

ZOPAKOVÁNÍ VÝVOJE ČESKÉHO OBCHODU



**SILESIA
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 4

16. a 18. 3. 2021

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Procvičení znalostí získaných na přednášce k problematice obchodu v období první republiky, CPE a v období transformace
2. Nahlášení týmů pro zpracování seminární práce – máte všichni nahlášené týmy?



JAKÁ 3 VÝVOJOVÁ OBDOBÍ ČESKÉHO OBCHODU ZNÁTE?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

OBDOBÍ PRVNÍ
REPUBLIKY



OBDOBÍ CENTRÁLNĚ
PLÁNOVANÉ
EKONOMIKY (CPE)



OBDOBÍ
TRANSFORMACE



SOUHRNNÉ CVIČENÍ – MOŽNOST ZÍSKÁNÍ 1 BODU ☺



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Úkolem bude přiřadit v následující tabulce správně pojmy charakterizující jednotlivá období vývoje českého obchodu.

Ti studenti, kteří budou mít všechny odpovědi správně, získají **jeden bod**.

Odpovědi zaznamenávejte do tohoto dotazníku:

<https://docs.google.com/forms/d/1MnF2bUM8hkChRmhvvrok8unyTAo3Gw0ezv9noHTw5xs/edit?usp=sharing>



PŘIŘAĎTE K PROBRANÝM OBDOBÍM KONKRÉTNÍ SPECIFIKACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

Kritéria	Období první republiky (1918 -1939)	Období CPE (1948-1989)	Období transformace (od 1989)
1) Ekonom. model NH	<p>1) Jaký ekonomický model řízení byl typický pro tato období?</p> <p>a) Příkazová ekonomika</p> <p>b) Tržní ekonomika</p> <p>c) Transformace na tržní ekonomiku (sociálně tržní s pluralitními vlastnickými vztahy)</p>		
2) Role státu			
3) Charakter trhu			
4) Maloobchodní síť			
5) Srovnání se světem			

SPRÁVNÉ ŘEŠENÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

Kritéria	Období první republiky	Období CPE	Období transformace
1) Ekonom. model NH	b) Tržní ekonomika	a) Příkazová ekonomika	c) Transformace na tržní ekonomiku (sociálně tržní s pluralitními vlastnickými vztahy)
2) Role státu	b) Od relativního liberalismu k zesílenému intervencionismu dle fáze HC	c) Silné centralistické řízení s dobovým uvolňováním díky reformním snahám	a) Liberální přístup k rozvoji obchodu
3) Charakter trhu	c) Trh výrobce, konkurenční prostředí	a) „trh výrobce“ v podmínkách příkazové ekonomiky, bezkonkurenční prostředí	b) Změna trhu výrobce na trh spotřebitele
4) Maloobchodní síť	a) Roztříštěná velikostní struktura, pomalý růst středně velkých a velkých prodejen, převaha pultových prodejen, omezeně volný výběr, zásilkový obchod, výstavba obchodních domů	b) Nedostatečná hustota MOS, pokles počtu prodejen, rozvoj samoobsluh, pomalá provozní koncentrace, nízký podíl velkokapacitních jednotek, OD, NS, pomalý rozvoj MO mimo prodejní plochy	c) Nárůst počtu prodejních jednotek spojený s provozní a prostorovou koncentrací, nástup sítí SM, diskontů, HM, NC, rozvoj MO mimo prodejní plochy
5) Srovnání	b) Zaostávání životních cyklů MOJ	b) Zaostávání životních cyklů MOJ	a) Postupující vyrovnávání rozdílů s vyspělými tržními ekonomikami

ÚVOD K SYSTÉMOVÉMU POJETÍ OBCHODNÍHO PROVOZU



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Procvičení znalostí získaných na přednášce k problematice systémového pojetí obchodního provozu – první část



JAK BYSTE DEFINOVALI SYSTÉMOVÉ POJETÍ OBCHODNÍHO PROVOZU?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obchodní provoz je třeba vnímat jako systém, který je tvořen **různými prvky se vzájemnými vazbami a různou vahou** v systému.

