

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1128430

NÁZOV FAKULTY NÁZOV VYSOKEJ ŠKOLY

TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍSTUPY
K MERCHANDISINGU POTRAVÍN

2010

Iveta Sláviková

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

TEORETICKÉ A PRAKTICKÉ PRÍSTUPY
K MERCHANDISINGU POTRAVÍN

Bakalárska práca

Študijný program:	Obchodné podnikanie
Študijný odbor:	3.3.9
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.
Konzultant:	prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.

Nitra 2010

Iveta Sláviková

Abstrakt

Predkladaná bakalárska práca sa orientuje na oblasť merchandisingu. Merchandising predstavuje fyzickú distribúciu a starostlivosť o výrobok priamo na mieste predaja. Jeho úlohou je rôznymi nástrojmi pôsobiť na rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe, ale aj vytvorenie príjemnej atmosféry v predajni. Základy merchandisingu stoja na spotrebiteľskej psychológii. Spotrebiteľ je v predajni ovplyvňovaný mnohými nástrojmi, ktorých účinkov si ani neuvedomuje. Cieľom práce bolo oboznámenie sa s teoretickými a praktickými prístupmi k merchandisingu potravín. Prvá časť práce je venovaná základným charakteristikám marketingu, distribučného mixu, spotrebiteľského správania a merchandisingu. Táto časť práce je podložená dostupnou zahraničnou a domácou literatúrou. Druhá časť opisuje vybranú maloobchodnú jednotku, jej atmosféru, prezentáciu tovaru a materiálov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa počas nákupu. Táto časť práce je založená na vlastnom získavaní informácií v teréne, priamo v maloobchodnej jednotke najmä pomocou pozorovania. V závere práce sú uvedené odporúčania, ktoré vyplývajú z vlastného výskumu.

Kľúčové slová:

marketing, maloobchod, merchandising, distribúcia, spotrebiteľ

Summary

The present bachelor's thesis is oriented on area of merchandising. Merchandising including physical distribution of goods and also it's charge at the point of sale. Merchandising tries to treat on decision of customer with different tools by the purchase. It tries to create pleasureable atmosphere in the shop too. Bases of merchandising are builded at the customer behavior. Many tools have influence at customer behavior by the purchase but maybe he does not realise it's effect. The goal of this thesis was to acquaint with theoretical and practical approach in merchandising of food products. The first part of the thesis is devoted to basic performance of the marketing, distributive mix, customer behavior and merchandising. This part of the thesis is preceded with available literature from home and foreign sources. The second part is describing chosen retail store, it's atmosphere, presentation of goods and materials which affecting consumer during shopping. This part of the thesis is based on self acquisition of information, straight in chosen retail store, especially by observation. There are some recommendation for retail store in the end.

Keywords:

marketing, retail store, merchandising, distribution, consumer

Čestné vyhlásenie

Podpísaná Iveta Sláviková vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Teoretické a praktické prístupy k merchandisingu potravín“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 25. apríla 2010

Iveta Sláviková

Pod'akovanie

Touto cestou si dovoľujem poďakovať sa školiteľke bakalárskej práce prof. Ing. Ľudmile Nagyovej, PhD. za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri jej vypracovaní.

Obsah

Obsah.....	6
Zoznam obrázkov.....	7
Úvod.....	8
1 Význam a charakteristika marketingu.....	9
1.1 Distribučný	
mix.....	10
1.1.1 Veľkoobchod.....	11
1.1.2 Maloobchod.....	12
1.2 Spotrebiteľské	
správanie.....	14
1.3 Technika obchodovania –	
merchandising.....	19
2 Cieľ práce.....	22
3 Metodika práce.....	24
4 Profil COOP Jednota Slovensko.....	26
4.1 Charakteristika COOP Jednota	
Slovensko.....	26
4.1.1 História COOP Jednota Slovensko.....	26
4.1.2 COOP Jednota – súčasné postavenie na trhu.....	26
4.1.3 Reťazce COOP Jednota Slovensko.....	27
4.2 Charakteristika COOP Jednota	
Nitra.....	29
4.3 Analýza využitia merchandisingu	
v praxi.....	30

4.3.1	Vstup do predajne.....	30
4.3.2	Vnútorne usporiadanie predajne.....	31
4.3.3	Atmosféra v predajni.....	31
4.3.4	Pokladničná zóna.....	32
4.3.5	Regálová zóna.....	32
4.3.6	Mraziaca a chladiaca zóna.....	33
4.3.7	Zariadenia uľahčujúce nákup.....	34
4.3.8	Propagačný materiál.....	35
4.3.9	Personál.....	35
5	Záver a návrh odporúčaní.....	36
6	Zoznam použitej literatúry.....	37
7	Prílohy.....	39

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1	– Proces spotrebiteľského rozhodovania.....	17
Obrázok č. 2	– Reťazce COOP Jednota Slovensko.....	27
Obrázok č. 3	- Počet reťazcov COOP Jednota POTRAVINY v jednotlivých rokoch.....	27
Obrázok č. 4	– Počet reťazcov COOP Jednota SUPERMARKET v jednotlivých rokoch.....	28
Obrázok č. 5	– Počet reťazcov COOP Jednota TERNO SUPERMARKET v jednotlivých rokoch.....	28
Obrázok č. 6	– COOP Jednota POTRAVINY – Ľudovíta Okánika 3 v Nitre.....	29
Obrázok č. 7	– Vchod do predajne.....	30
Obrázok č. 8	– Dispozičný plán predajne.....	31
Obrázok č. 9	– Tovar pri pokladni.....	32

Obrázok č. 10 – Chlieb a pečivo.....	33
Obrázok č. 11 – Chladiaci box.....	34
Obrázok č. 12 – Akciový štítok.....	34
Obrázok č. 13 – Propagačný materiál.....	35

Úvod

Maloobchod predstavuje súhrn činností a služieb, ktoré slúžia konečným spotrebiteľom na neobchodné použitie.

Na spotrebiteľské správanie vplýva aj atmosféra v predajni. Boj o zákazníka sa neustále stupňuje, preto je snahou maloobchodných prevádzok skvalitňovať a upravovať prostredie, v ktorom sa spotrebiteľ s tovarom stretáva.

Najmä v súčasnosti sa čoraz viac kladie dôraz na estetické vyloženie tovaru, jeho správnu prezentáciu – merchandising. Táto technika obchodovania zahŕňa fyzickú distribúciu a starostlivosť o výrobok v mieste predaja. V podstate sa jedná o najdôležitejšiu z činností, ktorá sa vykonáva priamo na mieste predaja.

Merchandising využíva rôzne techniky a metódy na to, aby bol konkrétny výrobok alebo súbor výrobkov stredobodom pozornosti spotrebiteľa a týmito technikami ho podnietil k nákupu. V prvom rade je to samotné vystavenie tovaru a rozmiestnenie regálov v predajni. Merchandising však zahŕňa aj podporu predaja samotných produktov rôznymi formami informačných a propagačných materiálov priamo v mieste predaja. Do jeho úloh zaraďujeme aj tvorbu výkladov. Nesmieme zabúdať, že práve výklady sú jedny z prvých faktorov, ktoré pritiahnu oči spotrebiteľov. Pod úlohy merchandisingu taktiež spadá riešenie zariadení, ktoré spotrebiteľom umožňujú pohodlný nákup a mnohé iné nástroje, prostredníctvom ktorých sa predajná jednotka snaží ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľa pri nákupe.

Merchandising teda predstavuje veľmi zaujímavú problematiku, pretože sa zaoberá tým, ako spotrebiteľia vnímajú tovar v predajni, ako sa pri nákupe správajú, čo na nich vplýva, čo si všímajú. Veľmi často si pri tom ani neuvedomujú, že rozmiestnenie tovaru v predajni vôbec nie je náhodné, ale práve naopak, vyplýva z psychológie ich správania.

Kvalitne realizovaný merchandising môže priniesť vyšší objem predaja a zároveň zisku z predajnej plochy, preto je potrebné tejto problematike venovať náležitú pozornosť.

1 Význam a charakteristika marketingu

Marketing je proces plánovania a realizácie koncepcie cenovej politiky, podpory a distribúcie tovaru a služieb s cieľom vytvárať a vymieňať hodnoty a uspokojovať ciele jednotlivcov a organizácií.¹

Súčasný marketing je podnikateľskou koncepciou, ktorá sa snaží o vytvorenie rovnováhy medzi záujmami dvoch protichodných síl zákazníka na jednej a manažéra podniku na druhej strane. Úspech podnikateľského subjektu je ovplyvnený mnohými faktormi. Avšak pre všetky úspešné podniky na rôznych úrovniach je spoločnou črtou silná orientácia na zákazníka. Súčasný marketing zlučuje mnoho, predtým samostatných funkcií, ovplyvňuje vývoj a výrobu, úzko súvisí s rozhodovaním o rozdelení finančných zdrojov, je prostriedkom organizácie a riadenia predaja, zasahuje do oblasti personálnej politiky podniku a pod.

