

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA SO SÍDLOM V
KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/B/2021/36114638559856900

**NÁKUPNÁ ATMOSFÉRA VYBRANÉHO
MALOOBCHODU HOME YOU**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA SO SÍDLOM V
KOŠICIACH**

**NÁKUPNÁ ATMOSFÉRA VYBRANÉHO
MALOOBCHODU HOME YOU**

Bakalárska práca

Študijný program:	ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor:	ekonómia a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce:	prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.

Košice 2021

Mária Petrová



Ekonomická univerzita v Bratislave
Podnikovohospodárska fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Mária Petrová
Študijný program: ekonomika a manažment podniku (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Nákupná atmosféra vybraného maloobchodu Home You

Anotácia: Na základe poznatkov marketingu obchodnej firmy špecifikovať prvky nákupnej atmosféry vybranej maloobchodnej predajne. Vymedziť ich vplyv na nákupné správanie. Na základe analýzy navrhnúť konkrétne opatrenia pre zlepšenie existujúceho stavu vybranej maloobchodnej predajne.

Vedúci: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.
Oponent: doc. Ing. Mária Dzurová, PhD.
Katedra: KOP PHF - Katedra obchodného podnikania PHF, Košice
Vedúci katedry: Ing. Katarína Petrovčíková, PhD.
Dátum zadania: 20.04.2020

Dátum schválenia: 30.04.2020

Ing. Katarína Petrovčíková, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum: 04. 05. 2021

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Chcela by som sa úprimne poďakovať mojej školiteľke prof. Ing. Vande Lieskovskej, PhD. za odbornú pomoc a usmernenie pri písaní mojej práce, za cenné rady a informácie a v neposlednom rade za ochotu.

ABSTRAKT

PETROVÁ, Mária: Nákupná atmosféra vybraného maloobchodu Home You – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.. – Košice: PHF EU, 2021, počet strán 55.

Cieľom záverečnej práce je: vymedzenie prvkov vytvárajúcich nákupnú atmosféru vybraného maloobchodu.

Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 16 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenia danej problematiky, kde sme definovali marketing maloobchodu, nákupnú atmosféru maloobchodu, externé a interné prvky nákupnej atmosféry, event marketing a merchandising.

V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, ktorý je bližšie rozdelený na čiastkové ciele, metodika práce a metódy skúmania.

Záverečná kapitola sa zaoberá predstavením maloobchodu Home&You, analýzou nákupnej atmosféry vybranej maloobchodnej jednotky Home&You, externými a internými prvkami vytvárajúcich nákupnú atmosféru. Súčasťou je aj zhrnutie výhod a nevýhod nákupnej atmosféry vybranej predajne.

Výsledkom riešenia danej problematiky je diskusia, ktorá obsahuje návrh konkrétnych riešení na zlepšenie existujúceho stavu nákupnej atmosféry vybranej maloobchodnej jednotky Home&You.

Kľúčové slová:

nákupná atmosféra, maloobchod, predajňa, marketing, spotrebiteľské správanie

ABSTRACT

PETROVÁ, Mária – Store atmosphere of the chosen retail store Home You – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Economy with the seat in Košice; Department of Commercial Entrepreneurship. – Bachelor thesis supervisor: prof. Ing. Vanda Lieskovská, PhD.. – Košice: PHF EU, 2021, 55 pages.

The aim of the final thesis is to determine the features creating store atmosphere of chosen retail store.

The thesis consists of five parts. It contains 16 pictures. The first part represents the current state of the issue, where we defined store marketing, store atmosphere of retail store, external and internal features of store atmosphere, event marketing and merchandising.

The next part describes the aim of the thesis, which is divided into sub-objectives, methodology and research methods.

The final part deals with introduction of retail store Home&You, analysis of store atmosphere of chosen retail store Home&You, external and internal features creating the store atmosphere. It also includes summary of advantages and disadvantages of store atmosphere of chosen retail store.

The results of thesis is a discussion, which includes suggestions of specific solutions to improve the existing state of store atmosphere of chosen retail store Home&You.

Key words:

store atmosphere, retail store, store, marketing, consumer behaviour

OBSAH

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 <i>Marketing maloobchodu.....</i>	<i>10</i>
1.2 <i>Predajňa a nákupná atmosféra.....</i>	<i>11</i>
1.2.1 <i>Nákupná atmosféra v podmienkach Slovenskej republiky</i>	<i>12</i>
1.2.2 <i>Senzorický marketing a nákupná atmosféra.....</i>	<i>13</i>
1.3 <i>Dizajn predajne</i>	<i>13</i>
1.3.1 <i>Exteriér predajne.....</i>	<i>14</i>
1.3.2 <i>Interiér predajne</i>	<i>16</i>
1.4 <i>Event marketing.....</i>	<i>20</i>
1.5 <i>Merchandising.....</i>	<i>21</i>
2 Cieľ práce	23
3 Metodika práce a metódy skúmania	24
4 Výsledky práce	25
4.1 <i>Prvky exteriéru vybraného maloobchodu Home&You</i>	<i>26</i>
4.2 <i>Prvky interiéru vybraného maloobchodu Home&You.....</i>	<i>30</i>
4.3 <i>Zhrnutie prvkov nákupnej atmosféry maloobchodu Home&You</i>	<i>40</i>
4.3.1 <i>Negatíva nákupnej atmosféry predajne Home&You</i>	<i>40</i>
4.3.2 <i>Pozitíva nákupnej atmosféry predajne Home&You.....</i>	<i>41</i>
5 Diskusia.....	43
5.1 <i>Budúcnosť maloobchodu a nákupnej atmosféry.....</i>	<i>43</i>
5.2 <i>Návrhy na zlepšenie.....</i>	<i>44</i>
Záver	50
Bibliografické zdroje	52

Zoznam ilustrácií

Obrázok 1 Poloha Auparku.....	27
Obrázok 2 Výklad predajne	28
Obrázok 3 Vstup do predajne	29
Obrázok 4 Dispozičné riešenie predajne	31
Obrázok 5 Nadpis na stene v sektore predaja kuchynských doplnkov	32
Obrázok 6 Stôl v strieborno-bielej farbe.....	33
Obrázok 7 Sezónny stôl	33
Obrázok 8 Farebné usporiadanie – kúpeľňa	35
Obrázok 9 Skupina produktov – kuchyňa.....	36
Obrázok 10 Farebné usporiadanie – závesy	36
Obrázok 11 Difúzéry značky Home&You	38
Obrázok 12 Návrh trička pre zamestnancov predajne	44
Obrázok 13 Interaktívny výklad značky Huit Denim Co	45
Obrázok 14 Interaktívny výklad značky Kate Spade Saturday	46
Obrázok 15 Využitie sociálnych sietí v obchode.....	47
Obrázok 16 Event marketing značky Kendra Scott.....	48

Úvod

Nákup tovarov a služieb je neodmysliteľnou súčasťou každého z nás. Nákupom uspokojujeme svoje potreby, túžby, ale aj prania. V súčasnosti je na trhu veľké množstvo ponúkaných produktov, ich variácie, v rôznych cenových hladinách. Hlavným cieľom obchodníkov je nájsť pre zákazníkov správny tovar, ktorý bude vyhovovať ich predstavám a praniám.

Keďže je na trhu veľké množstvo maloobchodov, ich hlavným cieľom je odlíšiť sa od konkurencie a vytvoriť asociáciu so značkou. Jedným zo spôsobov, ako môžu tento cieľ dosiahnuť je aj správne nastavená nákupná atmosféra. Medzi prvky nákupnej atmosféry nepatria len viditeľné prvky, ako je napríklad zariadenie predajne, materiál. Dôležité prvky nákupnej atmosféry sú aj tie, ktoré voľným okom nevidíme, ako je vôňa, hudba. Práve správnou nastavenou nákupnou atmosférou vytvoríme aj asociáciu zákazníkov so značkou.

Žijeme v dobe, ktorá je moderná a rýchlo sa digitalizuje. Moderné technológie sú súčasťou každého z nás a už si bez nich nevieme predstaviť svoj život, keďže nám mnohé veci uľahčujú. Aj maloobchod sa musí prispôbiť tejto dobe. Do svojich predajní musí zavádzať technológie, ktoré urobia naše nakupovanie jednoduchším. Nie je to ale iba o tom, zákazníci chcú, aby nakupovanie bolo zážitkom. To sa dá dosiahnuť prostredníctvom rôznych hier, aplikácií, virtuálneho výkladu, ale aj pomocou event marketingu. Takto sa stane ich nakupovanie nezabudnuteľným zážitkom a zákazník sa opätovne vráti do obchodu.

Cieľom bakalárskej práce je vymedzenie prvkov vytvárajúcich nákupnú atmosféru vybraného maloobchodu.

V práci si vymedzíme marketing maloobchodu s definíciami a názormi od rôznych významných autorov a odborníkov. Zároveň si zdefinujeme, čo je predajňa, nákupná atmosféra ako jej dôležitá súčasť a prvky nákupnej atmosféry. Predstavíme si, aký význam má merchandising a event marketing na tvorbe nákupnej atmosféry. Vo výsledkoch si rozoberieme a zanalyzujeme prvky nákupnej atmosféry vo vybranej maloobchodnej jednotke, ktoré doplníme o obrázky. Súčasťou bude aj syntetizácia výsledkov vo forme výhod a nevýhod nákupnej atmosféry, ktoré sme analyzovali v nami zvolenej jednotke.

Na záver tejto práce navrhujeme konkrétne opatrenia a riešenia na zlepšenie existujúceho stavu nákupnej atmosféry a tiež predstavíme budúcnosť maloobchodu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V kapitole súčasného stavu riešenia problematiky doma a v zahraničí si predstavíme marketing maloobchodu, kde si uvedieme definície a názory rôznych autorov a odborníkov. Ďalej si priblížime, čo je predajňa, nákupná atmosféra a prvky, ktoré sa podieľajú na jej vytváraní. V rámci tejto kapitoly si tiež uvedieme merchandising a event marketing, ktoré prispievajú k vytváraniu nákupnej atmosféry.

1.1 Marketing maloobchodu

Marketing sa neustále vyvíja, spotrebitelia a zároveň zákazníci chcú profitovať z voľného globálneho trhu a majú prístup k veľkému množstvu informácií. Zároveň sa mení aj trh, vznikajú nové a modernejšie technológie a prístup k informáciám je viac jednoduchší. Cieľom marketingu, ako aj východiskom *retail* marketingu je predvídať, identifikovať a uspokojiť zákazníkov. Od neho sa totiž očakáva, aby priniesol očakávaný zisk (Bárta, 2009).

Maloobchod môžeme definovať ako akékoľvek podnikanie, ktorého objem predaja pochádza z maloobchodnej činnosti a zahŕňa všetky činnosti spojené s predajom tovaru, ale aj poskytnutím služieb zákazníkom, ktorí použijú tovar k osobnému a nie k obchodnému využitiu. Významným prvkom je aj nákupná atmosféra, každý obchod má nejaký „vzhľad“ a tiež aj fyzické rozmiestnenie, ktoré môže uľahčiť pohyb zákazníkov po predajni, ale ho aj urobiť ťažkým. Aby mohol obchod uspokojiť požiadavky a potreby zákazníkov, tak jeho koncepcia musí zodpovedať plánovanej atmosfére (Kotler a Keller, 2007).

Podľa Pražskej a kol. (2002) sa *retailing* medzinárodne chápe ako maloobchod, ktorý je plne vybavený kvalitným informačným systémom, profesionálnym a kvalifikovaným managementom, a tiež plne vybavený celým logistickým zázemím. Medzi základné faktory, ktoré majú vplyv na rozvoj retailingu patria:

- rast príjmu sa neustále zvyšuje; ľudia nakupujú viac, pretože majú k dispozícii viac finančných prostriedkov a aj viac predajných jednotiek, ktoré sa snažia uspokojiť požiadavky diverzifikovaného dopytu,
- nákup a predaj je stále viac určený odberateľom; čiže konečným zákazníkom.

Obchod, ktorý má významné postavenie v národnej ekonomike nemôže mechanicky preberať marketingové nástroje, ktoré sú aplikované vo výrobných podnikoch. Tieto nástroje musí prispôbiť a aplikovať podľa charakteru svojej činnosti. V rámci uplatňovania marketingu v obchode sa odráža postavenie obchodu ako prostredného článku, ktorý zabezpečuje pohyb tovaru od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi. Obchod prichádza do priameho kontaktu so spotrebiteľom, pozná najlepšie jeho potreby a prania. Na základe týchto skutočností sa aplikujú jednotlivé marketingové nástroje (Zamazalová, 2009).

Kotler (1973) už v tomto roku uviedol, že v obchode sa vizuálne, čuchové, sluchové, hmatové podnety považujú za hlavné premenné, ktoré odosielať stimuly spotrebiteľom. Jeden z dôležitých poznatkov je tiež fakt, že sa ľudia pri rozhodovaní o kúpe produktu alebo služby nerozhodujú len na základe hmatateľného produktu alebo služby, ktorá im je poskytnutá. Nakupujúci reaguje na celkový produkt. To zahŕňa servis, záruku, balenie, reklamu, cena a iné prvky, ktoré dotvárajú celkový dojem. Jeden z najvýznamnejších prvkov celkového produktu je miesto, kde je produkt nakupovaný alebo spotrebovaný. V niektorých prípadoch miesto, konkrétna atmosféra miesta má väčší vplyv na nákupné rozhodovanie ako samotný produkt.

1.2 Predajňa a nákupná atmosféra

Predajňa je miesto, kde sa uskutočňuje obchod. Označuje sa tiež ako miesto, kde sa odohráva nákup a predaj tovaru konečným zákazníkom. Zároveň sa poskytujú aj doplnkové činnosti, ktoré súvisia s týmito obchodnými aktivitami.

Cieľom predajní je predat' tovar alebo poskytnúť službu konečnému zákazníkovi. Je personálne, technicky vybavená, aby spĺňala nasledujúce funkcie (Kita, 2013):

- nákup tovaru a samozrejme aj predaj tovaru,
- logistika,
- podpora predaja,
- servis zákazníkom.

Nákupná atmosféra zahŕňa nielen viditeľné prvky priestoru, ktoré dotvárajú predajňu, ale sústredí sa aj na zmysly zákazníkov, ako je čuch a sluch. Atmosféra je veľmi

dôležitým prvkom maloobchodu, ktorá prispieva k spokojnosti zákazníkov. Obchody musia hľadať stratégie, ktoré odlišia ich značku od konkurencie (Connors, 2019).

1.2.1 Nákupná atmosféra v podmienkach Slovenskej republiky

V podmienkach Slovenskej republiky má stále veľký vplyv na človeka cena produktov alebo služieb. Atmosféra maloobchodu pôsobí výrazným spôsobom na zmysly, hoci si to zákazník neuvedomuje (Removčíková, 2020).

Na Slovensku skúma vplyv marketingu a jeho jednotlivých prvkov na zmysly neuromarketing. Neuromarketing predstavuje odbor, ktorý je spojením kognitívnej psychológie, neurovedy, neuropsychológie a samozrejme aj marketingu. Pri neuromarketingu je nutné odlišiť reakcie na základe racionálnych rozhodnutí a na základe emócií. Prostredníctvom náhľadu na myseľ potencionálnych zákazníkov môže pomôcť firmám pri tvorbe marketingových kampaní, merchandisingu v predajni, tvorbe e-shopov. Na meranie sa používa napríklad: očná kamera, ktorá pomocou dráhy zraku (eye tracking) vie identifikovať, ktoré miesta zaujali potencionálneho zákazníka viac a ktoré menej. Ďalej sa používa aj elektroencefalograf, ktorý meria mozgovú aktivitu na povrchu a magnetická rezonancia (fMRI), ktorá zaznamená prúdenie krvi v mozgu, a teda zachytáva aktivitu mozgu do hĺbky. Využitie neuromarketingu a výskumov existuje aj na Slovensku, poskytuje ho avšak len pár agentúr, nevýhodou je vyššia finančná náročnosť (Dimitrovičová, 2018).

Môžeme teda tvrdiť, že na Slovensku sa nákupná atmosféra ešte nerozvinula na takú úroveň, ako v zahraničí. V zahraničí sa už viac rozšírili prvky moderných technológií. Avšak, aj na Slovensku si už obchodníci uvedomujú jej dôležitosť a vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov. Zároveň aj zákazníci vyžadujú od maloobchodu viac, chcú, aby ich nakupovanie bolo zážitkom.

Nákupnú atmosféru môže vo výraznej miere ovplyvňovať senzorický marketing, ktorý si priblížme nižšie v texte. Práve senzorický marketing sa sústreďí na ľudské zmysly, a preto je aj považovaný za dôležitý nástroj.

1.2.2 *Senzorický marketing a nákupná atmosféra*

Senzorický marketing považuje ľudské vnímanie za veľmi dôležitý faktor a sústreďuje sa na zážitky zákazníka. Z toho vyplýva, že sa zameriava na ľudské zmysly, a preto hovoríme o sluchovom, čuchovom, vizuálnom, hmatovom a chuťovom marketingu.

Senzorický marketing sleduje dva ciele (Kita, 2013):

1. Slúži ako nástroj na zapamätanie si predajne a tým pôsobí na človeka.
2. Slúži ako prostriedok na vytváranie pohodlia u zákazníka.

Tovar je nositeľom marketingovej komunikácie a v tom spočíva význam senzorického marketingu. Jednotlivé prvky tovaru vedú potencionálneho zákazníka ku emocionálnym a kognitívnym reakciám, ktoré mu umožňujú zaujať k nemu pozitívny, ale aj negatívny postoj (Kita, 2013).

Nákupná atmosféra maloobchodu sa snaží prostredníctvom zmyslov zapôsobiť na zákazníka. Podľa Bukovskej (2017) sa obchod musí sústrediť na svoj individualizmus a služby pre kupujúceho. Na to, aby obchod prilákal zákazníkov a odpútal ich od internetu, by sa mal stať miestom eventov. Zároveň ale by mal byť obchod protipólom uponáhľanej doby, mal by byť oázou pokoja, kde zákazník zotrvá, čo najdlhšie.

Neexistuje jednotný návod na vytváranie nákupnej atmosféry. Na identifikáciu ideálneho prostredia musia podniky najprv definovať ich cieľový trh. Primárne sa podniky musia sústrediť na priemernú vekovú skupinu, do ktorej spadajú ich zákazníci, pretože mladší a starší zákazníci majú rozdielne nákupné návyky a potreby (Swales, 2019).

1.3 Dizajn predajne

Pri nákupnom rozhodovaní a tvorbe nákupnej atmosféry je dôležitým prvkom pre spotrebiteľa dizajn. Ten delíme na:

- exteriér predajne (vonkajšie prvky) a interiér predajne (vnútorné prvky).

Exteriér predajne – predstavuje vonkajší vzhľad predajne, to ako, kde má polohu, aké má architektonické prvky. Má stimulovať vstup zákazníka do danej predajne, ovplyvniť jeho nákupné rozhodovanie v tejto prevádzke. Medzi prvky exteriéru predajne patria (Kita, 2013):

- a) architektúra jednotky,

- b) vstupné priestory,
- c) výklady,
- d) priehľady – tie umožňujú zákazníkovi nahliadnuť do predajne, priehľady sa nepoužívajú na prezentáciu tovaru,
- e) nápisy na predajni,
- f) parkovacie plochy.

Interiér predajne – tvoria prvky vo vnútri obchodnej prevádzky. Medzi tieto prvky patrí (Lieskovská a kol., 2018):

- a) podlahový materiál, stropový materiál, materiál stien,
- b) zariadenie predajne ako police, regály a iné,
- c) osvetlenie predajne,
- d) farby použité v rámci interiéru a ich riešenie,
- e) hudba,
- f) vône,
- g) mikroklimatické podmienky ako teplota, vlhkosť, prašnosť.

1.3.1 Exteriér predajne

Architektúra jednotky

Architektúra jednotky pôsobí na človeka ako stimul už z väčšej vzdialenosti. Pomocou zaujímavého architektonického riešenia vieme prilákať zákazníkov bližšie a tým umožniť pôsobenie aj iných vonkajších stimulov na zákazníka. Architektúra maloobchodu pôsobí na človeka viacerými spôsobmi (Cimler, 2009):

- zdôrazňuje sortiment, ktorý maloobchodná jednotka ponúka,
- veľkosť, rozloha predajnej plochy.

Architektonické riešenie a použité materiály vypovedajú o kvalite a cenovej úrovne maloobchodu. Dôležité je tiež, aby architektúra jednotky bola vo vzťahu s jej okolím a typom osídlenia (Cimler, 2009).

Parkovacie plochy

Pri parkovaní je dôležité, či je celá parkovacia plocha vhodne označená. Príkladom môže byť: počet voľných parkovacích miest, východ, parkovanie pre znevýhodnené osoby a iné. Taktiež je dôležité sledovať či parkovacia plocha nemá žiadne nebezpečné prekážky, ako praskliny, výtlky. Zákazníci taktiež sledujú, či je parkovanie spoplatnené, strážené a ako ťažko je sa dostať k maloobchodnej prevádzke. To znamená v prípade obchodných centier, či je dostupný výťah, eskalátory, schody (Blog.compliantia, 2019a).

Výklad

Každý obchod by mal mať zaujímavý výklad, ktorým zaujme, priláka a presvedčí ľudí, aby vstúpili na predajnú plochu. Aj v rámci výkladu je potrebné dodržať niekoľko pravidiel (Gotter, 2020):

1. *Vedieť kto je cieľová skupina* – to znamená, že obchod by mal vedieť, kto sú ich cieľoví zákazníci a ako ich získať. To je kľúčom k vytvoreniu správneho výkladu, pochopiť, čo zákazníci chcú a požadujú.
2. *Jasná téma* – je potrebné si vopred určiť tému a dopredu navrhnuť, ako výklad bude vyzeráť.
3. *Vyhnuť sa preplnenému výkladu* – efektívny výklad nie je ten, ktorý má príliš veľa produktov a je preplnený. Je potrebné vystaviť tie produkty, ktoré zaujmú zákazníkov a budú spolu vzájomne ladiť.
4. *Osvetlenie a farby* – najlepšie je prirodzené svetlo, ak to samozrejme nie je možné je potrebné inštalovať umelé svetlo. Tu je potrebné nezabudnúť, že svetlo nemá byť príliš silné, pretože to môže celkový efekt len zhoršiť. V prípade farieb to netreba preháňať s množstvom kombinácií. Je dôležité, aby výklad pôsobil vyvážené a rovnomerne.
5. *Pravidelná zmena výkladu* – je dôležitá aj z toho hľadiska, aby zákazníci mali prehľad o novom tovare, aktuálnych trendoch.

Vstupné priestory do predajne

Vstupné priestory by mali byť navrhnuté tak, aby umožnili, čo najjednoduchší vstup na predajnú plochu, ale zároveň aj upútali zákazníka. Najlepšie je, ak pri vstupe nie sú žiadne prekážky, napr. schody, výškové prevýšenia, a teda vstup z vonkajšieho priestoru na predajnú plochu je plynulý. Najideálnejšie, ak zákazník nevníma, že vošiel

z vonkajšieho priestoru do vnútorného. Vstup by mal mať charakter, pôsobiť uhladene, elegantne, v každom prípade by ale mal byť v súlade s dizajnom predajne. Mal by „povedať“ potencionálnym zákazníkom, aby vošli do predajne, pozreli si tovar a boli obslužení (Mbaknol, 2013).

Nápisy na predajni

Nápisy na predajni obsahujú tieto údaje:

- identifikuje jednotku, teda kto predáva (obsahuje názov firmy, logo),
- čo predáva (aký charakter má predávaný sortiment),
- ostatné informácie (názov, sídlo firmy, otváracia doba).

Cieľom nápisov na predajni je poskytnúť zákazníkovi doplňujúce informácie o maloobchodnej jednotke. Tieto informácie by mali byť dostatočne viditeľné, pravdivé a úplné (Cimler, 2009).

1.3.2 Interiér predajne

Dispozičné riešenie predajne

Cieľom dispozičného riešenia predajne je, aby zákazníkov previedlo po predajni želaným smerom, popri vystavených produktoch, a to všetko za súčasného pôsobenia stimulov, ktoré nabádajú zákazníkov k nákupnému správaniu. To, ako ľudia vnímajú riešenie predajne, je dôležitou súčasťou značky (Guinevere, 2017).

Materiál predajne, zariadenie predajne

V rámci materiálu predajne posudzujeme stropový, podlahový materiál a materiál stien. Všetky by mali byť v súlade s predávaným sortimentom. Zariadenie predajne je určené na prezentáciu tovaru, napríklad: police, regály, figuríny a iné (Cimler, 2009).

Osvetlenie predajne

Prvým významným prvkom, ktorý zohráva dôležitú úlohu pri vytváraní správnej atmosféry je osvetlenie. To môže povzbudiť, ale naopak aj odradiť zákazníka, aby vstúpil do obchodu. Napríklad ak použijeme veľmi tmavé osvetlenie, vytvárame atmosféru, ktorá je smutná. Samozrejme iný prípad je ten, ak takéto tmavé osvetlenie je spojené so značkou obchodu a je jej typickým znakom. Je dôležité zladať predávaný tovar s konkrétnym typom osvetlenia, ktoré bude najlepšie ladiť s predávaným tovarom (Gilbert, 2018).

Druhy osvetlenia v maloobchodnej predajni (Fibre2fashion, 2008):

1. *Primárne osvetlenie* - poskytuje celkové osvetlenie predajne. Toto svetlo nezvýrazňuje žiaden produkt ani oblasť.
2. *Sekundárne osvetlenie* - toto osvetlenie zvýrazňuje konkrétnu oblasť na predajni.
3. *Atmosférické osvetlenie* - používa sa na vytvorenie efektov na konkrétnych produktoch, objektoch.

Pri osvetlení na predajni sa sleduje hlavne intenzita osvetlenia, rovnomernosť osvetlenia, oslnenie a tienivosť (Cimlér, 2009).

Farby

Ako je to s farbami v obchode? Psychologicky povedané, ľudia pripisujú určité emócie farbám. To je dôvod prečo sú farby dôležitým nástrojom pre merchandising. Farba môže zmeniť celkovú náladu človeka v obchode.

Ak sa pozrieme na psychologický vplyv farieb, tak nemôžeme tvrdiť, že všetci ľudia vnímajú farby rovnako. Ak u niekoho farba evokuje kladný postoj, u niekoho môže zase opačný. Pri výbere farieb platia základné pravidlá (Gilbert, 2018):

1. Výber farby prispôbiť cieľovému trhu, najlepšie cieľovej skupine.
2. Nekombinovať príliš veľa farieb, aj keď to môže byť efektívne. Veľmi veľa farieb môže mať negatívny vplyv na zákazníkov, pretože budú zmätení a nebudú vedieť, kde majú hľadať konkrétny produkt. V konečnom dôsledku ich to môže veľmi frustrovať.

