

CVIČENÍ 1: SLUŽBY – MALOOBCHOD V BRNĚ

Zadání: 20., 21. 9. 2011 (rozdělení do dvojic)

Zpracování: do 4., 5., 6. 10. 2011 – odevzdání na IS + prezentace výsledků na cvičení

Úkol 1: Struktura obchodních jednotek

Ve vybraných dvou obchodech se stejným zbožím, ale jiného řetězce podle vlastního výběru (potravinový, elektro, drogerie...) zmapujte rozložení jednotlivého zboží (struktura – mapka, co je víc nahoře, co dole, co ve výšce očí). Má rozložení nějaký význam? Pokuste se doložit na základě vlastního názoru a potvrdit pomocí článku/studie.

ROZMÍSTĚNÍ KOMODIT V PRODEJNĚ

Napadlo vás někdy, když jste si potřebovali koupit pouze pečivo, proč právě pečivo je vždy na druhé straně prodejny, než je vchod? Proč člověk musí projít celou prodejnu kolem ostatního zboží v regálech, jen aby si mohl koupit základní potraviny? Je toto rozložení podobné ve více prodejnách a nebo pouze v jedné konkrétní? Obor, který se zabývá rozložením zboží v prodejně, se označuje jako **merchandising**. Jeho cílem je útočit na zákazníka tak, aby (aniž si to zákazník

uvědomuje) si v prodejně nakoupil více zboží, než původně plánoval.

Staňte se i vy na chvíli manažery prodejny s potravinami a naplánujte rozložení zboží ve své provozně. Do které části umístíte potraviny denní potřeby jako pečivo či maso? A kde je nejvýhodnější místo pro stojan se zbožím v akci či se zbožím, které je nutné prodat z důvodu končící doby trvanlivosti? Kam umístíte sladkosti pro děti, které jdou nakupovat s rodiči?

Nezapomeňte také na to, že abyste do své prodejny nalákali zákazníky, tak musíte mít pestrou skladbu zboží s velkým výběrem.

Porovnejte si své strategie ve třídě navzájem a pak se pokuste vytvořit jednotnou strategii vaší třídy. Následně porovnejte váš návrh s tím, jak je zboží rozloženo v prodejnách ve vašem okolí. Je vaše strategie v něčem podobná těm již uplatněným v praxi?

Úkol 2: Analýza nabídky obchodu

Část 1: studium letáků – zajistěte si letáky dvou zvolených obchodů (pokud jsou) a analyzujte, na co se prvně zaměříte. Jak vyhovuje barevnost, rozložení... Zhodnocení letáků – do kterého byste po prostudování letáku šli (aniž byste něco o daném obchodě věděli)?

Část 2: ceny výrobků – ve zvolených dvou obchodech si vyberte 20 položek zboží. Liší se ceny a jak? Zpracujte do tabulky včetně značek a výrobce produktu. Myslíte, že byste někde nakoupili levněji nebo draž a proč? Porovnejte ceny se specializovanou prodejnou.

CENY VÝROBKŮ V RŮZNÝCH TYPECH PRODEJEN



S rozmachem hypermarketů, supermarketů a dalších druhů prodejen, které mimo svou hlavní komoditu (především potraviny) nabízejí i jiné výrobky, mohlo dojít k úbytku zákazníků ve specializovaných prodejnách. Mohou tyto malé prodejny ještě nějak přilákat zákazníka? Jak výrazně se liší ceny v hypermarketech od cen například

v pekárnách, cukrárnách či obchodech s elektronikou? Jak široký sortiment a které značky nabízejí jednotlivé druhy prodejen? A jak se od sebe liší kvalitou?

Udělejte si vlastní průzkum cenové úrovně ve vaší obci či ve vašem regionu. Do přiložené tabulky vždy nejprve zaznamenejte, jak široký výběr dané

ho zboží je v provozovně (můžete například oznámkovat 1–10 body) a pak u jednoho vybraného modelu porovnejte ceny. K jakým jste došli závěrům? Které zboží se vyplatí nakupovat v hypermarketech a které naopak ve specializovaných obchodech? A jak by se ve vašem srovnání umístily internetové obchody?

ZBOŽÍ	SPECIALIZOVANÁ PRODEJNA		DISKONTNÍ PRODEJNA		OBCHODNÍ DŮM	
	DRUHŮ NA VÝBĚR	CENA ZBOŽÍ	DRUHŮ NA VÝBĚR	CENA ZBOŽÍ	DRUHŮ NA VÝBĚR	CENA ZBOŽÍ
MOBILNÍ TELEFON						
PRAČKA						
PEČIVO						
JÍZDNÍ KOLO						
ZELENINA						
PRACÍ PRAŠEK						
DVD REKORDÉR						
KNIHA						

Úkol 3: Mapování jednotek obchodu, aplikace Christallera v praxi

Ve vybrané městské části Brna nebo jiného města zmapujte rozmístění provozoven maloobchodu s potravinami. Aplikujte rozmístění na Christallerův model (pokud je to možné).

