo zjištěno, že v tomto výzkumu dosáhla lepších výsledků obchodní jednotka Kaufland, i když poměrně těsným rozdílem.

Abstract

STRNAD, T. *Comparision of buying atmosphere in business units Albert a.s and Kaufland v.o.s.: Bachelor Thesis.* České Budějovice: The college of european and regional studies, 2019. 61 p. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, Csc.

Key words: buying atmosphere, category management, design, presentation of goods, marketing research

Bachelor thesis is focused to comparision and rating of buying atmosphere of two chosen business units, which is Albert a.s. and Kaufland v.o.s. in the city of Jindřichův Hradec. In the teoritical part are specified basic terms of the domain of buying atmosphere, presentation of goods, category management and it categorizes basic types of retail business units. Practical part is concerned to the marketing research of buying atmosphere and created with help of questionnaire survey. There were 71 respondents, who took a part in the research and they rated various elements of buying atmosphere at both of the business units. Evaluation and analysis of achieved results was created with the help of semantical differential method. After the final overall evaluation, we found out, that business unit Kaufland v.o.s. achieved better results in this research, but the difference was quite small.

Obsah

Úvod ... 1
1 Cíl a metodika práce ... 2
2 Teoretické aspekty nákupní atmosféry ... 3
2.1 Nákupní atmosféra ... 3
2.1.1 Exterior Design ... 4
2.1.2 Interior design ... 7
2.2 Prezentace zboží ... 9
2.2.1 Merchandising ... 11
2.3 Dispoziční řešení obchodní jendotky (store layout) ... 14
2.4 Category management ... 15
2.5 Hlavní typy maloobchodních jednotek ... 16
3 Analýza vybraných obchodních jednotek ... 19
3.1 Analýza obchodní jednotky Albert a.s. ... 19
3.2 Analýza obchodní jednotky Kaufland v.o.s. ... 21
3.3 Charakteristika města Jindřichův Hradec ... 22
4 Marketingový výzkum ... 24
4.1 Charakteristika marketingového výzkumu ... 24
4.2 Význam marketingového výzkumu ... 25
4.3 Vlastní výzkum – plan marketingového výzkumu ... 25
4.4 Závěrečné hodnocení a porovnání výsledků ... 43
Závěr ... 48
Seznam literárních zdrojů ... 50
Seznam elektronických zdrojů ... 51
Seznam grafů a tabulek ... 52
Přílohy ... 53

Úvod

Vytvoření příjemné nákupní atmosféry je v dnešní době jedním z klíčových prvků pro přilákání zákazníka do obchodní jednotky. Zákazníci mají již k dispozici poměrně širokou škálu obchodních jednotek, ze kterých si mohou vybírat, a proto by mělo být cílem každého kompetentního manažera přilákat zákazníka na prodejnu a zajistit, aby se zde cítil co možná nejlépe a ideálně se pravidelně vracel. Z vlastních zkušeností mohu posoudit, že když se člověk rozhoduje o výběru obchodní jednotky, tak vedle ceny, která je pro mnoho lidí asi tím nejpodstatnějším faktorem, je nákupní atmosféra jedním z dalších faktorů, podle kterých se jedinci rozhodují.Do kontaktu s obchodní jednotkou se dostáváme již v momentě, kdy kolem ní procházíme nebo jedeme. A už v tento moment na nás začíná obchod působit ze svého vnější strany. Všímáme si loga, osvětlení, nebo zda vůbec máme kde zaparkovat. Poté co do obchodu vstoupíme, začíná na nás působit mnoho dalších faktorů uvnitř prodejny, který mi jsou například barvy, řešení prodejní plochy, hudební kulisa a další. Všechny tyto prvky dohromady tvoří nákupní atmosféru, která je jedním z podstatných prvků při tvorbě zákaznické věrnosti a spokojenosti.

Jedním z důvodů, proč jsem zvolil pro svou bakalářskou práci toto téma, je můj zájem o zjištění postoje zákazníků k místním obchodním jednotkám. Sám pravidelně nakupuji v obou těchto obchodech. Zajímá mne, jakým způsobem vnímají zákazníci porovnávané obchodní jednotky a také co by na nich změnili. Formou dotazníkového šetření bude proveden marketingový výzkum a následné porovnání vybraných obchodních jednotek.

1 Cíl a metodika práce

Hlavním cílem a smyslem mé bakalářské práce je porovnání nákupní atmosféry ve dvou vybraných obchodních jednotkách. Konkrétně se budu zabývat obchodními jednotkami Albert a.s a Kaufland v.o.s. v Jindřichově Hradci. Z pohledu sortimentní typizace se jedná o obchodní jednotky typu hypermarket. Vedle komparace nákupní atmosféry těchto dvou jednotek si uvedeme zároveň jejich charakteristiku a pomocí marketingového výzkumu budou zjištěna potřebná data.

V první části práce budou vymezeny teoretické pojmy z oblasti nákupní atmosféry a prezentace zboží na základě rešerše domácí i zahraniční literatury. Dále se v teoretické části práce budu zabývat problematikou category managementu a dispozičního řešení obchodních jednotek a charakteristikou hlavních typů obchodních jednotek a jejich typizačních znaků.

V analytické části bude uvedena charakteristika jednotlivých obchodních jednotek a analýza jejich nákupní atmosféry. Analýza bude sloužit ke stanovení parametrů, které budou zkoumány v praktické části práce v rámci marketingového výzkumu.

Praktická část práce nejprve uvede plan marketingového výzkumu, který bude základem pro výzkum nákupní atmosféry v obou sledovaných obchodních jednotkách. Výzkum bude probíhat formou dotazníkového šetření a bude stanoven časový a věcný harmonogram pro dotazníkové šetření. Dotazování bude probíhat podle harmonogramu v obou obchodních jednotkách stejnou metodou a u stejného počtu respondentů. Získaná data budou hodnocena pomocí metody sémantického diferenciálu. Výhoda metody spočívá v možnosti názorné komparace výsledků a je základem pro návrh případných změn v nákupní atmosféře v jednotlivých zkoumaných faktorech.

2 Teoretické aspekty nákupní atmosféry

2.1 Nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra je prvek, který má významný podíl na tom, jakým způsobem je zákazníky vnímána konkrétní obchodní jednotka. Velmi často má velký vliv při rozhodování zákazníka a volbě navštívené jednotky. Je tvořena souhrnem různých prvků či vlivů, kterými se podnik snaží stimulovat smysly zákazníka.

Nákupní atmosféru můžeme definovat jako soubor vlivů působících na smysly zkazníka v průběhu celého nákupího procesu.

Nákupní atmosféra je ve své podstatě nehmotným prvkem působícím na obchodní provoz. Hraje významnou roli při zákaznickém hodnocení a při tom, jakým způsobem zákazník vnímá danou obchodní jednotku. Zároveň se nákupní atmosféra poměrně často stává klíčovým a rozhodujícím prvkem při rozhodování zákazníka o tom, jakou obchodní jednotku bude preferovat. Neméně důležitá a významná je její role při průběhu nákupu. Vlivy nákupní amtosféry, které působí na zákazníka, jsou jím vnímány jednak částečně vědomým způsobem a také částečně podvědomě. Aby mohla být nákupní atmosféra vytvořena účelně, je třeba se řídit východisky, která popisují proces kupního rozhodování spotřebitelů. Všeobecně uváděným konceptem pro pochopení této problematiky je tzv. komplexní přístup k modelování chování spotřebitele, jehož výsledkem je popsání modelu spotřebitelské černé skříňky.

Spotřebitelské predispozice, které nám určují spotřební chování, jsou výsledkem toho, jakým způsobem zákazníka ovlivňují například faktory psychologické, kulturní, sociální nebo ekonomické. Jejich vzájemné působení se odehrává v černé skříňce spotřebitele, tedy pouze ve spotřebitelově mysli. Predispozice přinášejí informace o odlišnostech mezi jednotlivými spotřebiteli a zároveň determinují způsob základní orientace spotřebitele. Práce každého obchodníka by měla zahrnovat snahu o rozpoznání predispozic a jejich následné použití při rozhodnutí o směru marketingové orientace.

Do další skupiny faktorů řadíme *situační vlivy*. Mezi ty patří takové druhy vlivů, které nejsou vytvářeny na základě spotřebitelských predispozic. Chápeme je tedy jako vlivy,

které nevyvolávají rozhodnutí spotřebitele, ale zároveň jej do jisté míry ovlivňují. Patří sem takové okolnosti jako je například změna počasí, změny v prostředí obchodní jednotky, účel nákupu, momentální rozpoložení kupujícího a další.[1]

Systém tvorby nákupní amtosféry je nedílnou součástí komunikace obchodníka se zákazníky, sledující podporu jejich emocí a reakcí.[2]

Je potřeba brát na vědomí skutečnost, že nákupní amtosféra nemůže být tvořena, zkoumána a hodnocena jako jeden celek, ale jako dílčí prvky. Ovšem je také potřeba mít na paměti, že zákazník vnímá všechny tyto prvky zároveň. Prvky ovlivňující nákupní atmosféru je možné rozčlenit podle toho, na jakém místě působí:

- prvky tvořící vnější nákupní atmosféru, které jsou také označovány jako exterior design
- prvky tvořící vnitřní nákupní atmosféru, které jsou označovány jako interior design

2.1.1 Exterior Design

Exterior design je souhrnný název pro vnější stimuly, jejichž prostřednictvím se obchodní jednotka zaměřuje na získání nových zákazníků. Tyto prvky by měly zajistit přilákání zákazníka a přimět ho, aby vstoupil do obchodní jednotky. Do této skupiny vnějších stimulů řadíme prvky jako je architektura jednotky, plocha na parkování, vstupní prostor, výkladní skříně, označení a nápisy.

Prvním prvkem je ***architektura jednotky***. Ta je velmi důležitá pro to, aby zákazník obchod vůbec zaregistroval a poté byl do obchodu nalákán, jelikož stimuluje zákazníky již na poměrně velkou vzdálenost. Pokud je obchodní jednotka zajímavá z hlediska architektury, je pravděpodobné, že přiláká zákazníka do větší blízkosti prodejny, kde na něj již mohou působit ostatní vnější stimuly. Je několik způsobů, kterými architektura působí na zákazníka. Je zde možnost zdůraznění sortimentu a nebo jeho původu, jež je v obchodní jednotce nabízen (např. zboží z Asie). Další možností je vyzdvižení rozměrů prodejní

[1]MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 422–423.
[2] PRAŽSKÁ L., JINDRA J. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-48-4, s. 699–700.

plochy. Prostřednictvím architektury může obchod upozornit na skutečnost, že prodává kvalitní zboží nebo na přijatelnou úroveň cen. Architektonické řešení by mělo mít určitou návaznost na okolní prostředí.

Dalším prvkem, který má vliv na vnější design prodejny je ***vstupní prostor***. Tím je vchod do prodejny a průčelí prodejny. Primárním cílem těchto prostor je zajistit, aby se zákazník při vstupu do obchodu cítil co možná nejpříjemněji. Zároveň by vstup do prodejny měl být rychlý a udat zákazníkovi směr orientace. Za ideální situaci je považován takový vstup, při kterém zákazník skoro ani neregistruje že se dostal z vnějšího prostoru dovnitř do obchodní jednotky. Obchodník by měl myslet i na bezbariérový přístup. Vstupní prostory můžeme rozdělit na:

- *vstupní prostory s otevřeným průčelím*
- *vstupní prostoty s uzavřeným průčelím*

V případě *otevřeného průčelí* se jedná především o velké prodejní jednotky. V těch se nacházejí široké vstupní prostory, které jsou přizpůsobené k rychlejšímu pohybu zákazníků a také k větší přehlednosti a orientaci. Je ovšem potřeba sladit tento prvek s optimálním řešením prodejních ploch, jelikož výhody plynoucí z prostor s otevřeným průčelím by mohly zaniknout při nevhodném dispozičním řešení na prodejní ploše.

Pokud mluvíme o *uzavřeném průčelí*, tak to je využíváno spíše v menších prodejních jednotkách. Je při něm více využíváno výkladních prostor. Nevýhoda ovšem spočívá v užším vstupním prostoru a problémy s kapacitou.

Nejvyšší účinnost mezi vnějšími stimuly mají ***výkladní skříně***. Výkladní skříň, narozdíl od ostatních, je stimulem působícím po celých 24 hodin.[3] Na jejich vnímání zakázníkem mají vliv další faktory, mezi které patří například směr, kterým se zákazník pohybuje, hustota a frekvence zákazníků, atraktivita nabízeného zboží. Jejich hlavními cíly jsou:

[3]CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6, s. 230.

- *identifikování obchodní jednotky a jejího nabízeného zboží*
- *přilákat zákazníky do obchodu a tudíž iniciovat záměr nákup*

Prostřednictvím výkladních skříní může obchodník zákazníka informovat o mnoha věcech. Cenové označení například láká zákazníky, kteří nakupují zboží podle ceny a snaží se ušetřit. Obchodník také může vystavovat různé vzorky, které reprezentují jeho zboží a tím nastínit zákazníkům přehled o svém portfoliu. Další možnosti jak informovat zákazníka je vystavení zboží, které je sezónní, čímž obchodník upozorňuje na aktuální změnu prodávaného sortimentu.

Při rozhodování o výkladních skříních se řeší několik zásadních záležitostí. Je potřeba určit optimální počet vykladních skříní na prodejní ploše, jejich velikost a také tvar. Dále musí být zvoleny barvy a také zboží, které bude vhodné k prezentaci a jeho umístění. Barvy výkladních skříní se věšinou shodují s barvami, které jsou použity například ve firemním logu či v exteriérovém prostoru obchodní jednotky. Na vystavené zboží ve výkladních skříních mají velký vliv faktory jako je sezónnost, roční období, svátky nebo jiné společenské příležitosti jako je třeba počátek školního roku.Obchodník při této činnosti řeší dva základní problémy:

- *jaký sortiment bude vybrán do výkladních skříní*
- *jak bude tento sortiment umístěn*

Výběr sortimentu do výlohy je závislý na několika faktorech, podle kterých se obchodník rozhoduje. Upřednostněno by mělo být zboží, které je předmětem specializace obchodu.

Dalším důležitým faktorem je zajistit, aby ve výkladních skříních bylo vhodně nakombinováno zboží rychloobrátkové a zboží stálé. Klíčovým faktorem je také ziskovost, tudíž by mělo být upřednostněny produkty, ze kterých je největší výnos. Podstatnou roli hraje také zboží impulzivní, které je rovněž preferováno ve výkladních skříních. Někdy také obchodníci vystavují zboží, které je součástí propagační akce určitého výrobce.

Způsob umístění sortimentu ve výkladních skříních by měl být především přehledný. Je velice podstatné, aby vystavené zboží působilo ve výloze dominantně. I zde máme

formulováno několik základních předpokladů, kterých by se obchodník měl držet při prezentování zboží. Mezi tyto zásady patří například umisťování rozměrných a vysokých produktů na stranách. Je dobré, aby podobné zboží bylo vystaveno pohromadě. Dále by také výloha neměla být přeplněná a měla by být dobře osvětlena.

Do exterior designu spadá také problematika ***nápisů***. Jejich primární cíl je identifikovat prodejní jednotku a zároveň poskytnout určité informace k doplnění. Nápisy musí být především dobře vidět, což je pravděpodobně jejich nejvýznamějším úkolem. Stejně jako je tomu u výkladních skříní, i u nápisů platí, že působí 24 hodin, jelikož bývají osvětlené. Aby mohl být nápis účinný, je zapotřebí, aby byl také pravdivý a úplný.

Nápisy na prodejních jednotkách se vyskytují v několika různých podobách:

- nápis, který informuje o tom, kdo je prodávajícím (různá loga nebo název firmy)
- nápis, který nás informuje o tom, co se prodává
- nápis, který informuje o způsobu či formě prodeje
- dalším obsahem nápisů mohou být například informace ohledně otevírací doby, adresy atd.

Poslední skupinou vnějších stimulů jsou ***plochy na parkování.*** Stejně jako ostatní skupiny stimulů I parkovací plochy se podílí na vytváření nakupní atmosféry. Základním okruhem řešených problémů se zde stávají faktory jako je vytvoření dostatečné kapacity pro parkování či přístup k parkovišti. Je velice podstatné, aby parkovací plochy byly v krátké vzdálenosti od obchodní jednotky a zřetelně označeny. Na těchto místech by také měl být dostupný dostatečný počet nákupních vozíků.

2.1.2 Interior design

Interior design můžeme také označit jako vnitřní design. Ten se týká stimulů souvisejících s prvky vnitřního prostředí prodejny, mezi které řadíme použitý materiál, zařízení obchodu, osvětlení, barvy, zvukové kulisy, vůně a mikroklimatické podmínky.

Použitý materiál - v obchodní jednotce se to týká stropů, podlah či obvodové zdi. Základem při volbě použitého materiálu je, aby byl vytvořen v souladu s tím, co se na prodejně prodává za zboží a jaká je image prodejny.

Zařízení v obchodě – má podíl na vytvoření nákupní amtosféry prostřednictvím použitého vybavení, zařízení a prostředků, jež jsou použity při činnostech jako je samotný nákup nebo prezentace zboží. Při samotném nákupu se jedná o zařízení jako je třeba nákupní vozík, pokladna či váha. Tyto prostředky patří k těm nejčastěji obměňovaným v obchodní jednotce. Není to však z technických důvodů jako by byla třeba únava materiálu, ale především kvůli požadavkům zákazníků, které se v rámci konkurenčního prostředí neustále mění a obchodníci jsou nuceni modernizovat svá zařízení, aby drželi krok s konkurencí. Zařízení v obchodě působí na nákupní amtosféru jak z hlediska kvality, tak i kvantity.

Osvětlení – prodejní prostory jsou kromě celkového osvětlení také speciálně osvětleny v místech regálového a pultového prodeje a zároveň bývají osvětleny vybrané druhy zboží a nápisy. Volba svítidel a osvícených prostor je ovlivněna rozměry prodejní plochy, stylem, dekoracemi, používaným zařízením v obchodě a také to, jakým způsobem je obchod celkově řešen. Výběr světelných barev v prodejně a barevné řešení interiéru mají uzkou spojitost. Osvětlena musí být i výloha, ale to takovým způsobem, aby světlo poutalo dostatečnou pozornost na produkty ve výloze a nikoliv samo na sebe. Základními kritérii hodnocení úrovně osvětlení jsou:

- intenzita osvětlení, vyjadřující jak silně je určitá plocha osvětlena
- rovnoměrnost osvětlení
- stínivost
- oslnění[4]

Prostřednictvím ***barevného řešení***, které je dalším prvkem vnitřního designu, může obchodník ovlivnit zákaznické rozhodování na místě. Je doporučováno používat teplejší

[4] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6, s. 233.

barevné odstíny ve vstupních prostorech, v místech prodeje impulzivního zboží nebo ve výloze. Velkou pozornost je potřeba věnovat osvětlení potravin, kde je potřeba důkladně zvážit barevné řešení. Zásadním prvkem při vnímání barev zákazníkem jsou také firemní barvy.

V prodejně je vytvořena určitá ***zvuková kulisa***, která je způsobena neustálým hlukem. V obchodě je tento hluk způsoben koncentrováním mnoha lidí v menším prostoru, manipulací na prodejně nebo dalšími činnostmi. Je ale možné tento prvek vytvářet záměrně. V tomto případě pak mluvíme o vytváření ***hudební kulisy*** na prodejní jednotce. Ta je schopna ovlivnit zákazníka v jeho rozhodování a chování.

Za prvek interior designu považujeme i ***vůni***. O tom, jakou vůni zvolit pro danou obchodní jednotku, rozhoduje obchodník především podle prodávaného sortimentu. Je důležité, aby vůně byla intenzivní.

Součástí vnitřního prostředí podniku jsou také ***mikroklimatické podmínky***. Za ty jsou považovány podmínky teplotní, dále také prašnost a vlhkost. Jako příklad lze uvést působení vysokých teplot na únavu zákazníka, se kterou je spojen následný úbytek koncentrace na samotný nákup. Pokud je ovšem v obchodní jednotce teplota nedostatečná a nízká, krátí se nákupní čas a doba strávená zákazníkem v obchodní jednotce.

2.2 Prezentace zboží

Podle autorů Jindry a Pražské má prezentace zboží jako hlavní cíl a smysl co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi a připoutání pozornosti k výrobku i podnícení zájmu o jeho nákup.[5] Hlavním řešeným problémem je v tomto směru volba techniky pro prezentování, při kterém by měl být respektován soubor zásad při prezentaci.

Nejčastěji využíváné prezentační techniky jsou:

- ***vertikální prezentace*** - stejný druh sortimentu je v regálech prezentován pomocí úrovní pod sebou, tedy vertikálně, zatímco horizontální směr nám určuje, jak je

[5]PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. Obchodní podnikání: retail management. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-85943-48-4, s. 706.

nabídka široká. Cílem tohoto způsobu prezentování je zajistit, aby zákazníkova pozornost byla upoutána do míst, kde si jí obvykle moc nedostává. Je využívána převážně ve větších prodejních jednotkách, kde je hluboký sortiment.

- ***horizontální prezentace*** - je naprostým opakem prezentace vertikální. Využívá se především v menších prodejních jednotkách, kde není dostatečný prostor na prezentování velkého počtu zboží stejného druhu. V těchto prodejních jednotkách je zboží prezentováno horizontálním způsobem a v malém množství jednoho druhu zboží.

- ***otevřená prezentace*** – jejím předpokladem pro použití je aktivita a zájem zákazníka o zapojení se do procesu. Zákazníkovi se zde naskýtá možnost vyzkoušení, prohlédnutí či porovnání s jiným zbožím. Zákazník a zboží jsou si blíže a dochází ke zvyšování nákupního sklonu.

- ***tématická prezentace*** – nastává v případě, kdy různé druhy zboží jsou prezentovány společně jako jedno téma. Při volbě daného tématu má obchodník široký výběr, příkladem může být mezinárodní událost třeba sportovího charakteru nebo událost sezónní či různé svátky.

- ***prezentace životního stylu*** - tento druh prezentace je používán při předvádění takových výrobků, které se týkají určitého zákaznického segmentu se shodným životním stylem

- ***prezentace příbuzného zboží*** – základním principem této prezentace je myšlenková orientace zákazníka. Zákazník se rozhodne ke koupi určitého druh sortimentu a poté je snahou obchodníka ho zaměřit na nákup komplementárního zboží. Například při nákupu nábytku je zákazník veden ještě ke koupi bytových doplňků. Tato prezentace hraje velkou roli při impulzivním nákupu.

- ***prezentace v blocích*** – je prostorově velmi náročná a pokud je použita, má obchodník velký zájem o účinné prezentování daného zboží. Je vhodná při zavedení výrobku na trh nebo při výprodeji. Obchodník je v tomto případě limitován plochou, proto je využívána především v prodejních jednotkách s velkou kapacitou.

2.2.1 Merchandising

Samotný původ slova merchandising se skrývá v anglickém slově *merchandise*, což v překladu do češtiny znamená zboží. Doslovný překlad slova merchandising bychom ale v češtině hledali obtížně. Velmi zjednodušeně by bylo možno merchandising charakterizovat jako *optimální vystavování produktů a zboží na prodejnách a jeho prezentace v místě prodeje*. Faktor umístění zboží na prodejně je v dnešní době velice důležitý a nelze jej ponechat náhodě, jelikož prodej v obchodních jednotkách probíhá mnohy již bez jakékoliv účasti prodejního personálu a tudíž je potřeba, aby bylo zboží vystaveno tak, že upoutává pozornost zákazníků a nezůstane bez povšímnutí. S čím dál tím větším úbytkem personálu určeného pro prodej je třeba zároveň zvyšovat pozornost věnovanou problematice sortimentu a jeho prezentace. Prvotním úkolem merchandisingu je taková prezentace zboží, která přinese majiteli co možná nejvyšší obrat. Je zde menší nejasnost ohledně toho, zda bychom měli merchandising chápat jako prvek náležící komunikační politice nebo politice sortimentní. Avšak ve své podstatě je důležité především to, že merchandising je velkým pomocníkem při snaze o zvýšení prodejů a přizpůsobení se zákazníkovi.

Merchandising je tedy možno označit za součást podpory prodeje, jelikož je to ve své podstatě soustava různých prvků a opatření, jejichž hlavním úkolem je pomocí stimulů podnítit zákazníka ke koupi. Výsledkem kvalitního merchandisingu je velmi často zvyšování prodeje. V rámci merchandisingu je středem pozornosti zboží. Původním účelem tohoto odvětví bylo především samotné doplňování zboží, které bylo v kompetenci skladníka nebo jiného prodejního personálu, který měl za úkol pravidelně periodicky doplňovat zboží. S postupem času a měnícími se potřebami trhu, zákazníků a dodavatelů, se merchandising musel určitým způsobem vyvíjet a nároky na něj neustále stoupají.

Proto v současnosti merchandising nepředstavuje pouhé doplňování zboží, ale jedná se o celkovou taktiku v obchodování, která zahrnuje další prvky jako například:

- *nauku o pravidlech při rozmisťování zboží v prodejně*
- *nauku o prodeji zboží (jakým způsobem správně argumentovat při prodeji, postupy stanovení cen)*
- *aktivity v oblasti podpory prodeje*

- *nauku o samotném zboží (z čeho se skládá, na co se používá, správný popis)*

Merchandising popisuje taktiky používané při fyzickém vystavení výrobků v obchodech. To znamená, že se vztahuje k rozhodnutí o propagaci v obchodě a v místech nákupu, ve kterých je zboží vystaveno, což umožňuje představit nakupující výrobky veřejnosti.

Odborník Paco Underhill se snaží vysvětlit, že v merchandisingu jde především o to, jak docílit, aby sortiment nezůstal v obchodě nepovšimnut a padl zákazníkovi do oka.[6]

Ať už jsou různé definice obsáhlejší či stručnější, hlavní podstatou a stěžejním bodem problematiky merchandisingu je vyřešení vystavení zboží ve vztahu k optimalizaci a zvýšení prodejů obchodní jednotky. Do značné míry je důležitost merchandisingu v konkrétní obchodní jednotce závislá na počtu zaměstnanců věnujících se prodeji. Čím méně má prodejna takových zaměstnanců, tím více bude potřeba správného fungování merchandisingu, jelikož ten se v těchto případech stává prostředkem k oslovování zákazníků a nahrazuje funkci prodavačů.

Při vystavování zboží je třeba dodržet tyto zásady:

- praktičnost
- estetičnost
- zachování přehlednosti a orientace v prodejně
- logiku následnosti sortimentu a jeho seskupování
- systematičnost uspořádání zboží v regále[7]

Tyto zásady, jež se často doporučují ke správné funkci a k efektivitě při rozmisťování zboží na prodejnách, jsou podloženy různými výzkumy a studii, které se zabývají problematikou pohybu lidí v obchodě a také tím, jak se lidé v obchodech chovají. Z výsledků pozorování vyplývá skutečnost, že v obchodě se nacházejí různá místa

[6]UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-055-4, s. 202.
[7]ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 178.

rozdělená podle atraktivity. Máme zde místa, která mají poměrně velkou atratkivitu, místa s atraktivitou menší a také místa, ve kterých je atraktivita zcela nulová. Vedoucí prodejny či obchodník se snaží, aby tato místa, která také můžeme označit za zóny, byla využita efektivním způsobem. Podle toho, jak moc velkou pozornost zákazník dané zóně věnuje, je zde možnost členění prodejního místa na:

- **zóny s vyšší atraktivitou** – v místech, kde se nachází pokladna, v čelech regálů a také v nákupních prostorech mezi regály, kde se se ta nejatraktivnější místa nacházejí vetšinou na pravé straně ve výšce

- **zóny s nízkou atraktivitou** - co se týká pozornosti zákazníků,jsou tato místa slabší a většinou nejsou příliš přitažlivé, někdy bývají označovány jako neutrální

- **zóny mrtvé nebo hluché** – mezi tyto prostory patří především různá zákoutí prodejny, místa kolem vchodu, prostory v dolních nebo horních částech regálů a také na koncích regálů

Podle určité logiky a systematického způsobu prodeje je zde nabízeno poměrně jasné řešení. A to takovým způsobem, že zboží, které je určeno pro denní spotřebu, které si většinou zakázníci vyhledávají samostatně a tudíž jeho koupi dopředu plánují, je většinou vystaveno v neatraktivních zónách. Mezi toto zboží řádíme například potraviny denní spotřeby, bez kterých se v běžném životě neobejdeme jako třeba cukr nebo sůl. Dále zde máme zóny s vysokou atraktivitou, na kterých většinou obchodníci vystavují zboží, jež chtějí z různých důvodů prodat. Jedná se zde například o zboží, která má vysokou pořizovací cenu a s ní i vysokou marži pro obchodníka, dále se také jedná o zboží, u něhož jsou vysoké zásoby na skladu a tudíž je potřeba tento stav zásob redukovat. Zároveň se do těchto míst ještě vystavuje tzv. *impulzní zboží*. Mezi toto zboží jsou řazeny takové produkty, o jejichž nákupu se většinou zákazník rozhoduje až na prodejně a na základě různých podnětů a stimulů. Do této kategorie patří například baterie nebo zmrzliny. Obchodníci tyto produkty také vystavují do speciálních stojanů v blízkosti pokladen, kde je větší pravděpodobnost přitažení pozornosti a následné koupě zákazníka.

