

Základní prvky obchodního provozu a jejich vazby

Maloobchod a jeho druhy



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

Ing. Lucie Vavrušková

Seminář č. 7

10. a 16. 11. 2022

CÍL SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Pochopení základních souvislostí zřízení prodejny včetně specifík podnikatelského plánu
2. Procvičení prvků externího a interního prostředí prodejny na případových studiích a týmovém cvičení
3. Cvičení orientované na zhodnocení prvků vybrané maloobchodní jednotky



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

K čemu slouží **podnikatelský plán** a co tvoří **jeho obsah** v rámci maloobchodní činnosti?

- charakteristika druhu maloobchodní jednotky,
- podrobný popis zboží a služeb,
- forma prodeje,
- podpora prodeje,
- průzkum trhu,
- umístění prodejny (akční rádius)
- spádové poměry
- odhad plánu prodeje,
- analýza konkurence a vlastní konkurenceschopnost
- projekt prodejny (řešení exteriéru a interiéru).



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

Jaké znáte **složky exteriéru**?

Architektonické řešení prodejny

Vstupní a výstupní prostory

Nápisy

Výkladní skříně

Parkovací plochy

Servisní zařízení



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

Jaké znáte **složky interiéru**?

Dispoziční řešení

Vnitřní design

Obchodní zařízení

Prezentace zboží



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Mohou být **stádia životního cyklu** maloobchodu odlišná v různých částech světa?

Příčiny odlišnosti:

- Ekonomické
- Politické a obchodní podmínky země
 - Zvyklosti
 - Tradice
- Životní úroveň



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jaké je základní členění maloobchodu?

Maloobchod v prodejnách

Maloobchod mimo prodejní plochy

Maloobchodní organizace



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

MO v prodejnách: rozříd'te, které prvky řadíme do **strukturálních** (relativně fixních) a které do **instrumentálních** (variabilních) znaků.

1) STRUKTURÁLNÍ ZNAKY

- b) Umístění jednotky
- d) Velikost jednotky
- e) Základní vymezení sortimentu (šířka a hloubka)
- g) Forma prodeje

2) INSTRUMENTÁLNÍ ZNAKY

- a) Cenová politika
 - c) Kvalita nabízeného zboží
 - f) Soubor služeb
-

V zahraničí obchodníci výkladní skříně nepodceňují – případová studie

V první řadě uvidíte prodavače nebo majitele krámků, jak ještě před otevřením myjí a leští sklo výlohy. Když chodíte stejnou trasou ve stejnou dobu, zjistíte, že to dělají každý den. **Umyté sklo** samozřejmě usnadňuje pohled do výlohy. V cizině běžně zaplněné lákavým zbožím. Položme si ale otázku, co kolemjdoucího zákazníka přiměje, aby vstoupil do prodejny? Skutečnost, že v ní prodáváte potraviny, drogerii nebo třeba domácí potřeby? Lákavé zboží je **aktuální zboží**. Ne sluncem vyšisované krabice od produktů, které už dávno nemáte v nabídce. Musí to být zboží, které zákazník právě teď potřebuje. Všiml jsem si, že v prodejnách s více výlohami slouží jedna (nejlépe blízko ke vchodu) k vystavení **sezónní nabídky**. Například v obchodě s elektrospotřebiči to byly ventilátory a klimatizace. Jinde zase grily. Když ji polepíte akční nabídkou, můžete ji rovnou nechat prázdnou a špinavou. Bohužel se to i nezřídka děje. Výsledkem je, že zákazníci vejdou do prodejny rozhodnutí koupit si, co je v akci, a už o ničem jiném nepřemýšlejí.