Moderný marketing je teda dôležitým prvkom riadenia podniku orientovaného na trh. Prináša prospech nielen podniku, ale aj zákazníkovi, pretože mu pomáha nájsť správny produkt vo vhodnom časovom okamihu a mieste vhodnom spotrebiteľovi.²

Úspech marketingového riadenia v súčasnom zložitom svete je založený na dostatku kvalitných a včasných informácií. Informácie sú základom analýzy, rozhodovania i kontroly marketingových aktivít.³

Marketing je komplexná filozofia podnikateľskej politiky, ktorá je jednotná pre podnik ako celok a zjednocujúca pre všetky podnikové činnosti. Prijatím marketingovej koncepcie podnik mení základnú filozofiu svojho podnikania a svojho rozvoja, podriaďuje jej vzťahy a procesy vo vnútri podniku, spoluprácu s inými ekonomickými subjektmi. Marketing sa považuje za rozhodujúcu činnosť podniku, pričom táto filozofia ak má byť účinná musí byť akceptovaná a aktívne presadzovaná v práci na všetkých úrovniach podnikovej vertikály od vrcholového manažmentu až po pracovníka na najnižšom stupni pracovného zaradenia.⁴

Marketing a jeho vývoj je nerozlučne spätý s trhom, jeho rozvojom a existencia trhovej

1. PELSMACKER, Patric – GEUENS, Maggie – VAN DEN BERGH, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 23. ISBN 80-247-0254-1
2. KRETTTER, Anton a kolektív. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU, 2008, s. 11. ISBN 978-80-552-0134.
3. ĎAĎO, Jaroslav – PETROVIČOVÁ, Janka – KOSTKOVÁ, Miroslava. 2006. *Marketing služieb*. Bratislava: Miroslav Mračko, 2006, s. 211. ISBN 80-8057-662-9

4. ŠIMO, Dušan – VICEN, Michal – KRETTTER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila. 2006. *Marketing*. Nitra: SPU, 2006, s. 5. ISBN 80-8069-763-9

ekonomiky je základnou podmienkou uplatnenia marketingovej koncepcie. Trhovo zameraná firma je firma, kde základnou hodnotou je zákaznícka spokojnosť, pretože práve zákaznícke uspokojenie znamená silnú trhovú orientáciu.⁵

Avšak za najvýznamnejšiu sa považuje definícia vysokoškolského profesora a riaditeľa americkej marketingovej asociácie Philipa Kotlera. Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a kolektívy získavajú v procese tvorby a výmeny také produkty, ktoré potrebujú na uspokojenie svojich potrieb a želaní. Objasnenie a pochopenie tejto definície je spojené so znalosťou nasledovných termínov: potreby, želania a dopyt, produkty (výrobky, služby a myšlienky), hodnota, náklady a uspokojenie, zmena, transakcie a vzťahy, trhy, predajcovia a potenciálni zákazníci.⁶

Ťažiskom marketingu v systéme podnikateľských aktivít sú tieto činnosti:

- systematický výskum trhu orientovaný na získanie aktuálnych informácií o potrebách spotrebiteľa, o dopyte, o konkurencii, ale i o komponentoch trhu
- prognózovanie a plánovanie odbytu včítane s ním súvisiacich aktivít
- spracovanie marketingovej stratégie podniku, z ktorej následne vychádza výrobný a odbytový program podniku včítane stratégie práce s trhom
- realizácia odbytových aktivít pri predaji výrobkov ako i vnútorná a vonkajšia komunikácia s výrobcami a obchodnými partnermi.⁷

1.1 Distribučný mix

Odbytové kanály predstavujú komplexný systém správania pričom sa podniky i jednotlivci vzájomne ovplyvňujú aby dosiahli svoje individuálne podnikové ciele ale aj ciele odbytového kanála ako celku. Účastníci kanála by preto mali spolupracovať a koordinovať svoje ciele a opatrenia.⁸

Distribučná politika zahŕňa niekoľko odbytových kanálov:

Odbytový kanál konvenčného typu pozostáva z nezávislých účastníkov. Každý účastník je samostatný podnikateľský subjekt a zameriava sa na dosahovanie čo najvyššieho zisku aj na úkor ostatných členov kanálu.

5. HORÁKOVÁ, Elena. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 15. ISBN 80-247-0447-1

6. KRETTTER, Anton a kolektív. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU, 2008, s. 15. ISBN 978-80-552-0134.

7. ŠIMO, Dušan – VICEN, Michal – KRETTTER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila. 2006. *Marketing*. Nitra: SPU, 2006, s. 6. ISBN 80-8069-763-9

8. ŠIMO, Dušan – VICEN, Michal – KRETTTER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila. 2006. *Marketing*. Nitra: SPU, 2006, s. 71. ISBN 80-8069-763-9

Vertikálne odbytové kanále sa rozdeľujú na tri skupiny (uzavretý, zmluvný, administratívny) podľa svojej podstaty od ktorej sa odvodzuje výkon funkcie a moci.

Zmluvný vertikálny kanál pozostáva z nezávislých subjektov na rôznych úrovniach výroby a distribúcie, ktoré navzájom spolupracujú na základe zmlúv, čo im umožňuje dosiahnuť vyššiu účinnosť predaja a lepšie hospodárske výhody ako keby podnikali samostatne. Systém distribúcie výrobkov, pri ktorom jednotlivé odbytové stupne patria tomu istému majiteľovi, vytvára uzavretý odbytový kanál. Spolupráca účastníkov a riešenie problémov sa v tomto type kanála uskutočňuje prostredníctvom formálnej organizačnej štruktúry.

Vertikálny odbytový kanál pri ktorom sa činnosť jeho členov koordinuje na základe veľkosti a ekonomickej sily jedného z partnerov sa nazýva administratívny. Dominantným partnerom môže byť výrobca, veľkoobchodník ale aj maloobchodník.

Ďalším typom sú *horizontálne odbytové kanály*. Ich podstatou je, že sa zlučujú subjekty na rovnakom stupni odbytu s cieľom lepšie využiť trhové príležitosti.

Multikanálový systém odbytu charakterizuje vybudovanie dvoch, prípadne viacerých odbytových kanálov.⁹

1.1.1 Veľkoobchod

Veľkoobchod obsahuje všetky činnosti súvisiace s predajom výrobkov a služieb zákazníkom, ktorí nakupujú na ďalší predaj, alebo na podnikateľské účely.

Veľkoobchodníci kupujú hlavne od výrobcov a predávajú prevažne maloobchodníkom, priemyselným zákazníkom a iným veľkoobchodníkom.¹⁰

Veľkoobchodníci s kompletnou ponukou služieb ponúkajú svojim zákazníkom širokú škálu služieb vrátane doručenia tovaru, poskytovania úverov a poradenstva o produkte, vybavovanie opráv, zaistenie reklamy.

Oproti tomu, *veľkoobchodníci s obmedzenou ponukou služieb* poskytujú svojim zákazníkom menej služieb. Preberajú vlastníctvo tovaru avšak iba zriedka poskytujú obchodníkom služby.

Veľkosklady - zákazníci platia za produkty v hotovosti a sami si zisťujú ich odvoz.

9. ŠIMO, Dušan – VICEN, Michal – KRETTTER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila. 2006. *Marketing*. Nitra: SPU, 2006, s. 72-73. ISBN 80-8069-763-9

10. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 1992. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, s. 295, 315. ISBN 80-08-02042-3

Zásobovači rozvážajú svoje produkty jednotlivým maloobchodníkom, ktorí majú možnosť

si ich prehliadnuť a vybrať tie, o ktoré majú záujem.

Nezávislí prepravcovia prijímajú objednávky od obchodníkov a firemných zákazníkov a robia pre nich vyúčtovanie, avšak tovar je zasielaný priamo výrobcom.

Zásielkové služby zaisťujú predaj tovaru maloobchodníkom a ostatným firemným zákazníkom, sídliačim často vo vzdialených oblastiach, skôr prostredníctvom katalógov ako za pomoci obchodných zástupcov.

Stojanoví predajcovia zásobujú obchodníkov konkrétnymi položkami ako sú kozmetické potreby a časopisy. Tieto firmy vlastnia a majú na starosti stojany so svojím vystaveným tovarom v obchodoch s potravinami, drogériách, či obchodoch so zmiešaným tovarom.

Sprostredkovatelia predaja sú sprostredkovatelia ktorí poskytujú služby výmenou za províziu ale nikdy na seba nepreberajú vlastníctvo produktu.

Jednatelé výrobcu sú nezávislí obchodní zástupcovia, ktorí majú na starosti niekoľko produktových radov vzájomne nekonkurenčných výrobkov.

Obchodní zástupcovia riadia ponuku ucelenej produktovej rady alebo celkového sortimentu jedného výrobcu.

Komisionári sú obchodní zástupcovia, ktorí obdržia tovar väčšinou poľnohospodárske produkty ako je obilie alebo hospodárske zvieratá, tzv. do komisie.

Makléri sú sprostredkovatelia ktorí uľahčujú priebeh transakcií napríklad na trhoch s realitami, potravinami a použitým zariadením.¹¹

1.1.2 Maloobchod

Formy maloobchodného predaja:

Predajne tovaru bežnej spotreby sú miestne predajne ponúkajúce obmedzený výber tovaru bežnej spotreby a slúžiace zákazníkom ochotným zaplatiť nepatrne vyššiu cenu za pohodlie nákupu v blízkosti domova.

Supermarkety sú veľké predajne ponúkajúce široký výber potravín a príbuzných produktov.

Špecializované predajne sú maloobchodné predajne ponúkajúce iba niekoľko

11. SOLOMON, Michael – MARSHALL, Greg – STUART, Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažeru*. Brno: Computer Press, 2006, s. 464-467. ISBN 80-251-1273-X

produktových radov, ale majú skvelý výber v rámci týchto produktových radov.

Diskontné predajne sú predajne ponúkajúce široký sortiment tovaru za nižšie ceny

s minimálnymi službami.

Zľavnené značkové predajne sú predajcovia ktorí nakupujú prebytočný tovar od výrobcov a túto úsporu prenášajú na zákazníkov.

Predajne typu makro sú diskontné predajne účtujúce malý poplatok za členskú kartu a ponúkajúce široký sortiment tovaru kupovaného vo veľkom v skladových priestoroch.

Firemné predajne sú diskontné predajne vlastnené výrobcom, ktoré ponúkajú poškodený tovar alebo nadbytočné zásoby.

Obchodné domy sú predajne ponúkajúce široký sortiment tovaru s dobrým výberom v rámci všetkých produktových radov.

Hypermarkety sú predajcovia s vlastnosťami supermarketov a makropredajní. Hypermarkety sú niekoľkokrát väčšie ako iné predajne a ponúkajú doslova všetko, od potravín až po elektroniku.¹²

Netradičný maloobchod – akákoľvek metóda použitá k dokončeniu výmeny s koncovým užívateľom produktu, ktorá nevyžaduje návštevu zákazníka v predajni.

Priamy predaj – interaktívny proces predaja, kedy obchodný zástupca predstaví produkt jednotlivcovi alebo malej skupine, prevezme objednávky a doručí tovar.

Systém spoločného predaja – predajná technika, ktorá sa plne spolieha na to, že ľudia si v rámci „kolektívneho ducha“ kúpia veci, ktoré by si inak sami nekúpili.

Viacúrovňová sieť – systém, kedy hlavný distribútor prijíma ďalších ľudí ako distribútorov, predáva im firemné produkty a dostáva províziu zo všetkého tovaru predaného ľuďmi, ktorých prijal.

Pyramídové systémy – nezákonná predajná technika, kedy počiatoční distribútori profitujú z predaja tovaru ďalším distribútorom, pričom výsledkom je, že spotrebitelia si kúpia iba málo predávaného tovaru.¹³

Pri dodávkach tovaru do svojich skladov a pri jeho rozvoze k zákazníkom môže firma zvoliť niektorý z piatich spôsobov dopravy: železničná, lodná, cestná, potrubná a letecká doprava.¹⁴

12. SOLOMON, Michael – MARSHALL, Greg – STUART, Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažeru*. Brno: Computer Press, 2006, s. 502-505. ISBN 80-251-1273-X

13. SOLOMON, Michael – MARSHALL, Greg – STUART, Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažeru*. Brno: Computer Press, 2006, s. 506-507. ISBN 80-251-1273-X

14. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 1992. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, s. 289. ISBN 80-08-02042-3

Železničná doprava sa považuje za najväčšieho prepravcu nákladov, výhodný dopravný

prostriedok pre dodávky väčších množstiev hromadných produktov na veľké vzdialenosti. Cestná doprava je vhodná na prepravu tovarov na kratšie vzdialenosti. Jej prednosťou pred ostatnými druhmi dopravy je rýchlosť poskytovaných služieb, veľká flexibilita dopravných ciest a možnosť prepravy vysokohodnotných produktov. Z hľadiska nákladov je považovaná za finančne nákladný druh dopravy

Lodná doprava zabezpečuje prepravu produktov na riečnej a námornej úrovni. V súčasnom období sa javí ako najlacnejšia zo všetkých druhov dopravy. Hodí sa hlavne na dopravu nekaziacich sa produktov. Lodná doprava je však najpomalším druhom dopravy a výrazne je ovplyvňovaná počasím.

Využívanie leteckej dopravy na prepravu produktov a osôb sa stále zvyšuje aj napriek vyšším nákladom v porovnaní s inými druhmi dopravy. Využíva sa na prepravu rýchlo sa kaziacich, vysokohodnotných a málo objemových produktov.

Pomocou potrubnej dopravy sa zabezpečuje presun špecifických produktov. Táto doprava je lacnejšia ako železničná, ale drahšia ako lodná doprava. Nevýhodou potrubnej dopravy je jej využitie iba pre určité produkty a pevné odosielacie a cieľové miesto.¹⁵

1.2 Spotrebiteľské správanie

Rozširovanie nových spôsobov predaja v Európe vyplýva z ustavične prebiehajúcich zmien v marketingovom prostredí, predovšetkým v makroprostredí. Tieto zmeny prinášajú nové trhové príležitosti, ktoré sa odrážajú v nových demografických, ekonomických trendoch, v zmene životného štýlu, v rozvoji nových technológií a v politickej oblasti prijímaním nových legislatívnych a regulačných opatrení.¹⁶

Marketingoví manažéri musia preto rozumieť nielen spotrebiteľským zvyklostiam zákazníkov, ale aj dôvodom, prečo k nim dochádza. Dôležitá je nielen znalosť samotného nákupného procesu výrobkov a služieb, ale tiež prednákupného a ponákupného správania zákazníkov.¹⁷

15. KRETTER, Anton a kolektív. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU, 2008, s. 233. ISBN 978-80-552-0134

16. NÍZKA, Helena. 2002. *Priamy marketing*. Bratislava: Iura Edition, spol. s r. o., 2002, s. 98. ISBN 80-89047-38-6

17. KRETTER, Anton a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, 2004, s. 107. ISBN 80-8069-390-0

Spotrebiteľské chovanie je proces, kedy jednotlivci alebo skupiny vyberajú, nakupujú,

používajú a vzdávajú sa tovaru, služieb, myšlienok alebo zážitkov, aby naplnili svoje potreby a túžby. Výrobcovia a predajcovia si uvedomujú, že spotrebiteľské rozhodovanie je procesom – je to viac než iba to, čo sa deje vo chvíli keď spotrebiteľ vytiahne pri pokladni peniaze a na oplátku dostane tovar alebo službu.¹⁸

Za spotrebiteľa sa vo všeobecnosti považuje osoba, ktorá identifikuje svoje potreby a želania, robí nákup a následne disponuje produktom počas procesu spotreby.

Rozlišujeme dve kategórie spotrebiteľov:

-individuálny spotrebiteľ – jednotlivец, ktorý nakupuje výrobky a služby pre svoju potrebu, potrebu v rodine alebo za účelom darovania. Individuálni spotrebiteľia uskutočňujú konečnú potrebu, preto sa nazývajú koneční spotrebiteľia.

-organizácie ako spotrebiteľia – nakupujú produkty, aby mohli vyvíjať svoju činnosť.¹⁹

Zákazníkov môžeme rozdeliť do troch skupín s rôznymi úrovňami sily vzťahu medzi zákazníkom a jeho dodávateľom. Tieto tri hlavné skupiny sú:

Cenovo orientovaní zákazníci

-Centrálnym bodom zákazníckeho vzťahu je cena. Títo zákazníci sledujú, čo získajú a čo za túto hodnotu zaplatia.

Zákazníci s obmedzeniami

-majú hranice a prekážky, ktoré im bránia v zmene dodávateľa

-nemajú alternatívy alebo nie sú viazaní skôr uzavretými kontraktmi

-sú pasívni do tej miery, že sa ich správanie môže v obmedzení zmeniť²⁰

Orientácia na spotrebiteľa s cieľom ovládnuť trh sú typickými znakmi súčasného obchodného podnikania. Výskum trhu je preto kľúčovým informačným zdrojom. Výskumom trhu treba rozumieť systém zhromažďovania a spracovania informácií o trhu, orientovaný na ciele a nástroje podnikateľskej stratégie.

Prioritné postavenie vo výskume trhu má analýza chovania spotrebiteľa, ktorú považuje predovšetkým za súbor reakcií a modelov odpovedí zákazníka na podnety trhu.²¹

18. SOLOMON, Michael – MARSHALL, Greg – STUART, Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažeru*. Brno: Computer Press, 2006, s. 134. ISBN 80-251-1273-X

19. HORSKÁ, Elena – UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 2001, s. 203. ISBN 80-7137-884-4

20. LEHTINEN, Jarmo. 2007. *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007, 158s. ISBN 978-80-247-1814-9

21. HAMBÁLKOVÁ, Mária. 2002. *Komerčná činnosť*. Nitra: SPU, 2002, s. 85-86. ISBN 80-8069-039-1

Pre potreby výskumu trhu je možné prihliadať na skúmané javy ako na súhrn troch základných zložiek:

-spotrebiteľ

-výrobok

-okolie

Spotrebiteľ vystupuje v tomto členení ako ústredný bod, na ktorého je zameraná pozornosť. Je atribútom, ktorý v konečnej inštancii rozhoduje o úspešnosti trhového správania na strane ponuky.

Výrobok je chápaný v jeho totálnom význame, zahŕňa nielen jeho úžitkové vlastnosti ale i obal, informácie, ktoré ho doprevádzajú, služby, ktoré sú v súvislosti s ním poskytované.

Okolie zahŕňa predovšetkým okolie ekonomické, vrátane stavu a vývoja ekonomiky, konkurenčných vzťahov, okolie prírodné t. j. podmienky klimatické, zdroje prírodného bohatstva rôzneho typu, tak i aspekt ekologický, okolie sociálne predstavuje nielen stratifikáciu spoločnosti, ale i faktory, ktoré formujú vzťahy medzi nimi.

Zvláštny charakter má informačné okolie, predstavuje celý systém informácií, ktoré sa dostávajú nielen k spotrebiteľovi, ale i k ostatným subjektom na trhu a ovplyvňuje tak ich chovanie.

Zákazníci prechádzajú tromi etapami cyklu:

Hľadanie – v tejto fáze vznikne potreba a zákazník hľadá najlepšiu cestu, ako ju uspokojiť. Dôležitú rolu hrá to, ako je potreba definovaná, predovšetkým s dôrazom na presnosť popisu potreby. Podľa toho, ako je táto potreba popísaná, vytvorí si zákazník zoznam dostupných vyhovujúcich dodávateľov.

Na základe otázok, ktoré si kladie vyberá postupne zo zoznamu toho správneho dodávateľa. Táto etapa je veľmi silno ovplyvniteľná nielen marketingovými nástrojmi, ale predovšetkým vlastnou predchádzajúcou skúsenosťou alebo skúsenosťou iných.

Konzumácia – samotná fáza konzumácie ovplyvňuje podstatným spôsobom vôľu zákazníka k ďalším nákupom. Nie je príliš ovplyvniteľná marketingom, ale naopak nástroje starostlivosti o zákazníka môžu zohrať pozitívnu rolu.

