



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Název projektu	Rozvoj vzdělávání na Slezské univerzitě v Opavě
Registrační číslo projektu	CZ.02.2.69/0.0./0.0/16_015/0002400

Prezentace předmětu:

# EKONOMIKA OBCHODU

Vyučující:

**Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D.**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Projekt maloobchodní jednotky

*Cílem přednášky je  
navázat na obchodní  
technologie, spojit ji s  
marketingem a  
prohloubit znalosti o  
uspořádání  
maloobchodní prodejny*



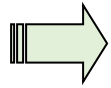
Halina Starzyczna  
Garant předmětu

# Projekt maloobchodní jednotky

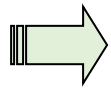
Struktura přednášky

- Zřízení prodejny a podnikatelský plán
- Hygienické minimum pro podnikatele v obchodě
- Projekt prodejny

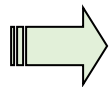
# Nezbytné specifické součásti podnikatelského plánu - zřízení prodejny



charakteristika druhu MOJ ve vztahu k cílovému trhu  
podrobný popis zboží a služeb  
forma prodeje  
podpora prodeje



průzkum trhu  
umístění prodejny - akční rádius - odhad počtu  
zákazníků  
spádové poměry  
odhad plánu prodeje - roční rozpracování na měsíce  
analýza konkurence, její tržní potenciál  
vlastní konkurenceschopnost



**Projekt prodejny - řešení exteriéru a interiéru**

# Zřizování prodejny z pohledu hygieny



Povolení stavby



Příslušný stavební úřad

Zdravotní  
aspekty stavby



Okresní hygienik

Doporučení: spolupráce s  
hygieniky na investičním záměru  
projektu

Urychlení schvalovacího  
- kolaudačního řízení

# Zřizování prodejny z pohledu hygieny



**Projekt prodejny musí řešit:**  
**Plochy (dostatečně dimenzované prodejní a skladovací prostory)**  
**Zdroj pitné vody**  
**Likvidace odpadních vod**  
**Sociální zařízení**  
**Dostatečné větrání**  
**Omezení vlivu staveb na okolní zástavbu**

Hygiena a čistota



# Specifičnost stánkového prodeje

Povolené umístění obecním nebo  
stavebním úřadem

Dostatečná podlahová plocha vzhledem ke  
zboží

Lehko čistitelné vnitřní povrchy

Zdroj pitné vody (nebo možnost donesení  
v okruhu 50 m)

Likvidace odpadní vody i odpadků

Sociální zařízení (možnost v okruhu 70 m),

Jednoduché umyvadlo

Čistý oděv prodejce



# Hygienické požadavky na potravinářské provozovny - praxe



## BEZPODMÍNEČNĚ NUTNÉ POŽADAVKY ZAHRNUJÍ

- požadavky na infrastrukturu (např. na budovu, umístění, okolí apod.) a zařízení, požadavky na suroviny
- požadavky na bezpečné zacházení s potravinami (včetně balení a dopravy), tj. dodržování teplotních řetězců, zabránění křížení v provozovnách, dodržování technologických postupů apod.
- bezpečné nakládání s potravinovým odpadem
- bezpečné postupy regulace škůdců
- sanitární opatření (čištění a desinfekce)
- zajištění kvality vody
- zachování chladicího řetězce
- zdravotní stav zaměstnanců (zdravotní průkaz)
- dodržování osobní hygieny
- zajištění proškolení personálu.

