



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Slezská univerzita v Opavě

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

EKONOMIKA OBCHODU

Klepněte sem a zadejte text.

Pro prezenční formu studia

Halina Starzyczna

Karviná 2013

Projekt OP VK č. CZ.1.07/2.2.00/28.0017
„Inovace studijních programů na Slezské univerzitě,
Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné“

Obor: Odvětvové ekonomiky.

Anotace: Studijní opora se zabývá problematikou ekonomiky obchodu v širších i užších souvislostech. Zahrnuje hlavní oblasti, které mají vliv na efektivnost jeho hospodaření. Vychází z postavení obchodu v národním hospodářství a jeho stručného vývoje. Zaměřuje se zejména na technologii obchodního provozu, teorii a praxi maloobchodního prodeje, systémy řízení maloobchodu, velkoobchodu, skladování, řešení maloobchodní sítě a územní aspekty obchodního podnikání. Součástí opory je plánování prodeje, plánování a řízení zásob, základní výběr sortimentu a realizace prodejních cen, včetně psychologie a techniky prodeje a ochrany zájmů spotřebitelů.

Klíčová slova: Obchod, maloobchod, velkoobchod, řízení maloobchodního prodeje, maloobchodní síť

© **Doplňí oddělení vědy a výzkumu.**

Autor: **Doc. Ing. Halina Starzyczna, Ph.D.**

Recenzenti: Doc. Ing. Emanuel Šustek, CSc. , Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

ISBN 978-80-7248- 846-1.

OBSAH

ÚVOD	6
1 VÝZNAM A POSTAVENÍ OBCHODU V NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ	7
1.1 POJETÍ OBCHODU A HISTORIE TRHU	7
1.1.1 POJETÍ OBCHODU	7
1.1.2 HISTORIE OBCHODU	7
1.2 ZÁKLADNÍ ČINITELÉ OBCHODNÍ ČINNOSTI	10
1.3 ZÁKLADNÍ FUNKCE OBCHODU	11
1.4 DRUHY OBCHODU	13
2 STRUČNÝ VÝVOJ ČESKÉHO OBCHODU	15
2.1 OBCHOD ZA PRVNÍ REPUBLIKY	15
2.1.1 HISTORICKÁ SITUACE	15
2.1.2 SPECIFIKA MALOOBCHODU	16
2.2 VÝVOJ OBCHODU V OBDOBÍ CENTRÁLNĚ PLÁNOVANÉ EKONOMIKY	18
2.2.1 HISTORICKÁ SITUACE PŘECHODNÉHO OBDOBÍ (1945-1948)	18
2.2.2 CHARAKTERISTIKA OBCHODU V OBDOBÍ CPE (1948-1989).....	18
2.3 TRANSFORMACE OBCHODU PO ROCE 1989	21
2.3.1 HISTORICKÁ SITUACE	21
2.3.2 CHARAKTERISTIKA STRUKTURÁLNÍCH ZMĚN.....	22
3 ŘEŠENÍ TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU I.	24
3.1 SYSTÉMOVÉ POJETÍ OBCHODNÍHO PROVOZU.....	24
3.2 ZBOŽÍ JAKO OBCHODNÍ SORTIMENT.....	25
3.2.1 DEFINICE A VÝVOJ SORTIMENTU.....	26
3.2.2 ČLENĚNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU	26
3.2.3 SESKUPOVÁNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU A JEHO SPECIALIZACE.....	27
3.2.4 PRACNOST SORTIMENTU.....	28
3.3 TECHNOLOGICKÉ SKUPINY ZBOŽÍ	29
3.4 ZÁSObY ZBOŽÍ.....	30
3.5 OBCHODNĚ PROVOZNÍ OPERACE.....	33
3.5.1 VELKOObCHODNÍ PROVOZNÍ OPERACE.....	33
3.5.2 MALOObCHODNÍ PROVOZNÍ OPERACE.....	34
4 ŘEŠENÍ TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU II.	37
4.1 MECHANIZAČNÍ PROSTŘEDKY A OBCHODNÍ ZAŘÍZENÍ	37
4.2 PLOCHY A DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ MALOObCHODNÍ JEDNOTKY	38
4.3 POHYB ZBOŽÍ V MALOObCHODNÍ JEDNOTCE	40
4.4 FORMY PRODEJE.....	41
4.4.1 HLAVNÍ SKUPINY FOREM PRODEJE A JEJICH VÝBĚR.....	41
4.4.2 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH FOREM PRODEJE.....	42
5 PROJEKT MALOObCHODNÍ JEDNOTKY	45
5.1 ZŘÍZENÍ PRODEJNY - PODNIKATELSKÝ PLÁN	45
5.2 ZŘIZOVÁNÍ NOVÉ PROVOZOVNY Z POHLEDU HYGIENY.....	46
5.2.1 HYGIENICKÉ MINIMUM PRO PODNIKATELE	46
5.2.2 ZÁKLADNÍ HYGIENICKÉ POŽADAVKY NA PROJEKT PROVOZOVNY.....	46

5.3	PROJEKT PRODEJNY.....	47
5.4	EXTERIÉR PRODEJNY (VNĚJŠÍ STIMULY NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY)	48
5.5	INTERIÉR PRODEJNY (VNITŘNÍ STIMULACE)	50
6	MALOOBCHOD A JEDNOTLIVÉ TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK	55
6.1	MALOOBCHOD, JEHO POVAHA A VÝZNAM.....	55
6.2	ŽIVOTNÍ CYKLUS MALOOBCHODU	55
6.3	SYSTEMIZACE MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK	57
6.4	DRUHY MALOOBCHODNÍKŮ	57
6.4.1	<i>MALOOBCHOD V PRODEJNÁCH (STORE RETAIL).....</i>	<i>57</i>
6.4.2	<i>Hlavní druhy maloobchodníků bez prodejen (NON-STORE RETAIL).....</i>	<i>58</i>
6.4.3	<i>MALOOBCHODNÍ ORGANIZACE.....</i>	<i>60</i>
7	VELKOOBCHOD A DRUHY VELKOOBCHODNÍKŮ	62
7.1	CHARAKTER A VÝZNAM VELKOOBCHODU.....	62
7.2	FUNKCE VELKOOBCHODU	63
7.3	DRUHY VELKOOBCHODNÍKŮ.....	65
8	SKLADOVÁNÍ VE VELKOOBCHODNÍCH SKLADECH A DOPRAVA.....	68
8.1	ZÁKLADNÍ DRUHY SKLADŮ DLE JEJICH FUNKCE.....	68
8.2	ČLENĚNÍ SKLADŮ PODLE STUPNĚ MECHANIZACE, VNITRO SKLADOVÉ TECHNOLOGIE A PROGRESIVNÍ SKLADOVÉ TECHNOLOGIE.....	69
8.3	ZÁKLADNÍ DRUHY VELKOOBCHODNÍCH SKLADŮ DLE JEJICH PROVEDENÍ.....	69
8.4	VOLBA SKLADU A JEHO LOKALIZACE	70
8.5	DOPRAVA	71
9	ÚZEMNÍ ORGANIZACE OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ A MALOOBCHODNÍ SÍŤ	74
9.1	SOUSTAVA OSÍDLENÍ - OBECNÉ VYMEZENÍ.....	74
9.2	SESKUPOVÁNÍ SÍDELNÍCH ÚTVARŮ	75
9.3	ČESKÁ SÍDELNÍ SOUSTAVA.....	75
9.4	OPTIMÁLNÍ VYUŽITÍ PROSTOROVÝCH FAKTORŮ PRO ROZMÍSTĚNÍ EKONOMICKÝCH AKTIVIT 78	
9.5	MALOOBCHODNÍ SÍŤ, JEJÍ VÝZNAM, ČLENĚNÍ A ÚZEMNÍ ORGANIZACE	78
10	PRINCIPY ŘEŠENÍ A USPOŘÁDÁNÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE.....	81
10.1	VÝVOJOVÉ TENDENCE V MALOOBCHODNÍ SÍTI	81
10.2	PRINCIPY ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE.....	83
10.2.1	<i>AKČNÍ RÁDIUS A DOSTUPNOST.....</i>	<i>83</i>
10.2.2	<i>NÁKUPNÍ SPÁD.....</i>	<i>84</i>
10.2.3	<i>ROVNOMĚRNOST ROZMÍSTĚNÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE.....</i>	<i>85</i>
10.2.4	<i>KONCENTRACE MALOOBCHODNÍ SÍŤE.....</i>	<i>86</i>
10.2.5	<i>HIERARCHIE V ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ SÍŤE (TZV. PRINCIP STUPŇOVITOSTI).....</i>	<i>86</i>
10.2.6	<i>UMÍSTĚNÍ MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK V SÍDELNÍCH ÚTVARECH.....</i>	<i>88</i>
11	ZÁKLADY EKONOMIKY MALOOBCHODNÍHO PRODEJE.....	91
11.1	PLÁNOVÁNÍ A ROZPOČTOVÁNÍ PRODEJE.....	91
11.2	ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ ZÁSOB.....	95
11.3	ZÁKLADNÍ VÝBĚR SORTIMENTU	97
11.4	REALIZACE PRODEJNÍCH CEN.....	98
11.4.1	<i>NÁKLADOVÉ FAKTORY.....</i>	<i>98</i>
11.4.2	<i>POMĚRY NA TRHU A OSTATNÍ PŘÍSTUPY K TVORBĚ CEN</i>	<i>100</i>
12	PSYCHOLOGIE A TECHNIKA PRODEJE	103

12.1	MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ, TYPY ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH CHOVÁNÍ	103
12.2	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	105
12.3	NÁMITKY ZÁKAZNÍKA - ARGUMENTAČNÍ AGENDA PRODEJCE.....	106
12.4	PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ROZMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ PO PRODEJNÍ PLOŠE	108
13	OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE.....	111
13.1	HISTORICKÝ POHLED NA OCHRANU ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE VE SVĚTĚ.....	111
13.2	OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE V ČESKU.....	112
13.3	ZÁKONY VZTAHUJÍCÍ SE K OCHRANĚ ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE.....	113
13.4	DOZOROVÉ ORGÁNY	115
13.5	OCHRANNÁ ZNÁMKA.....	116
	ZÁVĚR	123
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	124
	PŘÍLOHA Č. 1	127

ÚVOD

Obchod a maloobchod patří k významným odvětvím národního hospodářství. Má vliv na ekonomický růst a stabilitu země. Základním hmotným nástrojem obchodního podnikání je provozní jednotka, která má nejbližší ke konečnému zákazníkovi. Provozní jednotky, resp. prodejny vytvářejí maloobchodní síť a spolu s velkoobchodem obchodní síť, která je nástrojem podnikatelské aktivity obchodních firem. Obchodní síť, respektive jednotlivé druhy maloobchodu a velkoobchodu, se neustále vyvíjejí. I obchodní síť v ČR je výsledkem vývoje navazujícího především na struktury 1. republiky, období centrálně plánované ekonomiky a na bouřlivé změny období transformace po roce 1989. Zejména poslední jmenované období ovlivnilo podobu a kvalitu maloobchodu a obchodních sítí. Na spotřebitelském trhu se objevily nové typy maloobchodních jednotek. Na trh vstoupily zahraniční obchodní řetězce provozující sítě supermarketů, hypermarketů a diskontů. Také tuzemský maloobchod se po počátečních problémech etabloval na trhu, i když jeho pozice není jednoduchá. Kvalitativními změnami prošlo i zázemí maloobchodu, velkoobchod a logistika.

Opora Ekonomika obchodu je určena především studentům prezenčního studia. Mohou ji také využít i studenti kombinovaného studia. Příručka je rozvržena do 13 tematických celků. Každé téma má stanoveny cíle studia a klíčové pojmy a výrazy, aby bylo jasné, k čemu má student během studia dospět a jaké má zvládnout teoretické znalosti. Text obsahuje základní souvislosti problematiky i praktické příklady a případové studie, které budou rozvinuty na přednáškách a v seminářích.

Jednotlivé kapitoly jsou koncipovány tak, aby zachovaly logickou posloupnost a návaznost. Podstatné termíny jsou v textu zvýrazněny ztučněním. Úvodní kapitoly jsou věnovány širším souvislostem obchodu, jeho pojetí i historii. Poté se věnujeme elementárním východiskům obchodní činnosti, a to obchodnímu provozu, provozním jednotkám včetně projektu maloobchodní jednotky.

Místo, místo a ještě jednou místo, říkají obchodníci, když hovoří o východiscích úspěšnosti obchodního podnikání. Bezesporu je to pravda, ale nelze opomenout ani další kategorie, jako je nákupní cena, úroveň obchodní přírážky a obrát. Tyto ekonomické aspekty jsou velmi významné, souvisejí s úrovní řízení zásob, výběrem sortimentu i realizací prodejních cen. Tato témata budou také v centru naší pozornosti, jakožto psychologie technika prodeje, které mohou přinést i ekonomický efekt. Nedílnou součástí obchodního podnikání je ochrana zájmů spotřebitelů, jejíž dodržování je nezbytné pro každý moderní a seriózní obchod současnosti.

Kromě těchto základních titulů je užitečné, aby student sledoval aktuální vývoj obchodu v ČR i ve světě a k tomu mu především napomůže čtení odborných periodik, jako jsou Ekonom, Prodej & zboží či další tituly.

Přeji Vám hodně zdaru při studiu a věřím, že Vám tato skripta k němu napomohou.

Halina Starzyczná

1 VÝZNAM A POSTAVENÍ OBCHODU V NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ

Cílem studia této kapitoly je pochopení podstaty obchodní činnosti, významu obchodu pro rozvoj národního hospodářství a historických souvislostí vývoje čs. obchodu. Kapitola uvede studenta do základní problematiky vzniku obchodu, jeho podstaty a historie trhu v obecném pojetí. Zopakujeme si důležité pojmy, jež jsou s existencí obchodu spojeny, aplikujeme tržní mechanismus na konkrétní podmínky obchodu. Součástí této kapitoly bude představení funkcí obchodu a jeho druhů.

Klíčové pojmy a výrazy: Společenská dělba práce, historie trhu, zboží výroba, zbožně-peněžní vztahy, zákon nabídky a poptávky, tržní mechanismus, funkce obchodu, druhy obchodu, vývoj obchodu.

1.1 POJETÍ OBCHODU A HISTORIE TRHU

Lidská společnost se postupně vyvíjela a s ní obchod, který byl výsledkem společenské dělby práce. S obchodem přicházíme všichni do styku, zejména jako koneční spotřebitelé. Význam obchodu je daleko širší. Jeho postavení v národním hospodářství je obecně dáno jeho funkcemi, které zajišťuje v rámci reprodukčního procesu a úrovní vyplývající z jeho historického vývoje. Postavení obchodu je vyjádřeno podílem na základních makroekonomických charakteristikách, jako je např. podíl obchodu na HPH, vývoj maloobchodního prodeje, podíl na HIM, podíl na počtu podnikatelských jednotek, podíl na zaměstnanosti v národním hospodářství či na průměrné mzdě v obchodě. Hodnoty těchto ukazatelů nám poskytují základní informace o vývoji obchodu, jeho potenciálu a trendech.

1.1.1 POJETÍ OBCHODU

Současné pojetí obchodu je chápáno jako specializovaná činnost a obchodníci jsou hospodářské subjekty, které tuto činnost realizují. Obchod je tedy vnímán jako činnost a také jako instituce.

DEFINICE 1

Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty-dodavateli a odběrateli.

Obchod v institucionálním pojetí představují subjekty zabývající se převážně obchodní činností. [1]

Obchodem se zabývají nejen obchodníci, ale také výrobci, kteří prodávají své výrobky. Kromě toho existují instituce, které také obchodují se službami. K současné podobě se obchod vyvíjel dlouhá léta. Podívejme se nyní, jak ten vývoj probíhal.

1.1.2 HISTORIE OBCHODU

Obchod jako samostatná hospodářská činnost vznikl na rozhraní rodové a otrokářské společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice (cca 1000 let př. n. l. na

území Egypta a Řecka). Vznikla zbožní výroba a z jednoduché zbožní výměny se stává peněžní směna. Prostá výměna výrobků zprostředkovaná kmenovými náčelníky mezi kmeny a rody tak končí. [4] Vzniká soukromé vlastnictví výrobců.

Formování obchodu jako specifického odvětví vyvrcholilo třetí velkou společenskou dělbou práce, a to oddělením obchodu od řemesel. Podmínkou vzniku obchodu byl tedy vznik zbožní výroby, výroby pro směnu zboží a nárůst místní a časové diference mezi oběma akty směny tj. mezi místem a časem koupě a prodeje. Směna umožněná existující společenskou dělbou práce a existencí vznikajících hospodářských subjektů byla doprovázená specializací výrobců i prodejců, což podmiňovalo vznik oběhu zboží. [4]

Společensko-ekonomické formace měly různý vliv na povahu a rozvoj obchodu. Např. otrokářská společnost a její charakteristické trhy s otroky, paradoxně významně přispěla k rozvoji obchodu. Obchod s otroky na sebe „nabaloval“ obchodování s dalším sortimentem. Neuvěřitelné je, že i v tomto nezvyklém „sortimentu“ byl využíván úvěr. Raný feudalismus znamenal pro obchod krok zpět ve srovnání s otrokářskou společností. Představoval uzavřené naturální hospodářství, které se snažilo produkovat všechno pro panovníka a poddané. Služby obchodu a kupců potřeboval feudalismus jen výjimečně. Služby obchodu byly využívány jen pro luxusní zboží. Také církevní ideologie se stavěla proti obchodování. Zejména kritizovala úvěr, bez něhož se obchod neobejde. Formy obchodu za feudalismu byly jednoduché (vandrovní obchod, výroční trhy...). [4] Trhy ale postupně vyvolávaly pozornost panovníků, protože znamenaly poplatky. Obchodníci i přes nezáměr panovníků prosazovali prvky obchodování. Paradoxně křižácké výpravy vzkřísily mezinárodní výměnu a obchodní spojení Evropy s Orientem. S rozvojem obchodu se rozvíjela obchodní střediska a města. Zpočátku bylo obchodování s nějakým významným artiklem spojeno se státním monopolem, později se objevují obchodní společnosti, což znamenalo, že se toto právo převedlo na soukromé společnosti, které se zpočátku uplatňovaly v námořním obchodě. Zámořské objevy přinesly do obchodu zvýšení obrát, rozšíření sortimentu a změny v organizaci obchodu. Feudální vztahy byly postupně vytlačovány kapitalistickými. Významný rozmach obchodu přinesla průmyslová revoluce, protože přinesla rozvoj výroby. Socialismus byl spojen s centrálně řízenou ekonomikou, která potlačila prvky trhu a konkurence. Obchod se vyvíjel, ale zaostával za standardními tržními ekonomikami.