Hodnotenie – v tejto fáze zákazník posudzuje, či skúsenosť, ktorú zažil, môže nadradiť alebo podradiť svojmu očakávaniu. Práve tu je dôležité, či pôvodné očakávanie nebolo príliš vysoké, akým spôsobom sa vyvíjala zákaznícka skúsenosť, či boli sťažnosti včas diagnostikované a odstránené, ako reagoval dodávateľ na zmeny v očakávaniach a pod. Touto fázou cyklus nadväzuje na prvú fázu, spokojnosť s poskytnutou službou potom veľmi pravdepodobne povedie k novému nákupu od tohto dodávateľa.²²

Na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory, ktoré môžeme rozdeliť do štyroch skupín:

- *kultúrne faktory* - súvisia s kultúrnym prostredím, v ktorom spotrebiteľ vyrástol a žije
- *spoločenské faktory* - súvisia so spoločenskými skupinami, ktoré majú vplyv na jednotlivca a v ktorých je jednotlivec členom. Základnou spoločenskou skupinou je rodina, nasledujú referenčné skupiny a skupiny, v ktorých je človek členom na základe svojho spoločenského alebo pracovného postavenia. Význam spoločenských skupín pre formovanie spotrebiteľského správania spočíva v tom, že určitým spôsobom formujú jeho názory, štruktúru jeho spotreby, sú hodnoverným zdrojom informácií a akceptovaním príslušnosti jednotlivca k danej skupine prispievajú k naplneniu jeho sociálnych cieľov.
- *osobné faktory* – súvisia s demografickou a psychografickou charakteristikou spotrebiteľa. Patrí sem napríklad zamestnanie, príjem, osobnosť a životný štýl, ktorý poukazuje na spôsob života jednotlivca, prejavujúci sa v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch.
- *psychologické faktory* – súvisia s psychologickými procesmi, ktoré vplývajú na ľudské správanie. V nákupnom správaní plnia hlavnú úlohu psychologické faktory:
 - vnímanie
 - motivácia
 - učenie a poznávanie
 - postoje²³

Proces spotrebiteľského rozhodovania sa skladá z niekoľkých krokov (Obr. 1)

Existencia problému – získavanie informácií – hodnotenie možností – výber výrobku - dôsledky



Obr. 1

Proces spotrebiteľského rozhodovania

Zdroj: HORSKÁ, Elena – UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra:SPU, 2001, s. 207

22. SPÁČIL, Aleš. 2003. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 21-22. ISBN 80-247-0514-1

23. HORSKÁ, Elena – UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 2001, s. 205. ISBN 80-7137-884-4

Z hľadiska miery podielu jednotlivých činiteľov na tvorbe a formovaní

spotrebiteľského správania sa v literatúre uvádzajú v zásade tri typy:

systémom, ktorým sa vyznačujú najmä introvertní spotrebiteľia, osobnostne a záujmovo vyhranení,

-spotrebiteľské správanie so silne zakomponovaným hodnotovým systémom určitej sociálno-ekonomickej skupiny, ktorým sa vyznačujú najmä vysoko konformní spotrebiteľia, uprednostňujúci tradície, zvyky danej skupiny, ktorej sa cítia byť príslušníkmi,

-spotrebiteľské správanie orientované smerom k spoločnosti, ktorým sa vyznačujú extrovertní spotrebiteľia, osobnostne a záujmovo nevyhranení.²⁴

Spotrebiteľské záujmy sú vnútorne štruktúrované. Implikujú vždy určitú mieru poznania a hodnotenia potrieb, určitú mieru poznania a hodnotenia objektívnych a subjektívnych možností uspokojenia potrieb a vzhľadom na to aj určitú formuláciu, voľbu a hierarchizáciu cieľov a prostriedkov.

Výskumy odhalili že spotrebiteľské záujmy sú prevažne ovplyvňované týmito faktormi:

-vekom spotrebiteľa, skupiny spotrebiteľov (napríklad mladí skôr uprednostňujú módné, výstredné a starší skôr tradičné výrobky)

-pohlavím spotrebiteľov (ženy uprednostňujú viac módu, muži sú k móde skôr ľahostajní)

-miestom bydliska spotrebiteľov

-úrovňou potreby sebauplatnenia

-úrovňou potreby originalnosti, nápaditosti

-úrovňou potreby estetického pôsobenia

-úrovňou potreby napodobňovania, ktorá úzko súvisí s potrebou spoločenského kontaktu a prejavuje sa v konformnom a konvenčnom správaní spotrebiteľov

-úrovňou potreby robiť radosť iným ľuďom

-úrovňou potreby pôžitku, užívania²⁵

V spotrebiteľskom správaní sa tvoria spotrebiteľské postoje. Spotrebiteľské postoje

24. SZARKOVÁ, Miroslava. 2004. *Psychológia pre manažérov a podnikateľov*. Bratislava: Sprint, 2004, s. 253-254. ISBN 80-89085-36-9

25. SZARKOVÁ, Miroslava. 2004. *Psychológia pre manažérov a podnikateľov*. Bratislava: Sprint, 2004, s. 258. ISBN 80-89085-36-9

obsahujú všetky tri zložky, pričom z pohľadu marketingu a psychológie obchodu sa každá z nich tvorí inak a inak sa v osobnostnom profile spotrebiteľa aj fixuje.

Spotrebiteľské postoje vznikajú ako produkt spotrebiteľskej skúsenosti. Sú v nich obsiahnuté:

-vzorce spotrebiteľského správania

-vzorce spotreby

-tzv. psychická klíma hospodárskeho a spoločenského života²⁶

1.3 Technika obchodovania - merchandising

Pod pojmom fyzická distribúcia sa označuje plánovanie a riadenie fyzického toku výrobkov z miesta ich vzniku do miesta ich spotreby tak, aby to zodpovedalo požiadavkám zákazníkom a prinášalo zisk.²⁷

Optimálne umiestnenie tovarov znamená na jednej strane efektívne uspokojovanie potrieb spotrebiteľov a na strane druhej racionálne využitie vlastných zdrojov.²⁸

S rozvojom siete supermarketov a hlavne hypermarketov vo svete dochádzalo k špecializácii predavačov, kolektívu obsluhy. V hypermarketoch je zamestnaných niekoľko desiatok pracovníkov na jednotlivých oddeleniach a je tu množstvo špecializovaných profesií, napríklad skladníci, pokladníci, účtovníci, upratovačky, obsluha výpočtovej techniky, obsluha na predajni atď.

Okrem týchto kmeňových pracovníkov na predajniach občas pracuje alebo sem pravidelne dochádza viacero obchodných zástupcov dodávateľských firiem a merchandiserských agentúr. Tieto agentúry najímajú na trhu práce pracovníkov – merchandiserov, ktorí podľa pokynov agentúry dodávateľské firmy a obchodu v ňom vykonávajú rad činností.

Zabezpečujú tak dodávateľmi tovaru jeho pravidelné objednávanie, vybalenie a umiestnenie v regáloch alebo určených priestoroch takým spôsobom, že ho zákazník

prednostne kúpi. Niektoré dodávateľské firmy používajú agentúry, iné si obstarávajú

merchandiserov samy.²⁹

-situačný plán predajne - usporiadanie tovaru v predajni. Umiestnenie fixného zariadenia

26. SZARKOVÁ, Miroslava. 2004. *Psychológia pre manažérov a podnikateľov*. Bratislava: Sprint, 2004, s. 262. ISBN 80-89085-36-9

27. ŠIMO, Dušan – VICEN, Michal – KRETTTER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila. 2006. *Marketing*. Nitra: SPU, 2006, s. 77. ISBN 80-8069-763-9
28. HORSKÁ, Elena. 2000. *Vybrané kapitoly medzinárodného marketingu*. Nitra: SPU, 2000, s. 7. ISBN 80-7137-701-5
29. *Merchandising*. 2009 (online) Nitra: wikipedia, aktualizované 2009. (cit. 2009-08-09). Dostupné na <<http://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising>>

(napríklad police, stojany a pokladne) je dôležité, pretože plán obchodu má vplyv na dopravný tok, teda na to, akým spôsobom sa budú kupujúci pohybovať po obchode, ktoré oblasti navštívia a ktorým sa vyhnú.

Sieťový plán, obvykle prítomný v supermarketoch a diskontných predajniach, pozostáva

z radu políc, prehľadne vyrovnaných do pravých uhlov alebo vzájomne rovnobežných.

Toto usporiadanie je užitočné vtedy, pokiaľ chce vedenie predajne dosiahnuť systematického pohybu zákazníkov jednotlivými uličkami a zaistiť, že zákazníci budú musieť prejsť okolo tovaru s vysokou mierou zisku, napríklad oddelením lahôdok a mäsových výrobkov.

Typická stratégia spočíva v umiestnení tovaru základnej potreby v čo najvzdialenejších oblastiach. Dizajnéri vedia, že ľudia sa budú pohybovať smerom k týmto oblastiam, pretože sa jedná o často kupované položky. Snažia sa umiestniť spontánne nakupovaný tovar na miesta, ktorými budú kupujúci bezpodmienečne prechádzať, nech už kupujú čokoľvek. Môžu rozmiestniť pútače, ktoré prilákajú pohľady ľudí.³⁰

Plán voľného pohybu je naopak častejšie používaný v obchodných domoch a špecializovaných predajniach pretože láka k prehliadnutiu. Maloobchodník môže usporiadať tovar do kruhu, kriviek alebo do oddelených oblastí z ktorých každá sa vyznačuje špecifickým image-om a predajným mixom.

-fixné zariadenie a hustota tovaru - podobne ako si môžeme utvoriť o človeku predstavu podľa toho, ako má zariadený byt, naše vnímanie predajní je ovplyvnené

ich zariadením, interiérovým vybavením (police a stojany nesúce tovar) a dokonca i tým, koľko „vecí“ je do priestoru predajne uložené. Všeobecne platí, že neporiadok je znakom predajne s lacným tovarom. Drahé predajne vyhradzujú miesto pre sedenie, prezliekacie kabíny a „umelecký“ vystavený tovar.

-hudba

-farby a osvetlenie - predajcovia využívajú farby a osvetlenie k navodeniu nálady.

Červená, žltá a oranžová sú teplé farby, zatiaľčo modrá, zelená a fialová sú znaky

elegancie a čistoty. Tlmené farby umožňujú cítiť sa vyrovnané, zatiaľčo jasné farby spôsobujú pocit vzrušenia.