PŘÍPADOVÁ STUDIE NA EXTERIÉR PRODEJNY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Celkově na mě srovnání se zahraničím, zvláště směrem na jih, působí dojmem, že se čeští obchodníci snaží před zákazníky schovat. Jakmile by mohli lidé do prodejny vidět, už výlohy nebo okna zakrývají. Dveře se i v létě pečlivě zavřou. Občerstvení do ruky či zmrzlina se prodává z malého okénka nebo uvnitř, zatímco jinde v zahraničí otevřou průčelí prodejny a postaví tam **vitřinu s nabídkou**. Chcete-li oslovovat více zákazníků, je tedy potřeba pocitově **zahrnout ulici a lidi na ní do svého prostoru**. To znamená otevřít se jejich pohledům, odstranit bariéry, které od nich prodejnu oddělují. Ty fyzické, jako je neupravená a neprůhledná výloha, totiž vytvářejí i bariéry psychické. Z nich je **první dojem** hned na začátku a rozhodně nad ním nemůžete mávnout rukou. A to platí i pro rozhodování a odpověď na otázku, kterou si zákazník položí: Proč bych měl vejít do této prodejny?

Nejnovější trendy v designu prodejen – případová studie

Zákazníci milují změnu. Proto jsou nejvýraznějšími rysy mezinárodního designu obchodů kombinace nejrůznějších stylů, promyšlený visual merchandising a integrace digitálních služeb do prodejních obchodních systémů.

Kombinace stylů, barev, materiálů - i když dřevo i nadále zůstává jedním z nejoblíbenějších materiálů, často se zpracovává společně s pálenými cihlami, dlaždicemi nebo betonem.

Visual Merchandising - Kreativní a mimořádný vizuální prodej může zajistit velkou pozornost. Teatrální inscenace zboží navíc umožňují řadu individuálních akcentů v rámci standardizovaných prodejních konceptů. Obchodníci tak mohou s relativně nízkými náklady prezentovat své zboží způsobem, který by klidně obstál i na divadelním jevišti.

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 stříženě 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.

CVIČENÍ: exteriér a interiér maloobchodní jednotky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Týmová práce:	2 – 4 studenti
Čas vypracování zadání:	15 minut
Bodové ohodnocení:	1 bod
Termín odevzdání:	na konci tohoto semináře

Proces vypracování zadání:

- 1) Přečtěte si **obě případové studie**, které jsou součástí zadání.
- 2) **Odpovězte na otázky** v zadání. Odpovědi vždy prodiskutujte se všemi členy svého týmu.



DISKUZE K PŘÍPADOVÝM STUDIÍM



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



DISKUZE K PŘÍPADOVÝM STUDIÍM



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Otázky k případové studii orientované na exteriér:

- Jak by měly podle případové studie správně vypadat výlohy obchodníků?
- Uveďte příklady českých obchodníků, jejichž výlohy odpovídají těmto předpokladům

Otázky k případové studii orientované na interiér:

- Používají u nás obchodníci některé z těchto trendů (**nejnovější trendy v designu prodejen**) ve svých prodejnách?
- Uveďte příklady alespoň pěti obchodníků, kteří tyto technologie používají.
- Znáte nějaké další nové technologie, které lze v prodejnách používat?
- Jaké nové technologie byste uvítali vy jako zákazníci?



NEPOVINNÉ CVIČENÍ: zhodnocení vybrané maloobchodní jednotky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Týmová práce:	2 – 4 studenti
Čas vypracování zadání:	do konce semináře + za DÚ
Termín odevzdání:	na semináři za dva týdny (30. 11. a 1. 12.)
Bodové ohodnocení:	2 body
Proces vypracování zadání:	

- 1) Do tabulky si **vypište prvky** (složky) **exteriéru a interiéru**, o kterých jste se dozvěděli na přednášce (Projekt maloobchodní jednotky).
- 2) Zvolte si **dvě konkurenční maloobchodní jednotky**, u kterých provedete **zhodnocení prvků exteriéru a interiéru**, které jste si do tabulky zapsali a charakterizujete je dle **klasifikačních znaků** (přednáška Maloobchod a jednotlivé druhy maloobchodu).
- 3) Proveďte **slovní vyhodnocení** Vaší analýzy, diskutujte nad možnými úpravami v rámci analyzovaných prvků a představte **3 návrhy** pro zlepšení jejich současného stavu u hůře hodnocené maloobchodní jednotky.





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost