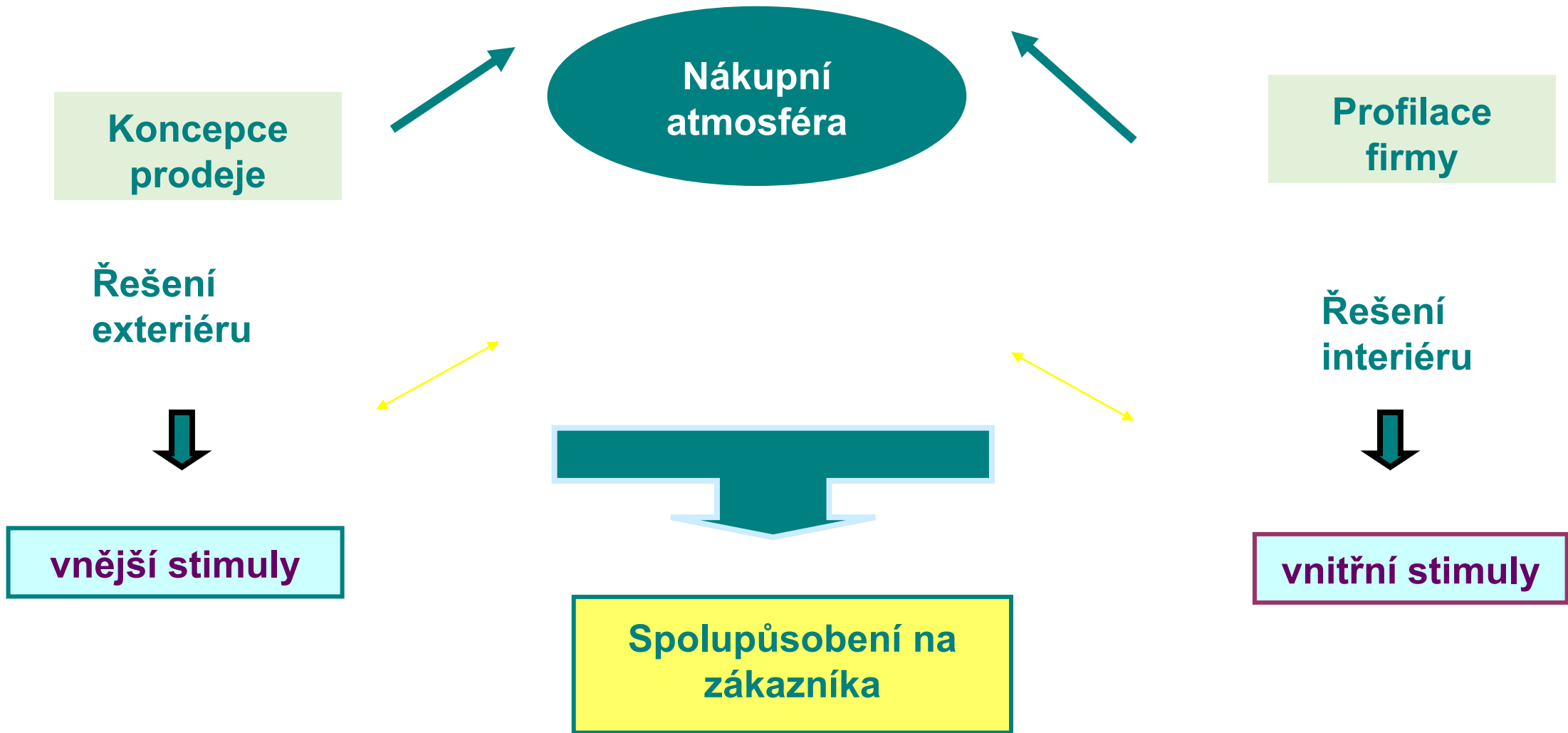
<https://www.ipodnikatel.cz/hygienicke-pozadavky-na-potravinarske-provozovny-2/>

**Při výrobě potravin – HACCP** – systém kritických bodů (provozovatel) - legislativním podkladem pro zavedení systému kritických bodů při výrobě pokrmů je zák. č. 258/00 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů v platném znění a Nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 852/2004 o hygieně potravin.