-personál predajne - i keď prítomnosť erudovaných predavačov je pre zákazníkov

dôležitá, zákazníci všeobecne posudzujú kvalitu služieb, ktorú im poskytujú predavači ako

nízku, často z toho dôvodu, že predajne nemajú dostatok ľudí, ktorí by boli zákazníkom

k dispozícii. Maloobchodníci sa usilovne snažia zlepšovať kvalitu služieb, aj keď často zisťujú, ako ťažká je to úloha v dôsledku vysokej fluktuácie.³¹

-
30. SOLOMON, Michael – MARSHALL, Greg – STUART, Elnora. 2006. Marketing očima světových marketing manažeru. Brno: Computer Press, 2006, s. 517-518. ISBN 80-251-1273-X
31. SOLOMON, Michael – MARSHALL, Greg – STUART, Elnora. 2006. Marketing očima světových marketing manažeru. Brno: Computer Press, 2006, s. 519-520. ISBN 80-251-1273-X

Typy umiestnenia predajní:

Predajňa sa môže nachádzať v obchodnej štvrti, v nákupnom stredisku, môže byť samostatne stojaca alebo môže voliť netradičné umiestnenie.

-mestské obchodné centrá - centrálné obchodné štvrte sú tradičné obchodné oblasti v strede mesta. Mnoho ľudí tam smeruje za nákupmi, alebo za prácou a verejná doprava je vždy dostupná.

-nákupné centrum - je skupina komerčných objektov vlastnených a riadených ako celok. Líšia sa veľkosťou a svojím záberom, od mestských výpadoviek lemovaných obchodmi po ohromné centrá presahujúce hranice regiónu.

-samostatne stojace maloobchodné predajne- niektorí obvykle veľkí predajcovia ako napríklad IKEA, sídli v samostatne stojacich, oddelených budovách. Majú výhodu nízkych nájomov a menších problémov s parkovaním. Ich predajne však musia byť sami o sebe dostatočne atraktívne, aby sa stali cieľom nákupu, pretože sa nemôžu spoliehať na prísun zákazníkov navštevujúcich iné obchody na rovnakom mieste.

-netradične umiestnené predajne – vynaliezaví maloobchodníci nachádzajú nové spôsoby

oslovovania zákazníkov. Mnoho podnikateľov využíva stánky, čo sú malé pohyblivé predajne, ktoré sa dajú zriadiť na mnohých miestach vrátane nákupných stredísk, letísk alebo iných verejných priestoroch.

Iní využívajú kiosky, o niečo väčšie predajné miesta zriadené v štýle predajní vrátane telefónneho pripojenia a elektriny.

Stánky a kiosky sú pomerne lacnou a vhodnou príležitosťou pre začínajúcich podnikateľov.³²

-
32. SOLOMON, Michael – MARSHALL, Greg – STUART, Elnora. 2006. Marketing očima světových marketing manažeru. Brno: Computer Press, 2006, s. 520-522. ISBN 80-251-1273-X

2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je oboznámiť sa s teoretickými a praktickými prístupmi k merchandisingu potravín. Vybranou maloobchodnou jednotkou, v ktorej boli praktické prístupy merchandisingu skúmané bola COOP Jednota POTRAVINY. Prevádzka realizuje maloobchodný predaj potravinárskeho a drogistického tovaru.

Splnenie vytýčeného cieľa bolo podmienené splnením nasledovných cieľov:

-oboznámiť sa s dostupnou domácou a zahraničnou literatúrou, ktorá vytvorila základ pre praktickú časť práce

Tento čiastkový cieľ bol realizovaný prostredníctvom knižných publikácií domácich a zahraničných autorov. Knižné publikácie boli čerpané zo Slovenskej poľnohospodárskej knižnice. Taktiež boli využité rôzne internetové zdroje, ktoré sa skúmanou problematikou zaoberajú. Teoretickú časť práce sme rozčlenili na niekoľko podkapitol. Prvá sa zaoberá charakteristikou marketingu, jeho významom. Druhá podkapitola je zameraná na distribučný mix. V tejto podkapitole sme sa zaoberali rôznymi odbytovými kanálmi, veľkoobchodom a maloobchodom. Tretiu podkapitolu predstavuje problematika spotrebiteľského správania a posledná podkapitola teoretickej časti práce je zameraná na merchandising. Samotnou problematikou merchandisingu sa z uvedených autorov najviac zaoberal Solomon, ktorému je v tejto oblasti venovaný najväčší priestor.

-charakterizovať skúmaný podnikateľský subjekt

Cieľom bolo priblížiť zameranie vybraného podnikateľského subjektu a jeho reťazcov na trhu, od histórie až po súčasnosť.

- charakterizovať konkrétnu maloobchodnú prevádzku obchodného reťazca

Tu sme sa venovali charakteristike konkrétneho maloobchodného reťazca COOP Jednota POTRAVINY a na základe rozhovoru sme získali informácie o skúmanej maloobchodnej prevádzke v praxi

-popísať využitie merchandisingu v praxi maloobchodnej prevádzky

Merchandising vybranej maloobchodnej jednotky sme skúmali prostredníctvom vlastného prieskumu v predajni. Využili sme tiež formu osobného rozhovoru s vedúcou pracovníčkou predajne.

-zhodnotiť výsledky pozorovania

Subjektívne sme posúdili a zhodnotili skutočnosti ktoré vyplynuli z vlastného pozorovania a osobného rozhovoru.

-navrhnuť odporúčania

Navrhli sme odporúčania, ktoré by maloobchodná jednotka mohla využiť na zefektívnenie svojej marketingovej činnosti v oblasti merchandisingu.

3 Metodika práce

Za účelom naplnenia stanoveného cieľa bakalárskej práce bol použitý metodický postup:

1. Štúdium a oboznámenie sa s literatúrou k skúmanej problematike od domácich a zahraničných autorov

Ako zdroje boli väčšinou použité knižné publikácie Slovenskej poľnohospodárskej knižnice a informácie z webových stránok. Teoretickú časť práce je tvorená štyrmi podkapitolami. Prvá sa zaoberá charakteristikou marketingu, jeho významom. Uviedli sme rôzne definície marketingu od rôznych autorov. Ďalej sme sa zamerali na distribučný mix. Definovali sme rôzne typy odbytových kanálov, a najmä články odbytových kanálov - maloobchod a veľkoobchod. Ako ďalšiu podkapitolu sme uviedli spotrebiteľské správanie, pretože práve to tvorí základ pre merchandising. Posledná podkapitola teoretickej časti práce je tvorená samotným merchandisingom. Problematikou merchandisingu sa z uvedených autorov najviac zaoberal Solomon, ktorému je v tejto oblasti venovaný najväčší priestor.

2. Charakteristika spotrebného družstva COOP Jednota

V úvode praktickej časti práce sme popisovali zameranie a prevádzku vybraného podnikateľského subjektu, predstavili sme jeho existujúce reťazce na trhu, charakterizovali podnikateľský subjekt od jeho histórie až po súčasnosť.

3. Získavanie informácií o spotrebnom družstve COOP Jednota POTRAVINY

Informácie o skúmanej maloobchodnej jednotke sme čerpali predovšetkým z osobného rozhovoru s vedúcou pracovníčkou prevádzky. Ďalej sme realizovali vlastný prieskum predajne prostredníctvom osobnej návštevy prevádzky a pozorovania.

4. Vlastný prieskum merchandisingu v COOP Jednota POTRAVINY v Nitre

Vlastný prieskum merchandisingu vo vybranej prevádzke pozostával z fotografovania jednotlivých súčastí predajne, osobného rozhovoru so zodpovednou vedúcou predajne.

5. Spracovanie získaných informácií

Na základe analýzy sme realizovali rozbor jednotlivých prvkov interiéru predajne. Predajnú plochu sme rozdelili do určitých zón, ktoré sme na základe vlastného marketingového prieskumu osobitne hodnotili.

Ďalšou metódou použitou v práci bola syntéza. Syntéza je založená na analýze a predstavuje spojenie jednotlivých zložiek do celku. Skúmané zóny v predajni sme hodnotili komplexne, skúmali sme aký dojem vytvárajú na zákazníkov a hodnotili sme celkovú atmosféru predajne.

Využili sme aj metódu osobného rozhovoru s vedúcou predajne, pomocou ktorého sme získali informácie o chode prevádzky

Taktiež sme využili metódu pozorovania. Vlastným prieskumom sme získavali informácie o merchandisingu v predajni, vlastnými fotografiami sme podložili jeho hodnotenie. Výskum bol realizovaný v časovom horizonte – 2009/2010.

4 Profíl COOP Jednota Slovensko

4.1 Charakteristika COOP Jednota Slovensko

4.1.1 História COOP Jednota Slovensko

Prvé spotrebné družstvá na Slovensku vznikli už v polovici 19. storočia ako spolky, ktorých hlavným cieľom bolo sprostredkovanie výhodného nákupu. Ich činnosť predstavovalo najmä zásobovanie členov spolku. Osobnosťou, ktorá stála pri zrode prvého spotrebného družstva bol Samuel Ormis. V roku 1869 podnikli založenie prvého „potravného“ spolku v Revúcej.

Následne začal pôsobiť Slovenský zväz spotrebných družstiev a neskôr vzniklo COOP CENTRUM. Tieto sa v roku 2002 spojili a vytvorili COOP Jednota Slovensko, s. d., strešnú inštitúciu systému COOP Jednota na Slovensku.

4.1.2 COOP Jednota - súčasné postavenie na trhu

V súčasnosti vo viac ako 2.400 predajniach po celom Slovensku poskytuje svojim zákazníkom rozmanitý sortiment kvalitných produktov, vrátane produktov vlastnej značky.

Systém COOP Jednota tvorí 32 samostatných regionálnych COOP Jednôt, spotrebných družstiev, z ktorých 28 sa zaoberá obchodnou činnosťou. V súčasnosti v systéme pracuje viac ako 13.000 zamestnancov.

