

EKONOMIKA OBCHODU



1. tutoriál

Halina Starzyczná
Garant předmětu



Struktura předmětu Ekonomika obchodu

Význam a postavení obchodu v rámci NH

Stručný vývoj čs. obchodu

Řešení technologie obchodního provozu

Projekt maloobchodní jednotky

Maloobchod a jednotlivé typy maloobchodních jednotek

Velkoobchod a druhy velkoobchodníků, skladování ve velkoobchodních skladech

Územní organizace obchodního podnikání a maloobchodní síť

Principy a uspořádání maloobchodní sítě

Základy ekonomiky maloobchodního prodeje











Psychologie a technika prodeje

Ochrana zájmů spotřebitele

Přednáška odborníka z praxe na téma: Projekt MOJ

TOP českého obchodu - rychloobrátkové zboží(10/2020)



Pořadí	Společnost	Logo	Tržby v mld. Kč	Řetězec (počet vlastních prodejen k říjnu 2017)
1	LIDL ČESKÁ REPUBLIKA		57,69	Lidl (263)
2	KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA		56,28	Kaufland (134)
3	Albert CZECH REPUBLIC		52,26	Albert HM (89), supermarket (238)
4	TESCO STORES CR		42,97	Tesco HM (80), HM Extra (9), SM(57), Expres (38)
5	GECO		38,94	Geco tabák - tisk (314)
6	PENNY MARKET		38,74	Penny Market (389)
7	BILLA		29,83	Billa (238), Billa stop & shop (64)
8	MAKRO CASH & CARRY CR		28,57	Makro (13)
9	GLOBUS ČR		23,82	Globus (15)
10	GGT CZ		29,90	Valmont (130), GGT (58)

Předmět se bude zabývat maloobchodními, velkoobchodními či retailingovými firmami.

Nejoblíbenější řetězec 2020: LIDL

Znalosti a zdroje studia



1. Požadované znalosti:

Zvládnutí látky z prostudované doporučené literatury.

2. Literatura ke studiu:

STARZYCZNÁ, H. *Ekonomika obchodu*. Karviná: SU OPF, 2013.

STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Karviná: SU OPF, 2000. ISBN...,

Aktuální data k obchodu www.socr.cz

Internetový zdroj: www.retailnews.cz

Měsíčník Zboží a prodej

Studijní materiály a pokyny ke studiu jsou umístěné v IS. Taktéž úplné prezentace přednášek z prezenčního studia.

Požadavky



1. Zpracování *seminární práce* (student si vybere téma, viz dále), pokyny ke zpracování jsou v IS.
Hodnocení: max. 20 bodů (3 členný tým), text SP můžete doplnit obrázky, dispozičním řešením prodejny ...
2. *Aktivity*: (úkoly, případové studie apod., zadané vyučujícím, přednáška odborníka z praxe) – **20 bodů**
3. *Písemná zkouška* - **60 bodů**, charakter zkoušky bude upřesněn podle pandemické situace (fyzicky či online)

Uzavření předmětu: sumarizace bodů za všechny aktivity, max. 100 bodů (úspěšnost min. 60 %)

Seminární práce - témata



Výběr témat:

- projekt maloobchodní jednotky (pokud máte možnost)
- **vlastní projekt maloobchodní jednotky** (fiktivní návrh, jak byste si představovali svou prodejnu, struktura původní SP by tak byla zachována)
- **projekt e-shopu** (firma, nabídka sortimentu, ceny, kontaktování, platební podmínky, podmínky dodání, design webové stránky - v závěru uveďte doporučení pro firmu, jak byste některé věci změnili)
- **maloobchodní firma XY a její postavení na trhu**
(představení firmy, strategie, obchodní sortiment, typy prodejen, zajímavosti...)
- **velkoobchodní firma XY a její postavení na trhu**
(představení firmy, strategie, obchodní sortiment, typy skladů, zajímavosti...)

Seminární práce - témata



STRUKTURA PRÁCE (PŘÍKLADEM JE PROJEKT MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY, REÁLNÝ ČI FIKTIVNÍ)

Titulní list

Obsah (čísla stran)

Úvod

(maloobchod a jeho význam, cíl práce – srovnání teorie s praxí)

1 Představení firmy

2 Exteriér prodejny

2.1 Architektonické řešení a umístění

2.2 Vstupní prostory

2.3 Výkladní skříně (pokud jsou)

2.4 Parkovací plochy a servisní zařízení

3 Interiér prodejny

3.1 Dispoziční řešení (zakreslit a vysvětlit slovně)

3.2 Vnitřní design (nákupní atmosféra, osvětlení, barvy, hudba, hluk, obchodní zařízení...)

4 Zboží

4.1 Zboží jako obchodní sortiment a technologická skupina

4.2 Zboží a způsoby prezentace na prodejní ploše

Závěr (vyhodnocení srovnání, vlastní názor)

Prameny a literatura

Přílohy (dispoziční řešení prodejny a prodejní plochy)

Seminární práce - témata



STRUKTURA PRÁCE (postavení maloobchodní či velkoobchodní firmy na trhu)

Titulní list

Obsah (čísla stran)

Úvod

1 Základní charakteristika firmy

2 Strategie

3 Obchodní sortiment

4 Typy prodejen (typy skladů)

4 Zajímavosti

Závěr

Použitá literatura

Přílohy

Podobně postupujte při výběru e-shopu.

Celkové hodnocení



Celkové hodnocení: body za projekt, úkoly a závěrečný písemný test:

A (1)	100 - 93 bodů
B (1,5)	92 - 85 bodů
C (2)	84 - 77 bodů
D (2,5)	76 - 69 bodů
E (3)	68 - 60 bodů
F (4)	59 - 0 bodů



EKONOMIKA OBCHODU

TÉMATA 1. TUTORIÁLU →

Přístupy ke studiu

- Význam a postavení obchodu v rámci národního hospodářství
- Stručný vývoj čs. obchodu
- Řešení technologie obchodního provozu I.
- Řešení technologie obchodního provozu II.
- Projekt maloobchodní jednotky
- Maloobchod

Význam a postavení obchodu v rámci národního hospodářství



Pojetí obchodu - obchod jako činnost a instituce.

Vznik obchodu a vývoj obchodu - 3 společenské dělby práce (pastevci, zemědělci, řemeslníci, obchodníci), obchod ve společensko-ekonomických formacích (v otrokářské společnosti, za feudalismu, kapitalismu a socialismu).

Tři fáze vývoje trhu – éra přežití, éra produktivní a éra spotřebitelská.

Podmínky vzniku obchodu – zbožní výroba, specializace výroby, zbožně peněžní vztahy, růst časové a místní diference aktů směny, relativně samostatné hospodářské subjekty, oběh zboží a logistika.

Funkce obchodu – překlenovací, uspokojování potřeb, aktivizující výrobu i spotřebu, cíle naplňování funkcí.

Řešení základních ekonomických problémů – Samuelson (co, jak pro koho), Kotler (pro koho, co, jak), změna pořadí otázek v marketingu.

Tržní mechanismus – nabídka, poptávka z pohledu specifik obchodu.

Druhy obchodu – dle funkce, dle působnosti, dle druhu činností, dle vlastnictví.

Praxe: TOP 10 českého obchodu.

Stručný vývoj čs. obchodu

- **První republika (1918-1939)**

Makroekonomické prostředí-tržní ekonomika, životní úroveň a kupní síla.

Specifika obchodu a maloobchodu – státní politika, obchodní podnikání, velikostní a sortimentní struktura, výroba v obchodě (prostějovský Baťa - Nehera), formy prodeje, obslužný standard, družstevnictví, podpora prodeje, typy prodejen, časové a prostorové dimenze obchodu (období růstu a poklesu, regionální rozdíly – obslužný standard).

Shrnutí hodnocení obchodu (tabulka – ekonom. model, role státu, charakter trhu, maloobchodní síť – MOS, svět a Evropa, srovnání).



Praxe: životní úroveň a kupní síla, charakter maloobchodní sítě, Brněnské výstavní trhy, Liberecké výstavní trhy, regionální rozdíly obchodní sítě, Nehera - prostějovský Baťa, Baťa –organizace prodeje.

Stručný vývoj čs. obchodu

- **Přechodné období 1945-1948** – zásadní vlastnické změny.
- **Období CPE (1948-1989)** – makroekonomické prostředí, pokračující vlastnické změny, dvojí trh, příkazová ekonomika, rozpor mezi nominálním a reálným systémem, spotřeba obyvatelstva.

Specifika obchodu a maloobchodu – ztráta prestiže obchodu, silně centralizované řízení, státní a družstevní vlastnictví v obchodě, dominantní postavení výroby, podřízená role zákazníka, pokračující podpora prodeje, úroveň maloobchodní sítě patřila k nejvyšším v rámci RVHP, přesto zaostávání za vyspělými ekonomikami, velikostní struktura, zaostávající plošný i obslužný standard, nedostatečný průzkum trhu, stírání regionálních rozdílů v obslužnosti.

Shrnutí hodnocení obchodu (tabulka).



Praxe: podíly jednotlivých druhů obchodu na maloobchodním obratu, regionální úroveň obchodu

Stručný vývoj čs. obchodu

- **Období transformace (do roku 2004)** - makroekonomické prostředí, obnovení pluralitního systému, změna ekonomického systému, pokles ekonomické výkonnosti zpočátku, nedokonalá pravidla pro podnikání, sociální stratifikace společnosti.

Specifikace obchodu a maloobchodu – hlavní vývojové trendy (internacionalizace, koncentrace...), velikostní struktura (jádro MOS supermarketů, hypermarketů a diskontů), změny v sortimentní struktuře ve prospěch nepotravinářského zboží, růst plošného i obslužného standardu, v polovině 90. let změna trhu výrobce na trh spotřebitele, postavení obchodu v NH je dáno jeho funkcemi a podílem na základních agregátních ukazatelích (HDP, HIM...zaměstnanost).

Shrnutí hodnocení obchodu (tabulka v kompletní prezentaci)..



Praxe: dominantní firmy na trhu, plošný standard, obslužný standard.

MOS – maloobchodní síť

Řešení technologie obchodního provozu I.

System technologie obchodního provozu + marketing = nákupní atmosféra

Prvky obchodního provozu – zboží (obchodní sortiment, technologické skupiny, zásoby), obchodně provozní operace, dispoziční řešení ..., statické a dynamické prvky.

Tvorba obchodního sortimentu – přeměna výrobního na obchodní, mezinárodní členění zboží, vývojové a sezónní změny sortimentu, jeho šířka a hloubka.

Třídění a seskupování sortimentu – podle typů prodejen a potřeb zákazníků (proměny), rozhodování o sortimentu, komerční druh zboží, obchodní sortiment dle frekvence poptávky a životní úroveň.

Pracnost sortimentu – složitost, frekvence dodávek, doba prodejnosti, péče o prodejní zařízení, technologické skupiny zboží (aromaticky agresivní, absorbující pachy,... a nároky na manipulaci).

Základní pojmy z řízení zásob- hladiny výše zásob, doba obratu a obrátka, dodávkový cyklus ...

Křivka vývoje zásob - teoretická a reálná.

Obchodně provozní operace – velkoobchodní, maloobchodní.

Praxe: příklad seskupování sortimentu, důležitost doby trvanlivosti zboží, kvalita potravin v ČR, intervaly dodávkových cyklů.

Řešení technologie obchodního provozu II.

Mechanizační prostředky a zařízení - (pro manipulaci, dopravu, skladování a prodej), obecné požadavky na jejich konstrukci.

Plochy a dispoziční řešení MOJ – řešení ploch a analýza, struktura ploch, funkční zóny, optimální pohyb zákazníků.

Typy designu prodejny – dispoziční řešení prodejní plochy, vliv formy prodeje, závodní dráha/smyčka – malá uzavřená samoobsluha, mřížka – větší uzavřená samoobsluha, otevřený design – otevřená samoobsluha, pultový prodej, sektorový design.

Elektronizace pohybu zboží – základní typy kódů.

Základní fáze prodeje - nabídka zboží, výběr zboží, placení zboží, odběr zboží.

Formy prodeje – 3 hlavní skupiny dle obsluhy, kritéria volby, merchandising.

Jak postupovat při studiu forem prodeje? – způsob provádění nabídky, náročnosti na personál, náročnosti na sortiment, spotřebitelské balení, podmínky vzniku a existence, technologie (případové studie k balení či zásilkovému obchodu).

Praxe: schéma designu prodejny, elektronizace pohybu zboží, nákup se skenerem v ruce, vývoj spotřebitelského balení, modernizace spotřebitelského balení, typy samoobsluh, automaty, zásilkové obchody, prodej online, tradice zásilkového obchodu v ČR.