Se vznikem společenské dělby práce byl spojen i vznik peněz jako všeobecného ekvivalentu. Nejprve probíhala přímá výměna výrobku za výrobek, tzv. barterový obchod. Poté se platilo kožešinami, plátnem, později drahými kovy a poté papírovými penězi. Dnes se fyzická platidla nahrazují různými formami bezhotovostních plateb. Se směnou zboží jsou spojeny zbožně-peněžní vztahy, objektivně působící zákony zbožní výroby (zejména zákon nabídky a poptávky) a existence tržního mechanismu, který působí na základě procesu utváření nabídky, poptávky a ceny.

Vysoký stupeň společenské dělby práce vyvolal potřebu trhu. Současná podoba trhu je výsledkem dlouhého historického vývoje, který můžeme v závislosti na vývoji společenské dělby práce sledovat zhruba ve třech základních fázích [2]

ZÁKLADNÍ FÁZE VÝVOJE TRHU

1. Éra přežití.
2. Éra produktivní.
3. Éra spotřebitelská.

AD 1) ÉRA PŘEŽITÍ

Je érou časově nejdelší, sahající až do poloviny 18. století (r. 1750), které je spojováno s počátkem průmyslové revoluce.

CHARAKTERISTIKA DOBY

Počátky této éry jsou často spojovány s "prehistorií trhu". Člověk žijící v jeskyni začal produkovat přebytky, které jeskynní domácnosti nestačily zkonsumovat a vyměňovaly je za to, co jim scházelo. Časem si člověk začal uvědomovat své vlohy pro jistou činnost, specializoval se a vyráběl více, než stačil zkonsumovat. Takto docházelo k bezprostřední dělbě práce, jejímž projevem byla směna výrobků. Později byla tato náhodná směna nahrazena efektivnější centralizací. Centralizace se projevila vznikem tržišť jako míst hromadné směny. Výše uváděné změny trhu umožňují éru přežití rozdělit na tři kvalitativně odlišné časové úseky, a to období samozásobitelství, období decentralizované a centralizované směny.

Samozásobitelství – období, v němž se výrobky neprodukovaly pro směnu, ale pro vlastní spotřebu a přežití, směňovaly se jen přebytky, a to příležitostně.

Decentralizovaná směna – období, v němž výrobce již produkoval výrobky pro směnu, kterou prováděl individuálně s ostatními výrobci.

Centralizovaná směna – období, v němž výrobce produkoval pro směnu, která již byla podstatně zefektivněna a soustředěna na určité místo.

AD 2) PRODUKTIVNÍ ÉRA

Byla charakteristická trhem výrobce. Počátek éry byl spojen s počátkem industriální společnosti (r. 1750), průmyslovou revolucí a vynálezem parního stroje v roce 1781. Závěr této éry spadá cca do let světové hospodářské krize v 30. letech 20. století.

CHARAKTERISTIKA DOBY

Rozvíjela se výroba a podstatně vzrostla produktivita práce. Dělbá práce výrobců se prohloubila a současně se rozšířila specializace výrobní činnosti. Vzrostlo množství nabízeného zboží, jeho šířky a hloubky. Tento proces umožnil pokles cen a zvýšení dostupnosti zboží pro širší vrstvy obyvatelstva. Nadále, co do substituce zboží, byl však jeho tok chudý a poptávka převažovala nad nabídkou.

V období produktivní éry (přelom 19. a 20. století) přešel kapitalismus "volné soutěže" bez vměšování se státu do ekonomiky k trhu s rysy nedokonalé konkurence. Tzv. "volný trh" postupně narážel na určité bariéry spojené s nedokonalou konkurencí. Vznikla řada omezení a nástrojů, kterými se začínal regulovat trh ze strany vládních institucí.

AD 3) ÉRA SPOTŘEBITELSKÁ

Začíná obdobím přechodu k postindustriální společnosti. Vlivem různých okolností docházelo na konci 50. let k nasycení trhu a vyrovnávání nabídky nad poptávkou, trh výrobce se přeměnil na trh spotřebitele.

CHARAKTERISTIKA DOBY

Spotřebitelská éra je charakteristická obrovskou diferenciací výroby a dalším prohloubením společenské dělby práce a specializace. Přispěl k tomu vědeckotechnický rozvoj a další růst produktivity práce. Spotřebitel získával vliv na vývoj trhu a jeho prostřednictvím na obchod a výrobu. Spotřeba získávala masový charakter za přijatelné (diferencované) ceny i v těch tržních segmentech, které byly dříve určeny výhradně pro nejvyšší příjmové skupiny obyvatelstva. Převís nabídky nad poptávkou znamenal sílící konkurenci a boj o zákazníka.

Souběžně s tím se projevovала omezení ekonomiky, obchodu a regulace trhu, zejména v období nepříznivých hospodářských cyklů. Hlavními subjekty těchto omezení je stát a státní orgány, nestátní, resp. nadnárodní a mezinárodní organizace (OSN, Světová obchodní organizace, EU...) a ilegální organizace (drogové klany a mafie).

1.2 ZÁKLADNÍ ČINITELÉ OBCHODNÍ ČINNOSTI

Nyní si stručně připomeneme a zopakujeme důležité ekonomické pojmy, které jsou s existencí obchodu úzce svázány. Tyto pojmy si aplikujeme na obchodní činnosti. Patří mezi ně zbožní výroba, zbožně-peněžní vztahy, zákon nabídky a poptávky, nabídka poptávka a tržní mechanismus. [2]

Zbožní výroba je výroba pro směnu jako výsledek společenské dělby práce, spojený s existencí samostatných výrobců. Zbožně-peněžní vztahy jsou specifické vztahy koupě a prodeje mezi relativně samostatnými výrobci. Zákon nabídky a poptávky je objektivně působící zákon zbožní výroby, což je proces vzniků disproporcí mezi výrobou a spotřebou v sortimentu, množství a kvalitě zboží v důsledku dělby práce a vlastnických vztahů. Nabídka vyjadřuje co a v jakém množství vyrábět a prodávat, poptávka co a v jakém množství spotřebovat. Tržní mechanismus je proces utváření tržní poptávky a tržní nabídky.

Proces utváření tržní nabídky na úrovni obchodu je závislý:

- na **vlastních nákladech, nákladech oběhu** (logistických), ovlivněných obchodní technologií, skladovou technologií, formou prodeje, typem prodejny atd. a cenami vstupů (mzdy, materiální náklady, náklady na kapitál...),
- na **cenách technologických substitutů** ovlivněných možnostmi a úrovní využívaných technologií i výběrem dodavatelů zboží (obchod si volí způsob distribuce, skladovou a obchodní technologii, formu prodeje atd.),
- na **organizaci trhu** ovlivněnou tržní strukturou obchodních firem, státní regulací, možnostmi vývozu či dovozu atd., (míra koncentrace obchodu, chování dominantních firem, postavení malého a středního obchodního podnikání apod.),
- na **specifických faktorech**, mezi které se řadí např. klimatické podmínky, kulturní odlišnosti, tradice, zvyky...

Jádrem současného maloobchodu jsou velkokapacitní provozní jednotky typu supermarket, hypermarket a diskont, které ovlivňují způsob nabídky. Velký boj o zákazníka na trhu spotřebitele vede mnohé z nich k diskontní orientaci, která je spojena s jejich nákladovou stránkou, způsobem distribuce, formami prodeje i nižšími cenami (viz další kapitoly).

Proces utváření tržní poptávky na úrovni obchodu je ovlivněn:

- **konečnou cenou** zboží,
- **velikostí populace** (absolutní počty obyvatel, koncentrace poptávky v určitých regionech a sídelních útvarech, venkovský prostor, městský prostor),
- **důchody spotřebitelů**, regionální kupní silou,
- **substitucí a komplementaritou** zboží,
- **specifickými faktory**, jako jsou kulturní odlišnosti, vkus, tradice, zvyky, psychologické a fyziologické potřeby zákazníků, životní styl, klima, sezónnost atd.

Proces utváření ceny je výsledkem aktuálního vztahu mezi nabídkou a poptávkou, který řeší základní ekonomické problémy jak v obecné ekonomii, tak i v každém odvětví národního hospodářství, a tedy i obchodu. **Co? Jak? Pro koho?** [6]

⇒ **Co?** Co budeme prodávat, jaký sortiment, jakou kvalitu zboží, jaké množství, jakou šířku a hloubku.

⇒ **Jak?** Jaký bude způsob přemístění zboží k zákazníkovi, volba logistiky, distribučních kanálů, obchodní technologie, formy prodeje spojené s určitými provozními náklady, které se pak promítají do cen zboží a služeb a podmiňují konkrétní výběr provozní jednotky, ať už maloobchodní nebo velkoobchodní.

⇒ **Pro koho?** Pro jaký cílový trh, tržní segment a jaké skupiny zákazníků.

Z marketingového hlediska se chápání základního ekonomického problému odvíjí od jiného pořadí daných otázek. Odvíjí se od cílové skupiny, tj. pro koho, co a jak. [5]

1.3 ZÁKLADNÍ FUNKCE OBCHODU

Obchod má celou řadu funkcí. Tyto funkce spočívají ve vykonávání všech činností spojených s oběhem zboží. Klasifikace těchto funkcí v odborné literatuře je rozmanitá.

Ve světě jsou obecně uznávány tři základní funkce obchodu, které se dají dále podrobněji rozvést. Patří mezi ně funkce překlenovací, funkce uspokojování potřeb a aktivizující funkce: [2]

1. **Překlenovací funkce** zahrnuje překonání limitů místních podmínek výroby, sortimentních disproporcí a časového nesouladu mezi časem výroby a spotřeby.
2. **Funkce uspokojování potřeb** spočívá ve vytvoření optimálních nákupních podmínek pro spotřebitele. Současně dochází k uspokojování potřeb samotných obchodních podniků, které tímto zajišťují svou existenci díky vytvoření vhodné nabídky pro své zákazníky.
3. **Aktivizující funkce** představuje celý systém marketingových činností, tvořený obchodními firmami, výrobci a reklamními agenturami, jejichž snahou je určení směru budoucí poptávky. Obchodní podnik tak působí na jedné straně na zákazníka, na straně druhé na výrobce a velkoobchodníky.

AD 1) PŘEKLENOVACÍ FUNKCE SLOUŽÍ K PŘEKLENUTÍ

místních podmínek výroby, do nichž spadají:

- přírodní podmínky (zdroje surovin, klimatické podmínky apod.),
- ekonomické podmínky (technická úroveň výroby, specializace výroby, koncentrace výroby a organizace trhu...),

sortimentních disproporcí:

- v množství, v sortimentu, v kvalitě, cílem je tvorba optimálních nákupních podmínek,

rozdílů mezi časem výroby a spotřeby:

- prostřednictvím skladování výrobků.

Obchod se postaral o to, aby i v těch zemích, kde nejsou příhodné podmínky pro výrobu určitého zboží, mohl spotřebitel nakoupit zboží dle svých potřeb.

AD 2) FUNKCE USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB

Je zabezpečována bezprostředním stykem se spotřebitelem (zejména na úrovni maloobchodu). Je třeba poznávat potřeby zákazníků co do místa, velikosti, sortimentu a kvalitativních parametrů a snažit se pochopit jejich motivaci nákupního chování i preference konkrétních způsobů prodeje.

Vytvořit optimální nákupní podmínky pro uspokojování potřeb zákazníků lze:

- **pouze nástroji tržního mechanismu** (působením nabídky a poptávky ve standardní tržní ekonomice),
- **pouze zásahy státu** (typické pro centrálně plánovanou ekonomiku v bývalém Československu),
- **kombinací obou předchozích přístupů**, to znamená nástroji tržního mechanismu s určitou mírou zásahů státu do fungování odvětví obchodu (v odůvodněných případech usměrňují příslušné orgány státní správy a samosprávy rozvoj maloobchodní sítě v rámci tržní ekonomiky prostřednictvím územního plánování, čímž se naplňuje koordinace zájmů zákazníků, podnikatelských subjektů i měst, typické pro současné evropské tržní ekonomiky).

AD 3) AKTIVIZUJÍCÍ FUNKCE

Zahrnuje jak samostatné výrobce, tak i obchodní organizace, reklamní agentury atd. Tyto subjekty trhu tvoří tzv. marketingový makrosystém, jehož cílem je odhadovat budoucí poptávku, chránit zájmy spotřebitelů a působit na zrychlování opakování výrobních cyklů.

Obchod působí jak na výrobu, tak i na spotřebu. Ve **sféře výroby** pomáhá objasňovat výrobcům tendence ve vývoji trhu a podle nich budoucí vývoj poptávky. Využívání elektronického propojení mezi subjekty logistického řetězce¹ kontakty mezi obchodem a výrobou přibližuje a urychluje. Obchod informuje výrobce o budoucích potřebách zákazníků, aby mohl podle nich připravovat pružně výrobu. Odhad budoucí poptávky je náročný již vzhledem k nesmírné internacionalizaci trhu a působení řady firem na mnoha zahraničních trzích. V současné době, pokud nechceme pracovat jenom v tuzemsku, se neobejdeme bez mezinárodního marketingu, který přes vlivy globalizace bere v úvahu specifické kulturní a další odlišnosti lokálních trhů. Ve **sféře spotřeby** působí na rozhodování spotřebitelů, podněcuje jejich zájem o zvyšování spotřeby, což se u obyvatelstva projevuje snahou o růst příjmů a v konečném důsledku přispívá k oživení ekonomiky apod. Obchod působí rovněž na kulturu, estetiku, zdraví a ekologické spotřební návyky obyvatelstva. K působení na spotřebitele využívá prvků komunikačního mixu.

Toto působení obchodu na obě dvě strany vede v konečném efektu ke zkvalitnění reprodukčního procesu jako celku.

Někteří autoři ve svých publikacích vysvětlují hlavní funkce obchodu podrobnějším členěním. Radí sem především tyto funkce: [1,4]

1. Přeměna výrobního (dodavatelem) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský). Tato přeměna by měla odpovídat potřebám a zvyklostem zákazníků a také typům prodejen podle jejich šířky hloubky sortimentu.
2. Překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatelem) a místem prodeje (odběratelem)
3. Překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží, tvoří zásoby podle potřeb poptávky.
4. Zajišťování množství a kvality prodávaného zboží.

¹ Logistický řetězec je tvořen v tom nejjednodušším pojetí subjekty výroby, velkoobchodu a maloobchodu. Zajišťuje přesun zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

5. Iniciativní ovlivňování výroby z hlediska sortimentu, času, místa a ovlivňování poptávky (marketing).
6. Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížení prodejní ceny a optimální výše zásob.
7. Zajišťování včasné úhrady dodavatelům.

Srovnáme-li obě dvě členění funkcí, vidíme, že v podstatě vyjadřují většinou podobnou podstatu obsahu obchodních činností.

1.4 DRUHY OBCHODU

Rozlišujeme různé druhy obchodu podle funkce, kterou zajišťuje, podle rozsahu působnosti, podle druhu činnosti a vlastnických forem.

DRUHY OBCHODU

a) dle funkce

1. **obchod spotřebním zbožím** - je poslední článek reprodukčního procesu, přitom určující,
2. **obchod zbožím pro další podnikání** - pro rozsah tohoto obchodu je určující objem výroby spotřebního zboží.

Zákazníky obchodu spotřebním zbožím jsou jednotliví občané a rodiny. Předmětem prodeje je potravinářské zboží, oděvní zboží, potřeby pro domácnost a volný čas, automobily apod. V systému obchodu spotřebním zbožím se uskutečňují i nákupy podnikatelského sektoru (např. kancelářské potřeby). [1]

b) dle rozsahu působnosti (zásadní členění)

1. **místní, regionální, celostátní,**
2. **vnitřní, zahraniční,**
3. **světový, zámořský.**

c) dle druhu činnosti

1. **maloobchod** - představuje síť prodejen a dalších zařízení pro prodej konečným spotřebitelům,²
2. **velkoobchod** - zabývá se nákupem zboží od výrobců a jeho prodejem do sítě maloobchodu nebo dalším velkoobchodním firmám,
3. **retailing** - je mezinárodně chápáný maloobchod s veškerým logistickým zázemím. [4]

d) **dle vlastnických forem** - soukromý, státní, družstevní obchod, který se neliší funkcemi, které zajišťuje, ale podmínkami pro rozhodování a řízení.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

[1] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

² Pojem maloobchod vychází z francouzského slova „retailier“, které znamená „prýč, úlomek, rozdělit“ v podmínkách výroby na míru (1365). Poprvé byl zaznamenán jako podstatné jméno ve smyslu prodeje v malém množství (1433). [3]

- [2] MARHOUNOVÁ, M., KLABUSAY, J., VAVREČKA, V. *Obchodní činnosti*. Ostrava: VŠB-TU, 1991. ISBN 80-7078-109-2.
- [3] MATHUR, U., C., *Retail management*. New Delhi: I. K. International Publishing House Pvt. Ltd., 2010, ISBN 978-93-80578-66-8.
- [4] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [5] STARZYCZNA, H., SÝKOROVÁ, P. Baťova organizace prodeje. *In Sborník z mezinárodní konference „Podnikání v Evropské unii.“* Chelmk: SU OPF, Wyższa szkoła Handlowa Katowice, 2009. s. 75-87. ISBN 978-83-60953-24-2.
- [6] SAMUELSON, P., A., NORDHAUS, W., D. *Ekonomie*. 13. vydání. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0192-4.

2 STRUČNÝ VÝVOJ ČESKÉHO OBCHODU

Cílem studia kapitoly je pochopení historických souvislostí vývoje obchodu v českých zemích. V této kapitole navážeme na obecná východiska vývoje obchodu v podmínkách bývalého Československa. Seznámíme se s důležitými etapami vývoje obchodu u nás, což nám umožní lépe pochopit současný stav našeho obchodu. Zaměříme se na období první republiky, období centrálně plánované ekonomiky a transformační období po roce 1989.

Klíčová slova a výrazy: období první republiky, období centrálně plánované ekonomiky, období transformace.

2.1 OBCHOD ZA PRVNÍ REPUBLIKY

Charakteristiku obchodu začneme stručným nástinem celkové historické situace a poté specifiky obchodu.

2.1.1 HISTORICKÁ SITUACE

Úroveň obchodu v meziválečném Československu byla výsledkem jeho historického vývoje. Trh z hlediska svého vývoje fungoval v podmínkách závěrečné fáze trhu výrobce, tedy produktivní sféry. Charakter produktivní éry je ovlivněn podstatným růstem produktivity práce, prohloubením dělby práce a rozšiřující se specializací výrobců. Rostlo množství nabízeného zboží, všeobecně klesaly ceny a zvyšovala se dostupnost zboží pro širší vrstvy obyvatelstva. Nadále, co se samotné substituce výrobků týká, byla nabídka relativně „chudá“ a poptávka převyšovala nabídku. Trh výrobce té doby, všeobecně charakteristický nedostatečnou nabídkou vzhledem k potřebám zákazníků, přešel od „kapitalismu volné soutěže“ bez vměšování státu do ekonomiky k trhu s rysy nedokonalé konkurence se všemi svými důsledky. Státní zásahy do ekonomiky nabývají trvalého charakteru. Závěr produktivní éry byl poznamenán velkou hospodářskou krizí, která si vyžádala mimořádné zásahy státu do fungování ekonomiky.

Úloha obchodu za první republiky rostla souběžně s rozšiřující se výrobou. Stát zasahoval do rozvoje odvětví obchodu s různou intenzitou. Míra zásahů byla závislá na hospodářském cyklu a pohybovala se od významné protekcionářské obchodní politiky, regulace vnitřního a zahraničního obchodu po první světové válce přes uvolňování prostoru pro svobodné podnikání ve 20. letech až po opětovnou zesílenou intervenci v obchodě ve 30. letech v době velké hospodářské krize.

Politické prostředí bylo dáno pluralitním demokratickým systémem, který odrážel zájmy jednotlivých sociálně profesních vrstev společnosti. Ekonomické prostředí vytvářelo poměrně značný prostor pro rozvoj podnikatelských aktivit. Vytvořila se struktura nejen soukromých, ale i družstevních, komunálních a státních podniků. Klíčovou roli sehrávalo soukromé podnikání.

Obchodem se zabývaly převážně měšťanské vrstvy, byl volnou živností, tak jak je tomu dnes. Obchodní živnosti se dělily na maloobchod stálý či podomní a na velkoobchod (tj. obchodování ve velkém. [5,7])

Pravidla pro obchodní podnikání upravoval živnostenský řád převzatý z Rakouska – Uherska (z r. 1859) a doplňovaný za první republiky. Živnostenský řád představoval široký soubor pravidel, kterými se podnikání mělo řídit a který byl v praxi poměrně systematicky kontrolován. Jeho organickým rozpracováním se stal obchodní zákoník z roku 1862. Přes nastavená „pravidla hry“ měli podnikatelé dostatek prostoru ke své činnosti a rozhodování – od vědomého přizpůsobování se dané hospodářské a sociální situaci na trhu až po vstřícné ovlivňování jejího vývoje.

POJEM OBCHOD A MALOOBCHOD ZA PRVNÍ REPUBLIKY

Při analýze podnikatelské sféry a struktur obchodních podniků a maloobchodní sítě za první republiky je třeba upozornit na to, že dobová statistika tyto pojmy přesně nerozlišovala. Pojem obchod mohl představovat obchodní podnik, a to jak maloobchodní i velkoobchodní. Konkrétní obsah pojmu obchod lze odvodit až z obsahových souvislostí textu nebo z komentářů dobové statistiky. [5]

2.1.2 SPECIFIKA MALOOBCHODU

Velikostní struktura obchodní sítě byla na rozdíl od průmyslu roztržštěna. Nejvíce se vyskytovaly malé obchody, velké podniky ojediněle. V roce 1930 bylo v českých zemích 172 339 obchodů s 338 923 pracovníky, z toho bylo 165 812 obchodů do 5 zaměstnanců (což bylo 96,21% z celkového počtu). Z následující tabulky můžeme tuto roztržštěnost odvodit (tabulka 2-1).

Tabulka 2-1 Velikostní struktura obchodů v českých zemích v roce 1930

Velikostní skupiny obchodů	obchody		pracovníci		
	počet	%	počet	%	Počet pracovníků na 1 obchod
Všechny obchody	172 339	100,00	338 923	100,00	1,97
z toho: do 5 prac.	165 812	96,21	249 609	73,65	1,51
6-10 prac.	4 155	2,41	30 321	8,94	7,30
11-20 prac.	1566	0,91	21 917	6,47	14,00
21-50 prac.	615	0,36	17997	5,31	29,26
51-100 prac.	133	0,08	9056	2,67	68,09
nad 100prac.	58	0,03	10 023	2,96	172,81

Zdroj: [1]

DALŠÍ CHARAKTERISTICKÉ RYSY VELIKOSTNÍ STRUKTURY MALOOBCHODU

Existovaly desetitisíce malých obchůdků s velkou účastí majitele na jejich provozu a nízkou specializací (v období krizí velmi labilních). Málo finančních prostředků bránilo obchodníkům výrazně zkvalitňovat vybavení prodejen a úroveň podnikání.

Ve větších obcích a městech s vyšší koncentrací obyvatelstva působily většinou prodejny střední velikosti či kvalitněji provozované menší prodejny. Snažily se pružněji reagovat na přání zákazníků. Orientovaly se na různé cílové skupiny i zámožnější a náročnější klientelu. Vnitřní vybavení prodejen svědčilo o lepších finančních možnostech majitelů těchto prodejen.

Velké a největší obchody měly nejrozvinutější dělbu práce i organizaci prodeje. Velmi často patřily výrobním podnikům, i když i tyto podniky měly i menší prodejní jednotky, jako např. firma Baťa, ve které fungovala velmi dobře zorganizovaná prodejní skupina tvořená z prodejního oddělení, pronajímacího oddělení, reklamního a rozpisovacího oddělení, jež zajišťovalo rychlý kontakt prodejen s výrobou. [4] Firma byla orientovaná na své zákazníky, dnes bychom hovořili o marketingově řízené firmě. Mnohé činnosti měly prvky, se kterými pracuje současný marketing. [9]

Z forem prodeje převažovaly pultové prodejny, sporadicky obdoba volného výběru u prodeje obuvi a prodej na zakázku (objednávku).

Vznikala spotřební družstva (Včela, Budoucnost, Moravská Ostrava).

Obchod se koncentroval do velkých měst.

Dobová literatura v období první republiky naznačovala, že tehdejší obchodníci měli ponětčí o tom, jak by měl vypadat moderní obchod, a nabízela řadu rad využitelných v praxi. V Encyklopedii výkonnosti, která byla vydána v roce 1933 a jejíž 3. svazek se věnuje pouze obchodu, najdeme úvahy o metodách řízení obchodu, o nutnosti vymezení cílů a způsobů jejich dosažení, aby mohli obchodníci realizovat své plány. [2] Je třeba si také všimnout, že již v té době se hovořilo o solidnosti, poctivosti a etice prodeje. Termíny, které nám jsou dnes velmi dobře známy a se kterými bojujeme při jejich nedodržování. Za solidního obchodníka byl považován ten, kdo byl po této stránce odpovědný nejen ke svému zákazníkovi, ale i k zaměstnancům a podniku samotnému.

V sortimentní struktuře převažovaly potravinářské a textilní prodejny včetně trafik, rostla šířka a hloubka sortimentu i jeho kvalita. Specializace prodeje nebyla příliš velká. Přesto se u sortimentu projevovaly vývojové změny, rozšiřoval se a obohacoval o nové výrobky. U stávajících výrobních řad rostl počet jejich druhů.

KVALITA MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Maloobchod byl prostorově nesteromerně rozvinutý, což bylo zapříčiněno rozdílnou životní úrovní obyvatel, jeho sociálním složením a rozdílnými tržními potřebami lokalit. V obchodní síti existovaly regionální rozdíly. Dominantní postavení sehrávala Praha, za ní na druhém místě byla liberecko-jablonecká oblast, kde příznivou skutečností pro koupěschopnost obyvatelstva byl vysoký stupeň zaměstnanosti žen. Třetí místo zaujímal Brněnsko, které v mnohém připomínalo pražskou oblast, i když v méně rozvinuté podobě (vysoká koncentrace obyvatelstva, vysoká zaměstnanost ve strojírenství). Na střední pozici se nacházela severočeská, západočeská a plzeňská oblast. Ostravsko patřilo k regionům s nejnižší úrovní rozvinutosti maloobchodní sítě, neboť i když průměrné mzdy regionu, vzhledem k vysoké zaměstnanosti obyvatelstva v těžkém průmyslu, patřily k nejvyšším, celková kupní síla nebyla vysoká kvůli značnému druhotnému dělení mezd v domácnostech

MEZNÍKY V ROZVOJI MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Jednotlivé časové úseky meziválečného období ovlivněné hospodářskými cykly měly vliv na rozvoj obchodu. 20. léta znamenala rozvoj obchodu, 1. polovina 30. let proběhla ve znamení hospodářské krize a 2. polovina 30. let znamenala hospodářskou prosperitu.

Ke konci 20. let dospěla obchodní síť ke slušnému stupni rozvinutosti, i když s určitým odstupem za špičkově vyspělými evropskými státy (šířka a hloubka sortimentu, kvalita nabídky, kultura prodeje, kapitálové zdroje a zisky).

30. léta proběhla ve znamení recese. Projevil se pokles koupěschopnosti obyvatelstva, pokles maloobchodního prodeje, docházelo k zániku některých obchodů. Na druhé straně se projevoval příliv propuštěných pracovníků z výroby, kteří si zdroj obživy hledali v obchodě. Pracovníků v obchodě v době recese nebylo, ba dokonce přibývalo.

Po roce 1935 stimulovala hospodářská prosperita opět podnikatelské aktivity v obchodě (vznikaly nové prodejny, modernizovaly se interiéry, racionalizovala obchodní technologie). Rostly počty pracovníků v obchodě.

Velkoobchod se rovněž koncentroval do velkých měst co nejbližší maloobchodu a zákazníkovi (Praha, Bratislava, Brno). Dominantní pozici si získával družstevní velkoobchod.

Rozvoji obchodu sloužily vzorkové veletrhy, aukce, burzy se zbožím a s cennými papíry. Obchodní kapitál sílil, přetrvával vliv německého a židovského obyvatelstva v obchodě.

VÝVOJ DRUHŮ MOJ VE SVĚTĚ

Z hlediska jednotlivých druhů maloobchodních jednotek (MOJ) se ve světě objevovaly první samoobsluhy (1912 USA, 1938 Německo) a supermarkety (v době velké hospodářské krize v USA). V těch dobách také ve světě plánovitě vznikala první nákupní centra a rozšiřovala se síť obchodních domů včetně zásilkového prodeje. [5,7]

2.2 VÝVOJ OBCHODU V OBDOBÍ CENTRÁLNĚ PLÁNOVANÉ EKONOMIKY

Při seznamování se s obchodem v období centrálně plánované ekonomiky (dále CPE) budeme postupovat obdobně jako u první republiky.

2.2.1 HISTORICKÁ SITUACE PŘECHODNÉHO OBDOBÍ (1945-1948)

Centrálně plánovaná ekonomika existovala od roku 1948 do roku 1989. Pro charakteristiku období CPE je důležité si krátce představit i období, které ji předcházelo od roku 1945 až do roku 1948.

V období 1945-1948 byly provedeny četné zásahy do mnohasektorové ekonomiky. Výchozím dokumentem byl Košický vládní program (5. 4. 1945), který zdůrazňoval vedoucí úlohu státu při obnově poválečného hospodářství, pro toto období poměrně pochopitelnou. Znárodnění probíhalo i v jiných evropských státech s tržní ekonomikou, aby se zničené národní ekonomiky rychle vzpamatovaly z poválečného chaosu.

V roce 1945 došlo ke znárodnění klíčového průmyslu, které ovlivnilo i odvětví obchodu, neboť byly znárodněny i stovky prodejen velkých výrobních podniků.

Nad prodejny Němců a kolaborantů byla vyhlášena Národní správa, vznikly první státní a družstevní podniky. Na deficitním trhu byl zaveden lístkový systém.³ V tomto období také proběhly velmi významné změny ve struktuře osob činných v obchodě, nastal úbytek podnikatelů a pomáhajících členů rodiny. Rovněž ubylo prodavačů, přibýli administrativní pracovníci v nově se tvořících řídicích strukturách podniků a dělníci ve skladech. Celkově nedošlo k absolutnímu poklesu pracovníků.

2.2.2 CHARAKTERISTIKA OBCHODU V OBDOBÍ CPE (1948-1989)

HISTORICKÁ SITUACE

V období CPE bylo politické a ekonomické prostředí ovlivněno různými mocenskými tlaky, které usilovaly o aplikaci modelu CPE na čs. hospodářství. Ekonomickým základem se stalo státní vlastnictví, nejvyšší kompetence v rozhodování patřily de facto i de jure vládnoucí straně. Základním nástrojem řízení NH byl národohospodářský plán, který nahrazoval funkci trhu a určoval, co vyrábět, jak a pro koho. Přechod na systém CPE sebou také přinesl rozpor mezi nominálním a reálným systémem v hospodářském rozvoji, tedy rozpor mezi soustavou právních norem, směrnic a dalších závazných dokumentů a skutečným systémem vztahů, zájmů

³ Po 2. světové válce existoval lístkový systém, což bylo obvyklé pro poválečné období, protože vojenská výroba postupně přecházela na civilní produkci. Od roku 1949 pak nastalo období dvojího trhu (1949-1953). Paralelně vedle sebe existovaly dva trhy, trh vázaný a trh volný. Volný trh se postupně rozšiřoval díky dílčím zlepšením v nabídce zboží a relativně plynulejšímu zásobování v 50. letech. Existence dvojího trhu byla ukončena měnovou reformou v roce 1953.

a kritérií, které určovaly chování řízených subjektů v praxi. Charakteristickým prvkem hospodaření podniků na rozdíl od tržních ekonomik bylo tzv. "měkké rozpočtové omezení".

Sociální prostředí bylo ovlivněno důsledky 2. světové války. Obnova hospodářství vyžadovala nárůst pracovních sil, a proto růst zaměstnanosti příznivě ovlivnil finanční zajištění domácností. Růst globální spotřeby byl ovlivněn růstem osobní spotřeby obyvatelstva a podílem každého obyvatele na tzv. společenské spotřebě (školaství, zdravotnictví, kultura, doprava atd.) Projevovala se mzdová nivelizace. Příznivý sociální vývoj měl svůj rub a líc, který vyplýval z nemožnosti finančního krytí všech populistických opatření a z rostoucího rozporu mezi růstem produktivity práce a mzdovým vývojem.

VLASTNICKÉ ZMĚNY

Zásadní vlastnické změny v obchodě byly zahájeny v roce 1948 po únorových událostech, od nichž můžeme datovat centrálně plánovanou ekonomiku. 28. dubna 1948 byly vydány tři zákony: [10]

- Zákon o organizaci velkoobchodní činnosti a o znárodnění velkoobchodních podniků.
- Zákon o státní organizaci zahraničního obchodu a mezinárodního zasílatelství.
- Zákon o znárodnění podniků s 50 a více zaměstnanci.

ZMĚNY VELIKOSTNÍ STRUKTURY OBCHODNÍ SÍTĚ

V tomto období se v obchodní síti prosazovaly časté reorganizace a probíhala socializace (vznik dalších nových státních a družstevních podniků). Nedostatečná však byla investiční činnost (cca 1 % ze státního rozpočtu),⁴ nevyhovující technická vybavenost a úroveň technologie ve velkoobchodě. Část maloobchodní sítě byla modernizována. Byl nastartován dlouhodobý pokles počtu potravinářských prodejen. V roce 1955 vznikla první samoobsluha. Velmi nepříznivé bylo pro družstevní obchod rozhodnutí o územní rajonizaci státního a družstevního obchodu. Družstevní obchod se musel přestěhovat na venkov a opustit své městské prodejny. Soukromý sektor byl postupně likvidován.

Velikostní struktura prodejen se průběžně měnila. Vznikly nové obchodní domy, projevoval se přínos samoobsluh. Růst prodejních kapacit a nízký podíl velkoplošných jednotek však byl nedostatečný vzhledem k růstu maloobchodního obrátu a urbanizačním změnám v území.

Na úrovni velkoobchodu přežívaly těžkosti z předchozích let, a to nepříznivá velikostní struktura skladů a jejich kvalita nezpůsobila pro využití mechanizace při manipulaci se zbožím.

Nejpříznivějším obdobím pro rozvoj maloobchodní sítě bylo období 70. let. Došlo ke zlepšení technické vybavenosti prodejen i skladů, obchodní technologie, interiérů a exteriérů prodejen. Byly zaváděny moderní formy prodeje (samoobsluhy, obchodní domy, vznik nákupních středisek, prodej dle vzorků, zásilkový obchod ap.). Pokles počtu prodejen pokračoval a byl spojen s koncentrací do menšího počtu větších modernizovaných prodejen. Prodejny nejméně vyhovující byly likvidovány.[5,7] Vývoj struktury prodejen vidíme v následující tabulce.