Je veľmi dôležité si uvedomiť, že farba má zákazníkov priťahovať a pomáhať im, nie odrádzať od nakupovania.

Farby a ich vplyv na človeka (Herinková, 2019):

Žltá farba – príjemná farba, prináša pozitívne pocity, predstavuje nádej, slobodu.

Oranžová farba – pôsobí príjemne, predstavuje bezpečnosť, zábavu, teplo.

Červená farba – zvyšuje túžbu, optimistická farba, pôsobí elegantne a luxusne.

Ružová farba – pôsobí podobne ako červená, predstavuje ženskosť, lásku a teplo.

Fialová farba – predstavuje kreativitu a harmóniu, uvoľňuje napätie.

Modrá farba – charakterizuje bezpečie, úprimnosť, inteligenciu, bohatstvo.

Zelená farba – farba prírody a zdravia, vyvoláva u človeka pokoj, harmóniu.

Hnedá farba – pôsobí seriózne, farba zemitosti, prírody, ale aj spoľahlivosti.

Sivá farba – pôsobí nevýrazne, neutrálne, deprimujúca farba.

Čierna farba – spája sa so smútkom, ale zároveň pôsobí elegantne, sofistikovane.

Biela farba – je pozitívna farba, farba jasnosti, predstavuje nový začiatok.

Hudba

Hudba je určená pre zákazníkov, ale aj personál predajne. Na rozdiel od ľudí, ktorí navštevujú predajňu, personál predajne počúva hudbu neustále, preto môže byť hudba aj faktorom stresu. Je potrebné meniť skladby a reťaze skladiel pri súčasnom trende v hudbe a pri zachovaní koncepcie predajne, aby sa predišlo negatívnemu vplyvu (Kita, 2013).

Hlavným cieľom je spríjemniť čas na predajni prostredníctvom hudby. Z tohto hľadiska je dôležitý žáner, ktorý by mal byť prispôsobený cieľovej skupine. Ak je viac cieľových skupín, musí sa prispôsobiť tej, ktorá je najhlavnejšia. Je tiež dôležité nestriedať veľa žánrov, pretože to môže vyvolať skôr negatívne ako pozitívne emócie.

Hudba vie veľkým spôsobom ovplyvniť správanie zákazníkov. Vážna hudba je spojená s nákupom drahého a luxusného tovaru, naopak pop žáner je spojený s nákupom lacnejších verzií. Slovenská hudba dokáže prispieť k nákupu slovenských tovarov, zahraničná naopak k zahraničnému tovaru. Vianočné piesne vedú ľudí k nakupovaniu tovaru s veľkým predstihom, keďže Vianoce sú spojené s tvorbou zásob.

Na človeka má pozitívny vplyv ticho, ale v predajni sa nachádza veľmi veľa rušivých elementov, ktoré vytvárajú nepríjemný hluk.. Hudba by malo v tomto prípade eliminovať, prekrývať tieto zvuky a odpútať pozornosť zákazníka. Preto sa používajú piesne bez textov, inštrumentálne skladby alebo zvuky prírody (Removčíková, 2020).

Na ľudí má vplyv tempo, rytmus, hlasitosť piesní, to môže ovplyvniť rýchlosť pohybu po predajni. Kým pomalé piesne, nízkej hlasitosti vedú zákazníkov k pomalému nakupovaniu, tak rýchle piesne s vyššou hlasitosťou vedú zákazníkov k rýchlemu pohybu a nakupovaniu na predajni (Gmpopcorn, 2019).

Vône

Vône zohrávajú v čuchovom marketingu veľmi dôležitú úlohu. Čuch, ako jediný zmysel je prepojený s limbickým systémom v mozgu. Práve limbický systém priamo zodpovedá za emócie. Pri výbere a kombinácii vôní musíme byť opatrní a netreba to s nimi preháňať (Removčíková, 2020).

Je tiež dôležité poznamenať, že človek si po 3 mesiacoch pamätá len 50% toho čo videl, zatiaľ čo vône si zapamätáme na 65%, dokonca aj po uplynutí jedného roka.

Aroma branding je budovanie značky podniky pomocou vône. Hlavným cieľom je, aby si zákazník vytvoril asociáciu so značkou pri zacítení vône. Prepojenie vône so značkou umožňuje vytvoriť hlbší emocionálny vzťah so zákazníkom, ale aj vytvorenie trvalých a silných spomienok. Samozrejme cieľom nie je iba rozptýlenie vône, ale aj schopnosť podporiť a zlepšiť značku prostredníctvom vône, čiže čuchu, ktorý je jeden z najsilnejších vnemov (Aromamarketing, 2018).

Je potrebné sa venovať správnej intenzite a kombinácii vôní, keďže zohráva veľmi dôležitú úlohu pri nákupnej atmosfére. Dôležité je dbať pri voľbe arómy aj na súlad s predávaným sortimentom a zvážiť aj kvalitu ovzdušia. Tieto faktory by mali byť vo vzájomnej harmónii (Removčíková, 2020).

Vplyv *aroma branding*u môžeme zhrnúť do nasledujúcich niekoľkých bodov (Aromamarketing, 2018):

- a) získanie nových zákazníkov a zvyšovanie ich spokojnosti,
- b) posilnenie image-u značky a zvýšenie predaja,
- c) vytvorenie asociácie so značkou a vyššia zapamätateľnosť značky,
- d) budovanie a zlepšenie vzťahu so zákazníkmi,
- e) pozitívnejšie vnímanie obchodu, značky, produktov, služieb a personálu,
- f) ľudia sú ochotní stráviť dlhší čas v predajni.

Rozsiahlym marketingovým prieskumom v 27 krajinách EÚ sa zistilo, že vôňa ako súčasťou marketingu má nasledujúci vplyv (Čichovský, 2017):

- a) 35% zvyšuje lojalitu značke produktu,

- b) 47% zvyšuje lojalitu miesta predaja,
- c) 62% zvyšuje opakovaný predaj v danom mieste.

Personál predajne

Personál predajne je veľmi dôležitým prvkom pri dotváraní atmosféry predajne. Je dôležité, aby personál vyzeral profesionálne a bol ľahko identifikovateľný. Zamestnanci by taktiež mali mať potrebné školenia o predávanom sortimente a vedeli preukázať znalosť produktu na požiadanie. Taktiež je dôležitý dobrý zákaznícky servis a predajné schopnosti, na základe toho by zamestnanci mali rozumieť odvetviu a potrebám zákazníkov. Popri všetkých úlohách sú povinní plniť každodenné povinnosti spojené s udržiavaním čistoty na predajnej ploche, ktorá je tiež dôležitým prvkom pri dotváraní celkovej nákupnej atmosféry (Blog.compliantia, 2019b).

Mikroklimatické podmienky

Pri mikroklimatických podmienkach sa berie do úvahy prašnosť, teplota, vlhkosť a vetranie. Ak je napríklad na predajni vyššia teplota, tak sa zákazníci cítia unavené a menej sa sústreďia na nákup tovaru (Cimler, 2009).

1.4 Event marketing

Event marketing predstavuje zinscenovanie zážitku prostredníctvom akcie, ktorej cieľom je vyvolať emocionálne a psychické momenty. Tieto zážitky majú za cieľ podporiť firmu, jej značku, image, produkty alebo služby. Event marketing patrí medzi komunikačné nástroje a ide teda o prežitok, ktorý je vnímaný naraz viacerými zmyslami (Šindler, 2003).

Úspešnosť event marketingu závisí od správneho nadefinovania 4P (Byznysweb, 2014):

1. *Produkt* – ak hovoríme o produkte, tak najväčší úspech majú akcie, ktoré majú dlhoročnú tradíciu, napríklad: 10. ročník, naopak ak ide o nový produkt, je potrebné predstaviť jeho jedinečnosť, napríklad: maximalizujúci úžitok.
2. *Miesto* – výber lokality je veľmi dôležitý, pretože ovplyvňuje návštevnosť a tým celkový úspech.
3. *Cena* – môže ísť o eventy bez nutnosti zaplatiť vstupné alebo aj také, ktoré si vyžadujú určitý poplatok. To všetko závisí od cieľovej skupiny.

4. *Propagácia* – po produkte predstavuje druhú najdôležitejšiu časť, pretože predstavuje tvorbu povedomia o evente a túžbu zúčastniť sa ho.

Druhy eventov podľa Sendpulse (2021): konferencie, semináre, uvedenie produktu na trh, VIP udalosti, udalosti myšlienkového vedenia (thought leadership).

Maloobchod sa drasticky zmenil v posledných rokoch, pričom zákazníci čoraz viac odlišujú medzi nákupom v obchode, online a prostredníctvom mobilu. Preto by maloobchodníci mali poskytnúť zákazníkovi zážitok, ktorý nebudú môcť získať prostredníctvom iného kanála (Walnutunlimited, 2018).

Dôležitosť event marketingu spočíva v tom, že zvyšuje dôveryhodnosť. Konanie alebo účasť na takýchto eventoch je súčasťou zdravej stratégie podniku na získavanie potencionálnych zákazníkov. Takéto podujatia zhromažďujú publikum, ktoré sa zaujíma o produkt alebo službu. Z nich sa môžu neskôr stať zákazníci (Sendpulse, 2021).

1.5 Merchandising

Merchandising môžeme definovať ako spôsob organizovania, usporiadania a prezentácie tovaru zákazníkovi. Dochádza tu ku priamemu kontaktu medzi zákazníkovi a tovarom. Merchandising sa tiež dá definovať ako umiestnenie tovaru na správnom mieste, v správnom čase a v správnom množstve, ktorého cieľom je presvedčiť zákazníkov aby si kúpili daný tovar (Lieskovská a kol., 2018).

Medzi základné princípy, ktoré uplatňuje merchandising a ktorých cieľom je uspokojiť potreby a požiadavky na všetkých stranách (zákazník-dodávateľ-obchodník) patria (Kita, 2014):

1. *Správny tovar* – je potrebné sledovať a reagovať na aktuálnu situáciu na trhu, aktuálne trendy a preferencie zákazníkov a prispôbiť ponuku tovaru na predajni ich dopytu.
2. *Správne množstvo* – obchodník má mať optimálne množstvo tovaru, a to také, aby mal zákazník istotu, že daný tovar kúpi na predajni a zároveň, aby v tovare nebolo viazané veľké množstvo prostriedkov.
3. *Správna cena* – cena za tovar má byť odrazom aktuálnej situácii na trhu a tiež reakciou na konkurenčnú ponuku. Najdôležitejšie ale je, aby bola cena akceptovaná spotrebiteľom.

4. *Správne miesto* – znamená umiestnenie tovaru na predajnej ploche, jeho osvetlenie a naaranžovanie má veľký vplyv na predajnosť.

V merchandisingu ide v podstate o to, aby bol tovar vystavený takým spôsobom, ktorý optimalizuje predaj obchodníka. Jeho zmysel narastá hlavne v prípade poklesu predajných síl v obchode a jeho úlohou je teda suplovať predavača, čiže zaujať zákazníka aby si daný tovar kúpil (Zamazalová, 2009).

Základné pravidlá merchandisingu sú (Lieskovská a kol., 2018):

- a) výrobky spájať do skupín, do ktorých logicky patria,
- b) ponúkať spotrebiteľom len ten najlepší tovar,
- c) čo očí zákazníka nevidia, to nekúpi – to znamená vystaviť tovar tak, aby ho zákazník uvidel, a tak uskutočnil svoje nákupné rozhodnutie,
- d) pre tie najlepšie výrobky je potrebné vymedziť aj najlepšie predajné miesta a zároveň aj najväčšie,
- e) dvojité rozmiestnenie tovaru – výrobok môže byť umiestnený tam, kde sa ľudia často zastavujú ale aj tam, kde logicky patrí.

Aj keď predaj a merchandising sú dve úzko spojené funkcie, nie je to isté. Merchandising je proces, ktorý vedie zákazníka k predaju. Termín „predaj“ odkazuje na zákazníka, ktorý si už vybral tovar a uskutočnil nákupnú transakciu (Oberlo, 2019).

Úspešný maloobchodný predajca sa usiluje klásť dôraz aj na predajnú atmosféru, ktorá sa stáva nástrojom na odlíšenie sa od konkurencie a rovnako môže zvyšovať zákazníkom vnímanú hodnotu. Ďalšia časť práce preto bude smerovať k analýze nákupnej atmosféry vybranej maloobchodnej predajne, kde si priblížime externé, ale aj interné prvky, ktoré vytvárajú nákupnú atmosféru.

2 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je vymedzenie prvkov vytvárajúcich nákupnú atmosféru vybraného maloobchodu. Pre lepšie pochopenie sú v tejto kapitole uvedené aj vedľajšie ciele, ktoré dopĺňajú a približujú hlavný cieľ.

Medzi čiastkové ciele patrí:

1. Priblíženie súčasného stavu riešenia danej problematiky prostredníctvom zosumarizovania teoretických východísk autorov, zaoberajúcich sa maloobchodom a predajnou atmosférou. Štúdium odbornej knižnej, časopiseckej literatúry a dohľadovanie aktuálnych internetových zdrojov.
2. Predstavenie a základné informácie o vybranom maloobchode, ktorý je predmetom analýzy.
3. Analýza jednotlivých prvkov externého a interného prostredia, ktoré vytvárajú a majú vplyv na nákupnú atmosféru vo vybranej maloobchodnej jednotke.
4. Syntéza negatívnych a pozitívnych prvkov vyplývajúcich z analýzy nákupnej atmosféry maloobchodu.
5. Návrhy na zlepšenie nákupnej atmosféry vybraného maloobchodu.

