

ÚVOD K SYSTÉMOVÉMU POJETÍ OBCHODNÍHO PROVOZU



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

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Seminář č. 4

12., 13. a 14. 10. 2021

CÍLE SEMINÁŘE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Procvičení znalostí získaných na přednášce k problematice systémového pojetí obchodního provozu
2. Naučit se správně rozlišovat jednotlivé zboží podle mezinárodního členění sortimentu a technologické skupiny zboží
3. Týmové cvičení



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY

– rychlý test: 10 minut



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



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.



PŘIŘAĎTE PRVKY OBCHODNÍHO PROVOZU DO SPRÁVNÝCH SKUPIN

1) **STATICKÉ**

a) plochy

b) zboží

c) dispoziční řešení

2) **DYNAMICKÉ**

d) zabudované
pracovní prostředky

e) obchodní operace

f) 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.

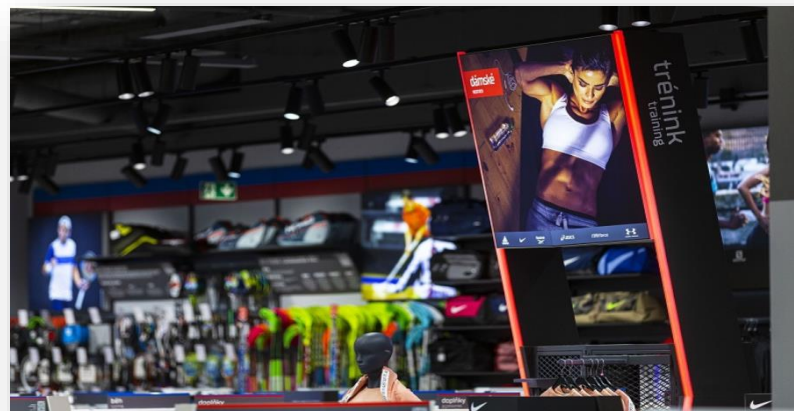
SPACE MANAGEMENT – příklad z praxe*



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.

Čím je dána **šířka** sortimentu?

- a) Počtem výrobních řad, které uspokojují odlišnou potřebu
- b) Počtem druhů zboží
- c) Počtem druhů zboží v rámci určité výrobní řady uspokojující stejnou potřebu



Čím je dána **hloubka** sortimentu?

- a) Počtem druhů zboží v rámci určité výrobní řady uspokojující stejnou potřebu
- b) Počtem výrobních řad, které uspokojují odlišnou potřebu



PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Přiřaďte k základním kombinacím šířky a hloubky sortimentu typ prodejen, které jej používají:

- 1) Úzký a mělký sortiment
- 2) Úzký a hluboký sortiment
- 3) Široký a mělký sortiment
- 4) Široký a hluboký sortiment

- a) Smíšené prodejny prodávající zboží denní potřeby
- b) Exkluzivní prodejny
- c) Hypermarkety a obchodní domy
- d) Specializované prodejny

Struktura sortimentu, jeho šířka a hloubka

→ hloubka

Výrobová řada chléb volný	Volný světlý chléb	Volný tmavý chléb	Speciální volný chléb			
Výrobová řada chléb balený	Vícevrnný balený chléb	Toustový chléb	Balený světlý chléb	Balený tmavý chléb	Speciální balený chléb	Veka
Výrobová řada běžné pečivo	Světlé pečivo	Tmavé pečivo	Vícevrnné pečivo			
Výrobová řada slané pečivo	Slané pečivo volné	Trvanlivé slané pečivo				
Výrobová řada sladké pečivo	Sladké pečivo volné	Sladké pečivo balené	Trvanlivé sladké pečivo			
Výrobová řada dorty a zákusky	Dorty	Zákusky				

↓ šířka

Počet výrobových řad: 7 (šířka sortimentu)

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Dle mezinárodního členění zboží jej rozdělujeme na dvě skupiny. Jaké?

POTRAVINÁŘSKÉ ZBOŽÍ (FOOD)



SUCHÝ SORTIMENT
(DRY GOODS)

RYCHLE SE KAZÍCÍ
SORTIMENT
(PERISHABLE GOODS)

NEPOTRAVINÁŘSKÉ ZBOŽÍ (NON FOOD)



MĚKKÉ
(SOFT)



TVRDÉ (HARD)

TVRDÉ BÍLÉ
(HARD WHITE)



TVRDÉ HNĚDÉ
(HARD BROWN)

PROCVIČENÍ TEORETICKÝCH ZNALOSTÍ Z PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Zboží můžeme řadit do několika **technologických skupin**.
Jaké technologické skupiny znáte a jaké zboží do nich řadíme?

AROMATICKY
AGRESIVNÍ

ABSORBUJÍCÍ
PACHY

VYŽADUJÍCÍ SPECIÁLNÍ
KLIMATICKÉ PODMÍNKY

PODLÉHAJÍCÍ
BEZPEČNOSTNÍM
PŘEDPISŮM

VYŽADUJÍCÍ ZVLÁSTNÍ
ZPŮSOB MANIPULACE,
DOPRAVY



TÝMOVÉ CVIČENÍ

ZADÁNÍ TÝMOVÉHO CVIČENÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

*Procvičení teorie k problematice šířky a hloubky sortimentu, rozdělení zboží
a určení jeho technologické skupiny*

Předpokládaná časová náročnost:

- Zpracování: 20 minut
- Diskuze: 10 minut

Možnosti zpracování: v týmu (min. 2 studenti, max. 4 studenti).

Bodové ohodnocení: možnost získání 1 bonusového bodu, dle kvality zpracování.

Souborná třída zboží	POTRAVINY
Třída zboží	OVOCE A ZELENINA
Obor	OVOCE
Sortimentní skupina (výrobní řada) (další SS: ovoce čerstvé, sušené, mražené...)	OVOCE KONZERVOVANÉ
Sortimentní podskupina (další SP: kompoty, mražené ovoce, sušené ovoce...)	MARMELÁDY
Druh zboží (další druhy: jahodová, borůvková...)	MERUŇKOVÁ MARMELÁDA
Komerční druh	Vlastnosti (hmotnost, cena, adjustace...)

VYHODNOCENÍ TÝMOVÉHO CVIČENÍ



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



INFORMACE K PŘÍŠTÍMU SEMINÁŘI



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

- Na příštím semináři budete vypracovávat **týmový úkol**, ve kterém budete vytvářet **návrh dispozičního řešení vhodný vzhledem k vybrané formě prodeje**. V týmu mohou být 2 – 4 studenti.
- Za vypracování můžete v rámci semináře získat **2 body**, dle kvality zpracování.

1. Z přednášky si proto na příští seminář zopakujte problematiku věnující se **dispozičnímu řešení, mechanizačním prostředkům a formám prodeje**.



Na příští seminář není žádný domácí úkol 😊



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/>