Tabulka 2-2 Struktura stálých prodejen v maloobchodní síti českých zemí s vybranými typy maloobchodních jednotek v letech 1953 - 1989

Rok	stálé prodejny	v tom				
		potraviny	nepotraviny	smíšené	OD a NS	SO
1953	61 846	25 513	18 675	10 885	71	-
1955	60 749	24 931	19 505	10 746	101	66
1960	55 150	22 688	20 024	9 374	77	3 720

⁴ Investice do rozvoje obchodu se pohybovaly v mezích 0,7-3 % výdajů ze státního rozpočtu. Viz [8]

1965	49 379	19 455	17 985	8 640	123	7 150
1970	49 375	18 844	15 694	8 987	273	7 250
1975	48 879	17 973	15 845	9 145	404	7 970
1980	45 507	16 177	15 349	8 522	609	8 571
1985	43 861	15 236	14 697	8 435	745	9 076
1989	43 382	14 870	14 745	8 429	815	9 228

Zdroj: [3]

OD - obchodní domy, NS - nákupní střediska, SO - samoobsluhy.

V 80. letech bylo vydáno několik důležitých dokumentů, které měly zlepšit soustavu řízení NH. Hlavním cílem těchto dokumentů na úseku obchodu bylo zvýšení kvality odvětví obchodu, zavádění dílčích změn v jeho ekonomickém řízení i změny v organizační struktuře. Vládní nařízení z roku 1984 umožňovalo občanům podnikání v oblasti dočasného ubytování od r. 1984 a podnikání v oblasti prodeje a služeb od r. 1988. Účinnost přestavby řízení v NH vzhledem ke krátkosti jejího uvedení do praxe nemohla být vyhodnocena.

Na konci 80. let dosáhla úroveň maloobchodní sítě v Československu nejvyšší úrovně obchodní sítě v rámci zemí RVHP⁵ (společně s bývalou NDR). Ve srovnání s vyspělými zeměmi však zaostávala rozsahem prodejních ploch vzhledem k počtu obyvatel, kvalitou nabízených služeb a úrovní logistiky, i když investiční činnost vzrostla na 2-3 % výdajů ze státního rozpočtu. Toto hodnocení lze doložit ukazatelem plošného standardu (rozsahem prodejních ploch na 1000 obyvatel), který tehdy v Československu dosáhl v polovině 80. let přes 300 m². V té době to bylo v SRN 773 m² a ve Francii 644 m². Z hlediska hustoty maloobchodní sítě se samotné české země řadily mezi země s odpovídající hustotou (239 obyvatel na 1 maloobchodní jednotku). Společně se Slovenskem byl tento ukazatel horší (302). Projevila se snaha o kopírování moderních prvků řízení obchodu ze zahraničí (např. územní plánování, plošné a obslužné standardy...především na úrovni Výzkumného ústavu obchodu v Praze). [7]

Organizační struktura obchodu směřovala ke koncentraci organizačních celků (oborová, sortimentní i územní monopolizace obchodní činnosti). K 31. prosinci 1989 ještě proběhlo poslední komplexní statistické šetření ČSÚ ve spolupráci s MVO, které zjistilo, že v ČR bylo pouze 389 obchodních podniků s průměrnou velikostí 1 610 zaměstnanců. Koncentrace obchodu nebyla v období CPE přirozeným procesem vývoje trhu, ale výsledkem administrativních opatření. Obchodní podniky měly územní i sortimentní monopol.

Podíl pracovníků v obchodě na celkové zaměstnanosti v NH se pohyboval kolem 9 %.

SORTIMENTNÍ NABÍDKA

Obchod ztrácel svoji prestiž. V rámci tzv. socialistické dělby práce v rámci RVHP (Rada vzájemné hospodářské pomoci mezi zeměmi socialistického tábora) dostalo tehdejší Československo za úkol zajistit materiálně-technickou základnu socialistického bloku, a to v praxi znamenalo preferenci těžkého průmyslu při budování odvětvové struktury národního hospodářství na úkor výroby spotřebního zboží.

Po zrušení dvojího (od roku 1949) a zavedení jednotného trhu (1953) nastoupilo období dočasně příznivější pro obyvatelstvo, neboť vláda z politických důvodů přechodně ztlumila intenzitu preference těžkého průmyslu. Trh byl do jisté míry obohacen, rostla spotřeba obyvatelstva i životní úroveň.

Hluboká nerovnováha na trhu ve 2. polovině 60. let se však odrazila v nedostatečné nabídce zboží. Výrazný růst maloobchodního obrátu (neopodstatněný růst reálných mezd),

⁵ RVHP- Rada vzájemné hospodářské pomoci. Vznikla v roce 1949.

živelnost cen a nákupní horečky souvisely s politickou situací v zemi a reakcí obyvatelstva na ni.

V 70. letech se rychleji prosazovaly změny ve struktuře potravinářských výrobků (biologicky racionálnější sortiment), rozšiřovala se nabídka polotovarů. U nepotravinářských výrobků se objevily výrobky s vyšší kvalitou a technickými parametry.

Umožněním podnikání v roce 1988 v oblasti prodeje a služeb se sledovala snaha o posílení nabídky na lokální úrovni.

Přes pozitivní jevy v 70. letech převažovaly obecně na trhu rozpory mezi nabídkou a poptávkou. Poptávka překračovala celkové možnosti ekonomiky. [5,7] Na konci 80. let zaostávala nabídka průmyslového zboží v objemovém krytí i kvalitě, zejména v sortimentu elektroniky, strojírenských výrobků, textilu a obuvi. Maloobchodní obrat rostl díky slušné struktuře v nabídce potravinářského zboží.

POSTAVENÍ SPOTŘEBITELE

Přes zjevný vzestup řady ukazatelů rozvoje maloobchodní sítě zvětšil obchod své zaostávání za maloobchodní sítí ve státech s vyspělou tržní ekonomikou. Permanentní napětí mezi nabídkou a poptávkou posilovanou administrativními opatřeními ze strany vlády, stavělo spotřebitele do podřízené role, neumožňující jim praktickou volbu nákupů a plné projevení jejich preferencí na trhu. [5]

REGIONÁLNÍ ROZDÍLY V MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Regionální rozdíly v maloobchodní sítí se nedají srovnávat s obdobím první republiky, neboť územní členění bylo odlišné. Některé trendy se však více méně potvrzovaly. Hlavní město Praha mělo nejlepší obslužnost obchodní sítě, což bylo spojováno se stoupající koncentrací obyvatelstva, vysokými průměrnými mzdami, rozvojem některých průmyslových odvětví i silně zastoupenou terciární sférou. Západočeský kraj se vyznačoval druhou nejlepší obslužností sítě. Na třetí pozici se umístil Severočeský kraj, zejména díky Liberecko-jablonecké oblasti, která si vedla dobře už za první republiky. Nejhorší obslužnost měl Jihomoravský kraj, i když Brněnsko patřilo za první republiky mezi tři nejvyspělejší lokality. Celková obslužnost kraje však byla ovlivněna velkým rozdílem mezi centrem kraje a zbytkem území méně industrializovaným. Druhým krajem s nejhorší obslužností byl kupodivu Středočeský kraj, který „doplácel“ na přitažlivost hlavního města. Vysvětlení najdeme v tom, že nemalá část kupní síly z kraje byla realizována v pražských prodejnách, což souvisí s přirozenou mobilitou obyvatel a směrem nákupního spádu. Na třetí pozici z hlediska horší obslužností sítě se umístil Severomoravský kraj. I když zde po Praze byla nejvyšší průměrná mzda, nízká zaměstnanost žen snižovala celkovou kupní sílu obyvatelstva. Investice v maloobchodě neměly stejnou váhu, jako investice do rozvoje průmyslových odvětví. [5]

2.3 TRANSFORMACE OBCHODU PO ROCE 1989

Transformace obchodu po roce 1989 přinesla řadu strukturálních změn v maloobchodě i velkoobchodě, což přispělo ke zlepšování nákupních podmínek obyvatel.

2.3.1 HISTORICKÁ SITUACE

Politická situace v ČR po roce 1989 je ovlivněna pluralitním systémem budujícím společnost založenou na parlamentní demokracii. Působí zde politické strany od pravicově orientovaných až po levicové.

Ekonomické prostředí bylo ovlivněno změnou ekonomického systému ČR, tj. přechodem od direktivně plánovaných metod socialismu k tržní ekonomice, resp. sociálně tržní ekonomice. Východiska ekonomické transformace byla komplikovaná, jednalo se především o: [5,7]

- neefektivně fungující systém CPE (napětí mezi zdroji a potřebami na úkor rozvoje infrastruktury, devastace životního prostředí, chátrání objektů i zařízení, majetku měst a obcí a státu),
- klesající konkurenční schopnost na světovém trhu,
- zpomalování dynamiky růstu čs. ekonomiky, nevyvážená odvětvová struktura průmyslu, nízká efektivnost výroby, trh byl permanentně deficitní,
- úplná likvidace soukromého sektoru ve všech odvětvích ekonomiky na rozdíl od Polska či Maďarska,
- zaměřenost čs. zahraničního obchodu především na země východního bloku atd.

Změny v obchodě po roce 1989 se potýkaly s komplikovanými východisky pro ekonomickou transformaci vyplývající z kodifikovaného systému CPE, současně byly doprovázeny i některými pozitivy jako byla relativně malá zadluženost státu na konci 80. let, poměrně rozvětvená doprava a energetika a možnost navázání na některé tradice průmyslové a zemědělské výroby předcházejících období.

Nejprve proběhly změny vlastnických vztahů, malá a velká privatizace (privatizace výroby spotřebního zboží, vnitřního obchodu a zahraničního obchodu), kupónová privatizace, restituce, dražby, veřejné soutěže a liberalizace cen (1991). Mezery existovaly v legislativním zabezpečení privatizace, neboť se opožděně vytvářel a vytváří institucionální rámec pro fungující trh.

Obchod se zařadil mezi nejdynamičtější rostoucí odvětví ekonomiky. Nadále přetrvává zaostalost obchodu za vyspělými zeměmi, což je dáno jeho historickým vývojem (celkově nižší výkonnost ekonomiky i úroveň konečné spotřeby domácností, nižší profesionalitou řízení českých firem, nedostatkem kapitálu českých firem, živelností změn a šedou ekonomikou). Tato zaostalost se ale neustále zmenšuje.

2.3.2 CHARAKTERISTIKA STRUKTURÁLNÍCH ZMĚN

Po roce 1989 rostly počty prodejen, prosazovala se intenzivní modernizace, otevíraly se nové formy prodeje. Obchod se vyvíjel od atomizace obchodní sítě (vrchol v roce 1994) po silné koncentrační tendence od roku 1997 (vstup nově se vytvářejících obchodních řetězců na trh, sílící pozice mezinárodních společností). Trh výrobce se změnil na trh spotřebitele. České obchodní skupiny postupně vyklízely pozice z trhu. Malé a střední obchodní firmy mají existenční problémy a snaží se proto kooperovat. Stabilizovala se pozice spotřebních družstev. Změny se uskutečnily v kvantitativní i kvalitativní struktuře velkoobchodních skladů. Regionální rozdíly v obchodní síti se postupně stíraly v rozvoji jejich struktur i kvality.

Zásadní vliv měla na vývoj soukromé spotřeby liberalizace cen, která způsobila její reálný pokles (vyrovnání oproti roku 1990 v roce 1996, růst maloobchodního prodeje ve stálých cenách však ještě v roce 2001 nedosáhl roku 1990). Odraz změn se projevil v poptávce a v podílu potravinářského sortimentu k nepotravinářskému. Přetrvávají regionální aspekty kupní síly obyvatelstva.

Celkově vzrostl podíl počtu pracovníků na zaměstnanosti v národním hospodářství, jakožto průměrná mzda v odvětví.

Na trhu se projevují všechny vývojové trendy vyspělého světového obchodu, jako jsou internacionalizace, koncentrace, sílící konkurence, diverzifikace firem a globalizace. Nositeli těchto trendů jsou především mezinárodní firmy. Na český trh vstoupila řada významných zahraničních firem, které patří do TOP 20 nejvýznamnějších evropských obchodních řetězců. Dominantní firmy provozují na trhu sítě supermarketů, hypermarketů a diskontů, i když počet

supermarketů má klesající tendenci (tabulka 2-3). Projevuje se vertikální i horizontální kooperace obchodních subjektů. Vznikají nákupní centra.

Tabulka 2-3 Vývoj počtu prodejen moderních formátů v letech 2005-2008

Formát	2005	2006	2007	2008	2012
diskonty	468 (33)	513 (33)	551 (29)	600 (29)	630
hypermarkety	192	214	231	246	282
supermarkety	857 (382)	861 (401)	875 (413)	868 (393)	645
celkem	1517	1588	1657	1714	1557

Zdroj: INCOMA RESEARCH

Pozn.: Čísla v závorce uvádějí počty tuzemských vlastníků.

Souběžně s rozvojem sítě nových moderních prodejních formátů (druhů MOJ) rostl rozsah prodejních ploch.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] *Československá statistika*. Sv. 117,118. Praha: SÚA RČS, 1935.
- [2] *Encyklopedie výkonosti*. Sv. III. *Obchod*. Praha: Sfinx, 1933.
- [3] *Historická statistická ročenka ČSSR*. Praha: FSÚ, 1985.
- [4] POCHYLÝ J. *Baťova průmyslová demokracie*. Praha: UTRIN, 1990.
- [5] STARZYCZNÁ, H. *Transformace maloobchodu v České a Slovenské republice v letech 1993-2003 v jejich historických souvislostech*. Studia Oeconomica. Karviná: SU OPF, 2011. ISBN 978-80-7248-666-3.
- [6] STARZYCZNÁ, H. Vývoj životního cyklu maloobchodních jednotek v českých zemích. In *Acta academica karviniensia*. Karviná: SU OPF, 2006. s. 186-196. ISSN 12-12-415X.
- [7] STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Karviná: SU OPF, 2000. ISBN 80-7248-084-7.
- [8] STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. *Výzkum vývoje podnikání v Československu v letech 1945-1989*. Výzkumná zpráva č. 3. Karviná: SU OPF, 1998, VS 96001.
- [9] STARZYCZNÁ, H., SÝKOROVÁ, P. Baťova organizace prodeje. In *Sborník z mezinárodní konference „Podnikání v Evropské unii.“* Katovice: SU OPF, Wyzsza škola Handlova Katovice, 2009. s. 75-87. ISBN 978-83-60953-24-2.
- [10] STEINER, J., KROL, J. *Kapitoly z hospodářských a sociálních dějin Československa 1918-1989*. Karviná: SU OPF, 1997, ISBN 80-85879-80-8.

3 ŘEŠENÍ TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU I.

Cílem studia kapitoly je pochopení systémového pojetí obchodního provozu, jeho jednotlivých prvků a vazeb mezi nimi. Touto kapitolou již vstoupíme do současného obchodu. Seznámíme se s jeho nejzákladnějšími prvky, které tvoří věcnou provozní i marketingovou základnu obchodně provozních jednotek. Řešení technologie obchodního provozu je základem provozního a marketingového know-how obchodních podniků.

Klíčové pojmy a výrazy: Obchodní provoz, prvky provozu, obchodní sortiment, seskupování sortimentu, pracnost sortimentu, technologické skupiny zboží, zásoby zboží, rychlost obratu zásob, obchodní operace.

3.1 SYSTÉMOVÉ POJETÍ OBCHODNÍHO PROVOZU

Chceme-li komplexně chápat provozní jednotku, je třeba obchodní provoz vnímat jako systém, tvořený různými prvky, mezi nimiž jsou vzájemné vazby. Jednotlivé prvky obchodního provozu nemají stejnou váhu v systému. Nejdůležitějším prvkem je zboží, od něhož se odvíjí charakter ostatních prvků. [2,3,4]

V obchodním provozu probíhají neustálé změny. Obchodníci tak reagují na změny spotřebitelské poptávky a upravují svůj sortiment. Změní-li se zásadně hlavní prvek obchodního provozu zboží, musí se této změně adekvátně přizpůsobit i prvky ostatní, tj. charakter obchodních operací, mechanizační prostředky atd. Proto hovoříme o systémovém pojetí obchodního provozu.

Příklad 1

V praxi má systémové pojetí obchodního provozu velký význam. Jestliže začínající obchodník podcení výběr sortimentu pro určitou lokalitu a po čase zjistí, že o jeho zboží není takový zájem, jak předpokládal vzhledem ke konkurenci a potřebám zákazníků, je donucen změnit sortiment, což mu přináší další náklady spojené se změnou navazujících prvků obchodního provozu. Živelné změny sortimentu v počátcích transformace přinesly tuzemským obchodníkům nemalé existenční problémy.

DEFINICE 2

Technologie obchodního provozu je způsob, jakým je pomocí technických prostředků, personálně i organizačně zajištěn proces fyzického pohybu zboží v provozních jednotkách. [4]

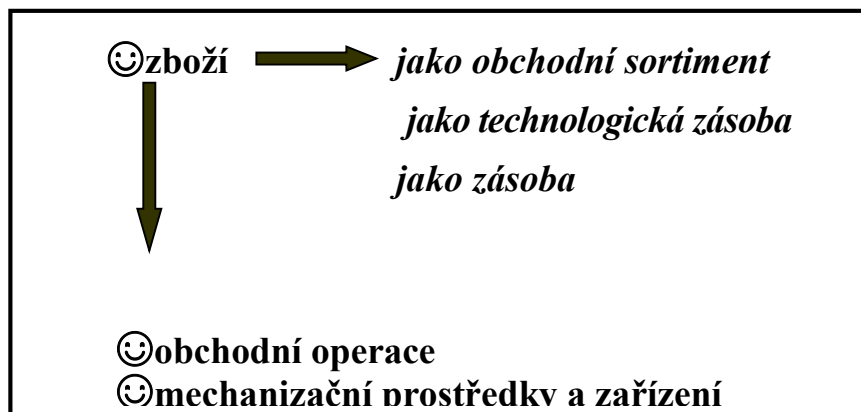
Předmětem obchodního provozu je tedy zboží (hlavní prvek), jehož pohyb je zajišťován obchodně provozními operacemi pracovníků s využitím mechanizačních prostředků a zařízení. Obchodní provoz je jako systém tvořen třemi základními prvky: [3,4]

- a) **zbožím**, vystupujícím v podobě obchodního sortimentu, technologických skupin a zásob,
- b) **obchodně provozními operacemi**, jimiž obchodně provozní jednotky plní svou funkci ve sféře oběhu zboží, a to nákupními, prodejními, inkasními, skladovacími, manipulačními a dopravními operacemi,

- c) **mechanizačními prostředky a zařízením v obchodě**, které slouží k výkonu obchodních operací, jejichž počet, šíře a obsah nedovolují použít univerzální zařízení. Totéž platí pro sortiment. [upraveno dle 7]

Zboží ovlivňuje výběr mechanizačních prostředků i průběh obchodně provozních operací (viz tabulka 3-1).