COOP Jednota Slovensko spája regionálne COOP Jednoty, podporuje ich činnosti a poskytuje im služby v oblasti nákupu, marketingu, správy reťazcov, informačných technológií, vzdelávania a rozvoja zamestnancov.

Vízie COOP Jednoty Slovensko spočívajú v tom, že chce zabezpečovať aby si ako najväčší domáci obchodný reťazec, udržala svoju pozíciu na trhu s potravinami a naďalej pôsobila ako kľúčový predajca potravín na Slovensku.

Medzi jej strategické ciele patrí zastrešenie spoločných procesov a ich jednotné zabezpečenie pre všetkých členov, chce dobudovať logistiku systému, zjednotiť nákup, distribúciu a predaj ovocia a zeleniny, zosúladiť informačné systémy a transformovať maloobchodnú sieť na úroveň 21. storočia.

4. 1. 3 Ret'azce COOP Jednota Slovensko

Moderný trend sa prejavil v Jednote segmentáciou do reťazcov (Obr. 2)



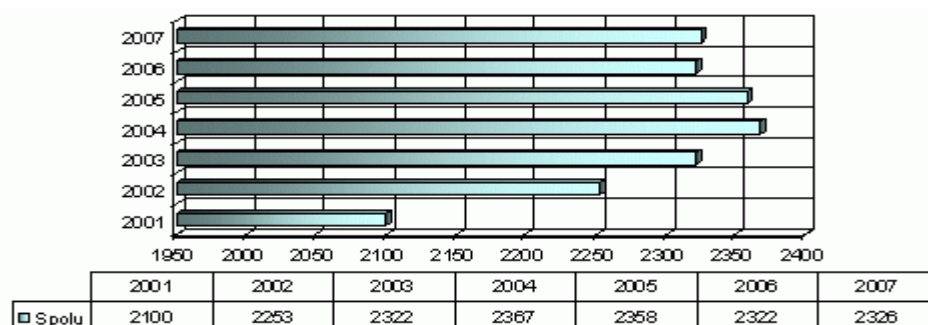
Obr. 2

Ret'azce COOP Jednota Slovensko

Zdroj: <http://www.coop.sk/index.php?id=86>

COOP JEDNOTA POTRAVINY

Systém spotrebných družstiev Jednota predstavuje komplex predajní rôznych obchodných formátov, ktoré tvoria najhustejšiu maloobchodnú sieť na Slovensku (Obr. 3).



Obr. 3

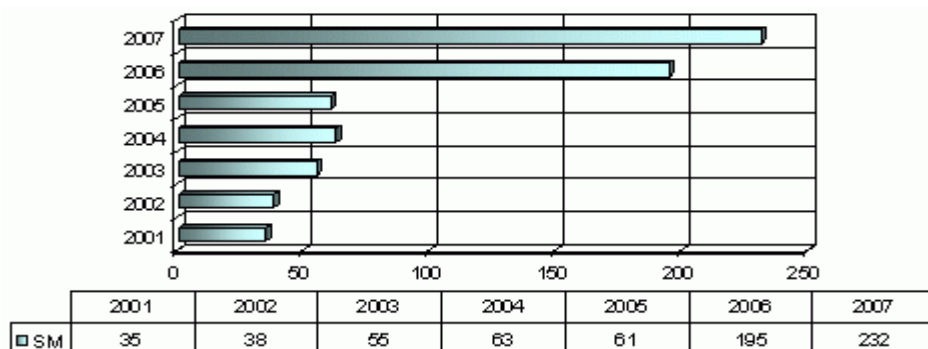
Počet predajní reťazca POTRAVINY v jednotlivých rokoch

Zdroj: <http://www.coop.sk/index.php?id=86>

Jednotlivé maloobchodné reťazce sú odlišené rôznym logotypom, čiže štítom umiestneným na jednotlivých prevádzkach. Tieto tabule informujú zákazníka jednak o zaradení do príslušného reťazca a zároveň o príslušnosti týchto prevádzok k systému COOP Jednota. Jednotlivé reťazce majú vypracované vlastné štandardy a sortimentnú skladbu s cieľom uspokojiť potreby a želanie zákazníkov.

COOP JEDNOTA SUPERMARKET

Maloobchodný reťazec SUPERMARKET už od roku 2000 poskytuje zákazníkovi pohodlný nákup v 60 predajniach takmer po celom Slovensku. Šírkou sortimentu a cenovou dostupnosťou chceme osloviť bežného, ale aj náročnejšieho zákazníka (Obr. 4).



Obr. 4

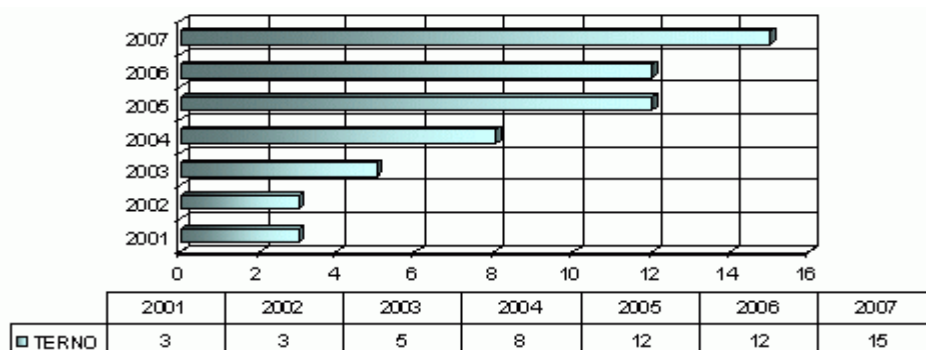
Počet predajní reťazca SUPERMARKET v jednotlivých rokoch

Zdroj: <http://www.coop.sk/index.php?id=85>

COOP JEDNOTA TERNO SUPERMARKET

Koncept tohto formátu vznikol v roku 2000, keď Jednota SD Bratislava otvorila prvú predajňu TERNO Supermarket. Koncom roka 2001 sa otvorili ďalšie dva TERNO Supermarkety v Čadci a Bratislave v nákupnej galérii Aupark. V roku 2003 pribudli do

reťazca novootvorené predajne v Devínskej Novej Vsi a Trebišove. V priebehu roku 2004 otvorili brány pre svojich zákazníkov nové TERNO Supermarkety v Zlatých Moravciach, v Spišskej Novej Vsi a v Námestove. Začiatkom roku 2005 pribudli 4 nové predajne TERNO Supermarket v mestách Nové Zámky, Levice, Šurany, Štúrovo. Do mienkotvorného reťazca TERNO Supermarket je zaradených 15 predajní (Obr. 5)



Obr. 5

Počet predajní reťazca TERNO SUPERMARKET v jednotlivých rokoch

Zdroj: <http://www.coop.sk/index.php?id=84>

Predajne TERNO majú najväčší obchodný formát v celom systéme spotrebných družstiev. Sú novopostavené, majú zaujímavé architektonické riešenie a moderné usporiadanie predajnej plochy.³³

33. Zdroj: webová stránka COOP Jednota

4. 2 Charakteristika COOP Jednota Nitra

Maloobchodná predajňa COOP Jednota POTRAVINY sa nachádza na Ulici Ľ. Okánika 3 v Nitre (Obr. 6). Má výhodnú polohu z toho dôvodu, že sa nachádza na sídlisku Chrenová a je situovaná medzi panelákmi. Súčasťou budovy je aj pekáreň, ktorá má samostatný vchod. Konkurentom v blízkom okolí COOP Jednota POTRAVINY je najmä Hypernova, ktorá sa nachádza v nákupnom centre N Centro Nitra na Akademickkej ulici, ďalej COOP Jednota TERNO SUPERMARKET ktorý sa nachádza v zábavno-obchodnom centre MAX a tiež COOP Jednota SUPERMARKET na ulici B. Slančíkovej v obchodnom dome Progres.



Obr. 6

COOP Jednota POTRAVINY - Ľudovíta Okánika 3 v Nitre

Zdroj: vlastná fotografia

Otváracie hodiny:	Pondelok: 6 ⁰⁰ -18 ⁰⁰
	Utorok: 6 ⁰⁰ -18 ⁰⁰
	Streda: 6 ⁰⁰ -18 ⁰⁰
	Štvrtok: 6 ⁰⁰ -18 ⁰⁰
	Piatok: 6 ⁰⁰ -18 ⁰⁰
	Sobota: 6 ⁰⁰ -11 ³⁰
	Nedeľa: zatvorené

Objednávky a dodávky tovaru sa realizujú každý deň. Mlieko a mliečne výrobky sú dodávané 3 krát do týždňa, ako aj zelenina a ovocie. Bežný tovar je dodávaný 2 krát do týždňa z veľkoskladu v Leviciach. Pečivo sa objednáva z vedľa sídliacej pekárne COOP Jednota, ale aj z Topoľčianskych pekární a Čakajoviec. Skutočnosť že predajňa neobjednáva všetko pečivo z vlastnej pekárne je spôsobená tým, že chce maximálne vyhovieť požiadavkám zákazníkov a poskytovať im napríklad obľúbený „Čakajovský chlieb“.

Predajňu pravidelne každé dva týždne navštevujú aj obchodní zástupcovia značiek Sedita, Pepsi Cola, Coca cola, Kofola, Tchibo, Popradská káva a Vitana.

Počet tovarových položiek je približne 15 000. Predajňa má celkom 25 dodávateľov.

Najnáročnejším dňom býva sobota v čase 6⁰⁰ - 11³⁰h.

4. 3 Analýza využitia merchandisingu v praxi

4. 3. 1 Vstup do predajne

COOP Jednota POTRAVINY na Ulici Ľudovíta Okánika v Nitre je jednoposchodová budova, bielej farby, výkladné okná sú označené názvom COOP POTRAVINY a celý objekt je v znamení typickej bielej a červenej farby. Parkovisko pred predajňou nie je veľké, avšak stačí pokryť potreby zákazníkov vzhľadom na veľkosť maloobchodnej prevádzky. Na vchodových dverách si zákazník môže všimnúť čas predaja predajne, možnosti platiť platobnými kartami a využiť službu „unikasa“, propagačný materiál značky Pepsi a Corgoň, ako aj Topoľčianskych pekárni lákajúcich zákazníkov výhodnou cenou (Obr. 7). Pri vstupe do predajne sa zákazník ocitne v priestore, kde sa nachádzajú dva rady nákupných vozíkov. Ďalej pokračuje cez dvere otvárajúce sa na fotobunku za ktorými sa naľavo nachádzajú nákupné košíky (Príloha 1).