Jednou z dalších výhod, která plyne z využívání merchandisingu je tvorba tzv. dlouhého či krátkého nákupního okruhu, jež udávají pravděpodobný směr pohybu

zákazníka. Dlouhý okruh se vyznačuje snahou o provedení zákazníků celou prodejnou, a to prostřednictvím uspořádání vystaveného zboží. Produkty, které jsou rychloobrátkové (např. sortiment pečiva) jsou záměrně vystaveny až v zadní části prodejny tak, aby zákazník prošel pokud možno celou prodejní plochu a aby jeho pozornosti neunikly různé typy a druhy zboží, které pro zákazníka nejsou cílovou skupinou nákupu. Najdou se ale i takoví obchodníci, kteří tuto metodu nevyhledávají, jelikož odrazuje některé klienty od nákupu. To je dáno tím, že někteří lidé jednoduše nemají mnoho času na prohlížení zboží v obchodě a tudíž by se mohlo stát, že vyhledají v rámci časové úspory a větší praktičnosti jinou obchodní jednotku. A právě kvůli těmto důvodům jsou vytvářeny tzv. krátké nákupní okruhy, které slouží pro potřeby rychlého a časově úsporného nákupu.

2.3 Dispoziční řešení obchodní jendotky (store layout)

Vytvořením optimálního prostorového řešení v obchodu se zabývá odvětví zvané space management. Jeho primárním cílem je vytvoření takového prostoru v obchodní jednotce, který představuje ideální prostor pro pohyb zboží po obchodní jednotce a také umožňuje vytvářet pro zákazníky optimální podmínky pro nákup.

Odborníci Cimler a Zadražilová sdělují, že dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti.[8]

V zásadě rozeznáváme 4 základní typy dispozičního řešení v prodejně:

- pravidelné (grid layout)
- s volným pohybem (free flow layout)
- s polouzavřenými prodejními úseky (boutique layout)
- standardní obslužné (standard layout)

[8] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D.*Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6, s. 234.

Pravidelné dispoziční řešení - je používáno především v uzavřených samoobsluhách, ve kterých je zboží vystavováno rovnoběžně se stěnami na boku obchodu. Zákazník je tedy pomocí tohoto uspořádání veden řízeným pohybem a určitým směrem, pomocí čehož je možné zahrnout tento směr pohybu do řešení prezentace zboží. To je také hlavní výhoda tohoto systému pro obchodníka, ovšem zákazník může mít dojem, že je omezen při rozhodování. Další přidanou hodnotou je možnost maximálně využít prodejní plochy.

Dispoziční řešení s volným pohybem – tento systém řešení zákazníci vnímají vcelku pozitivně a to především proto, že mají možnost si prohlédnout kompletní nabídku a mohovou se libovolně pohybovat po prodejně. Zákazník není po prodejně veden tak, jako je tomu u pravidelného řešení. Ovšem v tomto případě musí obchodník počítat s nižším využitím prostoru. Tento systém je využíván převážně v odvětvích nepotravinářských a to především v odvětví oděvním.

Polouzavřené prodejní úseky – v tomto případě je zboží rozčleněno do různých skupin podle povahy sortimentu a následně do samostatných úseků, které jsou buď méně nebo více uzavřené. Tyto úseky se kromě zaměření sortimentu mohou také lišit tím, jakou mají cílovou skupinu zákazníků, jejich barevným řešením, designem, formou prodeje a dalšími prvky. Cílem je aby prodejní místo působilo na zákazníka specificky a také jako jeden celek. Uvedené dispoziční řešení bývá použito v obchodech s luxusním či specializovaným sortimentem.

Standardní obslužné řešení – vyskytuje se v prodejnách, kde je využíván pultový prodej. Pulty jsou v prodejně rozmístěny podél stěn a zákazníkův pohyb je omezen na střed prodejny.

Obecně můžeme konstatovat, že systém dispozičního řešení prodejních prostor je vytvářen na základě volného pohybu zákazníka, nuceného pohybu zákazníka a v největší míře je tvořen pomocí kombinace dvou předcházejících možností.

2.4 Category management

V oblasti category managementu je stěžejním bodem podpora strategické spolupráce mezi obchodními a dodavatelskými subjekty. Jeho definice záleží na

strategickém rozhodování manažerů o tom, jakým způsobem budou organizovány a řízeny obchodní procesy v daném podniku. Jedná se tedy o metodu, pomocí které je možno řídit zvolené portfolium produktů jako podnikatelskou jednotku. Smyslem a cílem této oblasti managementu je zvýšit počet zákazníků, kteří jsou spokojeni, což vede k dalšímu cílu v podobě zvýšení zisku. Dalšími cíli je snížení nákladůa optimalizace logistických procesů. Klíčem k porozumnění a k dosažení těchto stanovených cílů je důkladný monitoring nákupního chování spotřebitelů. Aby byl category management úspěšný a jeho implementace měla smysl, je potřeba určitá kooperace mezi obchodníkem a jeho dodavateli. Pokud chce podnik do svého systému zavést category management, je potřeba také počítat se zavedením různých řídících metod, které s ním jsou spojeny a bez kterých by určité oblasti v category managementu nefungovaly správným způsobem. Základními složkami této oblasti jsou rutinní podnikové aktivity jako je marketingová činnost, plánování, nákupy, merchandising a prodej.

Hesková definuje category management jakomanagementový systém, který lze uplatnit jako způsob řízení v zákaznicky orinetovaných společnostech.[9]

Klíčovým aspektem, který je velmi podstatný při rozhodování o zavedení category managementu, je navržení určité strategie. Jedná se o stanovení způsobu jakým bude podnik organizován, veden a řízen v návaznosti na jednotlivé strategické podnikatelské jednotky, které jsou založeny na kategoriích. Největší důraz by měl být kladen na propojování podnikových strategií a obchodních plánů kategorií. Tento proces propojení musí být proveden jak obchodníkem, tak zároveň i jeho dodavateli. Základním předpokladem pro úspěšné zavedení a fungování category managementu je tedy kvalitně vypracovaná strategie.

2.5 Hlavní typy maloobchodních jednotek

Pod pojmem maloobchodní jednotka si představíme takového obchodníka, který prodává svůj sortiment konečnému spotřebiteli.

[9]HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. ISBN 80-7259-049-9, s. 49.

Podle Kotlera a Kellera (2013) pod pojem maloobchodspadají všechny aktivity související s prodejem zboží nebo služeb přímo konečnému spotřebiteli pro soukromou, nefiremní potřebu.[10]

Mezi rozdíly v různých typech maloobchodních jednotek patří technické a dispoziční řešení obchodní jednotky, forma prodeje, volba sortimentního profilu, rozloha a lokalizace obchodní jednotky. Tyto prvky patří mezi statické. Druhou skupinou jsou prvky dynamické. Mezi ty řadíme cenovou politiku, kvalitu nabízeného sortimentu nebo skupinu poskytovaných služeb.

Hlavní typy obchodních jednotek:[11]

- ***specializované prodejny*** – vyznačují se úzkým a hlubokým sortimentem se zaměřením většinou na nepotravinářskou oblast. Charakteristickým znakem je vysoká úroveň a rozsah v oblasti poskytování doprovodné služby. Jsou zde kladeny vysoké požadavky ohledně odbornosti personálu. Jsou lokalizovány především v městských a nákupních centrech, kde je vysoká frekvence zákazníků.
- ***úzce specializované prodejny*** – vyšší stupeň specializovaných prodejen s ještě užším a hlubším sortimentem. Tyto prodejny se zcela specializují na určitý typ sortimentu. Vzhledem ke kvalitnímu servisu a širokému rozsahu zákaznických služeb jsou zde poměrně vysoké ceny.
- ***smíšené prodejny*** – ve smíšených prodejnách je sortiment široký, ale zároveň mělký. Sortiment je určen k denní spotřebě a je z oblasti potravinářské i nepotravinářské. Doprovodné služby jsou zde ve velmi nízkém rozsahu a ani odbornost obsluhy zpravidla není na příliš vysoké úrovni. Díky malému obratu je potřeba počítat s vyššími cenami, jelikož smíšené prodejny jsou situovány především ve venkovských oblastech nebo v místech, kde je malá frekvence zákazníků.
- ***superety*** – toto označení se používá pro samoobsluhy s potravinářským zbožím a většinou také se základními druhy zboží nepotravinářského. Velikost prodejní

[10]KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5, s. 487.
[11]PRAŽSKÁ L., JINDRA J. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-48-4, s. 750–754.

plochy je 200-400 metrů. Tyto prodejny najdeme například na sídlištích, ve větší vesnici nebo poblíž nějaké frekventované dopravní cesty.

- ***supermarkety*** – vyznačuje se velkou kapacitou s plným rozsahem potravinářského zboží. Vyskytují se zde i základní typy zboží nepotravinářského. Nejčastěji se u supermarketů setkáváme se samoobslužným prodejem s tím, že některé vybrané druhy zboží jsou nabízeny v úsecích s obsluhou. Rozloha prodejní plochy v supermarketu činí od 400 do 2500 čtverečních metrů.
- ***hypermarkety*** – vyvinuly se ze supermarketů a jsou jejich vyšší formou. Liší se od supermarketů především výrazně větší prodejní plochou a širším sortimentem. Mohou mít ve své nabídce až 50 tisíc druhů zboží a jejich rozloha prodejní plochy se pohybuje v rozmezí od 2500 až do 20 000 metrů čtverečních. Zpravidla je zde více nepotravinářského sortimentu, který zabírá větší plochu než sortiment potravinářský, ale přesto zůstávají primárním cílem nákupu pro většinu zákazníků potraviny. Většina druhů zboží se zde prodává formou samoobsluhy, ale u zboží čerstvého a lahůdkového se používá pultový prodej.

3 Analýza vybraných obchodních jednotek

3.1 Analýza obchodní jednotky Albert a.s.

Supermarkety a hypermarkety Albert, které jsou rozšířeny po celé ČR, jsou součástí společnosti Ahold. Tato společnost se poprvé objevila na českém trhu v roce 1990. O rok později byl v Jihlavě otevřen první obchod ve stylu supermarketu, tehdy ještě pod názvem Mana. Od roku 1999 začala společnost pro svoje obchodní jednotky používat jiné názvy. Hypermarket se začal nazývat Hypernova a supermarkety dostaly název Albert. Roku 2005 se společnosti Ahold podařilo převzít kontrolu nad společností Julius Meinl a tím získala dalších 57 obchodních jednotek, které do té doby byly ve vlastnictví společnosti Julius Meinl. Za účelem prezentace a jednotného působení sjednotila společnost své značky a od té doby se používají názvy Albert hypermarket a Albert supermarket. V roce 2014 společnost Albert fuzovala se společností SPAR ČOS, čímž se dostal mezi špičku na maloobchodním trhu České republiky.

V Česku má společnost Albert poměrně obsáhlou a rozšířenou síť, která čítá dohromady více než 300 obchodních jednotek. Zároveň je tato společnost řazena k největším zaměstnavatelům České republiky v soukromé sféře a počet zaměstnanců, kteří se nacházejí nejen na prodejnách, ale obsluhují i distribuční centra a kanceláře, dosahuje počtu 17 000. Společnost Albert již obdržela řadu různých ocenění, mezi které patří tři Národní ceny kvality a v rámci tohoto ocenění se společnost Albert, jako první firma v České republice, dokázala dostat až do finální části této soutěže na evropské úrovni. Dalším úspěchem bylo ocenění v soutěži Diamantová liga kvality v roce 2018, kde obchodní jednotka Albert nacházející se v Praze na Chodově získala nejvyšší ocenění, a tím i titul nejlepšího obchodu v České republice. Obchodní jednotky Albert jsou zákazníkům dostupné v každém kraji Česka a poskytují svému zákazníkovi i své vlastní privátní značky, rozdělené do několika různých kategorií. Nejrozsáhlejší řadou produktů jsou privátní značky Albert, které se svou kvalitou snaží konkurovat a srovnat se značkovým zbožím s tím, že jsou ovšem dostupné za přijatelnější cenu. Další řadou jsou produkty privátní značky Excellent, které patří ke špičce ohledně kvality. Dříve tyto produkty byly k dostání pouze v obchodech se specializací na určitý druh produktu. Pro zákazníky orientované především na cenu má Albert řadu výrobky nesoucí označení On Basic. Do této kategorie

spadají produkty pro každodenní použití, které jsou dostupné za nízké ceny. Výhradní značkou, která je na trhu exkluzivní pouze pro Albert, je značka Česká chuť, která poskytuje garanci českého původu produktů. Pro zákazníky, kteří preferují zdravý životní styl, bezlepkové stravování, bio potraviny nebo třeba produkty, které neobsahují lepek či laktózu, má Albert další řadu výrobků výhradně pro svůj řetězec, která nese název Nature´s Promises.

Společnost Albert se zaměřuje také na aktivity týkající se společenské odpovědnosti. V roce 2009 byl založen Nadační fond Albert, který pomáhá v oblasti vzdělávání, integrace a rozvoje dětí ze slabších sociálních skupin a také působí v oblasti zdravého životního stylu. Zdravý životní styl podporuje tento fond díky svému vzdělávacímu programu, který má název Zdravá 5 a učí děti, jakým způsobem by se měli zdravě stravovat a jak dodržovat zdravý životní styl.[12]

V Jindřichově Hradci se nachází obchodní jednotka typu hypermarket Albert. Je situována v Jáchymově ulici, přímo u kruhového objezdu na tranzitní spojce. Prodejna se zároveň nachází na okraji sídliště Vajgar, které je největším sídlištěm v tomto městě. Vevnitř této obchodní jednotky se v prostorech, které se nacházejí mimo nákupní plochu, nacházejí další menší obchůdky jako je například lékárna, trafika nebo květinářství. Po vstupu na prodejní plochu je zde vidět velmi rozsáhlé využívání paletového prodeje pro prezentaci akčního zboží. V první části prodejní plochy jsou výrobky nepotravinářské. Nalezneme zde kuchyňské potřeby a nádobí, kancelářské potřeby, knihy, kosmetiku a oblečení. Je zde kombinován paletový s regálovým prodejem. Po průchodu menší první částí prodejní plochy se dostáváme do části druhé, která je zaměřena výhradně na potravinářské zboží. Prodejní plocha je v této části tvořena nejprve rozlehlým prostorem, kde nalezneme pečivo, balené maso a ovoce se zeleninou. Poté je zákazník veden kolem chlazených pultů s obsluhou, kde je možné zakoupit uzeniny, maso nebo různé lahůdky. Dále jsou před zákazníkem pouze dvě řady regálů, které si zákazník prochází dle svého

[12] O společnosti | O nás Albert. *Albert – Stojí za to jíst lépe* [online]. Copyright © 2019 Albert Česká republika, s.r.o. [cit. 15.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>.

uvážení. Po zaplacení u pokladen odchází zákazník z obchodní jednotky kolem menších samostatných obchodů.[13]

3.2 Analýza obchodní jednotky Kaufland v.o.s.

Společnost Kaufland má poměrnou bohatou historii. Vznik této společnosti se datuje do roku 1930 a je spjata s obchodníkem Josefem Schwarzem. Ten vstupuje v roce 1930 v pozici společníka do velkoobchodu Lidl&co, který se zabývá prodejem tropického ovoce. Společnost poté změnila název na Lidl&Schwarz a následně se také změnila orientace společnosti na velkoobchod potravin.[14]

V roce 1984 byla v Německu otevřena první velkoplošná obchodní jednotka společnosti Kaufland, jejíž plocha měla rozlohu 15 000 čtverečních metrů. Na trh České republiky se první obchodní jednotka této společnosti dostala v roce 1998 ve městě Kladno. Kaufland také disponuje vlastní privátní značkou výrobků, která se jmenuje[1] K-Classic. Tato značka byla zavedena v roce 2010 a měla by zákazníkům zaručovat kvalitu výrobků a zároveň nižší cenu.[15]

Společnost Kaufland v současné době spadá pod skupinu Lidl&Schwarz Gruppe, která je zároveň provozovatelem obchodních jednotek Lidl v České republice. V současné době má Kaufland napříč republikou celkem 12 až 17 tisíc zaměstnanců. Počet zaměstnanců je ovšem závislý na některých faktorech, například na tom, jaká je aktuálně sezóna. V České republice byl počet obchodních jednotek k roku 2017 125. Dalšími státy, ve kterých je Kaufland také rozšířen jsou Slovensko, Bulharsko, Rumunsko, Polsko a Chorvatsko. Co se týká tržeb, tak v této oblasti se Kaufland dlouhodobě řadí ke špičce na českém trhu. Např. tržby za finanční rok 2015/2016 dosahovaly výše 58,3 miliard korun.[16]

V Jindřichově Hradci se obchodní jednotka Kaufland nachází v blízkosti obchodní jednotky Albert, taktéž v Jáchymově ulici. Otevírací doba této prodejny je od 7 do 22

[13]vlastní zdroj
[14] Kaufland - Aktuálně.cz. *Aktuálně - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 15.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/kaufland/r~i:wiki:3228/>.
[15][online]. [cit. 15.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>.