3 Metodika práce a metody skúmania

Túto bakalársku prácu sme spracovávali na základe vopred zvolených krokov. Ako prvé sme si teoreticky vymedzili danú problematiku. Na základe hlavného cieľa záverečnej práce sme si určili aj čiastkové ciele, ktoré nám lepšie priblížili a pomohli dosiahnuť hlavný cieľ. V práci bola použitá metóda analýzy, ktorej cieľom bolo rozobrať jednotlivé prvky na menšie časti, a tak priblížiť a lepšie pochopiť danú problematiku.

Údaje v bakalárskej práci sme získavali prostredníctvom rôznych zdrojov. Medzi základ patrili knižné zdroje, ktoré sme si zakúpili z internetových kníhkupectiev, ale aj zapožičali z knižnice. V práci sme použili aj internetové zdroje, a to rôzne odborné články, zahraničné odborné články. Metódou selekcie sme vybrali dôležité informácie a spracovali prvú časť bakalárskej práce, teda teoretické vymedzenie danej problematiky.

Vo výsledkoch práce sme použili ako prvú metódu analyzovanie, kde sme analyzovali jednotlivé prvky vytvárajúce nákupnú atmosféru. Ako vybraný subjekt sme si zvolili predajňu Home&You, ktorá sa nachádza v Auparku v Košiciach. Ďalšou metódou použitou v tejto práci bolo osobné pozorovanie, ktoré sme vykonávali v určitých intervaloch. Touto metódou sme chceli jednotlivé prvky vytvárajúce nákupnú atmosféru vidieť, cítiť, počuť, chytiť tak, aby sme sa vcítili do nákupnej atmosféry a mohli lepšie priblížiť, identifikovať maloobchodnú nákupnú atmosféru.

Následne sme charakterizovali a analyzovali jednotlivé prvky externého prostredia, ale aj interného prostredia vytvárajúce nákupnú atmosféru v nami zvolenej maloobchodnej jednotke. Pozreli sa hlbšie na jednotlivé prvky, priblížili ich vplyv na naše emočné cítenie, zamerali sa aj na niektoré opatrenia v období COVID-u. Následne sme syntetizovali negatívne a pozitívne prvky nákupnej atmosféry vyplývajúce z analýzy.

Medzi použité metódy patrila aj rozhovor, ktorý sa uskutočnil s vedúcou predajne. Tá nám priblížila základné pravidlá, ktorými sa riadi pri prezentovaní tovaru na predajni. Ako sa vytvárajú logické skupiny tovarov, ako sa postupuje pri dekorovaní políc, stolov a výkladu na predajni.

V kapitole diskusia si priblížime návrhy a odporúčania na zlepšenie s ohľadom na modernizáciu a moderné technológie, kde sme sa inšpirovali aj prvkami nákupnej atmosféry zo zahraničia.

4 Výsledky práce

Ako sme si uviedli, v podmienkach Slovenskej republiky sa nákupná atmosféra nepodieľa v tak výraznej miere na realizovaní prevádzkových činností ako v zahraničí. Avšak, aj tu sa už začínajú pomaly presadzovať prvky zo zahraničia. Spotrebitelia už nechcú len nakupovať, chcú aby ich nákup bol zážitkom.

V nasledujúcej časti si budeme analyzovať nákupnú atmosféru zvoleného maloobchodu, a to externé prostredie ale aj interné prostredie. Najprv si ale predstavíme maloobchod, ktorý bude predmetom našej analýzy.

Našou vybranou maloobchodnou jednotkou je predajňa Home&You. Ide o poľskú sieť maloobchodných predajní, ktoré ponúkajú dekorácie, ale aj pomôcky do domácnosti – od obývacej izby, cez kuchyňu, jedáleň, až po spálňu a kúpeľňu.

Značka Home&You patrí pod spoločnosť so sídlom v Poľsku. Jej team tvoria špecialisti z rôznych odborov: dizajnéri, vizuálni merchandiseri, kontrolóri kvality, grafickí dizajnéri. Firma spolupracuje s najväčšími výrobcami z Poľska, Európskej únie ale aj z ďalekých východných krajín. Ich cieľom je ponúkať výrobky, ktoré budú predstavovať vysokú kvalitu a unikátny dizajn. Firma ma tiež kanceláriu v Shanghaii, ktorá im umožňuje jednoduchšiu spoluprácu s dodávateľmi a taktiež udržiava kontrolu nad importovaným tovarom.

Prvá predajňa v Poľsku bola otvorená v roku 2006. Po takmer 4 rokoch sa firme podarilo pozdvihnúť na takú úroveň, že sa stala najväčšou sieťou predajní poskytujúcou interiérové dekorácie v Poľsku. V súčasnosti má cez 120 obchodov, ktoré sú umiestnené v najatraktívnejších nákupných centrách.

Na Slovensku prevádzkuje spoločnosť, ktorá má sídlo v Žiline dve takéto predajne, a to v Košiciach a v Žiline. Veľkou výhodou je, že tieto dve predajne medzi sebou navzájom spolupracujú. Predajňa, ktorá je predmetom analýzy sa nachádza v Košiciach a na ňu sa budeme sústreďovať pri vymedzovaní prvkov nákupnej atmosféry. Home&You pôsobí v Košiciach už tretí rok a stala sa obľúbenou predajňou medzi zákazníkmi.

Medzi sortiment predajne patrí:

- a) sezónny tovar - prispôbený ročným obdobiam,
- b) obývacia izba - dekorácie, doplnky, obliečky na vankúše, deky, závesy,

- c) kuchyňa - praktické pomôcky do domácnosti, dekorácie,
- d) jedáleň - prestieranie, poháre, tanieri, misky, obrusy, štóly,
- e) kúpeľňa - dávkovače mydiel, osušky, uteráky, koše na bielizeň,
- f) spálňa - plachty, posteľné obliečky, prehozy na posteľ, vankúše, paplóny,
- g) iné - obrazy, zrkadlá, nástenné hodiny, rámčeky na fotky, lampy, taburetky, dekorácie do detskej izby, vonné sviečky, difuzéry.

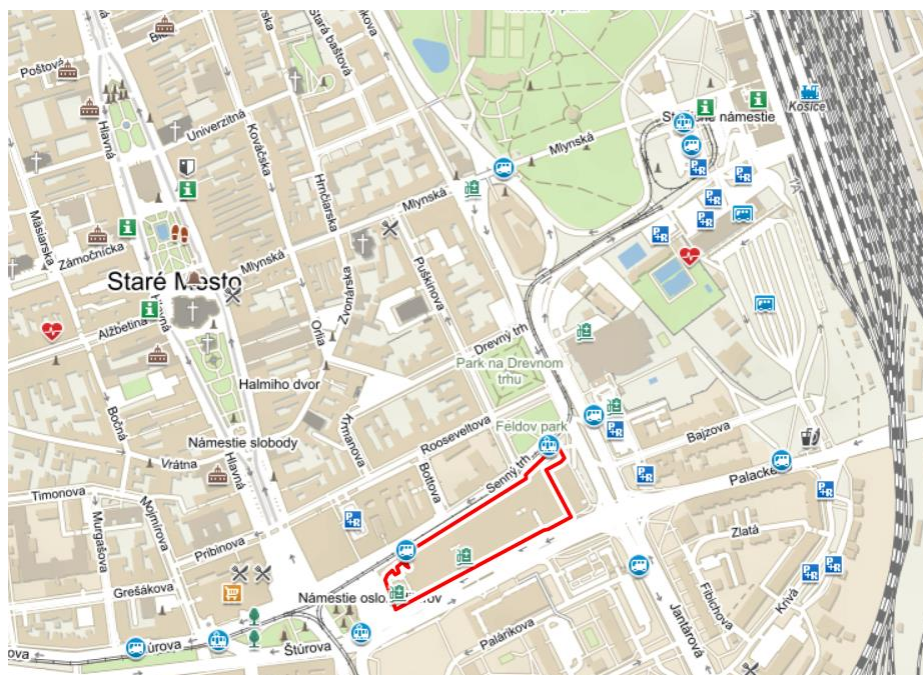
Zákazníci sú hlavne ženy, približne vo veku od 25 do 55 rokov, ktoré vyhľadávajú praktické doplnky do domácnosti, dekorácie alebo si zariaďujú a dekorujú novú, zrekonštruovanú domácnosť a hľadajú inšpirácie. Predajňu navštevujú aj muži a ostatné vekové kategórie, keďže je vyhľadávaným miestom darčkových predmetov.

4.1 Prvky exteriéru vybraného maloobchodu Home&You

V tejto časti si rozoberieme jednotlivé prvky externého prostredia maloobchodnej jednotky.

Poloha predajne

Predajňa Home&You sa nachádza v Košiciach v Auparku, má výbornú polohu, pretože sa nachádza v blízkosti centra Košíc. Predstavuje aj výbornú dostupnosť električkou, autobusom, trolejbusom. Nachádza sa len 550 metrov od hlavnej vlakovej a autobusovej stanice. Chôdzou sa vieme dostať od Auparku na vlakovú alebo autobusovú stanicu približne len za 7 minút. Ďalšou výhodou je, že Aupark ponúka veľké množstvo obchodov a poskytuje aj veľké množstvo služieb. Obchody s oblečením, obuvou, elektronika, domáce potreby, bižutéria, luxusnejšie a značkové tovary, služby mobilných operátorov, kvetinarstvo, čistiareň, darčkové predmety, trafika, banky, lekáreň a samozrejme aj reštauračné služby a množstvo ďalších. Samozrejmosťou je aj fitness centrum, detský kútik, nechtové štúdio. Môžeme teda povedať, že Aupark je miestom, kde môže byť uspokojených množstvo potrieb a túžob, kde si zákazník môže vybaviť potrebné záležitosti, oddýchnuť, ale aj nakúpiť tovar a využiť služby.



Obrázok 1 Poloha Auparku

Zdroj:

<https://sk.mapy.cz/zakladni?x=21.2625555&y=48.7193138&z=16&source=osm&id=136368499>

Parkovacie státie, vstup do centra a orientácia

Obchod Home&You sa nachádza v nákupnom centre Aupark, ktoré poskytuje približne 1100 parkovacích miest v podzemí. Orientácia je ľahká, podľa zelenej diódy vieme, či je dané parkovacie miesto voľné. Taktiež v ľahšej orientácii napomáha informácia o počte voľných miest vľavo a vpravo, a kde sa dostaneme k východu. Samozrejmosťou sú aj vyhradené miesta pre hendikepovaných, matky s deťmi. Tieto vyhradené miesta poskytujú väčší priestor na parkovanie a ľahšiu manipuláciu, napríklad s kočíkom, vozíkom. Z podzemného parkovania sa ľahko dostaneme na nákupnú plochu pomocou výtahu alebo pomocou eskalátorov.

Aupark poskytuje viacero vstupov na nákupnú plochu. Má jeden hlavný vchod a 4 vedľajšie. K ľahšej orientácii po nákupnej ploche obchodného centra napomáhajú aj dotykové obrazovky s interaktívnou mapou, ktoré nám ukážu, kde sa momentálne nachádzame a ako sa môžeme dostať do požadovaného cieľa. Pri pohybe medzi jednotlivými poschodiami môžeme použiť schody, eskalátory, výtahy. Predajňa Home&You sa nachádza na 1. poschodí, vedľa Muničáku a predajne Ševt.

Výklad

Základ výkladu predajne Home&You tvorí veľká manželská posteľ, na ktorej sa prezentuje tovar. Týmto tovarom sú posteľné obliečky, väčšinou aj dva druhy, ktoré sú zladené vo farbách, deka, prikrývka, vankúšiky s obliečkami a rôzne iné doplnky. Za posteľou sa nachádza tapeta, ktorá je v prípade záujmu zákazníkov po zmene výkladu predajná. Ak by sme teda o ňu mali záujem, zamestnanec predajne si zapíše naše meno, kontakt a hneď ako bude tapeta dostupná nás telefonicky kontaktuje.

Vedľa postele sa nachádzajú dva nočné stolíky, na ktorých sú položené lampy. Tieto produkty tvoria základ výkladu. Ďalšími prvkami sú rôzne doplnky ako napríklad: taburetky, podsedáky, kozmetika, šálky, kúpeľné rohožky, vázy, župany prezentované na figurínach a iné. Vždy je všetko zladené vo farbe alebo v téme. V čase Vianoc je tiež významným prvkom vianočný stromček. Výklad je vysvietený a lesklý, pôsobí elegantne a luxusne. Výrazným prvkom je tiež veľké zrkadlo, ktoré sa nachádza na celej stene vedľa postele. Výklad sa pravidelne obmieňa, aktualizuje, a to podľa najnovších trendov, ročných období, rôznych tém. K zmenám vo výklade dochádza približne raz do mesiaca a je dôležité poznamenať, že výklad nepôsobí preplnene, ale naopak sofistikovane a luxusne.