Projekt maloobchodní jednotky (MOJ)

Zahájení podnikání – návštěva ŽÚ, banky, pojišťovny, hygienické stanice
Specifické součásti podnikatelského plánu - druh MOJ, popis zboží a služeb, forma prodeje, podpora prodeje, průzkum trhu (místo MOJ, akční rádius, spádové poměry, odhad plánu prodeje, konkurence), projekt prodejny

Zřizování prodejny (proces) – stavební úřad, hygienická stanice, kolaudační řízení

Zřizování prodejny z pohledu hygieny – řešení ploch a skladů, zdroj pitné vody, odpadní vody, sociální zařízení, větrání, čistota, vliv stavby na okolní zástavbu

Zřizování prodejny z pohledu hygieny (specifika stánkového prodeje) – povolení, dostatečná plocha, zdroj pitné vody do 50 m, sociální zařízení do 70m,....

Projekt prodejny a vlivy na něho působící – koncepce prodeje, profilace firmy, nákupní atmosféra, vnější stimulace (exteriér), vnitřní stimulace (interiér)

Marketingové odlišení prodejen – sjednocování versus odlišení, podpora známých osobností, salóny krásy, čtení z knih...



Projekt maloobchodní jednotky



Složky exteriéru:

- **Architektonické řešení prodejny** – stavební styl a umístění, charakter jednotky, sortiment, velikost prodejní plochy...
- **Vstupní a výstupní prostory** – ideální stav, průčelí, plynulý přechod z ulice, technické, estetické a bezpečnostní hledisko vchodu, dveře a pohyb zákazníků...
- **Nápisy** – logo firmy, prodejní doba, adresa vedoucího, zboží, forma prodeje, srozumitelnost a pravdivost sdělení ...
- **Výkladní skříně (VS)** – nástroj vnější stimulace, informace, propagace, uzavřené VS, polouzavřené VS, skleněné průhledy do prodejen ...
- **Parkovací plochy** – kapacita, dostupnost ...
- **Servisní služby** – usnadnění a zpříjemnění nákupu, stojany na kola, inzerce, občerstvení,... někdy drobnosti rozhodují



Projekt maloobchodní jednotky

Složky interiéru: podmiňují zážitek z nákupu

- **Dispoziční řešení (DŘ)** – Modely DŘ ...
- **Vnitřní design** – podlahy, stropy, stěny, barvy, hudba, hluk, mikroklima...
- **Obchodní zařízení** – komunikační uličky, prodejní pulty, regály, pomocná zařízení, kvantitativní a kvalitativní stránka řešení...
- **Prezentace zboží** – hledisko technologické, technické, psychologické
- **Trendy vizuálního merchandisingu** – individualizace, personalizace, emoce, řešení LED...
- **Osvětlení** - místnost, regál, pult, zboží, intenzita světla, rovnoměrnost, stínivost, oslnění, barva světla, ...
- **Piktogramy** – stylizovaný obrázek k navigaci zákazníků, stejné pro celý svět, zemi, region, město...



Praxe: Nejnovější trendy v designu prodejen, digitalizace prodeje, informační kiosky, remodeling prodejen v praxi...

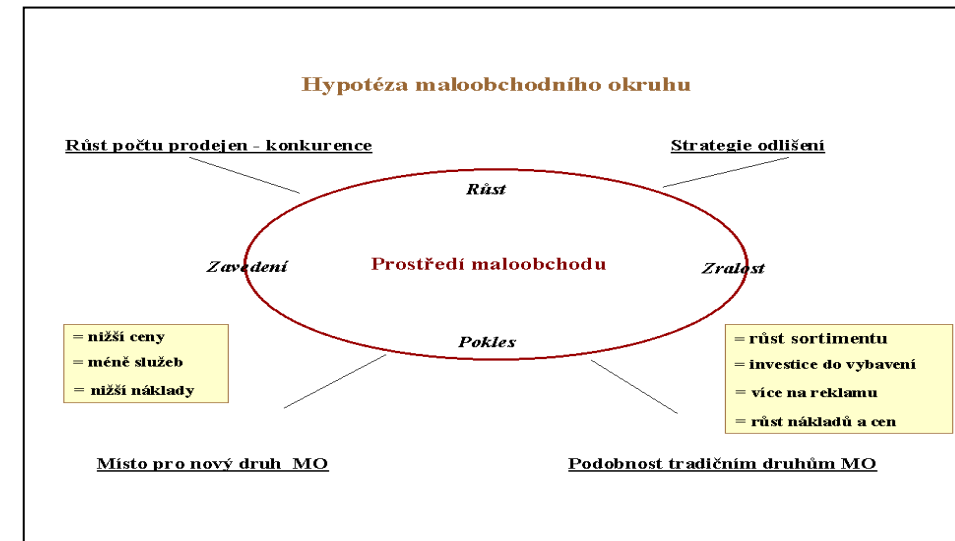


Maloobchod (MO)