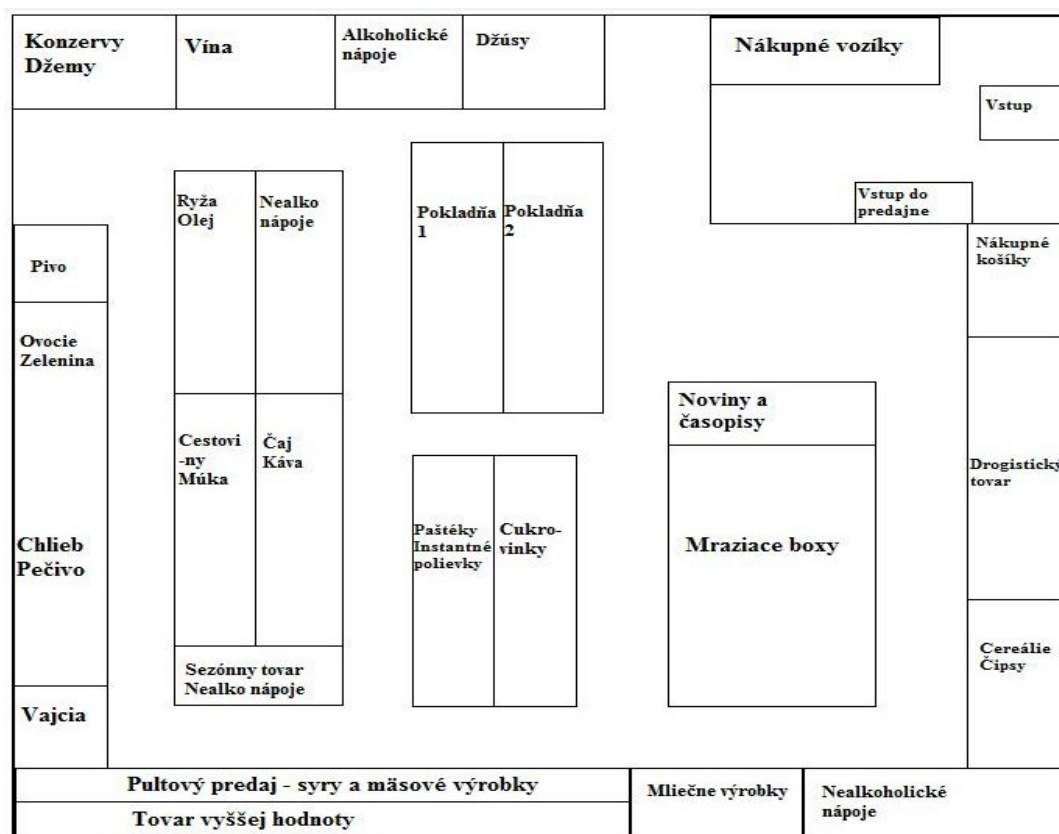
Obr. 7

Vchod do predajne

Zdroj: vlastná fotografia

4. 3. 2 Vnútorne usporiadanie predajne

Vnútorne usporiadanie predajne je znázornené v nasledujúcom dispozičnom pláne (Obr. 8)



Obr. 8

Dispozičný plán predajne

Zdroj: vlastná fotografia

Predajňa má tiež k dispozícii aj vlastný sklad, ktorý je vybavený regálmi a chladničkou. Mraziace boxy sa v sklade nenachádzajú, mrazený tovar sa neobjednáva na sklad, ale priamo do boxov na predajni.

4. 3. 3 Atmosféra v predajni

Opisovaná maloobchodná jednotka je veľkej rozlohy, čo môže byť výhodou pre zákazníkov ktorí neoblubujú preplnené hypermarkety ale uprednostňujú na nákup skôr menšie a pokojnejšie priestory. Čo sa týka osvetlenia, je zabezpečené štyrmi radmi neónových svetiel. Predajňa je klimatizovaná avšak neposkytuje zákazníkovi hudbu na spríjemnenie nákupu. Proti krádeži je vybavená iba jedným zrkadlom, o to viac si personál sám musí ustriehnuť aby ku krádeži došlo. Mimo predajnej doby je predajňa jednotka zabezpečená alarmom. Čistota predajne je v opisovanej maloobchodnej jednotke zabezpečená na vysokej úrovni.

4. 3. 4 Pokladničná zóna

Predajňa vzhľadom na svoju veľkosť disponuje iba dvomi pokladňami (Príloha 2). V oboch je možné platiť platobnými kartami. Nachádza sa tu samozrejme tovar ktorý padne do oka hlavne detským zákazníkom – rôzne lízatka, cukríky, čokoládové tyčinky (Obr. 9). Pre zákazníkov - fajčiarov je nad pokladňami v špeciálnych uzatváracích boxoch umiestnený široký sortiment tabakových výrobkov. Nakúpený tovar zákazníci vykladajú na pás ktorý zjednodušuje prácu pokladníčky a umožňuje rýchlejšie vybavenie zákazníka pri pokladni.



Obr. 9

Tovar pri pokladni

Zdroj: vlastná fotografia

4. 3. 5 Regálová zóna

Väčšinu miest pre uloženie tovaru uložený tvoria regále. Sú rozmiestnené po obvode predajne ale aj v jej strede. Chlieb a pečivo sú uložené v drevenom regáli (Obr. 10). Chlieb je na najvyšších miestach v regáli, pod ním, v úrovni očí sa nachádza sladké pečivo a na najspodnejšom mieste v regáli nájdeme rohlíky. Zelenina sa nachádza v špeciálnom chladiacom boxe. V predajni nájdeme aj tovar od obchodných zástupcov ktorí poskytujú samostatné regále alebo stojany ako napríklad stojan od firmy Topvar, Corgoň alebo Slovakia chips (Príloha 3) , kde sú vyložené iba tovary tejto firmy. V oddelení alkoholických nápojov je krásne vidieť pri uložení jednotlivých druhov nápojov využitie horizontálneho merchandisingu. Taktiež je tu dodržaná zásada že najlacnejší tovar je uložený naspodu a čím je tovar drahší tým sa nachádza na vyššej polici. Tovar na ktorý je platí akcia je označený na regálovej lište, kde má uvedenú cenu a je označený papierovým štítkom výraznej oranžovej farby že je v akcii. Nájdeme tu však aj tovar na paletách, v prepravkách, časopisy v špeciálnom stojane, propagačné lišty niektorých značiek,

napríklad cukríky JOJO alebo BON-PARI majú vlastné lišty charakteristickej farby a loga (Príloha 4). K vystaveniu tovaru v predajni boli kvôli nedostatku miesta použité aj samotné nákupné vozíky, v ktorých je uložené hlavne krmivo pre zvieratá. Nealkoholické nápoje sú uložené poväčšine v železných s regáloch na kolieskach, nie sú však na jednom mieste, ale v každom kúte predajne, čo vyvoláva dojem, že ich merchandising nie je príliš dôsledne vyriešený a niektoré fľaše sú vybalené a vystavené priamo na zemi (Príloha 5).



Obr. 10

Chlieb a pečivo

Zdroj: vlastná fotografia

4. 3. 6 Mraziaca a chladiaca zóna

Mraziace boxy sú prvé, ktoré padnú zákazníkovi do oka po vstupe do predajne. Sú umiestnené na začiatku jeho nákupnej trasy. Otvárajú sa zhora odsunutím dvierok, sú bielej farby a v predajni sa nachádzajú štyri. Čo sa týka chladiacich boxov voľne sú zákazníkom k dispozícii dva. Najväčší je umiestnený na protíľahlej stene od vstupu do predajne (Obr. 11). Skladá sa z piatich políc, na najvyššej nájdeme najdrahšie jogurty, šľahačky, tatárske omáčky a maslá na pečenie. Na polici pod ňou sú umiestnené lacnejšie jogurty a maslá. Stredná polička zahŕňa taktiež maslá a tavené syry. Pod nimi nájdeme smotany, nátierky a balené plátkové syry. Na poslednej poličke je mlieko, kvasnice a majonézové šaláty. Vedľa tohto boxu sa realizuje pultový predaj mäsa a syrov. Za pultom je okrem váhy aj krájač syru a salámy. Netradične sa za týmto pultom nachádza samostatný regál, kde môžeme nájsť kozmetiku, alkoholické nápoje, cukrovinky, ktoré majú najvyššiu hodnotu a preto boli dôvodom častých krádeží (Príloha 6). Personál to preto vyriešil tak, aby mal tieto tovary pod kontrolou a umiestnil ich tam, kde zákazníci prístup nemajú, a požadovaný

tovar si musia pýtať od obsluhy za pultom. Druhý chladiaci box sa nachádza napravo od pultového predaja a obsahuje čerstvé vajcia a knedle.