Obr. 3-1 Tři základní prvky obchodního provozu



Zdroj: [upraveno dle 2,3,4, 7]

Dalšími prvky obchodního provozu jsou prodejní plochy (jejich velikost a struktura), pracovníci (jejich kvalifikace) a stavebně-technické a dispoziční řešení provozních jednotek, které významně ovlivňuje jejich racionální prostorové uspořádání i pohyb zboží v nich.

Obecně mohou mít prvky obchodního provozu charakter prvků statických nebo dynamických. Tento pohled je závislý na stupni stability a rychlosti reakce na změny spotřebitelské poptávky a další vnější vlivy (způsob dodávek, řízení apod.). Statické prvky jsou plochy, dispoziční řešení a zabudované pracovní prostředky. Dynamické prvky jsou zboží, obchodní operace a pracovníci.

Nedílnou součástí obchodního provozu je nákupní atmosféra spojená s vytvářením nákupních podmínek pro zákazníka, jež působí na jeho smysly. Nákupní atmosféra vzniká spojením technologie obchodního provozu s marketingem. Na tvorbě nákupní atmosféry se zejména podílí architektura jednotky, řešení vstupních prostorů, výkladní skříně, nápisy, parkovací plochy, vnitřní design, prezentace zboží, forma prodeje, provozní personál atd. Je třeba vytvářet emociální vztah mezi všemi nositeli nákupní atmosféry a chováním zákazníka, k podpoře image prodejny i jejího optimálního fungování. Nákupní atmosférou prodejny se zabývá obor nazývaný "space management". [3] Představuje souhrn řídicích, plánovacích, rozhodovacích i kontrolních aktivit zaměřených na řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky. Space-management vymezuje funkční zóny prodejní místnosti, rozmístění jednotlivých sortimentních skupin, rozmístění zařízení, kapacitní zajištění skupin a druhů zboží, konečné řešení prodejní místnosti s využitím barev, tvarů, prezentačních prostředků (bližší kapitoly).

3.2 ZBOŽÍ JAKO OBCHODNÍ SORTIMENT

Obchodní sortiment se neustále mění, neboť se mění potřeby obyvatel a možnosti výroby. Rozsah obchodního sortimentu, jeho šířka a hloubka vyžadují členění a seskupování do určitých skupin, aby nabídka zboží byla přehledná a vyhovovala potřebám zákazníků.

3.2.1 DEFINICE A VÝVOJ SORTIMENTU

Sortiment můžeme definovat jako cílevědomě soustředěný a utříděný soubor výrobků podle různých hledisek, a to:

- dle fáze reprodukčního procesu,
- dle výrobního materiálu,
- dle účelu použití,
- dle frekvence spotřeby apod.

Z hlediska fází reprodukčního procesu rozlišujeme sortiment výrobní a obchodní.

DEFINICE 3

Výrobní sortiment představuje výrobní program značné specializace.

Obchodní sortiment je v podstatě všechno, co přichází do sféry oběhu. Vytváří se komplexněji na úrovni velkoobchodu a maloobchodu. Na úrovni velkoobchodu je uspořádán podle určitého obchodního záměru a zahrnuje jak spotřební zboží, tak i nespotební zboží. Na úrovni maloobchodu je obchodní sortiment (spotřební zboží) uspořádán technologicky i marketingově pro jednotlivé druhy maloobchodních jednotek a danou cílovou skupinu zákazníků, pro kterou je prodejna určena. [3,4]

Spotřební zboží je určeno pro konečnou spotřebu, kdežto nespotební (suroviny, materiál, stroje a zařízení) pro další podnikání. Některé výrobky mohou vyhovovat oběma účelům použití, např. automobil může sloužit spotřebitelům na úrovni konečné spotřeby i jako kapitálový statek využívaný v podnikání.

Struktura obchodního sortimentu se neustále vyvíjí a podléhá neustálým změnám. Jedná se o změny vývojové a sezónní.

DEFINICE 4

Vývojové změny jsou spojeny s celkovým vývojem výroby, jejím růstem, zdokonalováním a dosaženou technickou úrovní výrobků i se změnami potřeb obyvatelstva.

Sezónní změny jsou odrazem spotřebitelských zvyklostí obyvatelstva, které se mění během roku a projevují se v časových výkyvech ve spotřebitelské poptávce. Sezónní změny mohou souviset se svátky, s obdobím před zahájením školního roku, plesovou sezónou, ročními obdobími a postihují jednotlivé sortimenty různou intenzitou. [3,4]

3.2.2 ČLENĚNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU

V podmínkách současného obchodu již není možné pracovat s celým rozsahem obchodního sortimentu, neboť rozvoj výroby i nákupních zvyklostí obyvatelstva vedl ke značnému růstu počtu druhů zboží, a to zejména po 2. světové válce. Proto se sortiment záměrně člení a třídí.

Členění obchodního sortimentu a kombinace různých souborů spotřebního zboží sleduje mnoho cílů. Dochází ke zjednodušení obchodní činnosti. Práce v obchodním provozu mohou být racionalizovány s ohledem na vlastnosti konkrétních sortimentních skupin. Živá práce je nahrazována využitím moderních technologií. Specializace sortimentu také umožňuje lépe

využít kvalifikaci pracovníků, kteří mohou zvyšovat svoji odbornost a lépe poradit zákazníkovi při jeho rozhodování. Kombinace různých souborů spotřebního zboží se mění v souladu s měnícími se zvyklostmi a potřebami zákazníků. Obchodník se tak přizpůsobuje spotřebitelské poptávce.

MEZINÁRODNÍ ČLENĚNÍ SORTIMENTU SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ

Základní mezinárodně obecně přijaté členění sortimentu spotřebního zboží dělí obchodní sortiment na 2 skupiny - na potraviny a nepotraviny: [2,4]

1. Potraviny (Food)

- a) suchý sortiment (Dry Goods)
- b) rychlé kazící se zboží (Perishable Goods)

2. Nepotraviny (Non-food)

- a) měkké (Soft)
- b) tvrdé (Hard) - bílé (White), hnědé (Brown).

Suchý sortiment se dodává přes velkoobchod a nevyžaduje mimořádné podmínky pro přepravu, skladování ani rychlost oběhu. Rychle kazící se zboží vyžaduje rychlou obrátku a přímé dodávky do maloobchodní sítě. Měkké nepotravinářské zboží zahrnuje oděvy, textil, obuv apod. Tvrdé nepotravinářské zboží představuje zejména nábytek a potřeby pro domácnost. Do bílé techniky se obvykle řadí domácí spotřebiče typu ledniček, praček či robotů a do hnědé techniky rádia, televize, videa apod.

Racionalizace práce s obchodním sortimentem vyžaduje třídění sortimentu až na vymezení jeho základního prvku - **komerčního druhu**, který se liší od ostatních druhů spotřebního zboží svým množstvím, obalem, cenou, složením, stříhem, materiálem, barvou, tvarem, jakostí, velikostí, značkou nebo výrobcem.

Vymezení komerčního druhu je důležité v praxi organizace obchodního provozu a pro výběr vhodné obchodní technologie. Komerční druh má vliv na pracnost sortimentu a náročnost obchodních provozních operací. Na komerčním druhu závisí určení typu maloobchodní jednotky a formy prodeje. Komerční druh má vliv na stanovení způsobu objednávání zboží, rozmístování zboží ve skladech a na prodejní ploše a určení množství a druhu zařízení, potřebné velikosti provozních ploch a kapacitních rezerv.

3.2.3 SESKUPOVÁNÍ OBCHODNÍHO SORTIMENTU A JEHO SPECIALIZACE

Komerční druhy se podle účelu, kterému slouží, seskupují do sortimentních druhů, sortimentních podskupin, skupin, oborů, tříd až souborných tříd zboží. Toto seskupování se provádí dle charakteru výroby, frekvence spotřebitelské poptávky a charakteru spotřeby.

Seskupování sortimentu je základem specializace v obchodě. Tato specializace není náhodná, ale je důsledkem jak velkého nárůstu počtu druhů zboží, tak i změn ve spotřebních a nákupních zvyklostech lidí, včetně jejich koncentrace v sídelních soustavách. Změna životního stylu obyvatelstva si vyžádala nutnost soustředit to zboží, které je nejvíce a nejčastěji poptáváno na jedno místo, což mělo vliv na členění i seskupování sortimentu i charakter maloobchodních jednotek. Prodejny získávají jednotný koncept, typizují se a jejich činnost se racionalizuje.

Specializace představuje omezení rozsahu sortimentu na určité sortimentní skupiny, podskupiny nebo druhy zboží resp. tzv. výrobní řady. Jde o omezení šířky ve prospěch hloubky sortimentu.

DEFINICE 5

Šířka sortimentu je dána počtem výrobních řad (resp. sortimentních skupin), které uspokojují odlišnou potřebu. Šíře roste směrem od komerčního druhu k souborné třídě zboží. Rozlišujeme sortiment široký a úzký.

Hloubka sortimentu je dána počtem druhů zboží v rámci určité výrobní řady uspokojující stejnou potřebu. Rozlišujeme sortiment hluboký a mělký. Zejména rozmanité vlastnosti komerčních druhů, získané vývojovými změnami, určují hloubku sortimentu. [3,8]

Při rozhodování o sortimentu je řešena otázka vzájemného poměru šířky a hloubky sortimentu. Základní kombinace: [8]

- úzký a mělký: používají exkluzivní prodejny,
- úzký a hluboký: kombinace typická pro specializované prodejny,
- široký a mělký: smíšené prodejny prodávající zboží denní potřeby,
- široký a hluboký: hypermarkety, obchodní domy.

Významným hlediskem sortimentní specializace je v současnosti i frekvence poptávky, která rozděluje zboží do tří skupin:

- zboží denní (základní) poptávky (potřeby),
- zboží časté poptávky (občasné spotřeby),
- zboží občasná poptávky (dlouhodobé spotřeby).

Příklad 2

Mezi těmito skupinami nelze určit přesné hranice, protože lidé různých částí světa mají odlišnou životní úroveň, způsob života, zvyklosti a potřeby. Některé zboží proto může být v určité lokalitě zbožím dlouhodobé spotřeby. V jiné zemi může totéž zboží spadat do jiných skupin. Např. nábytek může být pro někoho celoživotní záležitostí, pro druhého sortiment, který během svého života změní několikrát.

Specializací sortimentu vznikají soubory obchodně provozních jednotek (maloobchodních jednotek, resp. prodejních formátů), jejichž základními znaky, kromě již uvedeného sortimentu, je rozsah služeb, rozmístění zboží, dispoziční řešení i forma prodeje.

3.2.4 PRACNOST SORTIMENTU

Různorodost sortimentu je spojena s různou náročností obchodně provozních operací a dosahovaným obratem. Rozdílné nároky na obchodně provozní operace závisí na tom, jak je sortiment složitý, jaké jsou jeho fyzické vlastnosti, jak často je do provozu dodáván, zda vyžaduje pomoc při nákupu. Prodáváný sortiment vyžaduje také různou péči o prodejní zařízení, ve kterém je umístěn. Uchování užitné hodnoty sortimentu může přinášet složitější pracovní podmínky i zvláštní odpovědnost pracovníků při manipulaci s tímto sortimentem, ale zákazníkovi je třeba dodat odpovídající užitnou hodnotu.

CHARAKTERISTIKA VLIVŮ PŮSOBÍCÍCH NA ROZDÍLNOU NÁROČNOST OBCHODNĚ PROVOZNÍCH OPERACÍ

Složitost sortimentu je ovlivněna šířkou a hloubkou sortimentu, počtem sortimentních skupin a počtem druhů zboží v jednotlivých sortimentních skupinách. Široký a hluboký sortiment je náročnější na orientaci a znalosti pracovníků a na své rozmístění v prodejní místnosti, aby byla zajištěna přehlednost nabídky pro zákazníka. **Frekvence dodávek** souvisí s počtem potřebných dodavatelů vyřizujících dodávky obchodníka. Náročnost roste s počtem a charakterem dodávek a organizací fyzické distribuce zboží a logistiky (vlastní velkoobchod, dovoz, přímé dodávky apod.). **Doba prodejnosti zboží** souvisí s dobou trvanlivosti potravinářského zboží, s módními vlivy, s životním cyklem výrobků a jejich zastaráváním. Čím je doba prodejnosti kratší, tím pečlivější musí být odhad budoucí poptávky. **Fyzické vlastnosti zboží** ovlivňují nároky na manipulaci se zbožím, na péči o zásoby a náročnost obchodních operací (týká se to skladování, přípravy zboží k prodeji, porcování, vážení, balení atd.) **Pomoc zákazníkovi** představuje poskytování informací o vlastnostech zboží, jeho použití, poskytování osobní pomoci při zkoušení apod. Náročnost poradenství ovlivňuje organizaci práce, formu prodeje, dobu obsluhy, náklady na pracovní sílu atd. **Péče o prodejní zařízení** souvisí s nároky sortimentu na jeho uskladnění a vystavení v prodejní místnosti, což se týká zejména údržby specializovaného zařízení pro prodej potravinářského zboží. Náročnost této péče zvyšuje nároky na organizaci práce a je podmíněna úrovní technického vybavení prodejny i stavem obchodního zařízení. **Ztížené pracovní podmínky** jsou ovlivněné technologicko-provozním stavem prodejní jednotky. Náročná manipulace s břemeny (velikost a hmotnost zboží), speciální úprava zboží, manipulace s vlhkým a mastným zbožím, střídání teplotních podmínek a další skutečnosti mohou negativně ovlivnit pracovní podmínky. **Zvláštní odpovědnost** se týká prodeje zbraní, střeliva, toxických látek, hořlavín, chemikálií, léčiv, pro jejichž prodej platí specifické podmínky prodeje dané zákonem. Také prodej klenotů vyžaduje zvláštní odpovědnost vzhledem k vysoké hodnotě tohoto zboží. [zpracováno dle 4]

3.3 TECHNOLOGICKÉ SKUPINY ZBOŽÍ

Spotřební zboží má velmi nesourodý charakter, takže je třeba ho nějakým způsobem seskupovat do určitých skupin také podle shodné manipulace.

DEFINICE 6

Technologické skupiny zboží bývají definovány jako skupiny zboží, které mají stejné (podobné) vlastnosti, a proto vyžadují shodné podmínky provozu, manipulaci, přepravu, uskladnění, prodej i shodné podmínky klimatické, hygienické a bezpečnostní. [7]

Mezi základní technologické skupiny zpravidla řadíme zboží: [2,3,4,7]

1. **Aromaticky agresivní** (káva, drogistické zboží).
2. **Absorbující pachy** (čokoláda, cukrovinky, mléko).
3. **Vyžadující speciální klimatické podmínky** (rychle se kazící zboží - maso, ryby, drůbež, mléčné výrobky).
4. **Vyžadující speciální bezpečnostní podmínky** (drahé zboží, klenoty, střelné zbraně...).
5. **Vyžadující náročnou manipulaci apod.** (křehké zboží, těžké zboží, zboží citlivé na vibrace,...).

Samotná frekvence poptávky a charakter zboží se odráží v podmínkách jeho vystavení a prezentace. Součástí provozních podmínek je i výběr formy prodeje pro tu či onu technologickou skupinu. Kromě uvedených vlastností zboží jsou pro tvorbu technologických skupin určující charakteristiky, jako je objem, hmotnost, odolnost proti mechanickým vlivům apod.

Technologické skupiny zboží mají vliv na řešení obchodní technologie. Ovlivňují zejména výběr:

- **druhů skladovacích ploch,**
- **manipulačních jednotek,⁶**
- **dopravních a manipulačních prostředků.**

Příklad 3

Nejnámějším příkladem technologických skupin je rozdělení sortimentu podle tepelných podmínek skladování. Např. nechlazené sklady mají + 15° C, chladírna uzenin 0 až + 4° C nebo mrazírna potravin -16 až -18°C. [7]

Rozdělení zboží do technologických skupin je také nezbytné pro praktickou aplikaci zásady uložení zboží. Tuto zásadu nazýváme "**zásadou dovoleného sousedství**". [3] V praxi to znamená, že například zboží aromaticky agresivní nemůžeme ukládat a vystavovat hned vedle zboží, které snadno pohlcuje pachy, aby nedošlo k poškození jeho užitné hodnoty.

3.4 ZÁSoby ZBOŽÍ

V obchodě mají zásoby význam pro zajištění pohotového prodeje, což souvisí s procesem tvorby zásob a jejich čerpáním a doplňováním. Zboží vystupuje ve sféře oběhu jako zásoba, která má vyrovnávat časový a místní nesoulad mezi výrobou a spotřebou.