# Projekt prodejny



# Marketingové odlišení prodejen



Na jedné straně se trh sjednocuje a standardizuje

Na druhé straně firmy hledají odlišnosti-posílení motivace zákazníků

## Praktické příklady

**Vlastník prodejny sportovních potřeb – sportovec**

**Vlastník prodejny kosmetiky – známý herec, herečka**

**Zákazník určité prodejny – známá osobnost**

**Prodejna kosmetiky doplněna salónem krásy**

**Průhledy do zázemí prodejen – demonstrace kvality**

**Typické barvy spojené s logem firmy i provozními jednotkami**

**Zapojení do občanské společnosti – pozitivní image**

**Knihkupectví - autogramiády, čtení z knih apod.**

# Složky exteriéru – první informace pro zákazníka, co může očekávat



Architektonické řešení prodejny

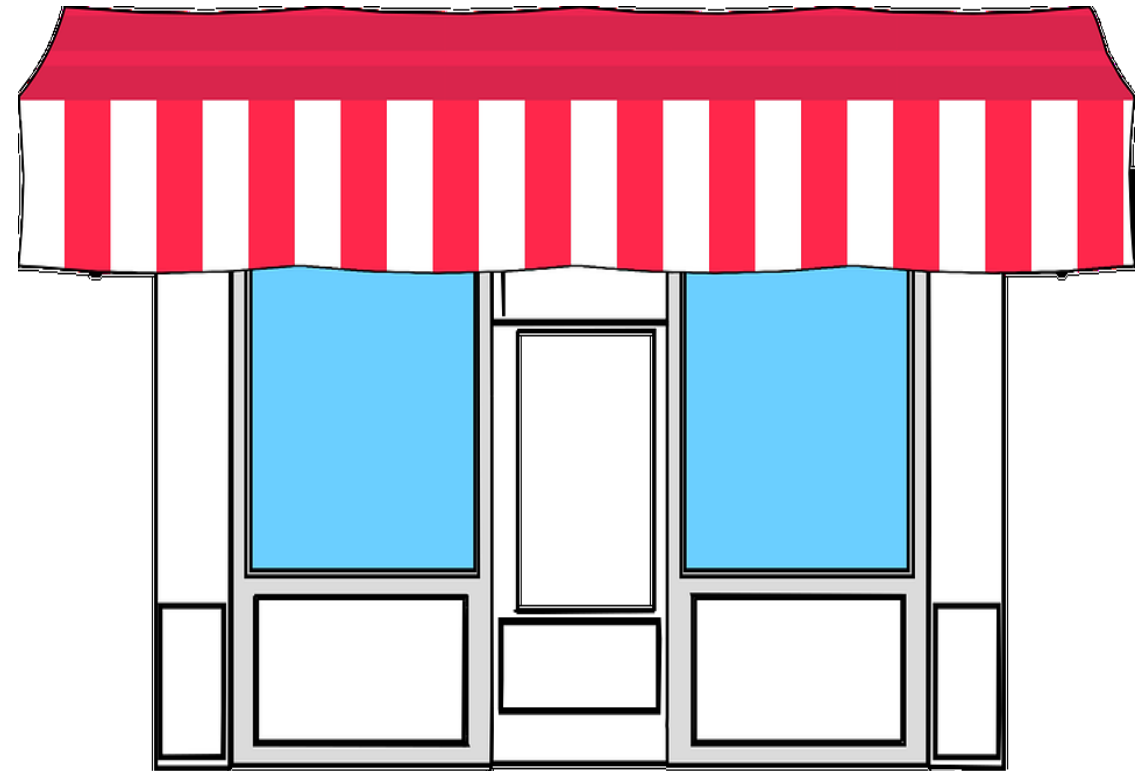
Vstupní a výstupní prostory

Nápisy

Výkladní skříně

Parkovací plochy

Servisní zařízení



# Architektonické řešení

- stavební styl a umístění
- charakter provozní jednotky
- sortiment
- velikost prodejní plochy



# Řešení vstupních prostorů

Ideální stav (vstup):

- pro zboží
- pro zákazníky
- pro personál

Otevřené průčelí

Uzavřené průčelí

Plynulý přechod z ulice

Vchod-technické hledisko, estetické a bezpečnostní

Dveře a pohyb zákazníků



# Výkladní skříně (VS)

Nejúčinnější vnější stimulace

Cíl:

Informace, propagace

Technické provedení:

- dle frekvence poptávky
- uzavřené VS, polouzavřené, skleněné průhledy



<https://www.zboziaprodej.cz/2017/08/30/milos-toman-nepodcenujte-vylohy-maji-potencial-zvysit-vam-zisky/>



<https://www.zboziaprodej.cz/2018/07/30/milos-toman-v-zahranici-obchodnici-vylohy-nepodcenuji/>





# Nápisy



## O čem informují?

- Firma (logo, barvy)
- Prodejní doba, adresa vedoucího či majitele
- Zboží
- Forma prodeje, druh maloobchodu

## Jaké by měly být?

Srozumitelnost, úplnost a pravdivost



<https://justthoughtsnstuff.blogspot.com/2016/06/nyc-lasa-50th-tiffanys-grand-plaza.html>

# Parkovací plochy a servis



## Parkování:

Kapacita, dostupnost  
(informační tabule, kde jsme),  
bezplatná motivace, košíky

## Servis:

Cíl: usnadnění nákupu !!!

Často drobnosti rozhodují !

- Stojany na kola, nástěnky pro  
inzerce, sociální zařízení,  
školky, občerstvení...



## Restaurace **IKEA**

Otevřeno denně 8:30 – 20:00



# Složky interiéru



Interiér prodejny přímo vytváří nákupní atmosféru.  
Nákupní atmosféra rozhoduje o opakovaném nákupu.  
Není to jen skladba sortimentu a ceny.



**Co tvoří interiér?**

**Dispoziční řešení (design prodejny)**

**Vnitřní design**

**Obchodní zařízení**

**Prezentace zboží**



# Složky interiéru

Kvalitní design prodejny vytváří konkurenční výhodu

Do prodejny se chodí pro zážitek

Trendem je vzdušnost a přehlednost

Je třeba sladit vizuální merchandising zboží s přístupem a stylem prodavačů a v neposlední řadě právě s vnitřním designem.



**Vnitřní  
design**

**Podlahy**

**Strop**

**Stěny**

**Osvětlení**

**Barevné řešení**

**Hudební kulisa**

**Hluk**

**Mikroklima**



# Dispoziční řešení



## Modely: základní členění

1. Model jednoznačného vedení proudu zákazníků (uzavřené SO)
2. Model volného pohybu zákazníků (otevřené SO...)
3. Kombinace (SO s pulty)
4. Standardní model klasické pultové prodejny (bez přístupu ke zboží)
5. Standardní model butikový (samostatná oddělení na prodejní ploše - ostrůvky)

# Dispoziční řešení

**Modely: základní členění – k zopakování (Marketing +  
Řešení technologie obchodního provozu II.**

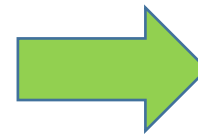


Typy designu prodejny dle jiných autorů

1. Závodní dráha/smyčka (Racetrack/loop), **uzavřená samoobsluha**
2. Mřížka (Grid design), **SO s pulty jiných sortimentů**
3. Otevřený design (Open design), **otevřená samoobsluha**
4. Pultový prodej (Counter store), **standardní model ...**
5. Sektorový design (Sector design), **model butikový**

# Vnitřní design

- Podlahy (volba materiálu)
- Stropy (výška a náklady na otop)
- Stěny (volba materiálu, neodvádění pozornosti zákazníků)
- Barvy (teplé a studené dle délky motivace a rozhodování zákazníka o zboží)
- Hudba (žánr a tempo)
- Hluk (hranice 60 Db)
- Mikroklima (teplo, vlhkost, prašnost, větrání - důležité pro zákazníky i personál)



**Firmy ho tvoří pro své  
zákazníky (příjemný  
nákup) pro své  
zaměstnance (pracovní  
prostředí)**



# Obchodní zařízení



Řeší se především :

- Komunikace a komunikační uličky
  - Prodejní pulty
  - Regály
- Pomocná zařízení

Požadavky: 

**Kolik ?** kapacita

**Jaké ?** (kvalita), vzhled a funkce

# Nejnovější trendy v designu prodejen – případová studie



## **Digitální prodejní obchodní systémy, dotykové obrazovky –**

- pomáhají zákazníkům ověřit si prostřednictvím internetu:
- zda je zboží na skladě,
- ihned provést objednávku, pokud výrobek není v současné době na prodejní ploše k dispozici.

On-line nabídky jsou střížené na míru a interaktivní konfigurace umožňují individuální úpravu designu.

## **Technologie dotykových obrazovek:**

- umožní vytvořit interaktivní dotykovou plochu
- slouží pro navigační služby, například v nákupních centrech
- pro zobrazování a výběr zboží na prodejnách či jako informační panely.

Zdroj: <https://retailnews.cz/2017/04/03/zmena-jako-koncept/>

# Dotykové obrazovky a displeje v praxi, digitální kiosky



McDonald's začal dotykové obrazovky testovat před několika lety v Austrálii a od té doby nacházejí čím dál výraznější využití. Pro globální řetězec to má několik výhod. Tou první je, že dotykové obrazovky pro objednání **snížují počet pracovníků potřebných na pobočce**. McDonald's historicky těžil z práce náctiletých brigádníků, pro ně zejména na Západě není už v dnešní době natolik atraktivním zaměstnavatelem. **Tablet ve srovnání s teenagerem neodmlouvá a je levnější**. Použití digitálních obrazovek k objednání navíc navyšuje i průměrnou výši objednávky. „*Přicházíme na to, že **když lidé nad objednávkou více přemýšlejí, více si vyberou.***“



# Prezentace zboží - merchandising

## Věnujte pozornost v SP!!!



### Hlediska prezentace:

- Technologické

(dovolené sousedství zboží)

- Technické

horizontální, vertikální, tématické

- Psychologické



# Trendy vizuálního merchandisingu

**Individualizace** – nelze obsluhovat všechny (cílová skupina)

**Personalizace** – universální řešení neexistují, zákazníci si vybírají značku z nějakého důvodu, firma se musí odlišit

**Emoce** - asociace použití, zlepšení nálady, mood-management (tvorba atmosféry), motivace, komunikace

**Řešení LED, dynamika** – zajímavé osvětlení, možnost zákazníka ovlivnit osvětlení.

# Osvětlení- místnost, regál, pult, zboží



**DOPORUČENÉ HODNOTY INTENZITY SVĚTLA -  
DLE SORTIMENTU**

**Řeší se: intenzita,  
rovnoměrnost, stínivost,  
oslnění, barva světla.**



<https://pixabay.com/cs/photos/eskal%C3%A1tor-schody-kovov%C3%BD-segmenty-283448/>



# PŘ: DOPORUČENÉ HODNOTY INTENZITY SVĚTLA - DLE SORTIMENTU

<b>SORTIMENT</b>	<b>LUXY (jednotka intenzity světla)</b>	
<b>POTRAVINY</b>	<b>300 - 500</b>	
<b>KLENOTY, OPTIKA, ELEKTRONIKA</b>	<b>300</b>	<b>VITRÍNY 500 - 1000</b>
<b>KNIHY, ČASOPISY, OBUV, GALANTERIE</b>	<b>500</b>	
<b>DOM. POTŘEBY, SPORT, PARFUMÉRIE, TEXTIL, HRAČKY</b>	<b>500 a více</b>	
<b>VÝKLADNÍ SKŘÍNĚ</b>	<b>1000 -1500</b>	



# Remodeling prodejen – příklady z praxe



**Kaufland** (2018) – investice 120 mil. Kč.

- Strategie dlouhodobě udržitelného rozvoje, spolupráce s potravinovými bankami.
- Nové prodejny – důraz na ekologii, využití moderních technologických řešení, snížení energetické náročnosti chladicího zařízení, prodejní plocha i zázemí je osvětleno úsporným LED osvětlením,
- Modernizace stávajících prodejen, úprava dispozičního řešení, změna vnitřního designu.

<https://retailnews.cz/aktualne/kaufland-v-cr-letos-do-vystavby-a-modernizace-prodejen-investoval-120-milionu-eur/>

**Rossmann** – nový obchodní koncept, nové řešení vstupní zóny, vylepšené pokladny či nový způsob prezentace dekorativní kosmetiky, důraz na zlepšení orientace na prodejně, tzv. nová akční čela (upozornění na akční slevy), dětský koutek Rossmánek.