[16]Kaufland - Aktuálně.cz. *Aktuálně - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 16.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/kaufland/r~i:wiki:3228/>.

hodin. Za vstupními prostory této prodejny je opět prostor mimo prodejní plochu, kde je několik menších obchodů. Nalezneme zde například obchod s vínem, pekárnu, řeznictví, lékárnu a další. Prodejní plocha je rozdělena dlouhým regálem po celé své šířce na dvě menší části. Při vstupu na prodejní plochu jsou zákazníci vedeni nejprve větší částí, která je tvořena poměrně širokou uličkou obklopenou regály z obou dvou stran. Po levé straně mohou zákazníci najít nejprve ovoce a zeleninu, poté sladké a slané výrobky a nakonec veškeré nealkoholické nápoje a piva. Po pravé straně jsou regály s kořením a veškerými kuchyňskými přísadami, dále se zde nachází prostor pro zboží z aktuální týdenní nabídky, kuchyňské pomůcky a nádobí, a také alkoholické nápoje. Uprostřed této hlavní uličky je na paletách a v koších vystaveno zboží z aktuální akční slevové nabídky. Na konci hlavní uličky se dostáváme k prostoru s pečivem a také ke chlazenému pultu s masnými výrobky, kolem kterého přecházíme do druhé části této prodejny, která vede z druhé strany dělícího regálu a směřuje zákazníka k pokladnám Tento prostor začíná chladícími boxy, ve kterých je uloženo veškeré maso a také balené masné výrobky, dále zde naleznem mražené výrobky, mléčné výrobky, konzervované potraviny, hygienické pomůcky a nakonec drogerii. Pokladny jsou umístěné takovým způsobem, aby zákazník po zaplacení při odchodu z prodejny prošel kolem všech samostatných obchodů v prostoru mimo prodejní plochy.

3.3 Charakteristika města Jindřichův Hradec

Město Jindřichův Hradec se nachází ve východní části Jihočeské kraje, v blízkosti hranic s Rakouskem. Je považováno za jedno z nejhezčích měst v České republiky, a to především díky svému historickému centru, ve kterém jsou k vidění původní domy měšťanů. Dále zde můžeme navštívit zámek, který je třetím největším komplexem památek v České republice. Dominantou města je rybník Vajgar, jenž je situován přímo uprostřed Jindřichova Hradce. V kombinaci s nádhernou okolní přírodou je toto město přímo rájem pro turisty.

V Jindřichově Hradci žije přibližně 22 tisíc obyvatel. Město je založeno především na cestovním ruchu. Velmi důležitou oblastí je také průmysl, který zde vytváří velký počet pracovních pozic. Mezi největší zaměstnavatele zde patří například společnosti Pollman CZ, Husky-KTW, Fruko-Schulz, Madeta a další.

Největšími konkurenty zkoumaných obchodních jednotek Kaufland a Albert jsou zde společnosti Lidl a Penny. V potravinářském odvětví zde působí i další prodejny, které jsou ovšem menší a nepředstavují příliš velkou konkurenční hrozbu, jelikož jsou využívány spíše lokálními obyvateli v daných částech města.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v praktické části mé práce má za cíl získat informace, které hodnotí nákupní atmosféru zákazníků sledovaných maloobchodních jednotek. Pro každý marketingový výzkum je nutné zpracovat plan výzkumu, podle kterého je výzkum realizován.

4.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum by měl v ideálním v případě mít určité vybrané charakteristiky, které jsou jeho typickými znaky. Mezi tyto znaky řadíme například skutečnost, že každý marketingový výzkum by měl být jedinečný, tedy informace, které jsou prostřednictvím výzkumu získány mají být dostupné dostupné pouze pro zadavatele výzkumu. Dalším charakteristickým znakem je aktuálnosz informací, které prostřednictvím výzkumu získáme. Marketingový výzkum by měl být zaměřen na vybrané skupiny respondentů. Je potřeba vždy nastavit určité zásady, zpracovat marketingový plán nebo projekt, abychom předešli plýtvaní finančními zdroji, jelikož marketingový výzkum bývá finančně náročný z hlediska získávání dat. Proces výzkumu by měl být objektivní. Měl by využít tvůrčí schopnosti, prostřednictvím kterých vyhledáváme nové možnosti a přístupy, pomocí kterých poté řešíme daný problém.

Proces marketingového výzkumu by se měl provádět stylem **vědecké metody**, kdy jsou využívány a aplikovány poznatkyz oborů jako je statistika, psychologie, sociologie a další. Při použití vědecké metody jsou používány **systematické postupy** pro marketingový výzkum, což znamená nastavení určitých cílů, například určení oblasti, ve které bude výzkum použit k rozhodování, určení celkových nákladů na výzkum nebo určit rozsah výzkumu.[17]

Marketingový výzkum má v naprosté většině případů dvě etapy. V první části výzkumu se jedná o tzv. **přípravnou etapu** výzkumu, která zahrnuje nejprve definici řešeného problému, poté orientační analýzu situace a na závěr přípravné etapy se sestavuje **plán výzkumného projektu**. Druhá část výzkumu je tvořena **realizační etapou**, ve které

[17]KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6, s. 13 – 15.

probíhá nejdříve sběr dat, poté je potřeba zpracovat a shromáždit údaje, které následně analyzujeme. Předposlední částí realizační etapy je interpretace výsledků a na závěr se zabýváme sestavením závěrečné zprávy a prezentace této zprávy.[18]

Marketingový výzkum může být prováděn mnoha různými subjekty. Mezi ně patří například různé marketingové agentury, reklamní a vládní agentury a mnoho dalších. Tyto instituce mají své vlastní zaměstnance zaměřené na marketing, kteří musejí umět předurčit, kdy je potřeba použít marketingový výzkum.[19]

4.2 Význam marketingového výzkumu

Manažeři jsou při rozhodovacích procesech ovlivněni změnami ve společnosti, které působí různými vlivy na další tržní subjekty. V rámci správného rozhodování jsou tedy nuceni získat informace, na základě, kterých mohou poté správně rozhodnout v daných oblastech. Požadavky manažerů v tomto ohledu jsou založeny na tom, aby informace byly získány v ideálním počtu, s odpovídající kvalitou a v požadovaném čase. Někdy ovšem dojde k tomu, že informace nejsou manažerem vůbec využity.

Oblastí, při které je často využíván marketingový výzkum, jsou například inovace. Pokud chtějí podniky zavést inovace, je zapotřebí provádět zákaznické výzkumy nebo využít některé z námětů od zákazníka.

4.3 Vlastní výzkum – plan marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu bude hlavním cílem analýza a porovnání nákupní atmosféry ve vybraných obchodních jednotkách. Jedná se o obchodní jednotky Albert a Kaufland, které se nacházejí ve městě Jindřichův Hradec. Výzkum bude proveden pomocí zpracování dat a informací získaných od zákazníků, kteří v těchto obchodních jednotkách nakupují.

[18] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966–x, s. 70–71.

[19] SMITH, M., ALBAUM, G. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2005. ISBN 9780761988526, s. 21.

4.3.1 Metodologie výzkumu

Výzkum bude proveden pomocí techniky dotazníkového šetření. Sestavený dotazník bude distribuován v tištěné formě tak, aby v celkovém počtu respondentů byly zastoupeny různé věkové kategorie respondentů za účelem větší relevantnosti výsledků. Tohoto parametru jsem se snažil dosáhnout tím, že dotazníky byly distribuovány do míst, kde byl vždy předpoklad výskytu určitých věkových skupin respondentů. Pro získání informací od mladších generací byl za pomoci mé kolegyně, která studuje na fakultě managementu VŠE v Jindřichově Hradci, distribuován dotazník mezi studenty této fakulty. Dále byl dotazník distribuován v mém zaměstnání, kde pracují lidé převážně ve středním věku. A pro zajištění sběru informací od starší generace bylo využito konkrétních osob z mého okolí a rodiny. Předpokladem bylo, že respondenti žijí přímo nebov blízkosti Jindřichova Hradce, a tyto prodejny občas navštěvují.

4.3.2 Struktura dotazníku

Dotazník zvolený pro šetření obsahoval celkem 19 otázek. Otázky 1–6 se týkaly osobních informací ohledně respondentů, jako je například jejich věk, pohlaví nebo četnost nákupů. U otázek 7–19 byly hodnoceny prvky nákupní atmosféry u jednotlivých obchodních jednotek. Otázky byly kladeny v takovém pořadí, aby byly nejprve hodnoceny prvky vnější nákupní atmosféry a poté prvky vnitřní nákupní atmosféry.

Za účelem ověření srozumitelnosti dotazníku byl nejprve proveden předvýzkum, ve kterém respondenti odpovídali pouze na prvních 8 otázek. Poté již bylo distribuováno celkem 90 dotazníků v plném rozsahu, ze kterých bylo získáno celkem 71 zodpovězených dotazníků.

4.3.3 Časový harmonogram dotazníkového šetření

Etapa předvýzkzumu – první fází dotazníkového šetření byla etapa předvýzkumu, který byl proveden především z důvodu ověření srozumitelnosti dotazníku a způsobu hodnocení. Předvýzkum probíhal *10.1. 2019 – 20.1. 2019.*

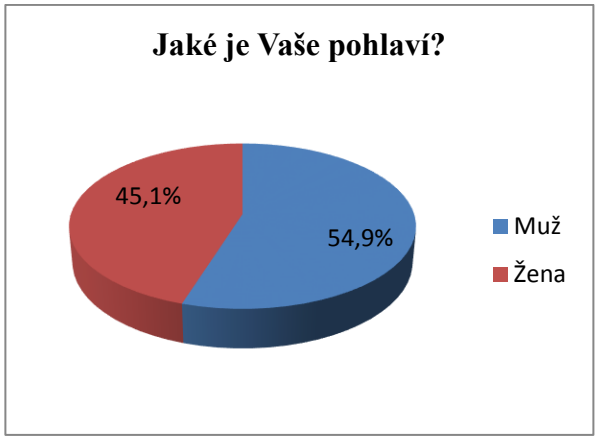
Kompletní dotazníkové šetření – po ověření srozumitelnosti dotazníku byla započata distribuce kompletní verze dotazníku. Ta byla distribuována mezi jednotlivé věkové

skupiny respondentů, žijících v Jindřichově Hradci nebo jeho blízkosti. Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 25.1. 2019. – 15.2. 2019.

4.3.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření – výsledky a analýza dat bude prezentována podle jednotlivých otázek dotazníku (dotazník – viz příloha č. 1 a 2)

Grafické znázornění výsledků a komentář

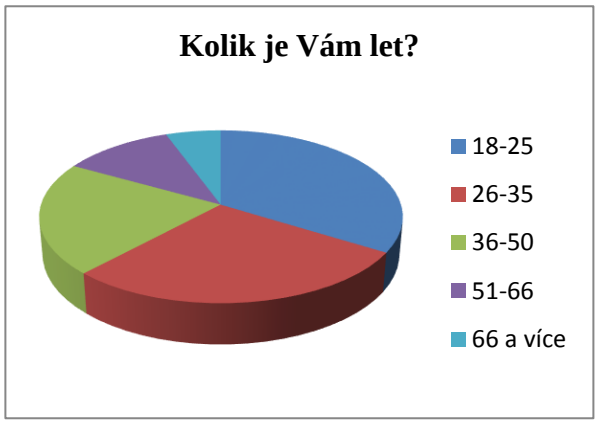
Graf č. 1: Pohlaví respondentů[20]



Z celkového počtu 71 respondentů bylo 39 z nich mužského pohlaví a 32 respondentů bylo ženského pohlaví.

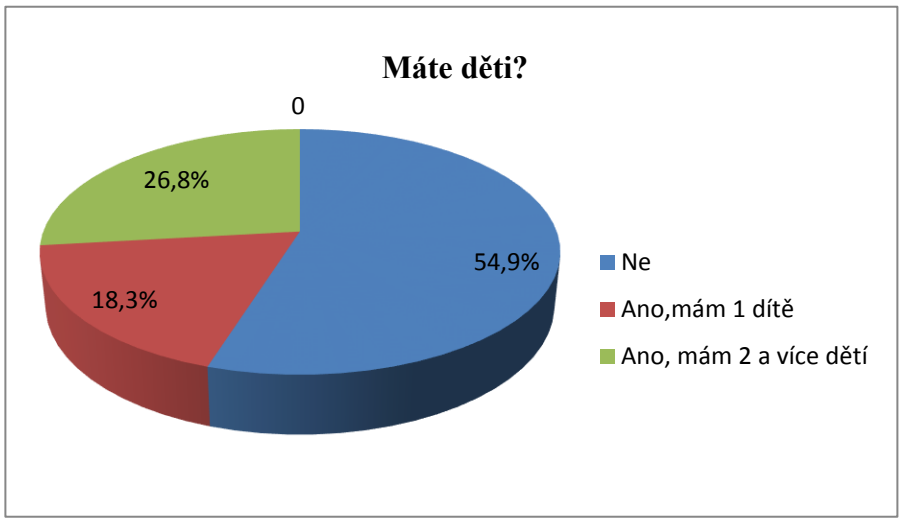
[20]Vlastní zdroj

Graf č. 2: Věk respondentů[21]



Největší zastoupení mezi věkovými skupinami respondentů bylo u lidí ve věku mezi 18 až 25 lety, a to především z důvodu toho, že největší množství dotazníků bylo distribuováno mezi studenty fakulty VŠE v Jindřichově Hradci. V této skupině bylo 24 respondentů. Dále bylo 20 respondentů ve věku mezi 26 až 35 lety. Ve věkovém rozmezí 36-50 let vyplnilo dotazník 15 osob. Poslední dvě věkové skupiny již měli menší zastoupení, konkrétně ve věku 51-65 se jednalo o 8 respondentů a v poslední skupině lidí, jejichž věk byl 66 let a více odpověděli 4 respondenti.