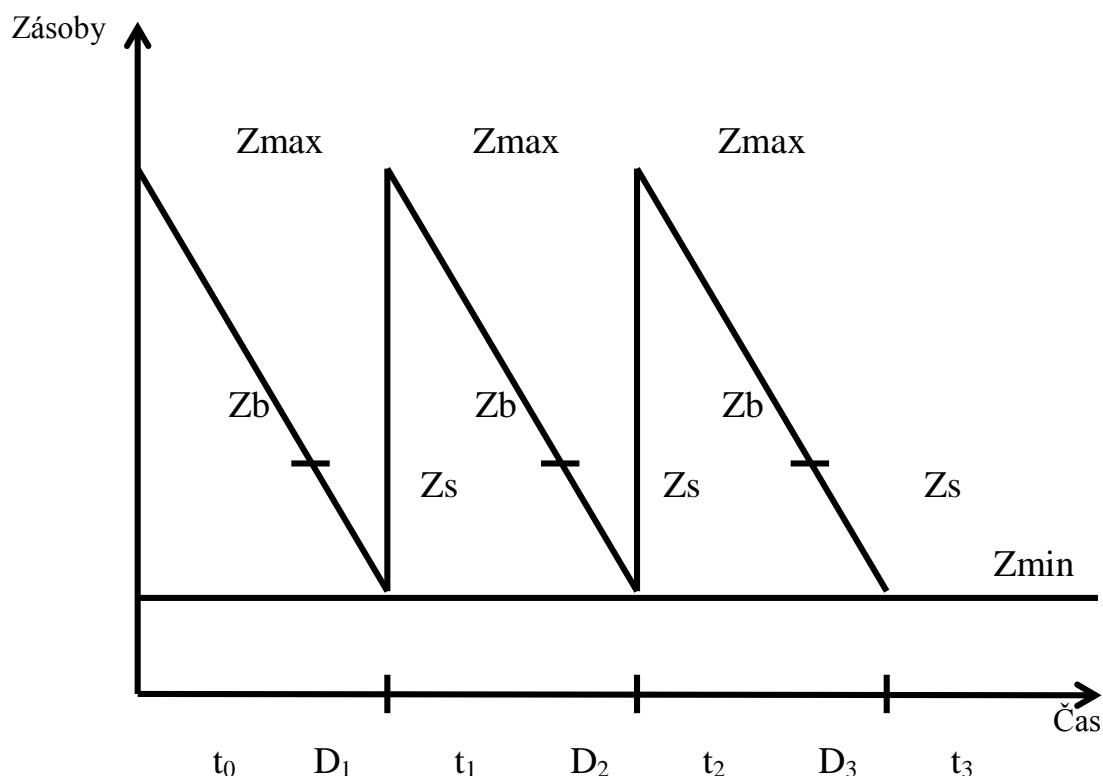
Zásoby zboží vytvářejí ucelený sortiment a představují rezervu k překonání výkyvů v poptávce spotřebitelů.

Oblast zásob představuje největší rezervy ve snižování nákladů v obchodním provozu. Racionální hospodaření se zásobami znamená udržovat je na ekonomicky zdůvodněné výši. V této souvislosti je třeba si ujasnit jednotlivé hladiny zásob vyjadřující jejich výši pro určitou potřebu. Jednotlivé hladiny zásob a jejich vývoj můžeme zachytit graficky.

Na grafu 3-1 vidíme teoretický model vývoje zásob očištěný od sezónních vlivů. Praktický (reálný) by se lišil jak hodnotami maximálních zásob, tak i v překročení hranice minimální zásoby, která v teoretickém modelu představuje konstantu.

⁶ Manipulační jednotka je definována jako zboží nebo soubor zboží tvořící jednotku schopnou manipulace jako s jedním kusem, aniž by bylo nutno ji dále upravovat. [4]

Graf 3-1 Teoretický model vývoje zásob



Z_{\max}	maximální zásoba
Z_{\min}	minimální zásoba
Z_b	běžná zásoba
t_n	čas
Z_s	signální zásoba
D_n	objednávkový cyklus

Zdroj: [4]

VYSVĚTLENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z ŘÍZENÍ ZÁSOB A HLADINY ZÁSOB

Minimální zásoba neboli pojistná zásoba je souhrnem rezerv, které jsou nutné k překonání výkyvů v prodeji a dodávkách jak ve velkoobchodě tak i maloobchodě. Výše minimální zásoby není nedotknutelná. Minimální zásoba je závislá na konkurenci mezi dodavateli a na způsobu zásobování, který je především ovlivněn intervalem doplňování zásob a spolehlivostí dodávek. Je proto nutné si stanovit tzv. seriózního dodavatele, který nám umožní výrazné snížení této minimální zásoby.

Signální zásoba se dá prakticky vyjádřit objednávkovým bodem, který vystihuje takovou výši zásob, při níž je nutno zajistit objednávku, jež po vyřízení dodavatelem dorazí nejpozději v okamžiku poklesu zásoby na úroveň minimální zásoby. Signální zásoba velmi úzce souvisí se zásobou minimální. Signální zásobu můžeme vyjádřit tímto vzorcem: (viz obrázek 3-2)

Obr. 3-2 Výpočet signální zásoby

$$Z_S = Z_{\min} + p \times D_{obj}$$

Z_s	zásoba signální
Z_{\min}	zásoba minimální
p	průměrný jednodenní prodej daného zboží
$D_{\text{obj.}}$	doba pro vyřízení objednávky ve dnech

Zdroj: [4]

Signální zásoba neboli objednávkový bod by měl být, tím vyšší, čím delší je doba vystavení objednávky a tím vyšší, čím vyšší je užití výrobku (častost poptávky ovlivňující dobu obratu zboží).

Jestliže doba vyřízení objednávek a spotřebitelské užití jsou proměnlivé, pak by měl být bod také vyšší, aby zajistil spolehlivou pojistnou zásobu. Definitivní rozhodnutí o výši objednávkového bodu musí vzít v úvahu riziko nedostatku zboží a na druhé straně náklady spojené s nadměrnými zásobami.

Běžná zásoba slouží k pokrytí poptávky mezi dvěma dodávkovými cykly. Vypočteme ji, když průměrný denní prodej vynásobíme počtem dnů mezi dvěma dodávkovými cykly.

Průměrná zásoba se vypočítá jako prostý aritmetický průměr okamžikových ukazatelů objemu zásob k určitému dni.

Maximální zásoba je nejvyšší možná zásoba omezena kapacitou skladu a finančními možnostmi firmy. Je to vlastně výše zásob v době dodávky zboží.

Dodávkový cyklus je interval, ve kterém se zboží dodává na prodejnu. Všechny druhy zboží se nedodávají stejně, proto se celková zásoba pohybuje kolem průměrné zásoby. Doba vyřízení objednávky resp. dohodnutý cyklus je ovlivněn i rychlostí obratu jednotlivých druhů zboží a současně ovlivňuje výši zásob. V podmínkách ČR je dodávkový cyklus relativně delší. Ve vyspělých ekonomikách dochází ke značnému zrychlení oběhu zboží a tedy i peněz, za normální dobu dodávky je považována lhůta 48 hodin.

Příklad 4

Příklady intervalů dodávek:

Denně - mléčné výrobky, chléb, pečivo.

Týdně - těstoviny.

Měsíčně - konzervy.

7-15 dní - nepotravinářské zboží.

Indisponibilní zásoba je specifickým druhem zásoby. Její výše se sleduje z důvodů ekonomických i provozních. Indisponibilní zásoba je:

- zásoba, se kterou nemůžeme disponovat, máme ji však ve stavu zásob a váže nám finanční prostředky (v příjmu),
- zásoba, kterou nemáme ve stavu zásob, ale svou přítomností ve skladu váže finanční prostředky, protože vyžaduje prostor a manipulační kapacity (čeká se na fakturu, prověřuje se její správnost).

Jde tedy o zboží, které je v příjmu a nemůže být až do doby jeho ukončení uvedeno do prodeje. Rychlost příjmu, dobrý organizační přístup a postup jsou základním předpokladem této neefektivní složky zásob.

Rychlost obratu se sleduje při analýze účelnosti výše zásob s ohledem na obrat a četnost poptávky. Tento ukazatel potřebujeme znát, abychom mohli vydávat opatření směřující buď k omezení našich nákupů u dodavatele či naopak stimulovat prodej našich zákazníků. Sledujeme dobu obratu a obrátku zásob.

Doba obratu zásob vyjadřuje počet dní, na které vystačí průměrná zásoba zboží (viz obr. 3-3).

Obr. 3-3 Doba obratu zásob (DO)

$$DO = \frac{Z_p \times t}{O} \text{ nebo } \frac{Z_p}{\frac{O}{T}}$$

Z_p průměrná zásoba v Kč

O obrat v Kč

t počet dní sledovaného období

Zdroj: [4]

Obrátka zásob je definována jako koloběh průměrné zásoby ve skladě, vyjadřuje kolikrát je průměrná zásoba ve skladě zakoupena a prodána během definovaného období. (viz obr. 3-4)

Obr. 3-4 Obrátka zásob (OB)

$$OB = \frac{O}{Z_p} \text{ nebo } \frac{t}{DO}$$

Zdroj: [1,4]

Podrobnější informace k využití obou výše uvedených ukazatelů najdeme v kapitole k řízení maloobchodní jednotky.

3.5 OBCHODNĚ PROVOZNÍ OPERACE

DEFINICE 7

Obchodně provozní operace představují skladovací, prodejní, manipulační a dopravní činnosti, jimiž obchodně provozní jednotky plní svou funkci při zajišťování fyzického pohybu zboží ke spotřebiteli. [7]

Obchodně provozní operace se dělí na velkoobchodní a maloobchodní.

3.5.1 VELKOOBCHODNÍ PROVOZNÍ OPERACE

Velkoobchodní provozní operace zahrnují nákup zboží, příjem zboží, uskladnění a expedici.

Nákup zboží provádějí agenti dle objednávky v souladu s objemem a strukturou žádaného sortimentu.

Příjem zboží se skládá ze dvou částí, a to z odběru zboží a čisté přejímky:

Odběr zboží neboli hrubý příjem, spočívá v kontrole zevní neporušenosti dopravního prostředku, vnější neporušenosti obalů, počtu obalových jednotek a hmotnosti dle průvodních dokladů.

Čistá přejímka se zaměřuje na kontrolu množství, jakosti a sortimentu a řeší případné reklamace. Součástí přejímky je vytváření skladových manipulačních jednotek a vkládání informací do informačního systému.

Uskladnění zboží řeší umístění na vyznačené místo. Používají se různé způsoby, ukládání v regálech, stohování apod. Zde je nutné také znát zásadu "dovoleného sousedství" a respektovat požadavky na technologické skupiny zboží. Při rozvozu zboží probíhá nakládka, vlastní přeprava zboží a vykládka u odběratele.

Expedice zboží spočívá v jeho vyskladnění, kompletaci, balení dle objednávky a předání k rozvozu.

3.5.2 MALOOBCHODNÍ PROVOZNÍ OPERACE

Maloobchodní provozní operace se svým obsahem blíží operacím velkoobchodním, i když zde najdeme některé specifické odlišnosti. Mezi maloobchodní provozní operace rovněž patří nákup zboží, jeho příjem a skladování. Navíc k němu zařazujeme přípravu zboží k prodeji a expedice se nazývá prodejem zboží.

Nákup zboží je organizován podle velikosti maloobchodní firmy. Samostatný vlastník zpravidla nakupuje zboží sám nebo si objednává zboží u obchodních zástupců. U větších firem se osvědčila funkce nákupčího. Nákupy zboží mohou probíhat centralizovaně, pokud se jedná o větší organizace provozující síť prodejen. Další možností je kombinovaný nákup, při němž hlavní část sortimentu je zajišťována na centrální úrovni, část je nakupována v rámci blízkého okolí prodejny. Tyto nákupy se mohou více přibližovat potřebám místních zákazníků.

Nákup zboží se uskutečňuje v několika fázích a různými způsoby odpovídajícími charakteru zboží. Vlastnímu nákupu předchází přípravná fáze.

1. **Přípravná fáze nákupu** vychází ze soustavného sledování spotřebitelské poptávky, evidence prodeje a struktury zásob.
2. **Výběr zboží** se může provádět přímou návštěvou nákupčího ve vzorkovně velkoobchodu, pomocí nabídek v katalogu nebo návštěvou zástupce velkoobchodu na prodejně.
3. **Sestavení a vyřízení objednávky** je prováděno písemně, telefonicky, osobně nebo elektronicky s využitím výpočetní techniky.

NÁKUPČÍ V MALOOBCHODĚ

Nákupčí v maloobchodě musí znát přesně oblast výrobků, se kterými pracuje. Tato znalost však sama o sobě nestačí pro úspěch podnikání. Nákupčí se musí seznámit se změnami potřeb zákazníků, jejich preferencemi. Musí umět držet krok s módními směry a tržními trendy. Musí sledovat obchodní časopisy a jiné časopisy, aby mohl držet krok s měnícím se prodejním prostředím. Mnoho informací získá na internetu. Návštěvy dodavatelů a jejich reprezentantů mohou přispět k vyšší informovanosti nákupčích, stejně tak jejich návštěvy na místních výstavách či jiných obchodech. [1]

Příjem zboží je podobně, jak je tomu ve velkoobchodu tvořen dvěma operacemi, a to odběrem a přejímkou zboží.

Odběr zboží kontroluje počet obalových jednotek dle dodacího listu a zevní neporušenost obalů. Přejímka zboží se zaměřuje na kvantitativní, kvalitativní a sortimentní přejímku. Kvantitativní přejímka se může uskutečnit přímou kontrolou dodacího listu, kontrolou naslepo zápisem na prázdný papír či tzv. poloslepou kontrolou na tištěný formulář se seznamem zboží bez uvedeného množství, které se postupně doplňuje na základě faktického zjištění.[1] Kvalitativní přejímka se zaměřuje na kontrolu jakosti zboží. Sortimentní přejímka kontroluje kompletnost výrobků, visačky na metrovém zboží apod. Přejímce je nutno věnovat mimořádnou pozornost, neboť nekvalitní přejímka je zdrojem manka a reklamací zboží i špatného image.

Skladování zboží - při skladování zboží pracovníci zboží vybalují, případně tvoří tzv. manipulační jednotky, které pak ukládají dle charakteru zboží a jeho trvanlivosti přímo na prodejnu (přednostně) nebo do skladu v minimálně nezbytném množství.

Příprava zboží v prodeji - zrychluje prodej a zjednodušuje styk se zákazníkem. Úroveň přípravy je závislá na technické připravenosti výroby produkovat taková spotřebitelská balení zboží, která maximálně z hlediska spotřeby vyhovují zákazníkům. Patří sem:

- porcování, vážení, balení, rozměrování,
- informativní cenové poutače na zboží, značení zboží,
- doplňování zboží do prodejních místností.

Prodej zboží má 4 fáze, a to nabídku, výběr, placení a výdej zboží.

Rozsah a náročnost obchodně provozních operací jsou ovlivněny ostatními prvky obchodní technologie, ale také vnějšími faktory, jako jsou frekvence zákazníků, dodavatelů atd. Velký význam pro efektivní provádění velkoobchodních i maloobchodních provozních operací mají informační technologie.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 1 IT V OBCHODĚ

Obchodní sektor se v oblasti informačních technologií začíná více zaměřovat na podporu podnikových procesů a integraci rozptýlených zdrojů dat do jediného místa. Obchod se podle Roberta Kuzmy, marketingového ředitele společnosti Abra Software, od ostatních segmentů příliš neliší, protože i jinde se obchodní prvek vždy objevuje: "Nicméně je zde větší tlak právě na cenotvorbu, kontrolu obchodního procesu, na specializované řešení typu CRM nebo business intelligence.⁷ Také se častěji řeší elektronická komunikace s dodavateli a odběrateli."

Jsem přesvědčen, že využívání IT může mít zásadní vliv na zvýšení efektivity veškerých procesů ve firmě.“ Podle Zimy, manažera společnosti LCS, je těžké vymezit rozdíly mezi využíváním IT v maloobchodě a velkoobchodě, protože způsob využívání informačních systémů je obecně dost individuální: "V podstatě ale můžeme říci, že v těchto dvou oblastech podnikání jde o práci s různými segmenty trhu. Velkoobchod klade podle Kuzmy větší důraz na podporu individuálních obchodních podmínek mezi dodavatelem a odběratelem: "Maloobchod potřebuje systém schopný rychle realizovat velké množství transakcí, musí být maximálně jednoduchý a přehledný pro obsluhu. Často v rámci jedné zakázky úspěšně řešíme

⁷ Technologie business intelligence se v poslední době v obchodě hodně zaměřují např. na analýzy prodeje a nákupů, přehledy vytíženosti zaměstnanců, tvorbu cen atd.

oba typy obchodní činnosti. Obchodní firmy se zajímají zejména o takové technologie, které jim zabezpečí mobilitu, rychlost a dostupnost informací. [6]

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-55-4.
- [2] CIMLER, P. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha. VŠE, 1992. ISBN 80-7079-950-1.
- [3] CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-596-4.
- [4] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] HADRAVOVÁ, Z. *Obchodní technologie*. Praha: Merkur, 1990.
- [6] PITTNER, K. *IT v obchodě*. [on-line]. [cit. 2012-09-21]. Dostupné z <http://businessworld.cz/ostatni/it-v-obchode-2388>
- [7] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [8] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

4 ŘEŠENÍ TECHNOLOGIE OBCHODNÍHO PROVOZU II

Cílem studia kapitoly je v návaznosti na předchozí kapitolu se seznamovat s dalšími prvky obchodního provozu. Kapitola pojednává o druzích mechanizačních prostředků a jejich výběru. Dále řeší požadavky na plochy, na jejich strukturu, velikost a návaznost, na dispoziční řešení a pohyb zboží v maloobchodní jednotce. Závěr kapitoly je věnován formám prodeje, které vznikají kombinací konkrétních prvků obchodního provozu.

Klíčové pojmy a výrazy: Mechanizační prostředky, obchodní zařízení, ergonomie, dispoziční řešení, pohyb zboží, formy prodeje.

4.1 MECHANIZAČNÍ PROSTŘEDKY A OBCHODNÍ ZAŘÍZENÍ

V obchodě existuje velké množství pracovních prostředků, protože počet obchodních provozních operací, šíře a obsah jejich fází i sortiment nedovolují použít univerzální zařízení a mechanizační prostředky. Typizace může být uplatněna dle určité formy prodeje odpovídající danému sortimentu.

