



Tutoriál 4

Řízení obchodního provozu



Úkol 1

Navrhněte dispoziční řešení maloobchodní jednotky DM drogerie.
Konkrétně navrhněte:

- typ obchodní jednotky,
- velikost obchodní jednotky,
- sortimentní zaměření obchodní jednotky,
- dispoziční řešení, včetně ploch, typu a zón.



Řešení

- Typ obchodní jednotky: specializovaná prodejna
- Velikost: 400m²
- Sortimentní zaměření: drogerie
- Typ dispozičního řešení: s volným pohybem,

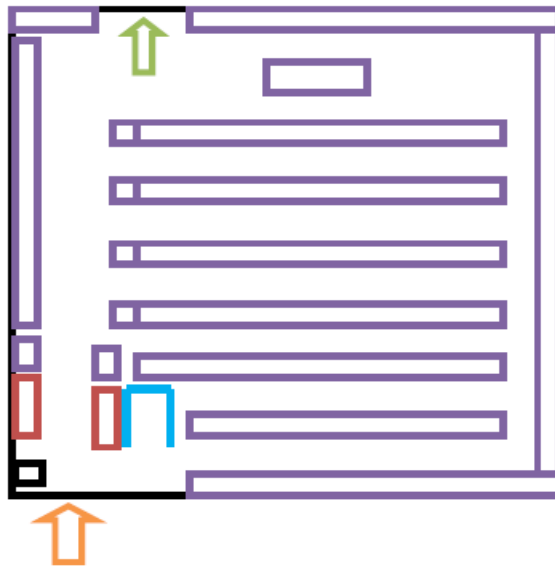
Zóny:

- zóna pro vstup zákazníků (oranžová šipka),
- pokladní zóna (mezi dvěma červenými rámečky),
- zóna pro řazení zákazníků k pokladnám (nad červenými rámečky, směrem k fialovým polím),
- zóna pro prezentaci zboží (vše okolo fialových rámečků).

Řešení

Dispoziční řešení:

- Hlavní plocha:



- Vedlejší plochy: sklad, kancelář, šatna, WC, parkoviště, příjezdová nebo přístupová cesta
- Fialově jsou v nákresu orámovány regály s vystaveným zbožím, červené rámování představuje umístění pokladen, modře orámovaná část symbolizuje prostor s vozíky a košíky, černý čtverec odkazuje na balící pult, oranžová šipka ukazuje umístění vstupu do prodejní jednotky, šipka zelená umístění vstupu do skladových prostor.



Úkol 2

Navrhněte nákupní atmosféru maloobchodní jednotky DM drogerie.
Konkrétně navrhněte:

1. Vnější prvky:

- celkový vzhled prodejní jednotky,
- vchod,
- parkovací plochy a nápisy,
- výlohy.

2. Vnitřní prvky:

- osvětlení,
- barevné řešení,
- materiál použitý k zařízení,
- hudbu a vůni,



Řešení

Vnější prvky:

- celkový vzhled poplatný příslušné zástavbě (architektonickému stylu OC, tzn. řadová jednoduchá zástavba)
- vstupní prostory jsou zabezpečeny posuvnými dveřmi na fotobuňku, které zaručují rychlý a plynulý vstup, ideální jsou bezbariérové vstupy, bez terénních nerovností a bez předmětů bránících pohodlnému vstupu
- každá prodejna je nad vstupem označena velkým logem společnosti
- dobře dostupné místo, ideálně s (bezplatným) parkovištěm poblíž (součást nákupního centra)
- žádné výlohy, ale možnost pozorovat dění v jednotce zvenčí pomocí průhledů, představovaných prosklenými tabulemi, které jsou vždy minimálně z jedné strany prodejního prostoru, velikost průhledů může být omezena okenní grafikou
- tabulka identifikující firmu, její nabídku, otevírací dobu, adresu provozovny i osobu odpovědného vedoucího



Řešení

Vnitřní prvky:

- osvětlení je realizováno zabudovanými stropními svítidly, jejichž světelná intenzita je tlumená, osvětlení jednotlivých regálů či konkrétních nápisů není využito, s výjimkou oddělení kosmetiky, ve kterém je aplikováno intenzivní osvětlení jednotlivých druhů zboží i nápisů identifikujících výrobce
- v interiéru prodejen se využívá kombinace čtyř barev – bílé, oranžové, šedé a modré, kdy bílá se objevuje na stěnách, oranžová ji vkusně doplňuje v určitých částech a u nabídek, které je nutno zviditelnit, šedá převažuje na regálech a pokladnách a modrá barva odlišuje oblast s foto kioskem
- rozmístění regálů po obvodu prodejny i v jejím středu vytváří ucelené zóny, seskupující jednotlivé druhy drogistických potřeb
- prodejní plochy jsou od ploch skladových a místností pro zaměstnance odděleny pevnými stěnami a dveřmi
- jednotka musí být i vzhledem k nepříznivým povětrnostním podmínkám čistá
- zvuková kulisa je představována zapnutým rádiem (ovlivňuje zákazníka v rychlosti pohybu po prodejně a míře nákupů)
- mikroklimatické podmínky, zejména pak vnitřní teplotu, je nutno vhodně nastavit (s ohledem na venkovní teplotu a zaměstnance)



Optimalizace sortimentu

- **Optimalizace sortimentu** je nikdy nekončící činnost, která má za cíl nastavit takovou skladbu sortimentu, která (v daném okamžiku) přinese obchodní jednotce největší efekt (zisk)
- V rámci optimalizace sortimentu je nutné provádět **změny v sortimentu**, ať už z důvodu sezónních výkyvů (změn) v prodeji nebo trvalých vývojových změn
- Vhodnou metodou optimalizace je výpočet **přímé výrobní rentability**, která zohledňuje ziskovost každého zboží (hrubou marží), počet prodejů zboží za určité období (rychlost obratu daného výrobku) a nároky na prodejní prostor (plocha, kterou zboží zabírá)
- Ideálem je zboží s vysokou marží, které se rychle prodává a nezabírá příliš prostoru v prodejně



Úkol 3

Vypočtete přímou výrobovou rentabilitu (DPP) pokud víte:

- Prostor, ve kterém je umístěno a vystaveno zboží v regálu je $3,75 \text{ m}^2$ ($5 * 0,75 \text{ m}$)
- V regálu jsou vystaveny 7 druhů zboží (A – pasty na zuby, B – kartáčky na zuby ruční, C – kartáčky na zuby elektrické, D – mezizubní kartáčky)
- Podnik zvažuje zařazení nových druhů zboží (X – pasty na zuby dětské, Y – dětské kartáčky na zuby ruční)
- Pro každou položku bylo stanoveno optimální množství vystavených kusů (např. na základě objemu prodeje za sledovaný čas – jeden týden), přičemž velikost výstavního prostoru nemusí umožnit zařazení všech druhů zboží
- Režijní denní náklady prodejny jsou 10 000 Kč
- Denní obrat (tržby) činí 25 000 Kč
- Data pro X a Y byla odhadnuta (na základě profesního odhadu)



Úkol 3

položka	A	B	C	D	X	Y
Prodejní cena 1 ks	30	80	850	120	50	70
Nákupní cena 1 ks	18	50	500	90	30	40
Přímé jednotkové náklady	5	12	60	18	8	10
Výstavní prostor pro 1 ks	0,2	0,05	0,1	0,075	0,15	0,05
Nutný počet vystavených kusů	10	8	5	5	10	8
Průměrný počet prodejů denně	100	60	10	20	70	40



Řešení

Obchodní rozpětí (OR):

$$\text{OR} = \text{Prodejní cena (Pp)} - \text{Nákupní cena (Pn)}$$

Hrubá marže (M):

$$\text{M} = \text{OR} - \text{Přímé provozní náklady na jednotku (PN)}$$

$$\text{DPP} = \text{M} * \text{obrat daného výrobku (TR)}$$

Přímá výrobová rentabilita na 1 m²

$$\text{DPP/m}^2 = \text{DPP} / (\text{výstavní prostor pro 1 kus} * \text{nutný počet vystavených kusů})$$



Řešení

Zboží	A	B	C	D	X	Y
Obchodní rozpětí	12	30	350	30	20	30
Hrubá marže	7	18	290	12	12	20
Prostor	2	0,4	0,5	0,375	1,5	0,4
DPP	700	1080	2900	240	840	800
DPP/m ²	350	2700	5800	640	560	2000

Do výsledné sortimentní skladby postupně zařazujeme výrobky s nejvyšší hodnotou uvedeného kritéria, až do okamžiku zaplnění celého výstavního (prodejního) prostoru.

Nejprve tedy zařadíme výrobek C a zaplníme 0,5 m², dále výrobek B s 0,4 m², dále výrobek Y s 0,4 m², D s 0,375 m² a X s 1,5 m². Dohromady tak zaplníme 3,175 m². Zbýlých 0,575 m² můžeme zaplnit výrobkem A nebo prostor přerozdělit mezi ostatní výrobky.