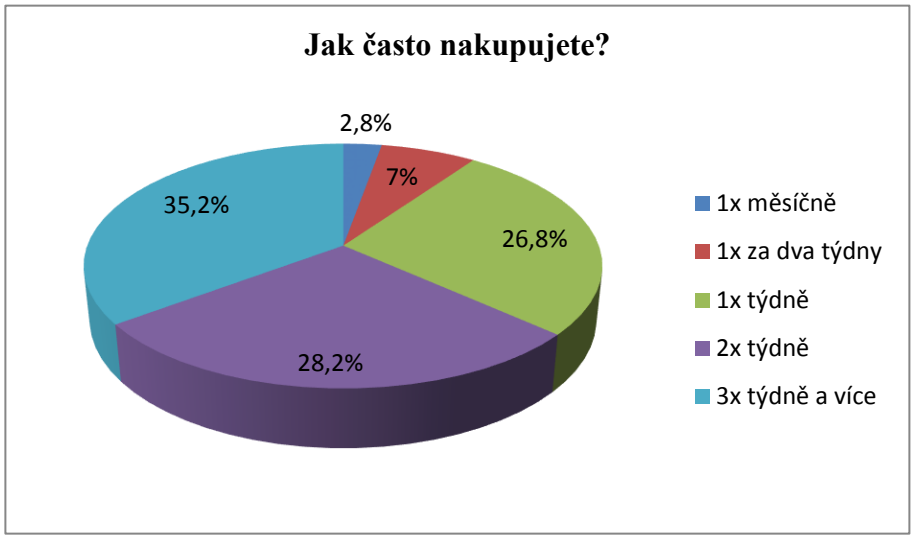
Graf č. 3: Počet dětí[22]



[21] Vlastní zdroj.
[22] Vlastní zdroj.

Více než polovina respondentů v mém výzkumu je bezdětná. Konkrétně se jedná o 39 osob. Dále zde máme 13 osob, které mají jedno dítě a 19 osob, jež mají dvě a více dětí.

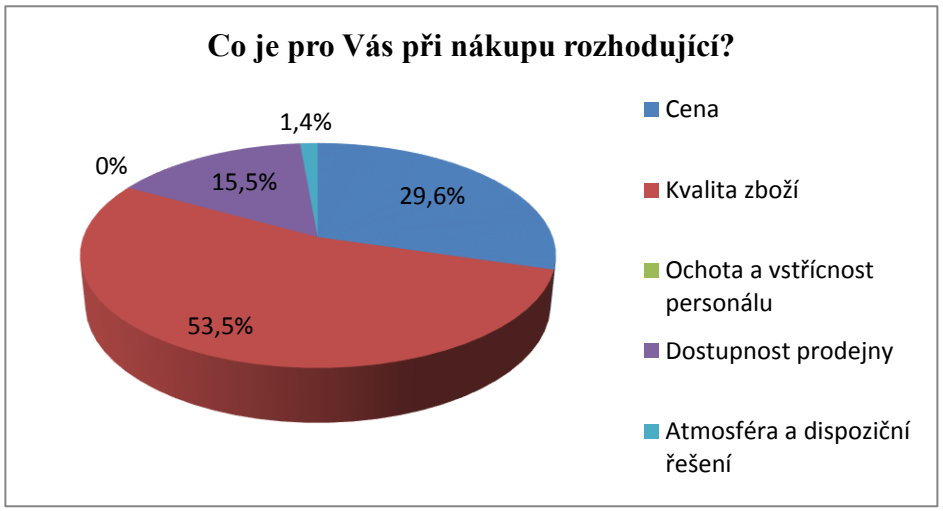
Graf č. 4: Frekvence nákupů[23]



U otázky ohledně frekvence nákupů byla nejčastější odpovědí možnost tří a více nákupů za týden, kdy tuto možnost zvolilo 25 dotazovaných osob. Poměrně vyrovnané byly možnosti jednoho a dvou nákupů za týden. Jedenkrát týdně chodí nakupovat 19 osob z dotazovaných a dvakrát týdně nakupuje 20 osob. K posledním dvěma možnostem se přiklánělo méně osob. Jedenkrát za dva týdny chodí nakupovat 5 respondentů a pouze 2 respondenti uvedli, že nakupují jenom jednou měsíčně.

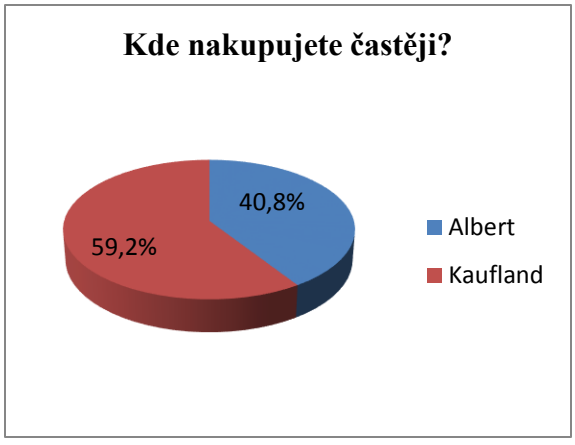
[23]Vlastní zdroj.

Graf č. 5: Rozhodující faktory při nákupu[24]



U rozhodujících faktorů, které jsou klíčové při volbě obchodní jednotky, měla největší zastoupení kvalita zboží. A to především u mladších generací. Jako rozhodující podnět pro nákup ji označilo celkem 38 respondentů. Na druhém místě je cena zboží, která je klíčová pro 21 respondentů. U jedenácti osob je rozhodujícím faktorem dostupnost prodejny, která hraje velkou roli především u starších generací. Pouze 1 respondent uvedl jako rozhodující faktor atmosféru a dispoziční řešení prodejny. Vůbec nikdo z dotazovaných osob pak neuvedl, že by se rozhodoval podle ochoty a vstřícnosti personálu.

Graf č. 6: Kde se nakupuje více[25]

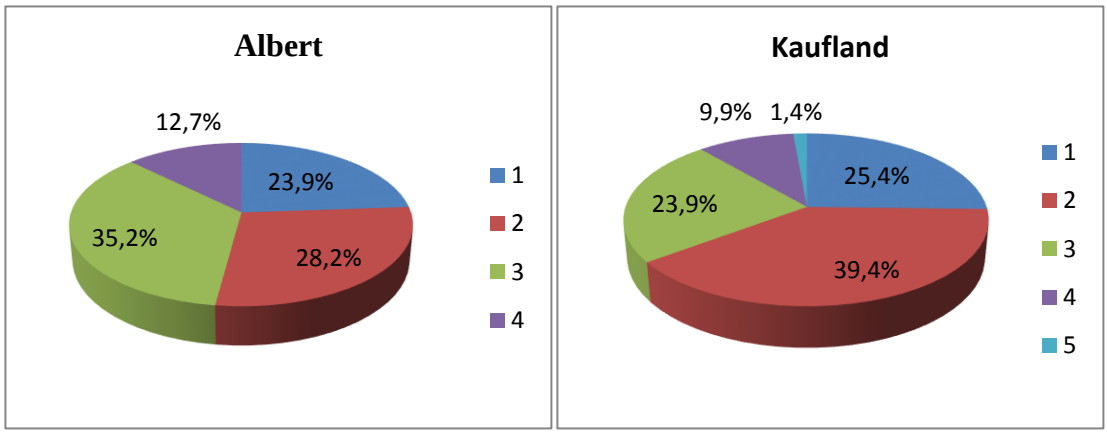


[24]Vlastní zdroj.
[25]Vlastní zdroj.

Ukázalo se, že v Jindřichově Hradci preferují zákazníci spíše obchodní jednotku Kaufland, kterou jako častější volbu pro nákup označilo 42 respondentů, což je více jak polovina dotazovaných. Pro častější volbu jednotky Albert bylo 29 respondentů.

U otázek 7-19 probíhalo hodnocení pomocí sémantického diferenciálu, kde byla použita stupnice 1-5, přičemž číslo 1 znamená nejlepší možné hodnocení daného faktoru, číslo 3 je průměr a číslo 5 znamená nejhorší možné hodnocení daného faktoru.

Graf č. 7: Dostatečný počet nákupních košíků[26]



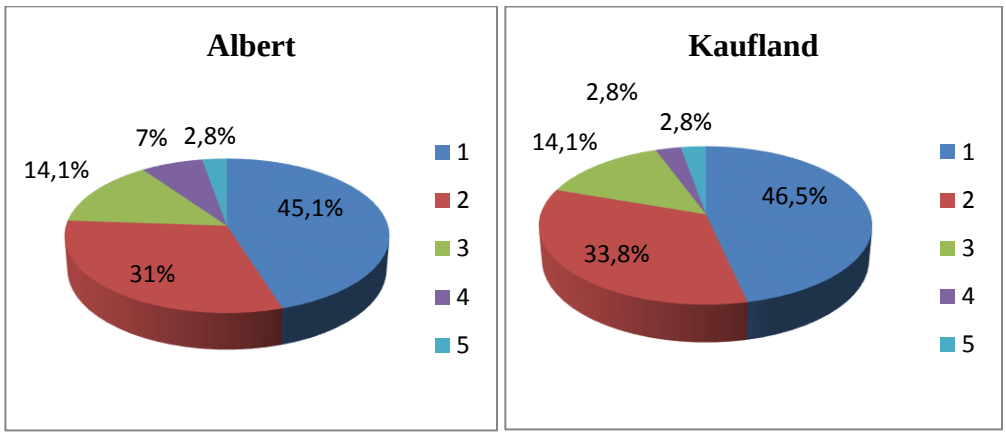
Prvním faktorem, který byl hodnocen u obou obchodních jednotek pomocí sémantického diferenciálu, byl dostatečný počet nákupních košíků. U prodejny Albert hodnotilo 23,9 % respondentů známkou 1, což znamená, že považují počet nákupních košíků za dostatečný. Za spíše dostatečný, tedy známkou 2, ohodnotilo tento faktor 28,2 % dotázaných. Průměrné hodnocení, tedy známku 3 zvolilo v tomto případě nejvíce respondentů, konkrétně 35,2 %. Za spíše nedostatečný považuje počet nákupních košíků v Albertu 12,7 % respondentů a hodnotili jej tedy známkou 4. Hodnocení známkou 5 zde neproběhlo u nikoho z dotázaných. *Průměrná známka pro obchodní jednotku Albert je***2,4**.

U prodejny Kaufland se pro hodnocení známkou 1 rozhodlo 25,4 % respondentů, což je nepatrně větší množství než u Alberta. Již větší rozdíl byl ovšem u hodnocení známkou 2, pro které se rozhodlo 39,4 %, což je o 11,2 % procent více než u prodejny Albert. Pro hodnocení známkou 3 se rozhodlo 23,9 %. Známku 4 zvolilo 9,9 % tázaných a

[26]Vlastní zdroj.

našel se zde i jeden respondent, který hodnotil známkou 5. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je***2,2**.

Graf č. 8: Označení a viditelnost prodejny[27]

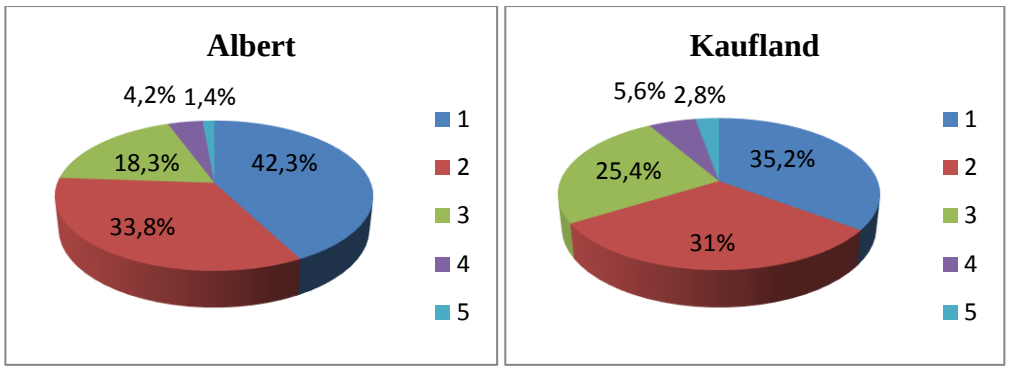


Dalším porovnávaným faktorem je označení a viditelnost prodejny, což jsou prvky vnější nákupní atmosféry. Představují způsob toho, jak na sebe obchodní jednotka opticky upozorňuje a informuje zákazníky o své přítomnosti. V případě jednotky Albert označilo 45,1 % respondentů známku 1, pro známku 2 bylo 31 % dotazovaných, známkou 3 ohodnotilo tento faktor 14,1 % respondentů, 7 % hodnotilo známkou 4 a zbylých 2,8% udělilo známku 5.*Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je***1,9.**

V případě jednotky Kaufland hodnotilo známkou 1 celkem 46,5 % respondentů, takže nepatrně větší množství než v případě Albertu. Hodnocení známkou 2 zvolilo 33,8 %, což je opět lepší o trochu lepší výsledek. Známkou 3 hodnotilo tento faktor stejné množství respondentů u obou jednotek, tudíž 14,1 %. Pro známku 4 se rozhodlo 2,8 % a stejný počet respondentů zvolil i hodnocení 5.*Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **1,8.**

Graf č. 9: Dostupnost prodejny[28]

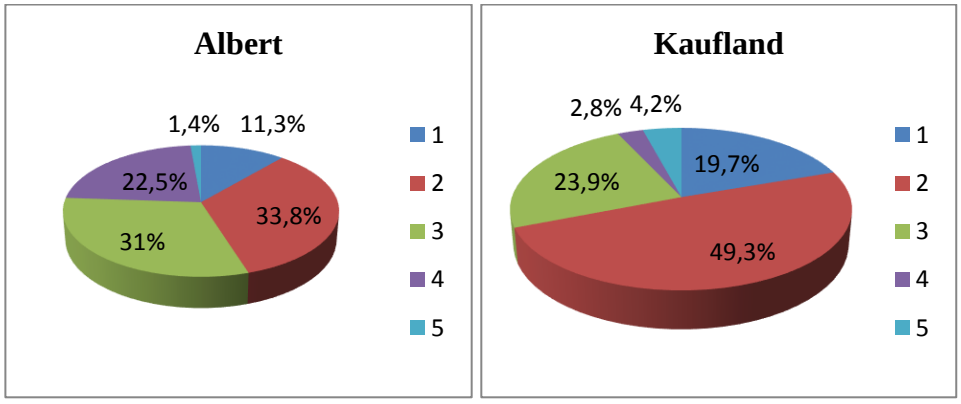
[27]Vlastní zdroj
[28]Vlastní zdroj.



Další zkoumanou oblastí byla dostupnost dané obchodní jednotky. Dostupnost Albertu hodnotilo 42,3 % respondentů známkou 1, hodnocení známkou 2 zvolilo 33,8 procent dotazovaných, průměrné hodnocení, tedy známku 3 udělilo 18,3 %, známkou 4 hodnotilo tento faktor 4,2 % a známkou 5 hodnotilo 1,4 %, tedy 1 respondent. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je***1,9**.

Dostupnost Kauflandu hodnotilo 35,2 % respondentů známkou 1, což je o 7,1 % méně než v případě Albertu. Známku 2 obdrželo 31 %, což je také méně než v případě Albertu. Známkou 3 hodnotilo 25,4 %. Známku 4 udělilo 5,6 % respondentů a známkou 5 ohodnotilo tento faktor 2,8 % dotazovaných. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,1**.

Graf č. 10: Počet parkovacích míst[29]



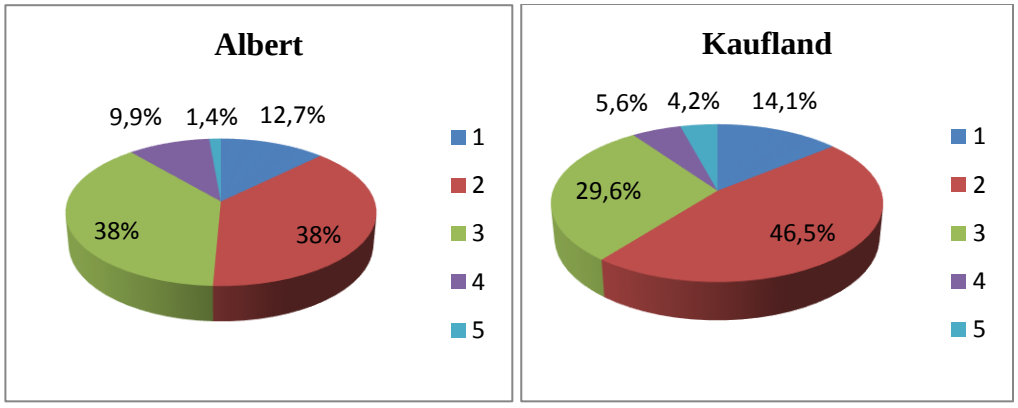
Další zkoumanou oblastí je dostatečný počet parkovacích míst určených pro zákazníky těchto obchodních jednotek. Tento prvek patří mezi vnější prvky nákupní atmosféry. Známkou 1 ohodnotilo tento faktor u jednotky Albert 11,3 % dotazovaných,

[29]Vlastní zdroj.

známku 2 udělilo 33,8 %, známkou 3 hodnotilo počet parkovacích míst u Albertu 31 % respondentů, známku 4 udělilo 22,5 % a známku 5 udělilo 1,4 *%. Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je***2,7**.

U hodnocení jednotky Kaufland bylo 19,7 % dotázaných pro známku 1, což znamenalo rozdíl o 8,4 % oproti jednotce Albert. Ještě větší rozdíl byl ovšem zaznamenán u hodnocení známkou 2, pro které se u Kauflandu rozhodla téměř polovina všech respondentů, konkrétně 49,3 %. Známku 3 udělilo 23,9 % dotazovaných, známkou 4 hodnotilo 2,8 % a známku 5 udělily 4,2 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,2.**

Graf č. 11: Vstupní prostory[30]

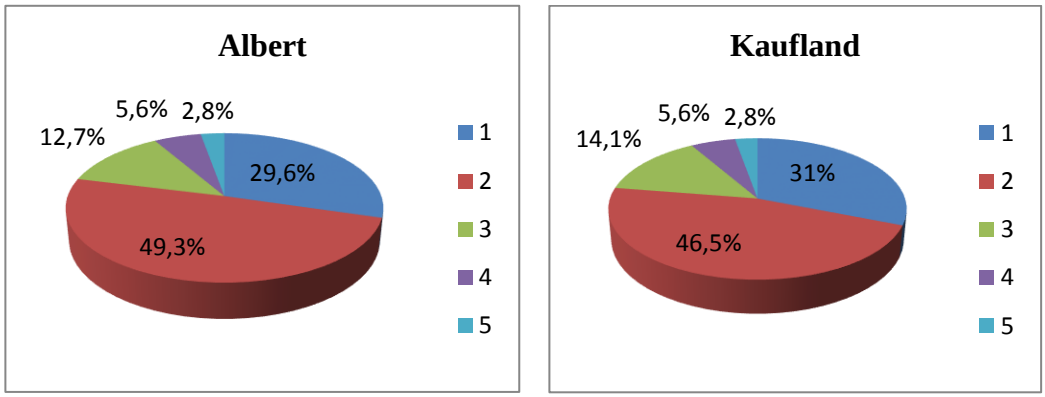


Jedním z hodnocených faktorů byl i vstupní prostor těchto obchodních jednotek. Vstupní prostory jsou prvním zkoumaným prvkem vnitřní nákupní atmosféry. Některé vstupní prostory mohou být například užší než jiné a mohou tak působit na zákazníka nepříjemně a těsně. Také využití prostoru v těchto místech hraje roli při tom, jak se zde zákazníci cítí. V některých vstupních prostorech jsou k dispozici vratné automaty na lahve či automaty na kávu, jinde je zase možné vidět nástěnky pro veřejnou inzerci. Obchodní jednotku Albert hodnotilo známkou 1 v tomto směru 12,7 % respondentů, známka 2 měla největší zastoupení a to konkrétně 38 %, což je naprosto stejné procento dotázaných, které zvolilo i známku 3. Dále pak 9,9 % respondentů volilo známku 4 a zbylé 1,4 procenta udělili známku 5. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je***2,5.**

[30]Vlastní zdroj.

Obchodní jednotku Kaufland hodnotilo známkou 1 v tomto směru 14,1 % respondentů, což je nepatrně větší procento než u Albertu. Počet respondentů, kteří hodnotili známkou 2 se již blížil k polovině jejich celkového počtu. Použilo jej 46,5 % respondentů. Známkou 3 hodnotilo 29,6 % respondentů, známku 4 použilo 5,6 % procent a známku 5 udělily 4,2 % dotázaných. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,4.**

Graf č. 12: Osvětlení prodejny[31]

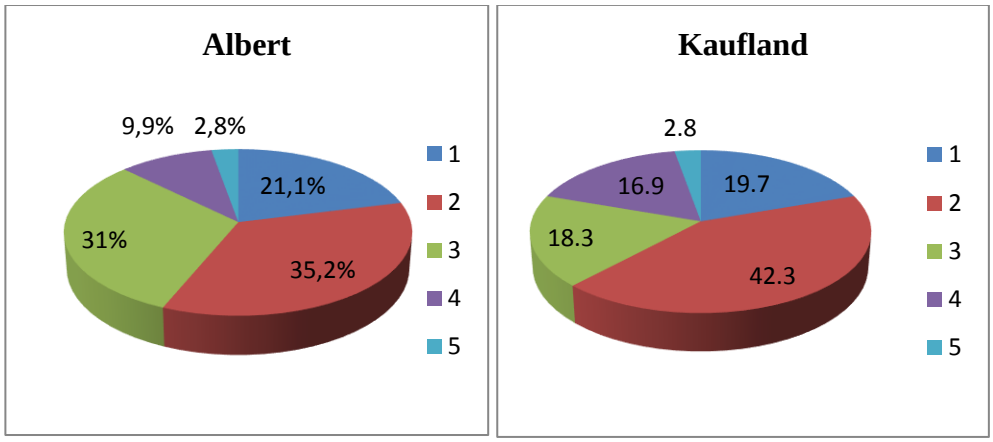


Dalším zkoumaným prvkem, který spadá do vnitřní nákupní atmosféry je osvětlení prodejny. Osvětlení prodejny přispívá k tomu, aby veškeré zboží na prodejně bylo dobře viditelné a zřetelné. Prodejna by neměla obsahovat místa či různá zákoutí, kde chybí kvalitní osvětlení. U obchodní jednotky Albert hlasovalo pro známku 1 u tohoto prvku 29,6 %. Známku 2 udělilo 49,3 %, takže téměř polovina dotazovaných. Pro hodnocení známkou 3 se rozhodlo 12,7 % dotazovaných, známku 4 udělilo 5,6 % a známku 5 zvolilo 2,8 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je* **2,0.**

U obchodní jednotky Kaufland hlasovalo pro známku 1 celkem 31 % respondentů, což je podobný výsledek jako u Alberta. Hodnocení číslem 2 zvolilo v tomto případě 46,5 % respondentů, což je výsledek, který se také blíží k polovině celkového počtu dotázaných. Pro známku 3 se rozhodlo 14,1 % respondentů a u posledních dvou známek bylo hodnocení totožné jako u předchozí jednotky, tedy pro známku 4 bylo 5,6 % a pro známku 5 bylo 2,8 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je***2,0.**

[31]Vlastní zdroj.

Graf č. 13: Dispoziční řešení[32]

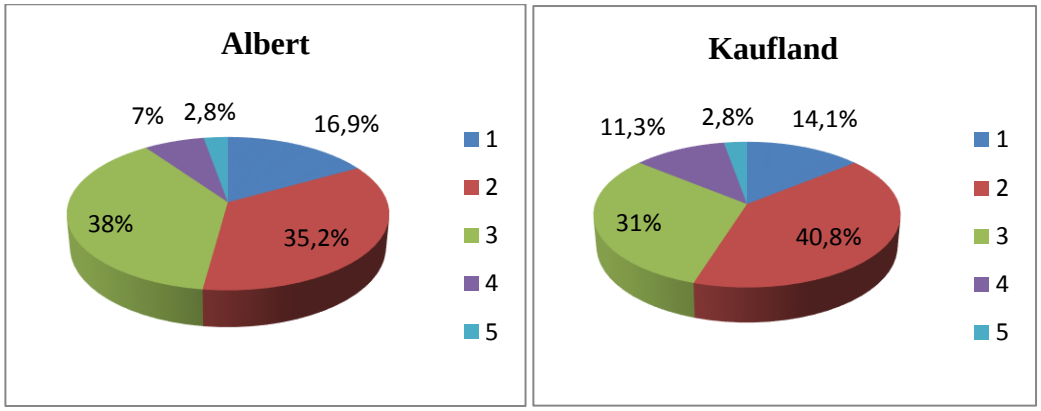


Dispoziční řešení prodejny bychom mohli také nazvat jako prostorové označení. Je to prvek tvořící vnitřní atmosféru obchodní jednotky, který určuje směr pohybu a orientaci zákazníka v prostoru prodejny. Může hrát pro některé zákazníky velmi důležitou roli, jelikož výsledkem špatně zvoleného dispozičního řešení může být například nepřehledné a zmatečné uspořádání zboží, které zákazníkovi ztěžuje orientaci na prodejně. Tento faktor u obchodní jednotky Albert hodnotilo 21,1 % respondentů známkou 1, známkou 2 hodnotilo dispoziční řešení nejvíce respondentů, kterých bylo dohromady 35,2 %. Hodnocení známkou 3 zvolilo 31 % respondentů, známkou 4 hodnotilo 9,9 % a známku 5 použilo 2,8 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je* **2,4.**

Obchodní jednotku Kaufland hodnotilo známkou 1 celkem 19,7 % respondentů tedy o trochu méně než v případě Albertu. Největší zastoupení mělo, stejně jako u prodejny Albert i v tomto případě, hodnocení známkou 2, pro které se rozhodlo 42,3 % respondentů. Známkou 3 hodnotilo tento prvek 18,3 %, známku 4 zvolilo 16,9 % a známkou 5 hodnotilo tento faktor stejné množství respondentů jako u předchozí obchodní jednotky, a to 2,8 %. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,4.**

[32]Vlastní zdroj.

Graf č. 14: Barevné řešení interiéru[33]

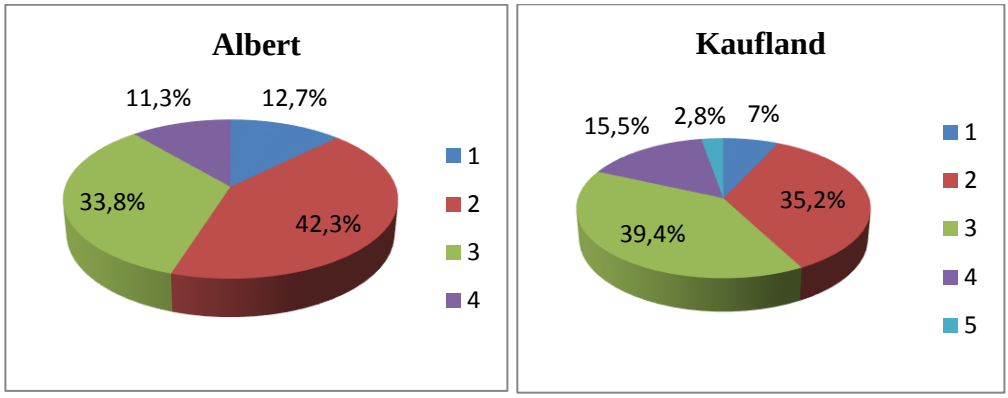


Dalším hodnoceným faktorem, který řadíme mezi prvky vnitřní nákupní atmosféry je barevné řešení interiéru na prodejně. Barvy na prodejně je potřeba zvolit tak, aby se zákazník cítil příjemně a nenabyl dojmu, že barvy jsou například moc křiklavé nebo studené. Ve většině případů bývají barvy interiéru sladěné s těmi, jež jsou například na logu firmy nebo na vnější části prodejny. Obchodní jednotku Albert hodnotilo 16,9 % respondentů známkou 1. Známku 2 zvolila více než třetina respondentů a to 35,2 %, ovšem největší počet dotázaných v tomto případě zvolil známku 3, pro kterou se rozhodlo 38 % respondentů. Hodnocení známkou 4 udělilo 7% a hodnocení známkou 5 zvolilo 2,8 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je* **2,4**.

Obchodní jednotku Kaufland hodnotilo známkou 1 celkem 14,1 % respondentů, což je o trochu menší množství než v případě jednotky Albert. Známku 2 pro své hodnocení zvolilo nejvíce ze všech dotázaných a to konkrétně 40,8 %. Hodnocení známkou 3 udělilo 31 % respondentů, známku 4 udělilo 11,3 % a v případě hodnocení známkou 5 byly výsledky stejné jako u předchozí obchodní jednotky, tedy 2,8 %. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,5**.

[33]Vlastní zdroj

Graf č. 15: Čistota na prodejně[34]

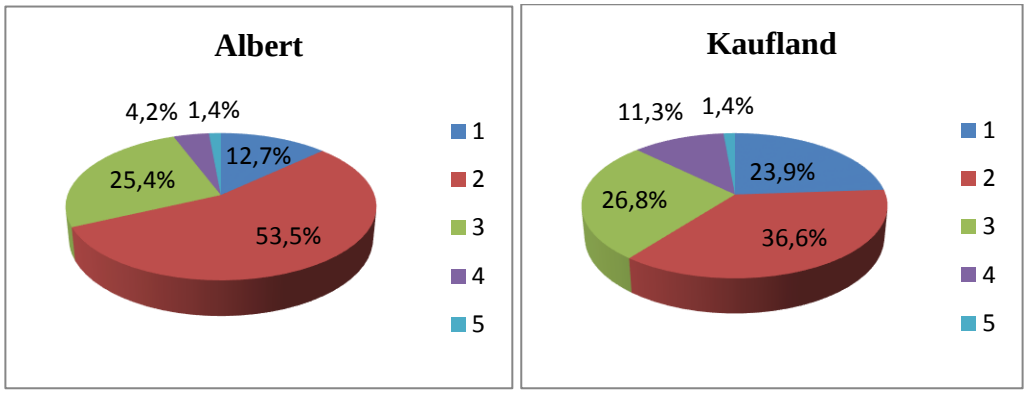


Dalším prvkem tvořícím vnitřní nákupní atmosféru je čistota na prodejně. Pokud nejsou dodržovány hygienické podmínky a na prodejně jsou viditelná špinavá místa a podobné znaky špatné hygieny, může to v mnoha zákaznících probouzet pocit nedůvěry a nečistoty. Obchodní jednotku Albert hodnotilo známkou 1 v tomto ohledu 12,7 % respondentů. Největší zastoupení měla hodnocení známkou 2, které zvolilo 42,3% respondentů. Třetina respondentů udělila známku 3 a známku 4 použilo při hodnocení tohoto faktoru 11,3 % respondentů. Známku 5 v tomto případě neudělil nikdo. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je* **2,4**.

Obchodní jednotku Kaufland hodnotilo známkou 1 celkem 7 % respondentů, což je pouze jen o něco málo více než polovina oproti jednotce Albert. Známku 2 udělilo 35,2 % respondentů. Největší počet dotázaných volil známku 3,kterou označilo 39,4 % respondentů. Známkou 4 hodnotilo čistotu Kauflandu 15,5 % a známkou 5 hodnotilo 2,8 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,7**.

[34]Vlastní zdroj

Graf č. 16: Množství nabízeného sortimentu[35]

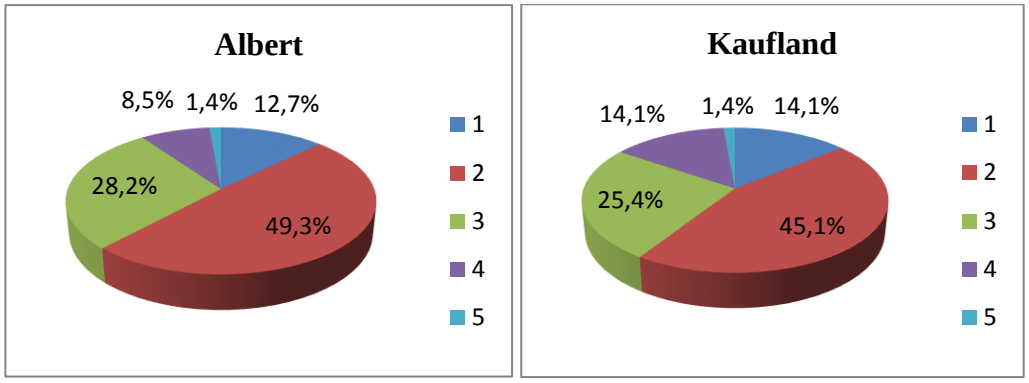


Následnou zkoumanou oblastí bylo množství sortimentu, které tyto obchodní jednotky nabízejí. Velké množství nabízeného sortimentu mohou ocenit například ti zákazníci, kteří nenakupují příliš frekventovaně a preferují spíše větší nákupy na delší dobu nebo také nechtějí nakupovat na více místech a je pro ně důležité, aby vše, co potřebují, bylo k nalezení v jednom obchodě. Někteří lidé zase mohou před kvantitou raději upřednostnit kvalitu, která je pro ně důležitější. Prodejnu Albert hodnotilo známkou 1 v této problematice celkem 12,7 % respondentů. Více než polovina respondentů zvolila hodnocení známkou 2, konkrétně 53,5%. Známku 3 udělilo jednotce Albert 25,4 % respondentů, známkou 4 hodnotilo 4,2 % a známku 5 udělilo 1,4 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je* **2,3**.

Kaufland hodnotilo známkou 1 v této oblasti dohromady 23,9 % respondentů, což je o téměř polovinu více než v případě Albertu. Pro udělení známky 2 se rozhodlo 36,6 % respondentů. Známkou 3 hodnotilo tento faktor 26,8 % respondentů, 11,3 % hodnotilo známkou 4 a známku 5 udělilo 1,4 %. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je***2,3**.

[35]Vlastní zdroj

Graf č. 17: Kvalita nabízeného sortimentu[36]

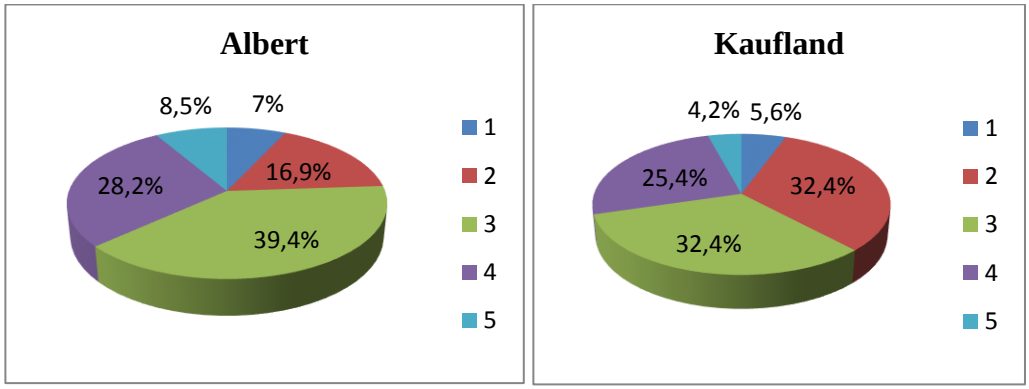


Na předchozí graf ohledně kvantity navazuje další graf, který se tentokrát týká kvality nabízeného sortimentu. Kvalita potravin je v poslední době velmi diskutovaným tématem. Občas se stává, že se do prodejních jednotek v různých místech naší republiky dostává zboží velmi špatné kvality nebo dokonce zboží, které již není způsobilé ke konzumaci. Zákazníci jsou tedy v současné době velmi citliví na kvalitu a původ především u potravin. Pro každou obchodní jednotku by mělo být cílem prodávat kvalitní výrobky, splňující veškeré normy a parametry. U obchodní jednotky Albert hodnotilo kvalitu nabízeného zboží známkou 1 celkem 12,7 % respondentů. Největší zastoupení v tomto hodnocení měla známka 2, kterou se rozhodla udělit skoro polovina respondentů. Hodnocení známkou 3 zvolilo v tomto případě 28,2 % respondentů. Známku 4 udělilo 8,5 % respondentů a známku 5 udělilo 1,4 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je* **2,4**.

U obchodní jednotky Kaufland hodnotilo známkou 1 tento faktor celkem 14,1 % respondentů. Stejně jako v předchozím případě, tak i zde mělo největší zastoupení hodnocení známkou 2, pro které se rozhodlo 45,1 % respondentů. Známku 3 udělilo Kauflandu 25,4 % respondentů. Hodnocení známkou 4 zvolilo 14,1 % a hodnocení známkou 5 zvolilo 1,4 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,4**.

[36]Vlastní zdroj.

Graf č. 18: Dostatečný počet personálu[37]

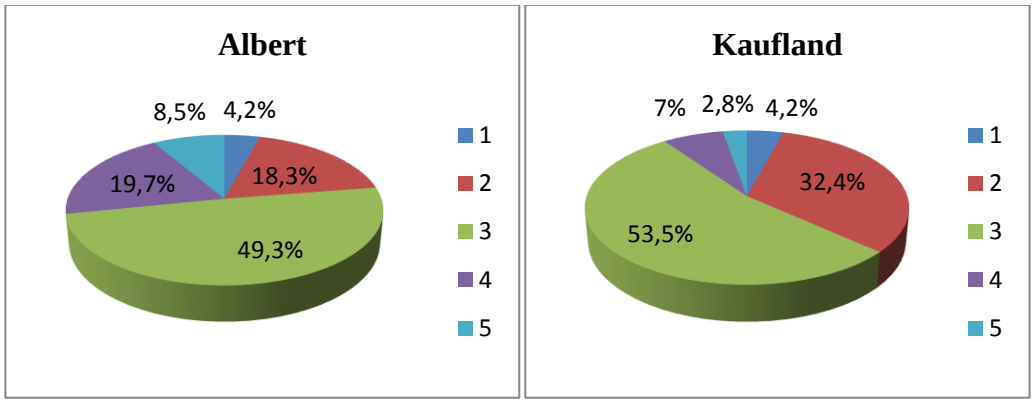


Poslední dvě zkoumané oblasti se týkají personálu. Nejdříve byl hodnocen počet personálu v každé obchodní jednotce. Tento faktor zákazníci vnímají nejvíce při placení nákupu na pokladnách. Mnohdy jsou nuceni čekat dlouhé fronty, než na ně přijde řada a přitom v obchodních jednotkách bývá mnohdy více kas prázdných bez prodavače, než těch funkčních. Tento problém je přirozeně zákazníky vnímán negativně a může také hrát roli při výběru obchodní jednotky. Prodejnu Albert hodnotilo známkou 1 v této oblasti celkem 7 % respondentů. Známkou 2 hodnotilo počet personálu v Albertu celkem 16,9 % respondentů. Známku 3 udělilo v tomto případě nejvíce ze všech respondentů, a to konkrétně 39,4 %. Pro známku 4 se rozhodlo 28,2 % a známku 5 zvolilo 8,5 %. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je* **3,1.**

U obchodní jednotky Kaufland hodnotilo známkou 1 tento faktor celkem 5,6 %. Známku 2 udělil stejný počet respondentů jako známku 3 a to 32,4 %. Známkou 4 pak hodnotilo počet personálu 25,4 % a známkou 5 hodnotilo 4,2 % respondentů. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,9**.

[37]Vlastní zdroj.

Graf č. 19: Kvalita a ochota personálu[38]



Poslední zkoumanou oblastí nákupní atmosféry byla kvalita a ochota personálu. Tato oblast vypovídá o tom, jestli mají pracovníci dostatek kvalifikace a schopností pro výkon svého zaměstnání. Očekává se také to, že zaměstnanci budou k zákazníkům příjemní a vstřícní. Ve většině případů se zákazník se zaměstnancem dostává do styku při placení zboží na pokladnách, při výběru zboží z obsluhovaných pultů, a pokud potřebuje s něčím poradit. Mohou nastat případy, ve kterých se zaměstnanci nechovají podle svých etiket a jsou nepříjemní či neochotní, což může způsobit i podání stížnosti zákazníkem.

V této poslední oblasti mého výzkumu obdržela obchodní jednotka Albert známku 1 celkem od 4,2 %, což není příliš dobrý výsledek. Známkou 2 hodnotilo kvalitu a ochotu personálu 18,3 % respondentů. Téměř polovina respondentů zvolila známku 3. Známkou 4 hodnotilo celkem 19,7 % respondentů a známku 5 udělilo 8,5 %. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Albert je* **3,1**.

Obchodní jednotku Kaufland hodnotilo známkou 1 stejně jako v předchozím případě 4,2 % respondentů. Třetina dotazovaných udělila známku 2. Více než polovina respondentů, konkrétně 53,5 %, hodnotilo známkou 3. Známku 4 udělilo 7 % respondentů a známku 5 udělilo 2,8 %. *Průměrné hodnocení obchodní jednotky Kaufland je* **2,7**.

[38]Vlastní zdroj

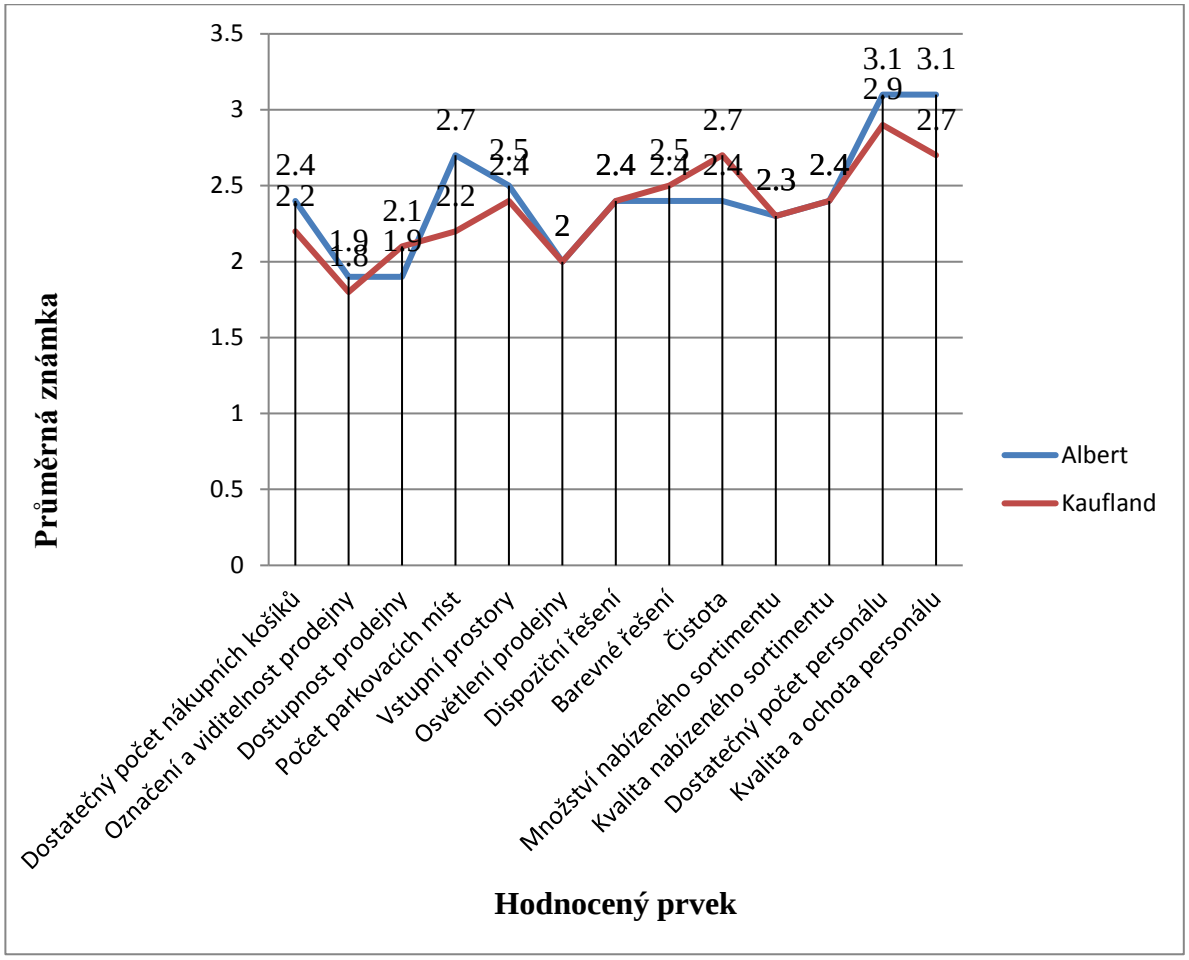
4.4 Závěrečné hodnocení a porovnání výsledků[39]