Podle činnosti (operací) dělíme prostředky do čtyř skupin, na prostředky pro manipulaci, dopravu, skladování a prodej: [2,6]

- a) **manipulaci,**
- b) **dopravu,**
- c) **skladování,**
- d) **prodej.**

ad a) Manipulace zboží zahrnuje prostředky potřebné pro vykládku, uskladnění, překládku, kompletaci a nakládku zboží. Jedná se o klasické rudly, nízko a vysokozdvížené vozíky, regálové zakladače a pásové a válečkové dopravníky, zvedací plošiny a jeřáby. Do této skupiny bychom měli také zařadit zařízení pro tvorbu a rozebírání manipulačních jednotek, jako jsou paletovací stroje, stohovače, vázací a páskovací stroje a manipulační pomůcky, k nimž řadíme různé přísavky, přesuvné válečky, žebříky apod. Při výběru manipulačního prostředku bereme na zřetel druh, velikost a hmotnost manipulační jednotky, množství přepravovaného zboží a způsob optimální manipulace.

ad b) Doprava zboží se člení na dopravu vnitřní a vnější. Zaměřme se na vnitřní dopravu, která se bezprostředně týká obchodního provozu. Vnitřní doprava je rozdělena na dopravu vertikální a horizontální. Mezi vertikální dopravní prostředky patří vysokozdvížené vozíky, regálové zakladače, skluzy, výtahy apod. Horizontální doprava zahrnuje kolové vozíky, nízkozdvižené a vysokozdvížené vozíky, dopravníky a pásy. Manipulační a dopravní prostředky ve vnitřním provozu se prolínají a navzájem na sebe navazují.

Mechanizační prostředky a obchodní zařízení společně s provozními objekty a plochami tvoří materiálně technickou základnu obchodu.

- ad c) K uskladnění zboží slouží různé typy zařízení, jako jsou:
- skladové regály,
 - speciální zařízení (lednice, mrazicí boxy, vany, palety),
 - výstavní zařízení a regály.

Ad d) K prodeji zboží používáme řadu prostředků. Jejich tvar, design, a funkčnost se neustále mění. Na výběr prostředků má vliv nákupní atmosféra a charakter prostředí, které chce obchodník pro zákazníka vytvořit. Do zařízení k prodeji zařazujeme:

- stroje, přístroje a zařízení k přípravě zboží k prodeji (vazače, porcovací stroje, váhy...),
- zařízení k samotnému prodeji (pulty, regály, různá výstavní zařízení),
 - pokladny, pokladní boxy, počítačová technika k inkasu a účetnictví,
 - zařízení k usnadnění pohybu po prodejně (vozíky, košíky).

I přes značnou rozdílnost je možno určit obecné požadavky na konstrukci a výběr pracovních prostředků v maloobchodě. Při tvorbě pracovních prostředků se využívá poznatků ergonomie, což je věda zabývající se sladěním hmotných prostředků s lidským činitelem za účelem snížení námahy a neopodstatněných energetických ztrát při práci. Mezi obecné požadavky řadíme především: [4]

- zohlednění fyziologických podmínek a anatomie člověka (ergonomie), kterými se sleduje usnadnění pracovního režimu a snížení únavy pracovníků,
- optimální kapacita prostředku,
- potřebná hmotnost (nosnost),
- flexibilita - přizpůsobivost jednotlivým druhům zboží v sortimentní skupině či třídě,
- výkonnost (rychlost, pohyblivost),
- provozní spolehlivost - technická úroveň,
- ekonomická efektivnost - posuzuje se dle nákladovosti v Kč na 1 m² prodejní plochy.

Jednotlivé druhy obchodního zařízení a manipulačních prostředků mají rozdílný podíl na vybavení provozní jednotky a na finančních nárocích na jejich pořízení. Nákladovost je především závislá na typu maloobchodní jednotky, formě prodeje, sortimentu atd.

4.2 PLOCHY A DISPOZIČNÍ ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY

Plochy a dispoziční řešení jsou prvkem obchodního provozu, který zajišťuje funkčnost pohybu zboží.

DEFINICE 8

Dispoziční řešení můžeme definovat jako racionální prostorové uspořádání hmotných prostředků obchodní činnosti. Hodnotíme dispoziční řešení místností a dispoziční řešení zařízení rozmístěného na prodejní ploše (při tvorbě pracovišť).[2,3,4]

Chceme-li analyzovat dispoziční řešení místností, musíme vyhodnotit tyto problémové oblasti:

- strukturu ploch (zastoupení potřebných ploch),
- potřebnou velikost ploch ve vztahu k zásobám a dosahovanému obratu,
- návaznost ploch,
- využití ploch.

Struktura ploch v maloobchodě je ovlivněna složitostí procesů, sortimentem a formou prodeje. Plochy členíme na hlavní a vedlejší. Za hlavní plochy jsou považovány plochy produktivní a jedná se o plochy prodejní, které přinášejí tržby a zisk. Pomocné plochy (neproduktivní) tvoří zázemí prodejny. Při praktickém rozhodování o poměru hlavních ploch a pomocných hraje roli tzv. centralizace zásob na prodejní ploše, což umožňuje rozdělit plochy

ve prospěch těch produktivních, které mají vliv na rentabilitu provozu. Podívejme se na jedno z členění ploch maloobchodních jednotek.

1. **Hlavní plochy** jsou prodejní místnosti a místnosti pro poskytování služeb.
2. **Pomocné plochy** zahrnují:
 - místnosti s přímým vztahem ke zboží (plochy pro příjem, uskladnění a přípravu zboží k prodeji),
 - místnosti s nepřímým vztahem ke zboží (kanceláře, šatny, umývárny, sociální zařízení, technické místnosti, úklidové práce, údržbářské místnosti atd.),
 - komunikace umožňují horizontální a vertikální pro pohyb zboží, zaměstnanců i zákazníků.

Při posuzování využití prodejních ploch je využíván ukazatel obratu vztažený k prodejní ploše (obrat na m²).

Zvláštní přístup je pak volen k řešení prodejní plochy a jejich funkčních zón (viz space-management).

Příklad 5 FUNKČNÍ ZÓNY PRODEJNÍ MÍSTNOSTI (SAMOOBSLUHA)

a				
b	c	d	e	f

- a- Zóna pro vstup zákazníků.
- b- Check-out zóna (mimo prostor uzavřený pokladní zónou).
- c- Zóna pokladní.
- d- Zóna před pokladnami (pro fronty zákazníků).
- e- Zóna pro vystavení zboží.
- f- Zóna obslužných úseků. [3]

Ve velkoobchodě se plochy mohou členit na provozní a neprovozní. Provozní plochy představují celkovou hrubou skladovací plochu. Neprovozní plochy zahrnují administrativní plochy, sociální plochy a komunikace.

Provozní plochy se dále člení na:

- **skladovací pole** (hrubá plocha skladu zboží):
 - užitná skladovací plocha (čistá plocha skladu zboží),
 - manipulační uličky,
 - dopravní uličky,
- **manipulační plochy**
 - plocha příjmu,
 - plocha expedice,
 - sklad obalů,

rampa.

- **pomocné provozní plochy.**

Základem dobře fungujícího obchodního provozu je efektivní pohyb zboží, který je zajišťován a řízen obchodně provozními operacemi s mechanizačními prostředky, správným využitím ploch a dispozičního řešení, působením managementu a organizací práce na prodejnách a ve skladech

4.3 POHYB ZBOŽÍ V MALOOBCHODNÍ JEDNOTCE

Vzhledem k růstu průměrné velikosti maloobchodních jednotek je zvládnutí optimálního pohybu zboží stále náročnější.

Pro řízení pohybu zboží platí všeobecné zásady, jejichž cílem je zrychlení pohybu zboží. Která opatření mohou k tomuto zrychlení přispět? [3,4] Je to především zkrácení cest zboží, přímý průtok zboží provozní jednotkou, preference horizontálního pohybu, oddělení cest zboží, pracovníků a zákazníků v čase i prostoru, racionální manipulace se zbožím, účelná organizace práce, zachování nákupních podmínek pro zákazníka.

Největší ohniska napětí při zajišťování pohybu zboží vznikají v obchodním provozu u příjmu zboží, při skladování, doplňování zboží a prodeji. Fakticky téměř při všech obchodně provozních operacích.

PRACNOST PŘÍJMU

Kvalita příjmu ovlivňuje úspěšnost či neúspěšnost celkového dopravování zboží ke spotřebiteli. Mezi faktory, které zejména ovlivňují náročnost příjmu, patří velikost a druh provozní jednotky, sortiment, dodavatelé, hmotné i personální zajištění příjmu.

- velikost a druh provozní jednotky - růst velikosti prodejen přibližuje činnost maloobchodu velkoobchodnímu charakteru,
- sortiment - jeho dodávkový cyklus a náročnost přejímky,
- dodavatelé - dodávkový cyklus, rozdílné praktiky dodavatelů, rozdílné směry dodávek,
- hmotné zajištění příjmu zboží - plochy, dispoziční řešení, kvalita mechanizačních a manipulačních prostředků,
- personální zajištění - kvalifikace a množství pracovníků.

Pracnost příjmu mohou snížit manipulační jednotky, neboť zjednodušují odběr zboží a umožňují vystavení zboží přímo na prodejní ploše.

SKLADOVÁNÍ ZBOŽÍ

Růst prodejních ploch maloobchodních jednotek vede k centralizaci zásob na prodejní ploše. Prodejny se snaží udržovat zásoby v nezbytně nutné výši pro udržení plynulosti prodeje. Předpokladem je, že příprava zboží k prodeji se maximálně přesunuje na úroveň velkoobchodu, který vytváří spotřebitelské balení pro zákazníka. Zvyšování efektivity skladování napomáhá využití výpočetní techniky při evidenci zboží, prodeji a expedici.

Při skladování je třeba určit cesty zboží a rozhodnout o způsobu skladování zboží. Určit cesty zboží znamená rozhodnout, zda poputuje do skladu, do příručního skladu nebo přímo do prodejny. Zvolit způsob skladování znamená rozhodnout o správném uložení zboží (přehlednost, obměna zásob, vhodný způsob uložení, rychlá manipulace se zbožím).

Při rozhodování napomáhá ta skutečnost, že zboží musí být obměňováno tak, aby nedocházelo k jeho zastarávání a ztrátám. Orientujeme se proto dle objednávky a doby

trvanlivosti zboží. Zboží musí mít své stálé místo, proto zamezujeme přechodnému ukládání zboží, které vnáší do systému chaos, často tříští pohyb zboží a dokonce narušuje přímý směr pohybu.

DOPLŇOVÁNÍ ZBOŽÍ

Doplňování zboží vyžaduje svůj řád. Náročnost této operace roste úměrně s obrátovou a plošnou velikostí maloobchodní jednotky (skladu). Je nutné dodržovat určité zásady, aby skladováním zboží netrpělo, nesnižovala se jeho užitná hodnota a současně byla zabezpečena efektivnost organizace práce a příjemné nákupní podmínky pro zákazníka. Mezi hlavní zásady, jejichž dodržování napomůže zajistit optimální nákupní prostředí i přijatelnou práci obchodně provozních pracovníků, patří vyhrazené místo na prodejní ploše pro určité skupiny zboží, doplňování celých obalových jednotek, maximální využití plochy a kapacity zařízení, optimální načasování práce, kapacitní rezervy pro nové výrobky a zamezení křížení cest.

Doplňování zboží je náročné zejména ve velkokapacitních prodejnách, jako jsou supermarkety, hypermarkety či diskonty. Proto zkušený management plánuje tyto operace pokud možno mimo frekvenční špičky. Někdy to ale není možné, a proto je třeba volit citlivý přístup k zákazníkům, aby nebyl znepríjemněn jejich nákup.

4.4 FORMY PRODEJE

Forma prodeje⁸ je základem druhu maloobchodní jednotky. Forma prodeje musí odpovídat charakteru sortimentu, množství zákazníků a jejich zvyklostem.

4.4.1 HLAVNÍ SKUPINY FOREM PRODEJE A JEJICH VÝBĚR

Výběr formy prodeje tj. způsobu prodeje je jedním ze základních marketingových a provozních rozhodnutí obchodních firem. Firmy se rozhodují, jakým způsobem budou zajišťovat nabídku zboží, jak zprostředkují zákazníkovi výběr zboží, jak bude platit a kde mu bude zboží vydáno.

KROKY PRODEJNÍHO PROCESU

Jak již bylo řečeno dříve v souvislosti s obchodně provozními operacemi, je prodejní proces tvořen nabídkou zboží, výběrem, placením a výdejem zboží. Způsob zajišťování těchto jednotlivých kroků odpovídá konkrétní formě prodeje.

Nabídka zboží informuje zákazníka o sortimentu, zjišťuje jeho přání a motivuje ho. Rozlišujeme nabídku optickou a nabídku prostřednictvím prodejního rozhovoru. Optická nabídka se uskutečňuje pomocí vystavování zboží, fotografií a katalogů. Prodejní rozhovor je veden mezi zákazníkem a prodávčem.

Výběr zboží se uskutečňuje individuálně nebo za pomoci prodávče. Zákazník se při něm seznamuje se zbožím a s jeho užitnými vlastnostmi.

Placení zboží má různé varianty. Inkaso se provádí prostřednictvím prodávče nebo pokladní, hotovostně či bezhotovostně, na úvěr nebo platební kartou, na dobírku apod.

Výdej zboží zprostředkovává předání zboží v prodejně nebo v bytě zákazníka, ve skladu, na poště...

HLAVNÍ SKUPINY FOREM PRODEJE

Existuje řada forem prodeje, které vznikly podle toho, jakým způsobem jsou prováděny jednotlivé prodejní fáze, jaká je jejich posloupnost a organizační a technické řešení prodeje.

⁸ Forma prodeje je jedním ze strukturálních znaků. Blíže další kapitoly.

Formy prodeje se rozdělují podle účasti zákazníka na jednotlivých prodejních fázích, přístupu zákazníka k zásobě zboží a způsobu předání zboží zákazníkovi (vlastní odběr nebo do bytu).

Nejčastějším hlediskem členění je účast zákazníka na jednotlivých fázích. Tato účast vymezuje 3 skupiny forem prodeje: [4]

1. **Prodej s převážnou obsluhou prodáváče** (pultový prodej, volný výběr, prodej dle vzorků).
2. **Prodej, při kterém se zákazník obsluhuje převážně sám** (samoobslužný prodej, prodej z automatu)
3. **Prodej na objednávku** (zásilkový prodej).

Kritéria volby formy prodeje (respektive omezení volby).

Firma je omezena při svém rozhodování o formě prodeje především charakterem sortimentu, technickým řešením prodejní jednotky a personálním zajištěním prodeje:[4]

Charakter sortimentu souvisí s frekvencí poptávky zákazníků, charakterem spotřeby, cenou zboží či speciálními požadavky na organizaci prodeje z hlediska bezpečnosti zboží.

Technické řešení prodejny je ovlivněno velikostí prodejny, členěním ploch i zázemím prodejny včetně úrovně mechanizace.

Personální zajištění je spojeno s požadavky na kvalifikaci pracovníků, nákladovou náročností na mzdy a zdroji pracovníků.

4.4.2 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH FOREM PRODEJE

PRODEJ S PŘEVÁŽNOU OBSLUHOU PRODAVAČE

Pultový prodej patří k nejstarší formě prodeje v maloobchodě. Uskutečňuje se prostřednictvím prodejního rozhovoru mezi prodáváčem a zákazníkem, což představuje zvýšené nároky na znalosti a dovednosti obchodníka. Sleduje se vzhled prodáváče, vystupování, znalosti sortimentu, techniky a psychologie prodeje. Protože je zákazník oddělen od zásoby zboží, vznikají také vyšší nároky na zjištění přání zákazníka.

Oddělení zákazníka od zboží znamená řešení celé řady provozních opatření při zajištění pultového prodeje. Pro pohyb zákazníka je zpravidla doporučeno vymezit 55 % prodejní plochy, pro pracoviště prodáváče 45 %. Pracovišti prodáváče věnujeme pozornost, neboť on ovlivňuje úspěšnost prodeje. Řeší se rozměry pultů, regálů, šíře uliček apod. Pultový prodej představuje rovněž zvýšené nároky na organizaci práce z hlediska frekvence zákazníků a vykonávání potřebných obchodních operací.

Nejčastěji se pultový prodej vyskytuje u specializovaného obchodu s potravinářským i potravinářským sortimentem, obchodních domů, smíšeného zboží a u dražšího sortimentu nebo značkových prodejen.

Podle velikosti a tvaru prodejní jednotky je možné zvolit několik variant v řešení provozu: [3,4]

- prodáváč prodává veškerý sortiment,
- prodejní jednotka je rozdělena na různá specializovaná oddělení,
- prodáváč současně prodává i inkasuje peníze za zboží,
- inkaso je samostatně vyčleněno v rámci dělby práce na prodejně (pokladní přepážky).

Volný výběr je určitým přechodem mezi pultovým prodejem a samoobsluhou. Je založen na optické nabídce. Prodejní rozhovor přichází na řadu zpravidla až ve druhé fázi. Prodáváč zasahuje až v momentu potřeby a přání zákazníka. Poskytované informace se týkají vysvětlení

funkce výrobku, ochrany užité hodnoty, velikosti, množství atd. Volný výběr se např. využívá u prodeje elektronického zboží či bílé techniky.

Prodej podle vzorků vystavených v místnosti. Prodejna obvykle nemá zásoby zboží. Pokud si zákazník zboží zakoupí, je mu dovezeno nebo přímo vydáno ze skladu.

Prodej s volným výběrem i prodej dle vzorků vyžaduje dostatečný prostor pro umístění zboží, vzorků i prostor pro zákazníka.

PRODEJ, PŘI KTERÉM SE ZÁKAZNÍK OBSLUHUJE PŘEVÁŽNĚ SÁM

Samoobslužný prodej

První samoobsluha vznikla v minulém století, bylo to v USA v roce 1912. V Evropě byla otevřena první samoobsluha v Německu v roce 1938, další ve Švédsku o rok později. V Československu se první samoobsluha objevila po 2. světové válce, a to v roce 1955, kdy proběhl vlastní rozvoj samoobslužné formy prodeje ve světě. Důvodem byl nárůst počtu druhů zboží. Vývojové změny sortimentu přispěly k rozšíření šířky a hloubky sortimentu zboží, jakožto jeho technické úrovně i balení, které umožňovalo nahrazovat pultový prodej samoobsluhou. Pultový prodej měl určitou mez fyzického výkonu a zejména u zboží denní a časté poptávky neposkytoval možnost dalšího rozvoje. Navíc silící konkurence mezi obchodními firmami vyvíjela tlak na úsporu nákladů na jednotku prodeje a to byla šance pro samoobsluhu.