Obrázok 2 Výklad predajne

Zdroj: Petrová M., 2020

Nápisy na predajni

Nad vstupom do predajne je logo značky Home&You, ktoré je veľké a dosť výrazné, môžeme ho vidieť už z väčšej diaľky. Pri vstupe si môžeme pozrieť informácie ako: otváracia doba predajne, sídlo firmy alebo v období vírusu COVID 19 aj informácie o tom, aký je povolený maximálny počet ľudí na predajni, že je dôležité si chrániť svoje dýchacie cesty rúškom alebo šatkou, a taktiež, že pri vstupe je potrebné použiť dezinfekciu na ruky, ktorá je umiestnená na pravej strane pred vstupom na predajnú plochu.

Vchod do predajne

Celkový výklad aj vstup do predajne je vyrobený zo skla. Vchod tvoria sklenené dvere, ktoré sa otvárajú smerom do vnútra. Maximálny povolený počet ľudí počas COVID-u na predajnej ploche kontroluje pravidelne asistentka predaja, ktorá sa nachádza pri vstupe na predajňu. V prípade prekročenia maximálneho počtu vyzve a poprosí ľudí pri vstupe, aby počkali. Samotný vstup teda nie je podmienený tým, že si zákazník musí zobrať nejakú vec na to, aby sa zabezpečila lepšia kontrola počtu ľudí na predajni. V iných prevádzkach si zákazník musí zobrať nákupný košík, vešiak. Na samotný nákup môžeme, ale nemusíme použiť nákupný košík, ktorý sa nachádza na ľavej strane pri vstupe do predajne. Tieto nákupné košíky sú vyrobené z prírodného materiálu, a to prútia hnedej farby. Je potrebné dodať, že vstup do predajne nie je obmedzený, nie sú tu žiadne schody ani prevýšenia. Je dostatočne široký aj pre osoby na vozíku a matky s deťmi.



Obrázok 3 Vstup do predajne

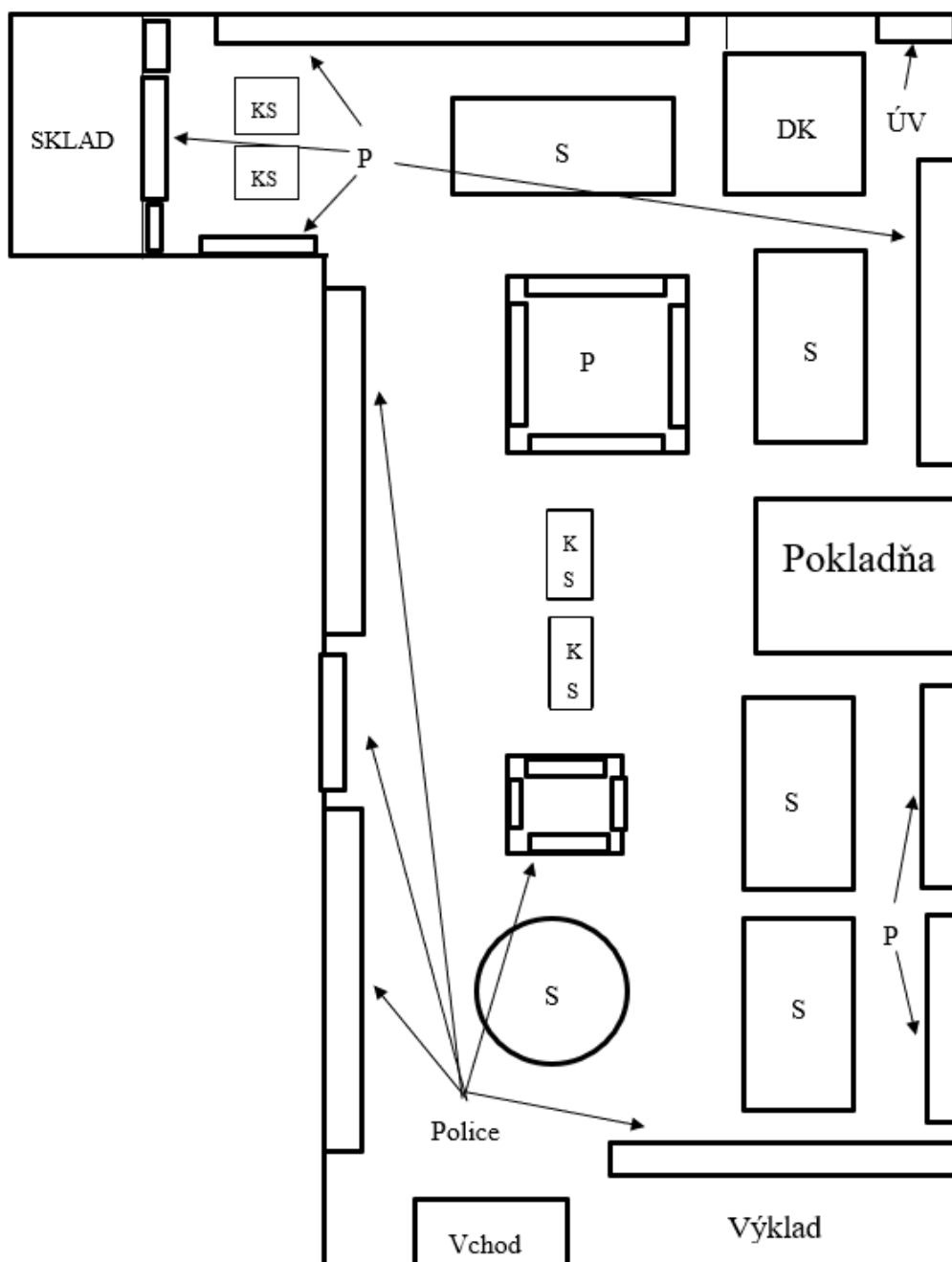
Zdroj: <https://www.auparkkosice.sk/obchod/home-you>

4.2 Prvky interiéru vybraného maloobchodu Home&You

V tejto časti sa budeme zaoberať prvkami interiéru vytvárajúce nákupnú atmosféru našej vybranej maloobchodnej jednotky.

Dispozičné riešenie predajne

Police v predajni sú umiestnené rovnobežne so stenami, niektoré sa však nachádzajú aj v prednej časti predajne alebo v jej zadnej časti, ale v rámci polohy v strede, ako aj môžeme vidieť na obrázku nižšie. V strede maloobchodnej jednotky, na kraji, na pravej strane od vstupu sa nachádza pokladňa. Celkovo pôsobí dispozičné riešenie systematicky, zákazník vie, kde sa nachádza, o aké oddelenie ide. Ulička, ktorá sa nachádza oproti vchodu do predajne je dostatočne široká, pri vstupe na predajnú plochu môžeme vidieť až na koniec predajne. Je dosť široká, a tým aj komfortná pri pohybe. Svojou šírkou vyhovuje aj mamičkám s deťmi alebo osobám na vozíku. Nevýhodou predajne je ale to, že medzi stolmi a policami je užší priestor. Zákazník musí byť maximálne opatrný, aby nespôsobil poškodenie tovaru. Pri pohybe je potrebné dávať pozor na svoje osobné veci, napríklad kabelku je vhodné držať v ruke, nie je dobré ju mať prehodenú cez plece. Niekedy aj personál predajne vyzve zákazníka, aby si dal pozor, pretože v prípade poškodenia je zákazník povinný uhradiť spôsobenú škodu.



Obrázok 4 Dispozičné riešenie predajne

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vysvetlivky:

S – stôl

ÚV – únikový východ

P- polica

DK – drôtený kôš

KS – kovový stojan

Materiál predajne a zariadenie predajne

V prvom rade je potrebné priblížiť, že podlahu predajne tvorí keramická dlažba svetlej farby. Je pravidelne udržiavaná a čistená. Steny sú na vrchu tmavo sivej farby s rôznymi popismi, napríklad na predajnej ploche, kde sa predávajú doplnky do kuchyne sa nachádza: „recipe, recipe for a perfect dish“, čo v preklade znamená recept na perfektné jedlo.



Obrázok 5 Nadpis na stene v sektore predaja kuchynských doplnkov

Zdroj: Petrová M., 2020

Po obvode predajne sa nachádzajú biele panely, ktoré majú veľkú výhodu v tom, že sú flexibilné, to znamená, že police sa na tieto panely pripevnia pomocou kovových úchytiak. Čiže je možné zmeniť množstvo políc, ich rozmiestnenie. Ďalej sa používajú kovové tyče, ktoré sa pripevnia na kovovú konštrukciu. Tieto tyče sa používajú na prezentáciu šálok, pohárov, kuchynských utierok, chňapiek, ale aj iných doplnkov. V oddelení kuchyne, kúpeľne sa na paneloch v určitej časti nachádza aj imitácia obkladačiek.

Významnými prvkami sú aj stoly, ich nájdeme v celkovom počte 5 kusov, prvé 3 sa nachádzajú v prednej časti predajne, zvyšné dva vzadu. Prvý stôl je sezónny, ten sa prispôsobuje aktuálnym trendom, obdobiam a požiadavkám. Zároveň je tento stôl aj stolom výpredajovým, ak končí obdobie. Ďalšie dva stoly v prednej časti predajne sú ladené skôr v neutrálnych farbách a s doplnkami a dekoráciami určenými do obývacej izby. Posledné dva stoly sa nachádzajú v zadnej časti predajne, kde sa nachádza časť: jedáleň, kúpeľňa a spálňa. Jeden stôl prezentuje kúpeľné doplnky, osušky, uteráky, koše na bielizeň, ďalší stôl prezentuje skôr jedálenské doplnky: tanieri, poháre, príbory. Avšak, ak je to potrebné je ladený do určitej témy, napríklad: Afrika. To záleží od aktuálneho tovaru a obdobia. Orientácia po predajni je veľmi ľahká, človek vie, v ktorej časti sa nachádza,

pretože nad každým oddelením je názov či ide o: kuchyňu, obývaciu izbu, sezónny tovar, jedáleň, kúpeľňu, spálňu.



Obrázok 6 Stôl v strieborno-bielej farbe

Zdroj: Petrová M., 2020



Obrázok 7 Sezónny stôl

Zdroj: Petrová M., 2020

Ako môžeme aj na obrázku vidieť okolo stolov sa nachádzajú kovové koše, v nich sa väčšinou prezentujú obliečky na vankúše. Taktiež sú to aj rôzne prútené, drôtené, drevené koše, ktoré sú súčasťou predávaného sortimentu. Pod stolmi sa nachádza úložný priestor, ten slúži aj na prezentovanie tovaru. V tomto priestore sa väčšinou nachádza tovar, ktorý je už vyložený na stole. Avšak z kapacitných a estetických dôvodov ho nie je možné vyložiť na stôl. Veľké množstvo tovaru by pôsobilo veľmi preplnene, a tiež by mohlo dôjsť k poškodeniu tovaru, keďže veľmi často ide o krehké veci.

Súčasťou predajne sú aj figuríny. Tieto sa používajú na prezentáciu kuchynských záster, ale tiež aj županov. V prípade ponuky rôznych variantov, rôznych vzorov, materiálov sa používajú aj kovové vešiaky.

Ďalej sa používajú rôzne kovové stojany a kovové tyče, taktiež plastové nádoby, ktoré sa nachádzajú pri pokladni a používajú sa na drobné veci, ako napríklad magnetky, perá, vonné olejčky. Neoddeliteľnou súčasťou sú aj sklenené alebo umelé vázy, ktoré sa používajú na prezentáciu umelých kvetov. Tie sa nachádzajú na podlahe alebo aj na stole. Veľmi dôležitou vecou sú aj plastové stojany, tieto sa používajú na prezentáciu tovaru, pri ktorom chcú zamestnanci predajne, aby bol tovar lepšie viditeľný a zaujal zákazníka alebo tovar, ktorý je ťažko prezentovateľný, napríklad nástenné hodiny. Tie je potrebné vložiť do plastového stojana, pretože tak sú lepšie viditeľné, zákazník si vie skôr vybrať a hlavne predchádza poškodeniam tovaru.

Osvetlenie predajne

Primárne osvetlenie predajne je podľa nášho názoru a pozorovania veľmi silné. Áno, pri prvotnom dojme to pôsobí luxusne, všetko sa leskne a pôsobí elegantne. Avšak, pri dlhšom pobyte na predajni to na nás pôsobilo dosť nepríjemne, mali sme menšie závraty a bolesť hlavy.

Ďalej sa v predajni používa LED osvetlenie, ktoré sa nachádza v blízkosti políc. Police sú viac osvetlené, zdôrazňujú tovar, ktorý je umiestnený na policiach. Niekedy sa na predajni nachádza aj vysvietený tovar. V čase Vianoc sa napríklad pri vstupe rozsvietil vianočný stromček, ktorý bol súčasťou predávaného sortimentu. Tak si ho zákazníci skôr všimli a do 30 minút sa predal. Nevýhodou predajne je, že sa v nej nenachádza prirodzené svetlo, keďže v predajni nie sú okná.

Farby

V predajni sa nachádza veľké množstvo farieb, môžeme teda tvrdiť, že každý zákazník si nájde tú svoju obľúbenú. Avšak, aj napriek tomu, že je tam veľké množstvo farieb predajňa nepôsobí chaoticky. Tovar je zladený a logicky usporiadaný podľa farieb, čiže všetko spolu ladí. Zamestnanci sa snažia kombinovať a spájať farby do logických skupín, čo je aj základné pravidlo merchandisingu. Tovar celkovo pôsobí luxusne a že k sebe patrí.

Police a bočné panely na predajnej ploche sú bielej farby. Biela farba pôsobí jasne a tovar na týchto policiach pekne vynikne. V rámci políc sa nachádza viac logických skupín tovarov, ktoré sú usporiadané farebne vertikálne. To znamená, že v určitej farbe alebo téme je skupina tovarov zladená odhora až dole. Samozrejmosťou sú aj farebne, logicky zladené stoly, ktoré sú umiestnené na predajnej ploche.



