

CVIČENÍ 1: SLUŽBY – MALOOBCHOD V BRNĚ

Zadání: 3. 10. 2012 (rozdělení do 2–3členných týmů)

Zpracování: do 31. 10. – poster v papírové verzi odevzdat na příštím semináři na papíře, komentář odevzdat na IS za skupinu

Úkol 1: Struktura obchodních jednotek

Část a: Ve vybraných dvou obchodech s potravinami rozdílných řetězců podle vlastního výběru 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 nebo 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?

Obar, 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 umístít 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?

Část b: Pokuste se jakýmkoliv způsobem odhadnout velikost prodejny, zařadte ji do kategorie – diskont, supermarket, hypermarket, specializovaný obchod.... a zařazení odůvodnit i pomocí dalších charakteristik.

Úkol 2: Analýza nabídky obchodu

Část a: 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 b: 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?

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 provozně (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						
PRAČÍ PRÁŠEK						
DVD REKORDÉR						
KNIHA						

Úkol 3: Privátní značky

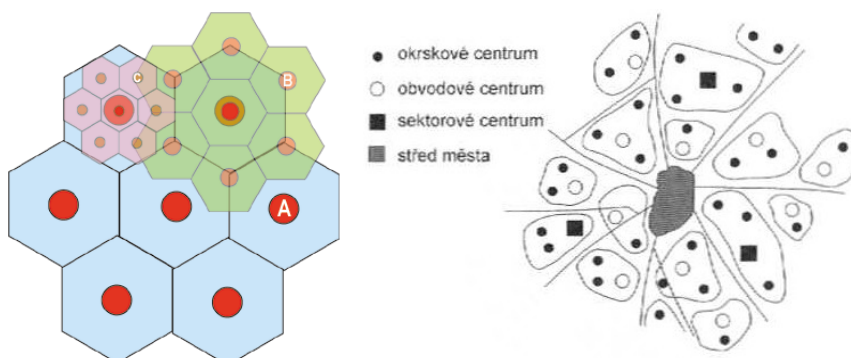
Pokuste se ve vybraných obchodech vybrat zboží privátních značek (5 ks). Kdo je vyrábí a v jaké zemi? Porovnejte cenu těchto výrobků s obdobnými výrobky jiných výrobců.

Úkol 4: Cena ovoce

V každém obchodě s potravinami se prodává celá škála ovoce. Zaměřte se na jablka. Kolik druhů jablek daný obchod nabízí? Odkud jablka pochází (zejména se zaměřte na poměr českých a zahraničních jablek) a kolik stojí? Jaká jablka byste si koupili a proč?

Úkol 5: 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).



VÝSTUP: POSTER + DOPROVODNÝ KOMENTÁŘ

Poster – libovolná velikost (nejlépe A2, A1 nebo A0 nebo několik stran A3 – „poster na pokračování“).
Cílem poutavě znázornit výsledky vlastního výzkumu.

Komentář: Text doplněný náčrtky, tabulkami, případně vlastními fotografiemi. Rozsah min. 3 strany A4. Písmo max. velikosti 12 (kromě nadpisů), řádkování do 1. Tabulky i obrázky budou řádně označeny s uvedením zdroje. Vložit na IS do odevzdávání.

Struktura: Zadání, vlastní postup a zpracování úkolů, závěr (případně zhodnocení, jestli bylo cvičení k něčemu dobré nebo ne), zdroje.