Obr. 11

Chladiaci box

Zdroj: vlastná fotografia

4. 3. 7 Zariadenia uľahčujúce nákup

Predajňa disponuje aj niekoľkými zariadeniami, ktoré uľahčujú zákazníkom nákup alebo samotné rozhodovanie pri nákupe. Je vybavená váhou na ovocie a zeleninu, nákupnými vozíkmi v počte 22 kusov a taktiež nákupnými košíkmi v počte 10 kusov. Zaujímavým prostriedkom na získanie nových a udržanie verných zákazníkom je nákupná karta COOP Jednota. Zákazníci o ňu môžu požiadať priamo u vedúcej predajne, vyplnením tlačiva, ktoré sa posiela na centrálu. Keď zákazník túto kartu obdrží, má možnosť zbierať určité percentá z každého nákupu v COOP Jednota. Pri ročnom zúčtovaní tieto nazbierané percentá sa môžu využiť vo forme zľavy na nasledujúci nákup. Na regáloch sa nachádzajú štítky s označením „AKCIA“ (Obr. 12) alebo „VLASTNÁ ZNAČKA“. Tovar predávaný pod vlastnou značkou zahŕňa cenovo výhodnejšie výrobky. Predajňa poskytuje aj službu, ako je výkup fliaš alebo službu „unikasa“. Táto služba umožňuje zákazníkom možnosť platiť poštové poukážky priamo v predajni a za nižší poplatok ako na pošte. Tieto zariadenia, prostriedky a služby napomáhajú zlepšiť pohyb zákazníkov po predajni a taktiež zabezpečujú príjemný zážitok z nákupu.



Obr. 12

Akciový štítok

Zdroj: Vlastná fotografia

4. 3. 8 Propagačný materiál

V predajni sa nachádza aj rôzny propagačný materiál, ktorý slúži na podporu predaja výrobkov (Obr. 13). Sú to rôzne plagáty na stojanoch, chladiacich boxoch, firemné regálové lišty, firemné stojany, ktoré zabezpečujú odlišenie tovaru rôznych výrobcov. Prevádzka taktiež poskytuje zákazníkom mesačník Jednota (Príloha 7), v ktorom nájdú články o zaujímavých témach, týkajúcich sa najmä potravín a zdravia, recepty, informácie o nákupnej karte, či projekty COOP Jednota.



Obr. 13

Propagačný materiál

Zdroj: vlastná fotografia

4. 3. 9 Personál

Personál tvorí 9 zamestnankýň vo veku 32 - 55 rokov, ktoré sú rozdelené do dvoch tímov. Striedajú sa obdeň, okrem vedúcej, ktorá je v predajni každý deň. Obidva tímy majú svoju zástupkyňu, ktorá má sa starať o chod predajne, zadáva objednávky a je zodpovedná za vedenie smeny. Všetky zamestnankyne sú povinné nosiť biele zástery, ktoré majú symbolizovať čistotu. Taktiež je dôležitá komunikácia medzi personálom. Aby sa predišlo zdvojeným objednávkam, keďže sa striedajú dva tímy, zamestnankyne si na špeciálnom hárku značia kto, čo a kedy objednal.

5 Záver a návrh odporúčaní

Zákazníci od maloobchodných prevádzok požadujú poskytnutie pohodlného nákupu, možnosť výberu zo širokého sortimentu výrobkov rôznych výrobcov. Obchodníci môžu dosiahnuť u zákazníka väčší úspech vhodne riešeným merchandisingom, vytvorením atmosféry, ktorá podnieti zákazníka nakupovať a zdržať sa pri nákupe čo najdlhšie.

Predajňa spotrebného družstva COOP Jednota – COOP Jednota POTRAVINY v Nitre sa týmto novým trendom snaží prispôbiť. V prvom rade čerpá zo svojej vhodnej polohy, keďže sa nachádza na sídlisku medzi panelákmi o stálych či príležitostných zákazníkov rozhodne núdzu nemá.

Ako prvé si však spotrebiteľ všimá výklad predajne. Ten je v tomto prípade bohužiaľ málo pútavý. Predajňa by ho mohla oživiť napríklad sezónnou výzdobou.

Čo sa týka samotnej prezentácie tovarov v predajni, spotrebiteľ zaujme široký sortiment potravinárskeho tovaru, výhodnými cenami a prakticky riešeným interiérom. Avšak spotrebiteľ môže zmietať vyloženie nealkoholických nápojov, ktoré budia dojem že je nimi vyplnený každý voľný kút predajne. Atmosféra v predajni je však príjemná, vzhľadom na veľkosť maloobchodnej prevádzky zákazník nepociťuje masovosť počas nákupu. Čo však môže ešte predajňa zlepšiť je zabezpečenie hudby, ktorá zákazníkom spríjemní nákup, a keď sa zákazník cíti v predajni dobre, je pravdepodobné že tu stráví aj viac času ako plánoval.

Prevádzka poskytuje službu výkup fliaš. O tejto službe však príležitostní zákazníci nevedia, nie je v predajni vôbec označená, a takisto nie označené ani miesto, kde tieto fľaše môže zákazník vyložiť.

Personál predajne by mal byť vždy ochotný pomôcť zákazníkovi, avšak na základe vlastného pozorovania ochota predavačiek nie je na požadovanej úrovni.

Maloobchodný predaj tvorí predposledný článok odbytového kanála. Má teda k spotrebiteľovi najbližšie. Preto by sa mal sústrediť na zabezpečenie jeho pohodlia v každom smere. Či už rozšírením sortimentu, dokonalejšími službami alebo vytvorením takej atmosféry aby sa spotrebiteľ pri nákupe cítil príjemne. COOP Jednota POTRAVINY v Nitre sa aj napriek svojim nedostatkom a prichádzajúcim novým konkurentom na trhu pomerne darí. Do budúcnosti by sa však mala zamerať na odstránenie týchto chýb aby prilákala a získala ďalších nových zákazníkov.

6 Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie:

1. ĎAĎO, Jaroslav – PETROVIČOVÁ, Janka – KOSTKOVÁ, Miroslava. 2006. *Marketing služieb*. Bratislava: Miroslav Mračko, 2006, 295s. ISBN 80-8057-662-9.
2. HAMBÁLKOVÁ, Mária. 2002. *Komerčná činnosť*. Nitra: SPU, 2002, 186s. ISBN 80-8069-039-1.
3. HORÁKOVÁ, Elena. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003, 200s. ISBN 80-247-0447-1.
4. HORSKÁ, Elena – UBREŽIOVÁ, Iveta. 2001. *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Nitra: SPU, 2001, 418s. ISBN 80-7137-884-4.
5. HORSKÁ, Elena. 2000. *Vybrané kapitoly medzinárodného marketingu*. Nitra: SPU, 2000, 109s. ISBN 80-7137-701-5.
6. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 1992. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992, 441s. ISBN 80-08-02042-3.
7. KRETTER, Anton a kolektív. 2004. *Marketing*. Nitra: SPU, 2004, 288s. ISBN 80-8069-390-0
8. KRETTER, Anton a kolektív. 2008. *Marketing*. Nitra: SPU, 2008, 278s. ISBN 978-80-552-0134.
9. LEHTINEN, Jarmo. 2007. *Aktivní CRM – Řízení vztahu se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007, 158s. ISBN 978-80-247-1814-9
10. NÍZKA, Helena. 2002. *Priamy marketing*. Bratislava: Iura Edition, spol. s r. o., 2002, 149s. ISBN 80-89047-38-6
11. PELSMACKER, Patric – GEUENS, Maggie – VAN DEN BERGH, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581s. ISBN 80-247-0254-1.
12. SOLOMON, Michael – MARSHALL, Greg – STUART, Elnora. 2006. *Marketing očima světových marketing manažeru*. Brno: Computer Press, c2006, 572s. ISBN 80-251-1273-X.
13. SPÁČIL, Aleš. 2003. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
14. SZARKOVÁ, Miroslava. 2004. *Psychológia pre manažérov a podnikateľov*. Bratislava: Sprint, 2004, 278s. ISBN 80-89085-36-9.
15. ŠIMO, Dušan – VICEN, Michal – KRETTER, Anton – NAGYOVÁ, Ľudmila. 2006. *Marketing*. Nitra: SPU, 2006, 135s. ISBN 80-8069-763-9.

Internetové zdroje:

16. *Merchandising*. 2009 (online) Nitra: wikipedia, aktualizované 2009. (cit. 2009-08-09). Dostupné na <<http://en.wikipedia.org/wiki/Merchandising>>

17. *Výročné správy*. 2010 (online) Nitra: COOP Jednota, aktualizované 2010. (cit. 2010-02-03). Dostupné na <http://www.coop.sk/fileadmin/user_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS_CJS_2003.pdf>
18. *COOP Jednota*. 2010 (online) Nitra: COOP Jednota, aktualizované 2010. (cit. 2010-04-03). Dostupné na <<http://www.coop.sk/index.php?id=92>>
19. *COOP Jednota*. 2010 (online) Nitra: COOP Jednota, aktualizované 2010. (cit. 2010-04-03). Dostupné na <<http://www.coop.sk/index.php?id=48>>
20. *COOP Jednota*. 2010 (online) Nitra: COOP Jednota, aktualizované 2010. (cit. 2010-04-04) <<http://www.coop.sk/index.php?id=86>>
21. *COOP Jednota*. 2010 (online) Nitra: COOP Jednota, aktualizované 2010. (cit. 2010-04-04) <<http://www.coop.sk/index.php?id=85>>
22. *COOP Jednota*. 2010 (online) Nitra: COOP Jednota, aktualizované 2010. (cit. 2010-04-04) <<http://www.coop.sk/index.php?id=84>>

7 Prílohy

Príloha č. 1 – Nákupné vozíky

Príloha č. 2 – Pokladne

Príloha č. 3 – Stojan firmy Slovakia chips

Príloha č. 4 – Propagačné lišty Bon Pari a Jojo

Príloha č. 5 – Nealkoholické nápoje

Príloha č. 6 – Tovar vyššej hodnoty

Príloha č. 7 – Mesačník Jednota



Príloha č. 1

Nákupné vozíky

Zdroj: vlastná fotografia



Príloha č. 2

Pokladne

Zdroj: vlastná fotografia



Príloha č. 3

Stojan firmy Slovakia chips

Zdroj: vlastná fotografia



Príloha č. 4

Propagačné lišty Bon Pari a Jojo

Zdroj: vlastná fotografia



Príloha č. 5
Nealkoholické nápoje
 Zdroj: vlastná fotografia



Príloha č. 6
Tovar vyššej hodnoty
 Zdroj: vlastná fotografia



Príloha č. 7

Mesačník Jednota

Zdroj: vlastné spracovanie