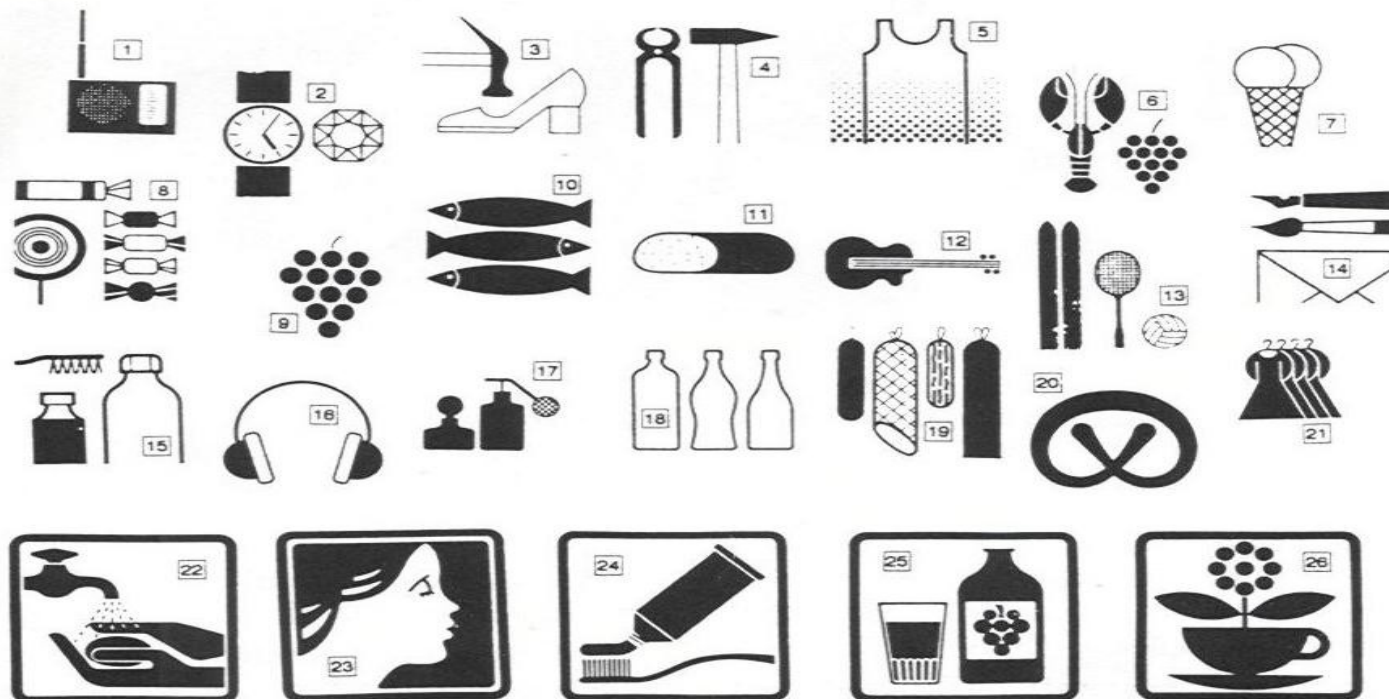
- Nové logo a slogan ROSSMANN - „A život je krásnější“, zákaznický časopis, reklamní spot....

# Piktogramy

- Piktogram je stylizovaný obrázek, který na první pohled něco sděluje. Většinou jde o malý a srozumitelný nákres věci.
- Piktogramy pro vyjádření sdělení používají i barvy.
- Některé piktogramy jsou stejné pro celý svět, celou oblast, celý stát, město.



# Piktogramy



- |    |                          |    |   |
|----|--------------------------|----|---|
| 1  | <i>přenosná rádia</i>    | 14 | <i>kancelářské potřeby<br/>nebo papírnictví</i> |
| 2  | <i>hodiny a šperky</i>   | 15 | <i>drogistické zboží</i>                        |
| 3  | <i>oprava obuvi</i>      | 16 | <i>sluchátka</i>                                |
| 4  | <i>nářadí</i>            | 17 | <i>parfémy</i>                                  |
| 5  | <i>pánské prádlo</i>     | 18 | <i>nápoje</i>                                   |
| 6  | <i>lahůdky</i>           | 19 | <i>uzeniny</i>                                  |
| 7  | <i>zmrzlina</i>          | 20 | <i>pečivo</i>                                   |
| 8  | <i>cukrovinky</i>        | 21 | <i>šaty dámské</i>                              |
| 9  | <i>ovoce</i>             | 22 | <i>hygiena</i>                                  |
| 10 | <i>ryby</i>              | 23 | <i>kosmetika</i>                                |
| 11 | <i>chleba</i>            | 24 | <i>zubní pasty a kartáčky</i>                   |
| 12 | <i>hudební nástroje</i>  | 25 | <i>dietní šťávy</i>                             |
| 13 | <i>sportovní potřeby</i> | 26 | <i>čaje</i>                                     |



## Shrnutí přednášky

- **Zřízení prodejny** - specifika podnikatelského plánu
- **Hygienické podmínky** – v prodejně i ve stánku
- **Projekt MOJ**
  - koncepce, profilace firmy, nákupní atmosféra
  - **vnější stimulace a její prvky**- architektura, vstupy a výstupy, nápisy, výkladní skříně, parkovací plochy, servisní zařízení
  - **vnitřní stimulace a její prvky** – dispoziční řešení, vnitřní design, obchodní zařízení, prezentace zboží.