- **Maloobchod a jeho význam** – prodej konečnému spotřebiteli, vliv na zaměstnanost, ekonomiku, kulturu, životní úroveň, výkon maloobchodu a HDP, životní cyklus maloobchodu, druhy maloobchodu...
- **Maloobchod v ČR** - základní informace v prezentaci
- **Životní cyklus (ŽC) maloobchodu** – každá prodejna i druh MO má svůj vývoj, působí na něho různé vlivy, odlišnosti stádií ŽC ve světě, ŽC MO dle Kotlera, zkracování ŽC...

Hypotéza maloobchodního okruhu – místo nový druh MOJ na trhu, růst počtu prodejen, strategie odlišení, podobnost tradičním druhům... koloběh...



Praxe: historický rozdíl ve vývoji ŽC

Maloobchod (MO)



Základní členění maloobchodu: druhy maloobchodníků

- **MO v prodejnách** – třídění dle Kotlera, třídění dle Cimlera (bližší evropským podmínkám), třídící znaky (strukturální a instrumentální, remodeling prodejen)

MO mimo prodejní plochy – druhy MO-přímý prodej, automatizovaný prodej, zásilkový obchod, nákupní služba – výhody a nevýhody...

Organizace MO – podnik jednotlivce, obchodní společnosti, dobrovolné řetězce, franchisingové řetězce, obchodní konglomeráty



Praxe: historický rozdíl ve vývoji ŽC, seznamte se strukturálními a instrumentálními znaky obchodního domu, hypermarketu a specializované prodejny, vývoj moderních druhů v ČR, remodeling prodejen, preference nákupu českých spotřebitelů dle typu prodejny, AVON jako lídr přímého prodeje, firma ORIFLAME, e-commerce, maloobchodní síť Brněnka, Tchibo jako obchodní konglomerát.



Dobrovolný úkol č. 1

Najděte na českém obchodním trhu 3 významné **ryze české** maloobchodní firmy. Charakterizujte je, uveďte historii, obchodní sortiment, charakter prodejen a další zajímavosti.

Za zpracování můžete získat 1-5 bodů podle úrovně zpracování (dbejte na odpovídající formální úpravu).

Dobrovolný úkol č. 2

Státní zemědělská a potravinářská inspekce kontroluje kvalitu prodáváných potravin v ČR.

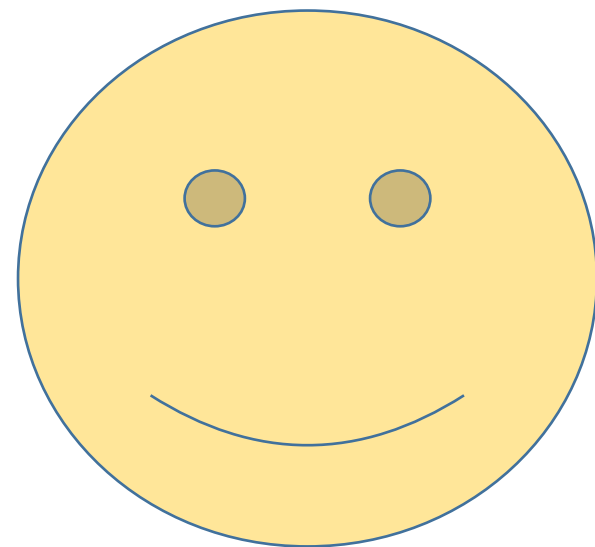
Najděte na maloobchodním trhu příklady problémového prodeje potravinářských výrobků (v rámci ČR).

Za zpracování můžete získat 1-5 bodů podle úrovně zpracování.

Halina Starzyczná

Odevzdání v odevzdáárně v IS do příslušné složky: název dokumentu: příjmení studenta, DÚ1 /DÚ2/ (prosím o dodržení, aby mohlo být zachováno abecední řazení odevzdaných úkolů pro přehlednost).

Termín: do dalšího tutoriálu



Děkuji za pozornost