Jelikož v obchodním provozu probíhají **neustálé změny**, tak obchodníci musí upravovat svůj sortiment, kdy při změně hlavního prvku (zboží), musí změnit adekvátně také prvky ostatní.

Z tohoto důvodu hovoříme o systémovém pojetí obchodního provozu.



NA JAKÉ DVĚ SKUPINY DĚLÍME PRVKY OBCH. PROVOZU DLE JEJICH CHARAKTERU?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

STATICKÉ

DYNAMICKÉ



KTERÉ PRVKY OBCH. PROVOZU ŘADÍME DO SKUPINY STATICKÝCH PRVKŮ?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

PLOCHY

DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ

ZABUDOVANÉ PRACOVNÍ PROSTŘEDKY



KTERÉ PRVKY OBCH. PROVOZU ŘADÍME DO SKUPINY DYNAMICKÝCH PRVKŮ?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

ZBOŽÍ

OBCHODNÍ OPERACE

PRACOVNÍCI



CO TVOŘÍ NÁKUPNÍ ATMOSFÉRU“?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nákupní atmosféru tvoří **architektura** jednotky, řešení **vstupních prostorů**, **výkladní skříně**, **nápisy**, **parkovací plochy**, **vnitřní design**, **prezentace zboží**, **forma prodeje**, **provozní personál**.

Nákupní atmosféra prodejny je řešena v rámci „space managementu“.

Co je to „space management“?



SPACE MANAGEMENT



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

Space management je souhrn řídicích (plánovacích, rozhodovacích a kontrolních) aktivit zaměřených na **řešení** především **prodejního prostoru prodejní jednotky**. Cílem space managementu je vytvořit optimální podmínky pro pohyb veškerého zboží, včetně jeho značek, dále rozmístit oddělení nebo skupiny zboží v prodejních prostorách a vytvořit optimální nákupní atmosféru pro zákazníky

Space management se zaměřuje především na následující oblasti:

- Stanovení **funkční zóny** v prodejní místnosti.
- **Uspořádání** jednotlivých **zón** v prodejní ploše.
- **Roztřídění** jednotlivých sortimentních skupin.
- **Kapacitní zajištění** sortimentních skupin prodejní plochou nebo prostorem.
- Konečné **řešení obchodního zařízení** v prodejní místnosti.



SPACE MANAGEMENT – příklad z praxe*



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Sportisimo

Tento obchodník se sportovním zbožím otevřel v říjnu 2020 v pražském Palladiu novou, modernější prodejnu. Ta by měla udávat směr i dalším chystaným obchodům. Charakteristickými prvky interiéru jsou přehlednost, emoce a pohybdynamika.

*„Počátkem roku jsme se rozhodli pro evoluci. Jako správná sportovní společnost jsme tento maraton uběhli sprintem a od prázdného papíru, **prototypování všech prvků, barev, světel i nábytku až k otevření pobočky Palladium** uběhlo pouhých sedm měsíců. Důležité bylo vytvořit **moderní, světlou a pro zákazníka přehlednou prodejnu**, která bude mít stále tvář Sportisima a její design bude dlouhodobě udržitelný,“* říká Lukáš Jagnešák, který má ve Sportisimu na starosti space management, tedy uspořádání a design obchodů.

Podle něj byl při přípravách kladen důraz zejména na **přehlednost a zákaznický zážitek**. Proto prodejna obsahuje i spoustu edukačních materiálů, které pomáhají zákazníkovi přímo na místě s konkrétním výběrem sortimentu, a využívá digitálních technologií pro navigaci i komunikaci se zákazníky.



*Zpracováno na základě informací z webového portálu RETREND, zdroj uveden na konci prezentace.