Obrázok 8 Farebné usporiadanie – kúpeľňa

Zdroj: Petrová M., 2020

Na obrázku môžeme vidieť farebné usporiadanie uterákov a osušiek v oddelení kúpeľne. Ako vidíme farba začína od najsvetlejšej – bielej, až po najtmavšiu farbu – čiernu.



Obrázok 9 Skupina produktov – kuchyňa

Zdroj: Petrová M., 2020

Ako môžeme na obrázku vidieť, na policiach sú vytvorené logické, tak aj farebné skupiny produktov. Logické preto, lebo ide o tovar určený do kuchyne a farebné, pretože sú zladené v bielej a čiernej farbe.



Obrázok 10 Farebné usporiadanie – závesy

Zdroj: Petrová M., 2020

Aj na tomto obrázku môžeme vidieť farebné usporiadanie závesov do domácnosti. Farba začína od bielej, až po čiernu. Takéto farebné usporiadanie pôsobí na nás systematicky.

V rámci usporiadania tovaru sme sa od vedúcej predajne dozvedeli, že okrem toho, že sú tvorené logické skupiny výrobkov aj farebné skupiny tovarov sa zamestnanci riadia ešte inými pravidlami:

- a) jeden druh tovaru je umiestnený aj na viacerých miestach, čo je podľa nás vhodné, keďže to patrí aj k základným pravidlám merchandisingu,
- b) tovar na stoloch sa ukladá striedavo, to znamená, že sa vedľa seba neukladá tovar rovnakej výšky, ale je potrebné striedať vysoké výrobky s výrobkami strednej výšky a nízke produkty,
- c) pri vytváraní nového výkladu sa vopred určí farebná kombinácia a do akej témy bude ladený.

Hudba

Hudba je dôležitým prvkom, pretože vie ovplyvniť našu náladu a naše nákupné rozhodovanie. V predajni Home&You je hudba tiež dôležitým prvkom, keďže v predajni je veľa rušivých elementov. Hlavne vtedy, keď sa na predajni nachádza viac zákazníkov. Niektorí sa medzi sebou rozprávajú, niektorí zase komunikujú so zamestnancami predajne. V predajni môžeme počuť hudbu žánru: pop, ale aj rôzne remixy piesní. Hudbu je možné počuť rovnomerne po celej ploche predajne. Personál sa snaží obmieňať piesne, púšťať nové skladby a reťaze skladieb, prispôbiť sa trendom. V čase pred Vianocami je po predajni počuť vianočné piesne. Pri pozorovaní sme väčšinou zachytili rýchlejšie tempo piesní, ktoré nás nabádalo k rýchlejšiemu nakupovaniu.

Vône

V rámci vône na predajnej ploche sa používajú difuzéry vlastnej značky Home&You, ktoré sa nachádzajú na pokladničnej ploche. Ako sme aj z rozhovoru zistili, tak ich výber je náhodný, ale v prípade možností a podľa toho aký sortiment je aktuálne dostupný, sa personál predajne snaží prispôbiť ročným obdobiam a sviatkom, napríklad počas zimného obdobia sa používa difuzér s vôňou škoric a jablka. Takto zvolený difuzér sa umiestni na pokladničnú plochu tak, aby zákazník, ktorý čaká v rade na zaplatenie tovaru zacítil jeho vôňu. Je to z nášho pohľadu veľkou výhodou, pretože vôňa môže

zaujať zákazníka a motivuje ho ku kúpe. Z nášho pozorovania majú takéto difuzéry u zákazníkov veľký úspech. Niektorí sa opätovne vrátili do obchodu, aby si zakúpili difuzér, ktorý si predtým zaobstarali a obľúbili. Každý difuzér má tester, tak si môže zákazník vybrať vôňu podľa svojho štýlu a preferencií. Môžeme tvrdiť, že veľkou výhodou tiež je, že zákazníci si prostredníctvom difuzérov vytvárajú asociáciu so značkou Home&You.



Obrázok 11 Difuzéry značky Home&You

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa

<https://www.homeyou.sk/search?q=difuzér&options%5Bprefix%5D=last>

Ako môžeme na obrázku vidieť, tak značka Home&You má v ponuke nielen rôzne vône difuzérov, ale aj rôzne dizajny, farby, tvary . Každý zákazník má možnosť vybrať si dizajn difuzéra, prostredníctvom testera aj vyskúšať danú vôňu a zistiť či vyhovuje jeho preferenciám.

Personál predajne

Personál predajne po vstupe na predajnú plochu pozdraví zákazníka. Nechá ho, nech sa trochu porozhliada, zoznámi sa s tovarom v predajni. Po nejakom čase sa opýta či je potrebné s niečím pomôcť, poradiť. Zamestnanci sa snažia vyhovieť požiadavkám zákazníkov, pomôcť im nájsť tovar, ktorý sa najviac približuje k ich predstavám. Každý zamestnanec predajne má pripnutú na vrchnej časti oblečenia visačku s logom značky – Home&You. Nie vždy je visačka dostatočne viditeľná. To znamená, že je niekedy ťažšie identifikovať, kto patrí k personálu predajne.

Pri účtovaní nákupu zamestnanci balia krehký tovar do bublinkovej fólie a do papiera. V prípade potreby ponúknu papierovú tašku, kde si môžeme nákup odnieť. Tu oceňujeme ochotu a zákaznícky servis. Personál predajne má taktiež znalosť a prehľad o danom tovare, vie priblížiť jeho parametre, prípadne výhody a nevýhody a odporučiť aj niečo iné. Nevýhodou je, že ak kupujeme tovar, ktorý chceme použiť ako darček pre inú osobu, tak predajňa neponúka darčkové balenie tovaru. Maximálne darčkové tašky, kde sa nie vždy zmestí daný tovar. Musíme ale dodať, že pri našich návštevách bol dostatočný počet personálu. Obchod má stálych zamestnancov ale aj brigádnikov, ktorí vypomáhajú pri novom tovare, ale aj v obdobiach, kedy je viac zákazníkov (Vianoce, Black Friday...).

Personál predajne si zároveň plní svoje povinnosti svedomito. Pri návštevách na predajni, ale aj počas pobytu na nej neboli viditeľné žiadne väčšie známky znečistenia. Podlaha, police pôsobili čisto. Len v niektorých prípadoch sme postrehli menšie nedostatky pri niektorých druhoch tovaru: zrkadlová šperkovnica, zrkadlá, sklenený stolík, ktoré mali na sebe otlaky prstov. Samozrejme to prirodzene patrí k tomu, keďže každý zákazník chce vidieť a vyskúšať o aký tovar ide. Aj počas dňa sa personál snaží odstrániť tieto malé nedostatky a pravidelne kontroluje, prezerá tovar a po zistení nedostatkov pracuje na jeho odstránení.

Taktiež sa personál usiluje o udržanie čistoty aj pri vybalovaní nového tovaru. Tovar sa vybaluje na pokladničnej ploche, keďže tam dochádza k jeho prijatiu, kontrole, tlačeniu cenoviek. Zamestnanci sa usilujú aj pri jeho rozbalovaní o čistotu, odstraňujú polystyrén z okolia pokladničnej zóny, čistia plochu pri pokladni. Veľkou výhodou je aj to, že recyklujú odpad, a taktiež sa snažia o využitie materiálu, v ktorom príde nový tovar. To znamená, že ak príde tovar zabalený v bublinkovej fólii, tak ho personál predajne

odloží a použije na zabalenie tovaru pri predaji zákazníkom. Týmto prístupom prispievajú k pozitívnemu vnímaniu na strane zákazníkov.

Mikroklimatické podmienky

Teplota na predajni bola príjemná. Pri väčšom množstve ľudí, teda, keď bola na predajni vyššia koncentrácia alebo v období leta sa spúšťa klimatizácia. Zásadne sme nezaznamenali veľké teplotné zmeny, pracovníci sa snažia púšťať klimatizáciu vtedy, keď je to potrebné. Vyššia teplota totiž môže spôsobiť únavu a zákazníci sa cítia neprijemne.

4.3 Zhrnutie prvkov nákupnej atmosféry maloobchodu Home&You

V nasledujúcej časti si zhrnieme prvky nákupnej atmosféry predajne Home&You. Na základe pozorovaní charakterizujeme pozitíva predajne, ktoré pokladáme z nášho pohľadu ako konkurenčnú výhodu oproti iným predajniam. Avšak, pri samotnom pozorovaní sme charakterizovali aj negatívne prvky, ktoré si priblížime.

4.3.1 Negatíva nákupnej atmosféry predajne Home&You

1. *Hudba na predajni* – pop žáner sa používa pri nakupovaní lacnejších produktov. Keďže ide o predajňu, ktorá ponúka drahší tovar, bolo by vhodné zvážiť iný žáner hudby, ktorý by u zákazníkov vzbudil pocit luxusu a jedinečnosti. Hudba má za úlohu prekryť rušivé zvuky ale aj spríjemniť atmosféru na predajnej ploche, preto výrazne prispieva k vytváraniu nákupnej atmosféry.
2. *Personál predajne* – personál predajne je príjemný a ochotný, avšak niekedy je ťažšie rozoznať, kto k tomuto personálu patrí. Je veľkou nevýhodou, že personál predajne nemá jednotné oblečenie, prostredníctvom ktorého ho vie zákazník rýchlejšie identifikovať. Visačka nie je až tak viditeľná na vrchnej časti odevu. Personál je veľmi dôležitým prvkom pri atmosfére, pretože práve personál pomáha zákazníkovi nájsť správny tovar.
3. *Balenie tovaru* – niekedy zákazník nakupuje darček pre niekoho na poslednú chvíľu. Zákazníci sú spokojní, ak získajú kompletný zákaznícky servis na jednom mieste. Nie sú nútení navštíviť inú prevádzku. Odporúčali by sme preto zriadiť na predajni možnosť darčkového balenia za príplatok.
4. *Instagram, Facebook* – žijeme v dobe, kedy sa väčšina vecí, produktov propaguje na sociálnej sieti. Zákazník sa dopredu môže pozrieť na tovar, vie čo daná predajňa

ponúka, vie si tovar zarezervovať a získať aj potrebné informácie. V súčasnosti chýba prepojenie digitálneho sveta s fyzickým obchodom, a preto je žiadúce rozšíriť dosah aj o sociálne siete.

5. *Propagačné akcie (event marketing)* – jednou z možností, ako viac zaujať a získať zákazníkov je návrh a realizácia početnejších eventových akcií pre spotrebiteľskú verejnosť. Vhodným príkladom je akcia, kde sa predstavia nové produkty, zorganizuje súťaž, diskusia, čím sa viac zapoja potencionálni zákazníci.
6. *Osvetlenie predajne* – ako sme už uviedli, pri návšteve predajne na nás po istej dobe negatívne pôsobilo osvetlenie predajne, ktoré bolo podľa nás veľmi silné. Osvetlenie predajne je veľmi dôležitým faktorom, to môže mať negatívny vplyv aj na zákazníkov, ale rovnako aj na zamestnancov predajne. Keďže na predajnej ploche trávia zamestnanci najviac času, tak sú najviac ohrozenou skupinou.

Ako môžeme vidieť, tak predajňa disponuje určitými negatívnymi prvkami, ktoré sa podieľajú na tvorbe nákupnej atmosféry. Na základe toho navrhujeme konkrétne riešenia, opatrenia na zlepšenie existujúceho stavu na predajni. Na vytváraní celkovej atmosféry sa ale podieľajú aj pozitívne prvky, ktoré predajňu odlišujú od konkurencie.

4.3.2 *Pozitíva nákupnej atmosféry predajne Home&You*

1. *Rôznorodý tovar a prezentácia tovaru* – predajňa ponúka širokú škálu produktov od dekorácii, až po pomôcky do domácnosti. Tovar je veľmi pekne a vkusne odprezentovaný. Sú tvorené logické skupiny tovarov, ktoré sú ladené do farby alebo farieb, navzájom spolu ladia a pôsobia harmonicky. Je veľmi pozitívne, že aj napriek množstvu tovaru a jeho farebným variáciám pôsobí celá predajňa vkusne a elegantne.
2. *Personál predajne* – ako bol personál predajne spomenutý medzi negatíva, tak patrí aj medzi pozitíva. Zamestnanci sú vždy usmievaví, zákazníka pozdravia a poskytnú pomoc pri hľadaní tovaru. Snažia sa, čo najviac vyhovieť požiadavkám zákazníka, majú znalosť o predávanom sortimente.
3. *Výklad predajne* – výklad predajne pôsobí luxusne. Všetko sa leskne, pôsobí čisto a všetko navzájom ladiť. Je tiež dôležité vyzdvihnúť doplnky vo výklade, malé drobnosti, ktoré dotvárajú celkový efekt. Takéto drobnosti ako napríklad: sviečka, šálka, kozmetika sú malým ale zároveň veľkým prvkom výkladu.