Tabulka č. 1: Shrnutí výsledků

Zkoumaná oblast	*Průměrné hodnocení – Albert*	*Průměrné hodnocení - Kaufland*
Dostatečný počet nákupních košíků	2,4	2,2
Označení a viditelnost prodejny	1,9	1,8
Dostupnost prodejny	1,9	2,1
Počet parkovacích míst	2,7	2,2
Vstupní prostory	2,5	2,4
Osvětlení prodejny	2	2
Dispoziční řešení	2,4	2,4
Barevné řešení	2,4	2,5
Čistota	2,4	2,7
Množství nabízeného sortimentu	2,3	2,3
Kvalita nabízeného sortimentu	2,4	2,4
Dostatečný počet personálu	3,1	2,9
Kvalita a ochota personálu	3,1	2,7
Celkem	**31,5**	**30,6**

[39] Vlastní zdroje

Graf č. 20: Výsledky sémantického differenciálu



Celkové hodnocení

V celkovém hodnocení byly sečteny průměrné hodnoty každého faktoru u obou obchodních jednotek. Hodnocení bylo nastavené takovým způsobem, že známka 1 znamenala nejlepší možný výsledek a známka 5 znamenala nejhorší možný výsledek, proto čím menší byl celkový výsledek průměrných známek, tím lepší byl výsledek. Na základě těchto parametrů dosáhla lepších výsledků obchodní jednotka Kaufland, která obdržela celkem **30,6** bodů. Obchodní jednotka Albert obdržela **31,5** bodů, což je opravdu velmi malý rozdíl.

Můžeme konstatovat, že celková nákupní atmosféra vyzněla o trochu lépe pro Kaufland, ovšem rozdíl je velmi malý a nákupní atmosféra v obou prodejnách je srovnatelná.

Hodnocení samostatných oblastí výzkumu

Dostatečný počet nákupních košíků – tento faktor hodnotili respondenti lépe u prodejny Kaufland, který obdržel průměrnou známku 2,2. Téměř 65 % respondentů hodnotilo v případě Kauflandu známkami 1 a 2, což znamená, že jsou s počtem nákupních košíků spokojeni.

Označení a viditelnost prodejny – v této oblasti dosáhla lepších výsledků obchodní jednotka Kaufland s průměrným hodnocením 1,8. Více než 80 % respondentů zvolilo při svém hodnocení známky 1 a 2, což značí spokojenost zákazníků v této oblasti.

Dostupnost prodejny – jako lépe dostupná byla hodnocena obchodní jednotka Albert, kterou respondenti průměrně hodnotili známkou 1,9. Dvě třetiny dotazovaných udělili tomuto faktoru hodnocení známkami 1 a 2, tudíž považují prodejnu za dobře dostupnou.

Počet parkovacích míst – v tomto ohledu byli respondenti více spokojeni s obchodní jednotkou Kaufland, která obdržela průměrné hodnocení 2,2. Albert v této oblasti s průměrnou známkou 2,7 poměrně zaostával. Téměr 60% respondentů hodnotil tento faktor u Kauflandu známkami 1 a 2. Oproti tomu u Albertu bylo 55 % respondentů, kteří udělili průměrné a horší hodnoceni.

Vstupní prostory prodejny – lepších výsledků v této oblasti dosáhla obchodní jednotka Kaufland, která obdržela průměrnou známku 2,4. Více než 60 % respondentů udělilo Kauflandu známku 1 nebo 2, přičemž u Albertu těmito známkami hodnotilo přibližně o 10 % respondentů méně.

Osvětlení prodejny – tento faktor byl hodnocen u obou obchodních jednotek vyrovnaně. Obě dosáhly průměrné známky 2, přičemž v obou dvou případech volilo pozitivní hodnocení známkami 1 a 2 vždy téměř 80 % respondentů.

Dispoziční řešení – další oblast, kterou respondenti hodnotily velice vyrovnaně. Obě dvě obchodní jednotky dosáhly průměrné známky 2,4. Známkami 1 a 2 hodnotilo tento faktor v obou případech více než 50 % respondentů.

Barevné řešení interiéru – v této oblasti dosáhla mírně lepších výsledků obchodní

jednotka Albert, která obdržela celkovou známku 2,4. Hodnocení známkami 1 a 2 bylo v obou případech uděleno více než polovinou respondentů, ovšem velmi časté bylo hodnocení známkou 3 v obou případech. Tento prvek tedy nepatřil k těm nejlépe hodnoceným.

Čistota na prodejně – v problematice čistoty na prodejně dosáhla lepších výsledků obchodní jednotka Albert, která obdržela průměrné hodnocení 2,4. Známky 1 a 2 volilo v tomto případě 55 % respondentů a jedna třetina se rozhodla pro hodnocení známkou 3. Kaufland dosáhl průměrné známky 2,7, přičemž známky 1 a 2 udělilo celkem 42 % respondentů. Nejvíce jich v případě Kauflandu udělilo známku 3, a to konkrétně téměř 40 %. Kaufland má tedy v tomto směru určitě co vylepšovat, ale je potřeba dodat, že ani Albert nedosáhl příliš oslňujících výsledků.

Množství nabízeného sortimentu – u tohoto faktoru dopadly výsledky velmi podobně. Obě dvě prodejny byl průměrně hodnoceny známkou 2,3. V obou případech hlasovalo pro známky 1 a 2 více než 60 % respondentů.

Kvalita nabízeného sortimentu – dalším faktorem, který se týkal nabízeného sortimentu byla jeho kvalita. Také ta ovšem byla hodnocena v obou případech stejnou průměrnou známkou 2,4. U obou dvou obchodních jednotek hodnotilo přibližně 40 % průměrnými a spíše horšími známkami, což naznačuje, že v problematice kvality sortimentu mají obě dvě obchodní jednotky ještě rezervy.

Dostatečný počet personálu – v této oblasti bylo uděleno nejhorší průměrné hodnocení z celého výzkumu, kdy průměrná známka měla hodnotu 3,1 a obdržela ji obchodní jednotka Albert. Pouze 24 % respondentů udělilo Albertu v tomto ohledu známky 1 a 2. Zbylých 76 % zvolilo průměrné a horší hodnocení, což je velmi špatný výsledek pro tuto obchodní jednotku. Kaufland na tom je v tomto ohledu o trochu lepší, ovšem s průměrnou známkou 2,9 jsou výsledky také nepříliš uspokojivé. V případě Kauflandu volilo známky 1 a 2 celkem 38% respondentů. Obě obchodní jednotky mají dle výsledků problém s dostatečným počtem pracovníků.

Kvalita a ochota personálu – poslední hodnocenou oblastí byla kvalita a ochota personálu. V tomto směru bylo podruhé dosaženo nejhoršího průměrného hodnocení 3,1.

Opět toto hodnocení obdržela obchodní jednotka Albert. Známky 1 a 2 udělilo v tomto případě pouze 22,5 %. Více než polovina respondentů považuje kvalitu a ochotu personálu v Albertu za průměrnou a dalších 28% hodnotilo známkou 4 nebo 5. Kaufland dosáhl průměrné známky 2,7 a v této problematice je na tom tedy o něco lépe než Albert.

Závěr

Závěrem lze konstatovat, že nákupní atmosféru je možné v dnešní době hodnotit jako jeden ze zásadních prvků při rozhodování zákazníků o výběru obchodní jednotky. Dle mého názoru a výsledků výzkumu, jsou však stále pro většinu nakupujících stále důležitější faktory, jakými jsou například cena nebo kvalita zboží. S rostoucím počtem konkurentů na trhu však roste i význam dalších důležitých faktorů, jímž je například nákupní atmosféra. Proto je důležité, aby management obchodní jednotky věnoval této problematice dostatečnou pozornost a snažil se o neustálé zlepšování nákupních podmínek.

V bakalářské práci bylo mým stanoveno celkové porovnání prvků nákupní atmosféry v obchodních jednotkách Albert a.s. a Kaufland v.o.s. a jejichhodnocení. Tento cíl byl metodicky sledován zpracováním marketingového výzkumu za pomoci techniky dotazníkového šetření. Výzkum byl vyhodnocen prostřednictvím sémantického diferenciálu.

V teoretické části práce jsou uvedeny a popsány klíčové pojmy z oblasti nákupní atmosféry. Do této skupiny spadají prvky jako je například vnější či vnitřní design, prezentace zboží, category management a další důležité oblasti. V závěru teoretické části jsou uvedeny hlavní typy maloobchodních jednotek, mezi které řadíme supermarkety, hypermarkety, superety a další.

V praktické části práce byl na základě plánu marketingového výzkumu proveden marketingový výzkum, díky kterému byla získána potřebná data k porovnání jednotlivých prvků nákupní atmosféry. Skupinou respondentů byli zákazníci různých věkových skupin z Jindřichova Hradce a blízkého okolí, u nichž bylo předpokladem, že nakupují ve zkoumaných obchodních jednotkách. Výzkum byl prováděn technikou dotazníkového šetření a závěrem byl hodnocen za pomoci sémantického diferenciálu o stupnici 1–5. Dotazníky byly distribuovány tak, aby ve skupině respondentů byli různé věkové kategorie lidí. Celkem na dotazník odpovědělo 71 respondentů. Výsledky výzkumu (s ohledem na počet respondentů) mají charakter výzkumné sondy. Přes uvedený charakter výzkumu je možné doporučit managementu obchodních jednotek se seznámit s výsledky s výsledky výzkumu a případně výzkum opakovat.

Po zpracování a vyhodnocení výsledků se ukázalo, že o trochu lepších výsledků v celkovém hodnocení dosáhla obchodní jednotka Kaufland. Slabé stránky jsou u obou těchto obchodních jednotek především v personálu. Kvalita personálu a dostatečné množství personálu byly faktory, které respondenti hodnotili nejhůře. Naopak nejlepší výsledek, konkrétně průměrnou hodnotu 1,8 obdržel Kaufland u prvku označení a viditelnost prodejny. Albert dosáhl v té samé disciplíně hodnoty 1,9, což byl pro tuto obchodní jednotku nejlepší výsledek z celého výzkumu.

Pro zlepšení atributů, ve kterých tyto obchodní jednotky mají slabiny, bych navrhlzvýšit úsilí v oblasti kvalifikace zaměstnanců, a to za pomoci školení či kurzů. Dále by také bylo ke zvážení, zda mají manažeři těchto prodejen vhodné rozložené množství pracovních sil na prodejně, a to především v hodinách, při kterých je v těchto obchodech zvýšená frekvence zákazníků.

Seznam literárních zdrojů

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

2. CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

3. HESKOVÁ, M. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.

4. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

5. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

6. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

7. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 280 s. ISBN 80-247-0966-x.

8. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

9. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha: Management Press, 2002. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.

10. SMITH, M., ALBAUM, G. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2005. 881 s. ISBN 9780761988526.

11. UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

12. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

13. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam elektronických zdrojů

1. O společnosti | O nás Albert. *Albert – Stojí za to jíst lépe* [online]. Copyright © Albert Česká republika, s.r.o., 2019 [cit. 15-03-2019]. Dostupné z WWW: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti>.

2. Kaufland - Aktuálně.cz. *Aktuálně - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s., 2019 [cit. 15.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/kaufland/r~i:wiki:3228/>.

3. [online]. [cit. 15.03.2019]. Dostupné z WWW: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>.

Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1: Pohlaví respondentů……27
Graf č. 2: Věk respondentů……..28
Graf č. 3: Počet dětí……28
Graf č. 4: Frekvence nákupů……...29
Graf č. 5: Rozhodující faktory při nákupu……...30
Graf č. 6: Kde se nakupuje více……...31
Graf č. 7: Dostatečný počet nákupních košíků……31
Graf č. 8: Označení a viditelnost prodejny……...32
Graf č. 9: Dostupnost prodejny……33
Graf č. 10: Počet parkovacích míst……...34
Graf č. 11: Vstupní prostory……35
Graf č. 12: Osvětlení prodejny……36
Graf č. 13: Dispoziční řešení……37
Graf č. 14: Barevné řešení interiéru……38
Graf č. 15: Čistota na prodejně……39
Graf č. 16: Množství nabízeného sortimentu……...40
Graf č. 17: Kvalita nabízeného sortimentu……..41
Graf č. 18: Dostatečný počet personálu……...42
Graf č. 19: Kvalita personálu……...43
Graf č. 20: Výsledky sémantického diferenciálu……46

Tabulka č. 1: Shrnutí výsledků……44

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník – 1. Část

Označte prosím vždy jednu možnost z uvedených variant.

1.) Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž b) žena

2.) Kolik je Vám let?

a) 18-25 b) 26-35 c) 36-50 d) 51-65 e) 66 a více

3.) Máte děti?

a) ne b) ano, mám 1 dítě c) ano, mám 2 a více dětí

4.) Jak často nakupujete?

a) 1x měsíčně b) 1x za dva týdny c) 1x týdně d) 2x týdně e) 3x týdně a více

5.) Co je pro Vás při nákupu rozhodující?

a) cena b) kvalita zboží c) ochota a vstřícnost personálu d) dostupnost a vzdálenost

e) atmosféra a dispozični řešení prodejny

6.) Kde nakupujete častěji?

a) Albert b) Kaufland

Příloha č. 2: Dotazník – 2. Část

U každého faktoru prosím zvolte jednu možnost hodnocení pro každou obchodní jednotku zvlášť. Hodnocení je stejné jako ve škole. Známka 1 znamená nejlepší možné hodnocení daného faktoru a známka 5 nejhorší možné hodnocení.

Dostatečný počet nákupních košíků	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Označení a viditelnost prodejny	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Dostupnost prodejny	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Počet parkovacích míst	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Vstupní prostory prodejny	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Osvětlení prodejny	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Dispoziční řešení (prostorové uspořádání)	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Barevné řešení interiéru	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Čistota na prodejně	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Množství nabízeného sortimentu	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Kvalita nabízeného sortimentu	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Dostatečný počet personálu	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5
Kvalita a ochota personálu	Albert	1	2	3	4	5
	Kaufland	1	2	3	4	5