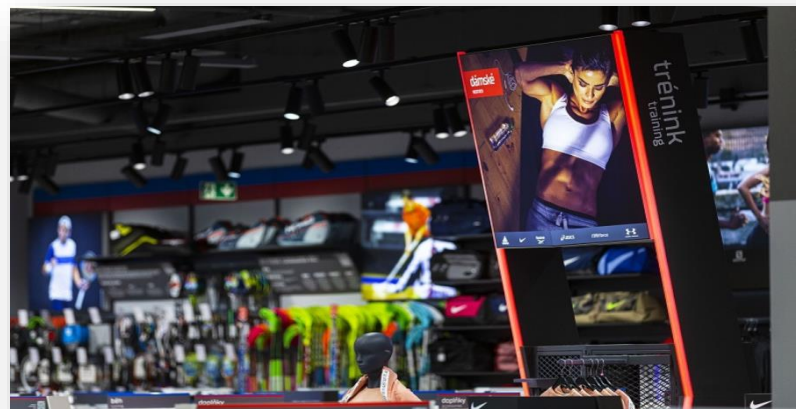
SPACE MANAGEMENT – příklad z praxe*



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

O realizaci nové prodejny se postarala firma MORIS design, podle které obchod získal díky jejímu kreativnímu týmu více **emocí**, které se v současném retailu stávají hlavním diferenciacním faktorem. Zákazník musí mít také z jakékoliv pozice na prodejně jasný **přehled**, kde se jednotlivé kategorie nacházejí. Dominantním prvkem se tak staly brány světů, které kromě dálkové navigace na kategorii efektivně akcentují vybrané portfolio.

Designerská firma vdechla zároveň sportovní jedničky nový charakteristický **symbol, kterým je šipka**. Tato šipka je spojovacím prvkem, který jasně definuje Sportisimo a odlišuje ho od konkurence. Sportisimo chtělo co nejvíce zachovat styl prodejny, v němž bude patrné propojení se sportovním segmentem, který je přeci jen trochu agresivnější. Prvkem, který by nevtíravě, ale přesto neopakovatelně provázal permanentní část prodejny. K tomu použili symbol šipky, který svým pojetím v interiéru udává neopakovatelný **dynamický ráz**.



Při přípravách byl kladen důraz zejména na přehlednost a zákaznický zážitek. Proto prodejna obsahuje i spoustu **edukačních materiálů**, které pomáhají zákazníkovi přímo na místě s konkrétním výběrem sortimentu, a využívá **digitálních technologií pro navigaci i komunikaci se zákazníky**.

*Zpracováno na základě informací z webového portálu RETREND, zdroj uveden na konci prezentace.

ÚKOLY NA PŘÍŠTÍ SEMINÁŘ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Na příští seminář vypracujte týmový úkol (DÚ_4), při kterém si zopakujete hlavní poznatky k členění zboží. V týmu mohou být 2 – 4 studenti.
- Za zpracování úkolu č. 4 můžete získat **1 bod**, dle kvality zpracování.
- Termín odevzdání: **23. 3.** (úterní seminář) **do 16:00** a **25. 3.** (čtvrteční semináře) **do 10:00**

1. Vypracujte soubor s domácím úkolem, který je vytvořený k procvičení teorie o šířce a hloubce sortimentu, rozdělení zboží a určení jeho technologické skupiny (soubor je v IS, odevzdávejte do odevzdáárny DÚ_4)
2. Z přednášky si **na další seminář zopakujte** problematiku systémového pojetí obchodního provozu. Konkrétně:
 - šířku a hloubku sortimentu,
 - mezinárodní rozdělení spotřebního zboží,
 - technologickou skupinu zboží.



Soubor s domácím úkolem je dostupný v IS ve složce **Materiály na další seminář** 😊



Děkuji za pozornost



Použité zdroje a literatura:

Webový portál RETREND - real estate news [online] [vid. 14. března 2021]. Dostupné z <https://retrend.cz/obchodni-centra-a-retail/sportisimo/>