4. *Spolupráca s predajňou v Žiline* – niekedy zákazník ostane sklamaný, keď tovar, ktorý hľadal alebo o ktorý mal záujem nestihol kúpiť. Predajňa v Košiciach spolupracuje s predajňou v Žiline, to znamená, že si vedia navzájom pomôcť a posielat' medzi sebou tovar, ktorý sa na danej predajni nenachádza a zákazník ma o neho záujem. Tak zákazník odchádza spokojný, že daný tovar predsa len zakúpi.
5. *Vôňa v predajni* – keďže predajňa používa na predajni difuzéry vlastnej značky, tým zvyšuje aj svoju hodnotu. Zákazníci si uvedomujú, že si kupujú tovar tejto značky, ktorý je kvalitný a kupujú si vec, o ktorej vedia, že sa im páči a vyhovuje ich vkusu. Hlavne z dôvodu, že každý difuzér má tester, tým pádom majú možnosť vyskúšať vôňu ešte pred samotným zakúpením produktu. Týmto majú aj vytvorenú asociáciu so značkou.

Môžeme zhrnúť, že predajňa má určité prvky, ktorými sa odlišuje od konkurencie. Medzi veľké pozitívum patrí vôňa, pretože predajňa používa vône vlastnej značky. Takto si zákazníci vytvárajú asociáciu so značkou Home&You. Zamestnanci sa snažia prezentovať tovar čo najlepšie a riadia sa pravidlami merchandisingu. Veľkým pozitívom je, že aj napriek rôznorodosti tovaru vedia zamestnanci tvoriť logické skupiny, vytvárať vhodné farebné kombinácie. Zamestnanci sú zároveň veľmi ochotní poradiť a pomôcť s výberom tovaru.

5 Diskusia

Ako sme v predchádzajúcej kapitole priblížili, tak maloobchodná jednotka má z nášho pohľadu určité nedostatky, ktoré sa týkajú nákupnej atmosféry. Zákazníci majú väčšie požiadavky na obchodníkov, nesledujú len tovar, ale aj služby spojené s tovarom. Ako už uviedol Kotler v roku 1973, niekedy samotné miesto a atmosféra má väčší vplyv na zákazníka ako samotný produkt.

5.1 Budúcnosť maloobchodu a nákupnej atmosféry

Spoločnosť Unibail-Rodamco-Westfield sa v roku 2019 opýtala 15 750 Európanov, ako vnímajú súčasný maloobchod, a ako by chceli nakupovať v nasledujúcich rokoch. Prelomovým rokom bude rok 2025, ktorý má priniesť zásadné zmeny maloobchodného predaja. Do tejto doby zákazníci očakávajú, že polovica predajného priestoru bude venovaná zážitkom, pretože práve tie sú pre spotrebiteľov dôležitým faktorom.

Medzi ďalšie trendy, ktoré výrazným spôsobom ovplyvnia maloobchod sú (Mistoprodeje, 2020):

1. *Sloboda nakupovania* - zákazníci očakávajú, že aj napriek rozšírenému online nakupovaniu budú mať svoje nakupovanie pod kontrolou. Frustruje ich najmä nepresná a obmedzená online ponuka e-shopov.
2. *Nákupná plocha bude miestom zábavy* – zákazníci očakávajú, že predajná plocha bude miestom zábavy, a to hlavne v oblasti zdravia, gamingu. Taktiež očakávajú, že výrobky budú môcť ovládať prostredníctvom aplikácií.
3. *Trend udržateľnosti* – čoraz viac spotrebiteľov má informácie o životnom prostredí a o negatívnych dopadoch. Z tohto dôvodu chcú od maloobchodníkov trvalo udržateľné riešenie, ktoré prispeje k udržateľnej budúcnosti.
4. *Retailingové laboratórium* – zákazníci budú môcť poskytnúť svoje DNA, podstúpiť meranie zdravotného stavu alebo absolvovať 360° telesný scanning. Hlavným cieľom je ponúknuť tovar alebo službu presne zodpovedajúcu požiadavkám a predstavám zákazníkov.
5. *Trend lokálnosti* – obchody by mali vytvoriť pre zákazníkov priestor nielen na nakupovanie, ale aj na spoločné stretávanie a udržiavanie vzťahov.

5.2 Návrhy na zlepšenie

V rámci tohto by sme ako prvé navrhli zmenu žánru hudby. Ako sme si v teoretickej časti spomenuli, tak pop žánr je spojený s nákupom lacnejších produktov. Predajňa Home&You predáva drahší, kvalitnejší tovar. Na základe tohto by bol vhodnejšie aplikovať vážnu hudbu, ktorá je spojená s predajom luxusnejšieho tovaru. Okrem tohto žánru je možné použiť aj zvuky prírody, ktoré prekryjú rušivé elementy a sú neutrálnejšie voči jednotlivým skupinám spotrebiteľov, keďže vážna hudba môže mať skôr negatívny vplyv na niektoré zákaznícke segmenty.

Ďalším bodom je personál predajne, ktorí je veľmi ochotní pomôcť v prípade potreby. Avšak, niekedy je ťažšie rýchlo rozpoznať, kto patrí k personálu. Zamestnanci majú pripnutú visačku s logom Home&You na vrchnej časti odevu, ktorú si nie každý zákazník môže všimnúť. Návrhom by bolo rovnaké oblečenie. Ak by zamestnanci mali napríklad rovnaké tričká, tak by boli ľahšie identifikovateľní, a tým sa vedeli aj viac odlíšiť.



Obrázok 12 Návrh trička pre zamestnancov predajne

Zdroj: Petrová M., 2021

Darčkové balenie tovaru je služba, ktorú očakáva veľa zákazníkov. Na jednej strane sú kapacitné dôvody, ktoré sú pochopiteľné. Avšak, veľa zákazníkov prichádza do obchodu, kde nakupuje darček na poslednú chvíľu. Preto by bolo vhodné vyhovieť týmto očakávaniam, tak by mal zákazník istotu a vedel, že v obchode kúpi tovar a bude zabalený podľa jeho očakávaní. Nie je nútený hľadať túto službu u iného maloobchodníka. To mu

samozrejme zaberie čas. Tak má zákazník istotu, že na danej predajni nájde všetko, od tovaru až po službu spojenú s darčekom zabalením a získa kompletný zákaznícky servis.

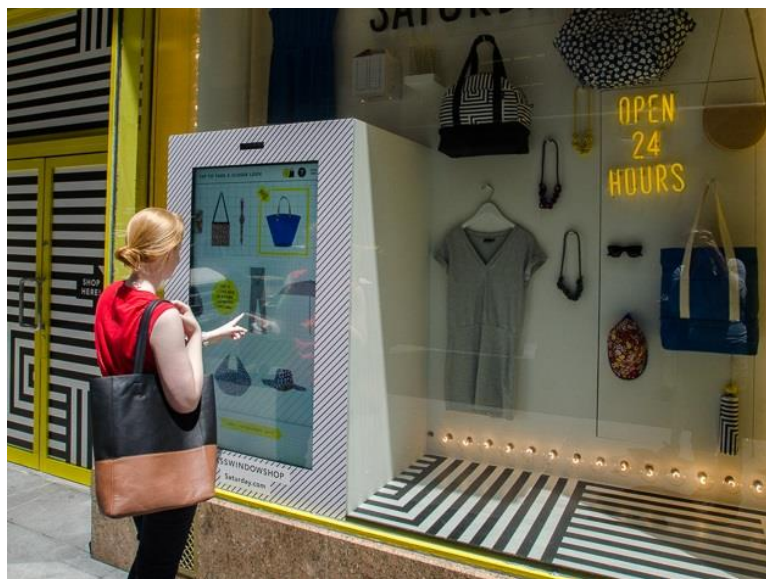
Výklad predajne hodnotíme z estetického hľadiska kladne, avšak chýbajú v ňom prvky digitalizácie. Interaktívny výklad je výklad, ktorý implementuje inteligentné prostriedky a nové technológie. Takéto výklady sú zamerané na vzájomnú interakciu medzi zákazníkom, ľuďmi a výkladom. Keďže žijeme v modernej dobe, tak ľudí skôr zaujme obrazová, grafická reklama na monitoroch. Je vhodné implementovať zvukové efekty, svetelné efekty, ale aj pohyblivý obraz. Medzi trendy patrí použitie monitoru (LCD, LED...) ale aj kinetická inštalácia. Tieto výklady reagujú na náš pohyb, napríklad nás monitor vyzve k nejakej činnosti a zaznamená a ukáže jej výsledok. Pri kinetickej inštalácii sa daná vec vo výklade hýbe na základe nášho pohybu. Ďalším trendom je použitie dotykového displeja vo výklade, kde si zákazník môže prezerať daný tovar. Veľký význam majú aj QR kódy, kde si zákazník naskenuje kód a zobrazia sa mu informácie o danom produkte.



Obrázok 13 Interaktívny výklad značky Huit Denim Co

Zdroj: <http://thebwd.com/hiut-denim-co-interactive-window-display-knit/>

Značka Huit Denim Co, ktorá sa sústreďí na predaj džínsov, predstavila svoj interaktívny výklad už v roku 2014. Princíp je veľmi jednoduchý, v okne je zobrazených 5 nálepiek s obrázkami, na ktoré okoloidúci položí ruku. Položením ruky na jeden z týchto obrázkov sa dozvie o histórii značky, výrobe produktov, ponúkanom tovare a kde získa viac potrebných a zaujímavých informácií (TheBWD, 2015).



Obrázok 14 Interaktívny výklad značky Kate Spade Saturday

Zdroj: <http://retail-innovation.com/katespade-shows-off-shoppable-window>

Interaktívny výklad značky Kate Spade Saturday, ktorá sa sústreďí na predaj oblečenia a doplnkov, poskytuje zákazníkovi možnosť nahliadnuť do ponuky tovaru, už pred vstupom do predajne, a to vďaka dotykovému displeju. Zákazník si dokonca tovar môže objednať, dostane potvrdzujúcu správu a do hodiny má tovar dovezený zadarmo. Samozrejme dovoz je len po určitú oblasť a zákazník zaplatí tovar pri prevzatí (Retail-innovation, 2014).

Sociálne siete majú tiež istý podiel na tvorbe nákupnej atmosféry. Predajňa Home&You v Košiciach má zriadený účet na Instagrame. V súčasnosti je trendom inšpirovať ľudí prostredníctvom sietí, influenceri používaním produktov zdieľajú svoje názory, postrehy a poskytujú aj zľavové kódy. Obchod, ktorý zdieľa svoje produkty, informuje o novinkách, vzbudzuje u ľudí pocit, že sú pre neho dôležití a cítia sa byť jeho súčasťou. Taktiež obchod týmto reaguje na aktuálnu modernú dobu, na prepojenie digitálneho sveta a obchodu. Príklad vhodného použitia sociálnej siete je súťaž na Instagrame. Zákazníci by mohli zdieľať fotografie produktov a svojich inšpirácií s označením napríklad: #home&youauparkkosice. Takto by inšpirovali iných ľudí, posilnili by značku a mali by šancu zapojiť sa do súťaže a vyhrať nejakú cenu.



Obrázok 15 Využitie sociálnych sietí v obchode

Zdroj: <https://www.trendhunter.com/trends/selfie-contest>

Značka Joe Fresh sa orientuje na predaj dámskeho, pánskeho, detského oblečenia. Už v roku 2015 využila silu sociálnych sietí. Ľudí vyzvala, aby sledovali jej účet na Instagrame, pridali svoju selfie s potrebným označením, a tým sa zapojili do súťaže o 1 000 dolárov na nákup v ich obchode. Týmto krokom získali viac sledujúcich a posilnili svoju značku (Young, 2015).

Podľa Dzurovej a Korčokovej (2014) sú sociálnej siete nástrojom nízko nákladového marketingu a marketingovej komunikácie. Predstavujú interaktívnu komunikačnú platformu so zákazníkmi a prostredníctvom pravidelnej komunikácie je možné zisťovať želania, potreby zákazníkov. Pri sociálnych sieťach je typické, že prevádzkové náklady sú nízke, počet užívateľov prudko rastie a vytvorí sa skupina priaznivcov pre značku. Na základe tohto sa získava spätná väzba, ktorá podnecuje kreativitu a predstavuje možnosť zacieliť reklamu priamo.

Event marketing je cesta, ktorou je možné získať a zapôsobiť na zákazníka. Na predajni sa môžu uskutočniť rôzne akcie, ale aj súťaže. Taktiež to môžu byť prezentačné akcie, kde sa odprezentujú nové produkty, predstavia sa hity sezóny. V tejto COVID dobe

sú veľmi populárne sociálne siete. Takáto prezentácia sa môže uskutočniť aj prostredníctvom „live streamu“, teda živého vysielania na sociálnej sieti. Takto obchod preukáže schopnosť reagovať, ako na aktuálnu pandemickú situáciu, tak aj na schopnosť vyhovieť požiadavkám modernej doby. Pre stálych zákazníkov by bolo vhodné zaviesť vernostný program, to im prinesie pocit jedinečnosti a častejšie navštívia predajňu.



Obrázok 16 Event marketing značky Kendra Scott

Zdroj: <https://splashthat.com/blog/11-innovative-ideas-for-in-store-retail-events>

Značka Kendra Scott, ktorá sa sústreďí na predaj šperkov usporadúva event marketing s cieľom poskytnúť iným maloobchodníkom svoje informácie, skúsenosti a rady. Účastníci majú tiež možnosť vyrobiť si vlastný šperk, podľa svojich predstáv (Hubschmann, 2019).

Osvetlenie predajne je podľa nášho pozorovania a skúsenosti veľmi silné. Pravdou je, že zohráva veľmi dôležitú úlohu. Avšak, pri dlhšom pôsobení sa môže negatívne prejavovať u zákazníkov, a to hlavne tým, že im spôsobí zdravotné problémy. Preto by bolo potrebné a vhodné zvážiť intenzitu osvetlenia a možno sa zamerať na osvetlenie jednotlivých produktov.

Ľudia majú v záľube inšpirácie, chcú, aby ich domácnosti mali prvky aktuálnych trendov, aby farebné kombinácie boli vo vzájomnom súlade. Ďalším návrhom by boli fotografie a obrázky naaranžovaného tovaru, ktorý by bol v aktuálnej ponuke na predajni. Tie by boli vystavené medzi tovarom na stoloch a policiach v rámčekoch. Zákazníci by mali inšpiráciu a zakúpili by si aj tovar, ktorý by ich na prvý pohľad nezaujal, ale bol by výborným prvkom do domácnosti. Takto by zákazníci chodili do predajne s pocitom, že

okrem tovaru a kvalitných služieb získajú aj inšpiráciu a budú môcť realizovať svoje nápady, či už v súkromnom, ale aj v pracovnom živote.

Záver

Maloobchod má za cieľ predat' tovar alebo poskytnúť služby konečnému spotrebiteľovi tak, aby uspokojil jeho potreby čo najlepšie, a zároveň vzbudil u zákazníka záujem vrátiť sa opätovne do predajne. Podľa Zamazalovej je práve maloobchod akoby prostredný článok, ktorý najlepšie pozná potreby a priania zákazníka, pretože s nimi prichádza do priameho kontaktu. V súčasnej dobe, pri tak veľkom množstve maloobchodov a ich ponuke, je pre maloobchodníkov kľúčové odlíšiť sa od konkurencie. Maloobchodníci chcú, aby zákazník, ktorý chce alebo potrebuje kúpiť určitý tovar navštívil práve ich predajňu a vytvoril si pozitívny vzťah k ich značke. Na to je ale najprv potrebné zaujať zákazníkov.

Jednou z možností, ako vytvoriť pozitívne vnímanie značky je aj nákupná atmosféra. Ako sme si aj uviedli, podľa Kotlera má niekedy nákupná atmosféra väčší vplyv na zákazníka ako samotný produkt. Nákupná atmosféra totiž pôsobí na naše zmysly. Z bežného života vieme, že ak niečo nemá príjemnú vôňu, tak k tomu automaticky zaujmeme negatívny postoj. Tak to chodí aj pri nákupnej atmosfére. Cieľom obchodníkov je vytvoriť takú nákupnú atmosféru, ktorá je príjemná a bude sa odlišovať od nákupnej atmosféry konkurencie.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vymedziť prvky vytvárajúce nákupnú atmosféru vybraného maloobchodu. Z pozorovania a následnej analýzy sme identifikovali externé, ale aj interné prvky, ktoré vytvárajú nákupnú atmosféru maloobchodnej jednotky Home&You. Medzi externé prvky patria: poloha predajne, parkovanie, výklad, nápisy na predajni, vchod. Medzi interné prvky predajne patria: dispozičné riešenie predajne, zariadenie predajne a materiál, vôňa, hudba, svetlo, personál predajne a mikroklimatické podmienky. Na základe analýzy prvkov nákupnej atmosféry sme na záver syntetizovali výhody a nevýhody nákupnej atmosféry.

Aby sme zlepšili súčasný stav nákupnej atmosféry vybraného maloobchodu, tak sme predstavili návrhy na jej zlepšenie. Tu sme sa snažili o modernizáciu, aplikáciu moderných technológií. Išlo by o zavedenie napríklad interaktívneho výkladu, kde by si zákazníci mohli prehliadnuť tovar už pred samotným vstupom do predajne. Ďalej sme navrhli použitie sociálnych sietí ako silného marketingového nástroja. Na Facebooku alebo Instagrame by predajňa organizovala pravidelne súťaže a zapájala do nich svojich

zákazníkov, zároveň by prezentovala svoj tovar a odpovedala na otázky aj napríklad prostredníctvom živého prenosu „live streamu“. Medzi ďalšie návrhy sme uviedli jednotné oblečenie pre zamestnancov predajne, aby boli ľahšie identifikovateľní, rozšírenie zákazníckeho servisu o darčkové balenie tovaru, keďže ide o obchod, ktorý ponúka nielen potreby do domácnosti, ale aj darčkové predmety. Taktiež sme uviedli aj event marketing, prostredníctvom neho môže obchod prispievať k pozitívnej atmosfére ale aj k pozitívnej asociácii so značkou.

Naše návrhy sú odrazom výsledkov pozorovania a následnej analýzy prvkov nákupnej atmosféry maloobchodnej predajne Home&You. Snažili sme do návrhov zahrnúť aj prvky, ktoré očakávajú zákazníci v blízkej budúcnosti od maloobchodu. Podľa prieskumu Unibail-Rodamco-Westfield, ktorý sa konal v roku 2019, zákazníci aj napriek bohatej ponuke e-shopov chcú navštevovať kamennú predajňu. Pre mnohých zákazníkov je frustrujúce prehliadať e-shopy, keďže sú často nepresné a obmedzené v rámci ponuky produktov, zároveň sa e-shopy snažia svojim potencionálnym zákazníkom „podstrčiť“ len konkrétny výber. Z prieskumu taktiež vyplýva, že zákazníci očakávajú, aby miesto nákupu bolo aj miestom zábavy, aplikácii, hier a moderných technológií, ale zároveň aj miestom stretávania a udržiavania vzťahov.

V závere je možné potvrdiť, že nákupná atmosféra má veľký vplyv na nákupné správanie zákazníkov. Na druhej strane je možné konštatovať, že práve nákupná atmosféra je častokrát rozhodujúcim faktorom, ktorý sa podieľa na rozhodovaní zákazníka, kde realizuje svoj nákup. V podmienkach Slovenskej republiky ešte jej prvky nie sú tak rozšírené, ale aj tu už vidíme jej postupné „udomáčňovanie“. Pre maloobchodníkov je nákupná atmosféra jedným z kľúčových nástrojov, ako sa odlíšiť od konkurencie. Je na každom z nich aké nástroje si zvolí, a ako sa dostane do povedomia zákazníkov.

Problematika nákupnej atmosféry bude čoraz viac rezonovať v rozhodnutiach maloobchodníkov, a preto je potrebné naďalej rozvíjať túto poznatkovú základňu. Napriek tomu, že predmetom našej analýzy bola predajňa so sortimentom do domácnosti, nákupná atmosféra sa stáva dôležitou v každom sortimentnom druhu predaja.

Bibliografické zdroje

AROMAMARKETING. *Aroma branding - budujte image značky cez vône*. [online]. 2018 [cit. 2021-02-15]. Dostupné na: <https://www.aromarketing.sk/aroma-branding-budujte-image-znacky-cez-vone>

BÁRTA, Vladimír – PÁTÍK, Ladislav – POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9

BEZLUDOVIC. *Atmospherics as a marketing tool*. [online]. 2001 [cit. 2021-01-29]. Dostupné na: <http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%20171%29%20-%201973.pdf>

BLOG.BYZNYSWEB. *Event marketing*. [online]. 2014 [cit. 2021-02-15]. Dostupné na: <https://blog.byznysweb.cz/2014/05/event-marketing/>

BLOG.COMPLIANTIA. *Exterior area checklist*. [online]. 2019a [cit. 2021-03-13]. Dostupné na: <https://blog.compliantia.com/2019/01/22/exterior-area-checklist/>

BLOG.COMPLIANTIA. *Visual merchandising checklist*. [online]. 2019b [cit. 2021-03-13]. Dostupné na: <https://blog.compliantia.com/2019/10/21/merchandising-checklist-2/>

BUKOVSKÁ, Blanka. *Interiér kamenného obchodu v digitální době*. [online]. 2017 [cit. 2021-03-13]. Dostupné na: <http://www.popai.cz/novinky/interier-kamenneho-obchodu-v-digitalni-dobe>

CIMLER, Peter – ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6

CONNORS, Lillian. *Creating a Store Atmosphere that Your Customers Will Enjoy*. [online]. 2019 [cit. 2021-04-07]. Dostupné na: <https://customerthink.com/creating-a-store-atmosphere-that-your-customers-will-enjoy/>

ČICHOVSKÝ, Ludvik. *Marketing s využitím všech smyslů (část 1. – vůně)*. [online]. 2017 [cit. 2021-02-05]. Dostupné na: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-1-vune/>

- DIMITROVIČOVÁ, Monika. *Aký je potenciál využitia neuromarketingu na Slovensku?* [online]. 2018 [cit. 2021-03-14]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/vyuzitie-neuromarketingu-slovensku>
- DZUROVÁ, Mária - KORČOKOVÁ, Marína. *Sociálne siete ako nástroj nízkonákladového marketingu*. [online]. In Manažment v teórii a praxi: online odborný časopis o nových trendoch v manažmente. – Košice : Katedra manažmentu PHF EU, 2014, roč. 10, č. 3-4, s. 46-52. [cit. 2021-04-30]. ISSN 1336-7137. Dostupné na: <http://mtp.euke.sk/wp-content/uploads/2014/12/MTP-3-4-2014.pdf?fbclid=IwAR1X2oymenIqspGXDtWom1omG8u0zOmTIbVJ8PZo-Af4XpTt2zTZioYZlks>
- FIBRE2FASHION. *Silent Sales initiators of retail stores: Visual merchandising*. [online]. 2008 [cit. 2021-03-13]. Dostupné na: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/3044/silent-sales-initiators-of-retail-stores-visual-merchandising>
- GILBERT, Darren. *Atmospherics: The Key to Putting Your Shoppers in The Mood to Spend*. [online]. 2018 [cit. 2021-01-29]. Dostupné na: <https://www.dotactiv.com/blog/atmospherics>
- GMPOPCORN. *Why In-Store Atmosphere Matters*. [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné na: <https://www.gmpopcorn.com/concession-insights/build-your-concession-business/small-venues/why-in-store-atmosphere-matters>
- GOTTER, Anna. *11 Tips to Create Retail Window Displays that Drive Foot Traffic*. [online]. 2020 [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <https://www.lightspeedhq.com/blog/retail-window-displays/>
- GUINEVERE, Orvis. *The Ultimate Guide to Retail Store Layouts*. [online]. 2017 [cit. 2021-03-13]. Dostupné na: <https://www.shopify.com/retail/the-ultimate-guide-to-retail-store-layouts>
- HERINKOVÁ, Eliška. *Ako na nás vplyvajú farby*. [online]. 2019 [cit. 2020-12-17]. Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/eliska-herinkova/3252/ako-na-nas-vplyvaju-farby>
- HUBSCHMANN, Kevin. *11 Innovative Ideas to Inspire Your Next Retail Event*. [online]. 2019 [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://splashthat.com/blog/11-innovative-ideas-for-in-store-retail-events>

- KITA, Pavol a kol.: Vybrané kapitoly z obchodnej prevádzky. Bratislava: Ekonóm, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3943-2
- KITA, Pavol. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: EKONÓM, 2013. 219 s. ISBN 978-80-225-3625-7
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management 12 vydání*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- LIESKOVSKÁ, Vanda – PETROVČÍKOVÁ, Katarína – HESKOVÁ, Mária. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : EKONÓM, 2018. 204 s. ISBN 978-20-225-4452-8
- MBAKNOL. *Exterior Design Considerations in Retail Store Design*. [online]. 2013 [cit. 2021-03-13]. Dostupné na: <https://www.mbaknol.com/retail-management/exterior-design-considerations-in-retail-store-design/>
- MISTOPRODEJE. *Svět retailu čeká nové desetiletí – budoucnost nakupování se dle Evropanu neobejde bez zážitku*. [online]. 2020 [cit. 2021-03-14]. Dostupné na: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/svet-retailu-ceka-nove-desetileti-budoucnost-nakupovani-se-dle-evropanu-neobejde-bez-zazitku/>
- OBERLO. *What is Merchandising?* [online]. 2019 [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/merchandising>
- PRAŽSKÁ, Lenka – JINDRA, Jiří a kol. *Obchodní podnikání. Retail Management*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7
- REMOVČÍKOVÁ, Libuše. *Zmyslový marketing: ako môže zmeniť nákupné rozhodovanie zákazníkov?* [online]. 2020 [cit. 2020-12-16]. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/marketing/zmyslovy-marketing-nakupne-rozhodovanie>
- RETAIL-INNOVATION. *US retailer Kate Spade shows off shoppable window*. [online]. 2014 [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: <http://retail-innovation.com/katespade-shows-off-shoppable-window>
- SENDPULSE. *What is event marketing: Guide*. [online]. 2021 [cit. 2021-03-08]. Dostupné na: <https://sendpulse.com/support/glossary/event-marketing>

SWALES, Kira. *How to influence customers with store atmosphere*. [online]. 2019 [cit. 2020-12-17]. Dostupné na: <https://www.ukpos.com/knowledge-hub/how-to-influence-customers-with-store-atmosphere>

ŠINDLER, Petr. *Event Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6

THEBWD. *Huit Denim co interactive window display knit*. [online]. 2015 [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <http://thebwd.com/hiut-denim-co-interactive-window-display-knit/>

WALNUTUNLIMITED. *The importance of the store environment*. [online]. 2018 [cit. 2021-03-14]. Dostupné na: <https://www.walnutunlimited.com/the-importance-of-the-store-environment/>

YOUNG, Meghan. *Joe Fresh Embraces Social Media to Focus on Word-of-Mouth Promotion*. [online]. 2015 [cit. 2021-03-22]. Dostupné na: <https://www.trendhunter.com/trends/selfie-contest>

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