Pro optimální fungování samoobsluhy je nutné splnit určité podmínky: [4]

- zboží musí vyhovovat jednoduchému prodeji, tzn., že musí být označené cenou, mít odpovídající spotřebitelské balení...,
- zákazník má volný přístup ke zboží v prodejní místnosti a může si zboží prohlédnout v libovolném čase,
- nabídka zboží by měla být zajištěna minimálně jednodenní zásobou, aby poskytovala dostatečný výběr.

Technologické a provozní požadavky na zřízení samoobsluhy:

- optimální velikost prodejních ploch a kvalita prodejní místnosti, včetně dispozičního řešení jednotky i výstavního zařízení,
- materiálně technické zajištění prodeje (manipulační prostředky, výstavní zařízení, nákupní vozíky či košíky apod., samoobslužné váhy),
- uplatňování zásady "centralizace zásob na prodejní ploše",
- optimální řešení cest zboží, zákazníků i prodejního personálu v čase i prostoru,
- dodržování zásad na optimální optickou nabídku (merchandising),
- zajištění ochrany zboží proti vnějším krádežím,
- soustředěné inkaso.

Značnou pozornost je nutné věnovat právě rozmístění zboží na prodejní ploše, které je součástí nejen provozního know-how, ale i marketingové strategie obchodní firmy. V úvahu jsou brány jak charakteristické vlastnosti zboží, tak i celková technologie provozu jednotky a psychologické aspekty chování zákazníků (blíže další kapitoly).

Samoobslužná forma prodeje může mít dvě podoby. [4] Uzavřená samoobsluha je řešena tak, že zákazník musí projít inkasní zónou. V otevřené samoobsluze má zákazník zcela volný pohyb na prodejní ploše, protože pokladny jsou umístěny po celé ploše.

Automaty

V automatech se prodává široký sortiment. Mají také významné postavení zejména v občerstvení. Při jejich provozování musíme brát v úvahu specifické požadavky na sortiment. Jedná se obvykle o běžné zboží denní poptávky, jednoduché, malých rozměrů nebo tekuté.

Sortiment musí být impulzivní s vysokou požadovanou dostupností (např. cigarety, nealkoholické nápoje, cukrovinky, noviny) a další zboží jako je punčochové zboží, kosmetika, toaletní a osobní potřeby, svačiny, polévky, brožované knihy, filmy, leštidla na boty, počítačové hry, apod.[1]

PRODEJ NA OBJEDNÁVKU

Zásilkový obchod

Zásilkový obchod je u obyvatel oblíbený dlouhodobě. Už Baťa měl v minulém století v době první republiky tuto formu prodeje mimo konstantní maloobchodní síť. Zásilkový obchod můžeme charakterizovat jako zprostředkovaný prodej pomocí katalogu, inzerátu, prospektu nebo v současnosti přes internet. Zásilkový obchod překlenuje prostorové oddělení prodejního místa a zákazníka formou písemné, telefonické nebo elektronické objednávky.

Podmínkou rozvoje zásilkového prodeje je vysoký stupeň rozvoje infrastruktury, tj. telekomunikací a dopravy, aby mohlo být zboží bez problémů doručeno až do domu zákazníka. Proto se nejvíce vyskytuje v průmyslově vyspělých zemích, jako jsou zejména SRN, USA, Nizozemí, Švýcarsko, Švédsko a Francie.

Rozlišujeme univerzální zásilkový obchod nebo specializovaný. Výhodou pro zákazníka je pohodlný nákup, úspory času, dlouhodobější platnost cen (po dobu platnosti katalogu), pružné platební podmínky (dobírka, platby z účtu, na úvěr). Největším problémem je dispozice zboží (od výběru přes vydání katalogu až po odbyt). Je nutné zohledňovat soulad mezi zásobami zboží a nabídkou po dobu platnosti katalogu a to tak, aby na konci sezóny nezůstávaly firmám žádné nadstandardní zásoby.

Kotler poukazuje na to, že velká část obchodníků, kteří prodávají své zboží on-line, prodává i v kamenných obchodech.[5] A můžeme toto tvrzení také otočit, že obchodní domy, sítě specializovaných prodejen a jiné maloobchodní podniky využívají zásilkový prodej k získání svých příjmů a rozšíření své podnikatelské oblasti.[1]

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-4.
- [2] CIMLER, P. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha. VŠE, 1992. ISBN 80-7079-950-1.
- [3] CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-596-4.
- [4] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Victoria Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

5 PROJEKT MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY

Cílem studia kapitoly je pochopení základních souvislostí zřízení prodejny včetně specifik podnikatelského plánu. Zahájení podnikatelské činnosti vyžaduje splnění určitých náležitostí. Seznámíme se s podnikatelským plánem, úskalím požadavků na hygienu a hygienickým minimem podnikatele. Součástí kapitoly je projekt maloobchodní jednotky a jeho řešení z hlediska vnější (exteriér) a vnitřní stimulace (interiér).

Klíčové výrazy a pojmy: Specifické součásti podnikatelského záměru, hygienické minimum pro podnikatele, osvědčení k činnosti, projekt prodejny, její exteriér a interiér, aspekty projektu z hygienických hledisek, psychologické aspekty prezentace zboží.

5.1 ZŘÍZENÍ PRODEJNY - PODNIKATELSKÝ PLÁN

Než začneme v obchodě podnikat, je nezbytné navštívit živnostenský úřad, banku, pojišťovnu a hygienickou stanici. **Na živnostenském úřadu** se zaregistrujeme na základě splnění všeobecných podmínek pro provozování živnosti nebo zvláštních podmínek, pokud to vyžaduje povaha živnosti. **V bance** si otevřeme běžný účet, vyřídíme půjčku na vstupní kapitál, jehož potřebu zdůvodníme ve svém podnikatelském plánu. Důležitá je ochrana majetku a zboží, se kterým budeme svoji živnost provozovat, a proto nezapomeneme zajít do **pojišťovny** a pojistit ho před krádežemi a živelnými pohromami. Velkou pozornost je třeba při prodeji věnovat dodržování hygienických předpisů, jejichž rozsáhlost vyžaduje začít konzultovat o hygienických požadavcích na projekt prodejny již v samotných počátcích našeho investičního záměru s kompetentními pracovníky **hygienické stanice**.

PODNIKATELSKÝ PLÁN

Abychom si zajistili potřebné finanční prostředky pro svoji podnikatelskou činnost, musíme mít pečlivě zpracovaný a věrohodný podnikatelský plán, bez něhož nám banky peníze těžko půjčí. Obsah a struktura podnikatelského plánu zahrnuje jak obecné součásti, které by měl mít bez ohledu předmětu podnikání, tak některé specifické součásti, jež jsou odrazem zvláštností podnikání v obchodě.

Mezi nezbytné specifické součásti podnikatelského plánu týkajícího se obchodního podnikání zařazujeme otázky ohledně samotného druhu maloobchodní jednotky, průzkumu trhu a projektu prodejny:



- **Druh maloobchodní jednotky**, jeho charakteristika, vztah maloobchodní jednotky k cílovému trhu (komu je určena, jaké skupině zákazníků).
- **Podrobný popis zboží a služeb** (šířka a hloubka sortimentu, cenová úroveň, rozsah a kvalita služeb...).
- **Forma prodeje** (volba formy prodeje dle příslušných kritérií, viz charakter zboží, možnost technického a personálního vybavení).
- **Podpora prodeje** (charakteristika cílené komunikace se zákazníkem, prvky podpory: propagace, reklama, audiovizuální metody, katalogy, instruktáže zákazníků, soutěže, kupony, prémie apod.).



- **Průzkum trhu** (odhad velikosti akčního rádia prodejny, odhad počtu potencialních zákazníků, spádové poměry, analýza konkurence, její tržní potenciál a vlastní konkurenceschopnost).
- **Odhad plánu prodeje** a jeho roční rozpracování na měsíce.



- **Projekt prodejny** (řešení jeho exteriéru a interiéru).

5.2 ZŘIZOVÁNÍ NOVÉ PROVOZOVNY Z POHLEDU HYGIENY

Ať už získáme prodejnu zakoupením, vlastní výstavbou či ekonomickým pronájmem, musíme mít způsob jejího získání smluvně podložený. Při výstavbě i všech úpravách objektu je třeba dodržovat stavební zákony, mít stavební povolení, rekonstrukce schvalují zástupci městských či obecních úřadů. Významnou roli zde sehrávají hygienici. V dalším textu se budeme zabývat rámcově hygienickými požadavky na projekt provozovny, neboť tyto jsou nejčastější příčinou zamítnutí kolaudace, neotevření nové jednotky v termínu nebo jejího uzavření již během provozu, minimálně pokutování maloobchodníků kompetentními orgány.

5.2.1 HYGIENICKÉ MINIMUM PRO PODNIKATELE

Neznalost v oblasti hygieny je v praxi českého obchodu poměrně velká. Podnikatel je povinen respektovat platné právní předpisy, které mají celostátní platnost a další normy a obecní vyhlášky lokální působnosti. Informace o těchto lokálních předpisech lze získat na příslušné hygienické stanici. Nejprísnější podmínky v tomto ohledu musí přirozeně platit v odvětví potravinářství. Při startu podnikání je třeba si pohlídat dodržení hygienických předpisů, jinak hrozí milionové pokuty.

OSVĚDČENÍ K ČINNOSTI V POTRAVINÁŘSTVÍ

Každý, kdo chce podnikat v tomto odvětví, musí jako osoba splňovat určitá zdravotní a vědomostní kritéria, jež u jiných činnostech nejsou vyžadována.

1. **Zdravotní průkaz** - získaný u svého ošetřujícího lékaře.
2. **Hygienické minimum** - souhrn znalostí a dovedností, pracovních postupů a informací, jak hygienicky nezávadným způsobem vyrábět a prodávat potraviny v obchodě, pohostinství, ubytování, kadeřnictví, pedikúra apod.

5.2.2 ZÁKLADNÍ HYGIENICKÉ POŽADAVKY NA PROJEKT PROVOZOVNY

Zdravotní aspekty stavby se doporučuje konzultovat s hygieniky a spolupracovat s nimi, jak již bylo řečeno dříve při zpracování investičního záměru a následně je zakomponovat do samotného projektu, což může umožnit urychlení schvalovacího řízení (kolaudace).

Každý projekt by měl řešit:

- dostatečně dimenzované výrobní, prodejní a skladovací prostory s ohledem na charakter a rozsah prodáváného sortimentu,
- zdroj pitné vody,
- likvidaci odpadních vod,
- sociální zařízení,
- optimální větrání a klimatizaci,
- hlučnost hudby, pach - při řešení odpadu apod.).

Po ukončení stavby žádá stavebník o souhlas hygienika se zahájením provozu. Obvykle je to na zkušební dobu, kdy se mohou ještě odstranit některé drobné odchylky od požadovaného stavu. Chce-li obchodník během provozu provádět určité změny, musí si opět vyžádat souhlas krajské hygienické stanice (např. plánuje-li rozšíření sortimentu).

Specifické postavení má stánkový prodej, který by neměl být z pohledu hygieny a pozornosti kontrolních orgánů opomíjen. Umístění stánku povoluje obecní nebo stavební úřad na základě splnění určitých kritérií:

- vnitřní prostory musí být snadno čistitelné,
- dostupná má být pitná voda, a to přímo ve stánku nebo v jeho okruhu do 50 m,
- existence možnosti likvidovat odpadní vody,
- sociální zařízení (možnost používat toalety maximálně v okruhu 70 m, jednoduché umyvadlo na mytí rukou...),
- existence chladicího zařízení, pokud to povaha zboží vyžaduje, nádoby na odpadky...

5.3 PROJEKT PRODEJNY

Vlastní projekt prodejny vychází z koncepce prodeje, profilace firmy a odlišností od konkurence, což je odrazem jeho marketingové strategie. Důležité je vytvořit takovou nákupní atmosféru, ve které by se zákazníci cítili dobře a současně pracovníci mohli plynule zajišťovat své úkoly v obchodním provozu, což souvisí i s požadavky na řešení obchodní technologie, která v mnohých svých aspektech do nákupní atmosféry vstupuje.

Každá doba má své typické znaky, svůj styl řešení nákupní atmosféry. Nákupní atmosféra vzniká spojením hmotných i nehmotných prvků obchodního provozu. Je to soubor vlivů, které působí na smysly zákazníků a způsobuje ať už vědomě nebo podvědomě individuální prožitek (smyslový marketing).

Všeobecně se zejména podílí na tvorbě nákupní atmosféry, tj. optimálních nákupních podmínkách zákazníků, architektura jednotky, řešení vstupních prostor, výlohy, nápisy, parkovací plochy, vnitřní design, prezentace zboží, forma prodeje, dispoziční řešení, obchodní zařízení a v neposlední řadě lidé, tj. obchodní personál. Cílem řešení problematiky nákupní atmosféry je vytvořit vztah mezi stimuly (hmotnými prvky provozu a nehmotnými charakteristikami - počet, velikost, kvalita, řešení, uspořádání apod.) a emocionálními postoji zákazníků a jejich reakcemi. Blíže o tomto vztahu a dalších psychologických aspektech tvorby nákupní atmosféry pohovoříme ve 12. kapitole.

Vzhledem k tomu, že každý obchodník má svou konkurenci se stejným sortimentem, je vhodné vytvořit určité výhody pro zákazníka a najít právě to odlišení, kvůli kterému dá zákazník přednost před konkurencí právě nám.

Ve světě jsou dnes oblíbené různé možnosti odlišností a motivačních stimulů pro zákazníka. Při prodeji sportovních potřeb může ovlivnit chování zákazníků například to, že jeho majitelem je známý sportovec. Vůbec velmi často vstupují do obchodního podnikání známí lidé, a to i u jiných sortimentů, jako jsou např. kosmetické výrobky. Prodej kosmetiky je často spojen se salónem krásy, saunou či jinými doplňkovými službami, jež s tímto sortimentem souvisejí.

Firmy se snaží přesvědčit zákazníka o tom, že vše, co mu nabízejí, má odpovídající kvalitu, která je vytvářena i v zázemí provozovny. Takto jsou prodejní místnosti pro prodej pečiva, lahůdek, či masa doplněny o průhledy do dílen, kde se zboží částečně zpracovává či upravuje. V praxi se tato prezentace kvality začíná využívat i u jiných sortimentů nebo služeb, jako je optika či klenoty. Průhledy do zázemí provozoven můžeme někde vidět i v pohostinství a restauračních zařízeních, pokud firma nepředvádí přípravu jídla přímo před zákazníkem u stolu.

Jednotné oblečení obchodně provozních pracovníků, balení zboží, firemní tašky v typických barvách firem jsou i u nás již spíše samozřejmostí.

Jistě to není výčet všech možností motivace zákazníka a způsobů, jak vytvářet pozitivní image firmy. Těchto několik příkladů za všechny naznačuje, že tato oblast je důležitou pro všechna marketingová oddělení firem, která zkoumají možnosti marketingové komunikace se zákazníky, a s nimiž je nutno počítat již při návrhu projektu maloobchodní jednotky. Efektivní komunikace se zákazníkem je tedy nedílnou součástí nákupní atmosféry. Mezi důležité formy marketingové komunikace v maloobchodě je řazena podpora prodeje a public relations. Při realizaci podpory prodeje firmy využívají celou řadu nástrojů a akcí jako např. snížení cen, akční ceny, módní přehlídky, soutěže, autogramiády atd. Public relations je zaměřen na snahu vytvářet pozitivní povědomí o firmě na základě příznivé pověsti, dobrého image či ovlivňování negativních reakcí.

Projekt maloobchodní jednotky řeší jednak exteriér prodejny, jednak její interiér. Toto členění se používá spíše pro dosažení přehledné orientace v této oblasti, v praxi nemůžeme jednotlivé prvky nákupní atmosféry příliš oddělovat, neboť působí souhrnně a vzájemně se prolínají. Exteriér prodejny představuje vnější stimulaci zákazníků, interiér pak vnitřní. Obojí by mělo vyváženě působit na zákazníka. Exteriér i interiér by měl být podřízen cílovému trhu, tj. skupině potenciálních zákazníků, které chceme oslovit. Je nutné promyšleně volit jednotlivé prvky exteriéru a interiéru, aby celkový obraz prodejny přispíval k pozitivnímu image jednotky.

5.4 EXTERIÉR PRODEJNY (VNĚJŠÍ STIMULY NÁKUPNÍ ATMOSFÉRY)

Hovoříme-li o vnějších stimulech nákupní atmosféry, často máme na mysli spíše "přednákupní atmosféru", neboť její úroveň má v pravém slova smyslu vliv na to, zda zákazník vůbec do prodejny vstoupí. Zaujmut může zákazníka architektura jednotky, řešení vstupních prostorů, úroveň výkladních skříní, nápisů či existence parkovacích ploch, která zlepšuje dostupnost jednotky.[3,4,5]

Architektura jednotky může působit na zákazníka již zdaleka několika způsoby. Může zdůrazňovat sortiment a jeho původ, může sdělovat zákazníkovi, v jaké cenové úrovni je tento sortiment a jakou má kvalitu. Architektonické řešení nás předem informuje o velikosti prodejní plochy. Styl architektury by měl akceptovat umístění prodejny a její návaznost na styl ostatních budov a charakter zástavby. Jinak je třeba řešit prodejnu v sídlištní zástavbě, jinak v historickém centru či na hlavních třídách, náměstích nebo malých okrscích.

Vstupní prostory (výstupní) slouží zákazníkům, personálu a zboží. Vstupní prostory jsou tvořeny **průčelím** a **vchody** do prodejní jednotky. Je žádoucí, aby byly řešeny co nejjednodušeji a podporovaly plynulý vstup zákazníků z ulice dovnitř prodejny. Ideální je, když si zákazník vůbec tento přechod neuvědomuje, tzn., že přístup do interiéru je bez jakýchkoliv bariér, tj. schodů, či jiných výškových rozdílů. Řešení vstupu může mít vliv i na výkon prodejní jednotky, neboť může ovlivnit návštěvnost zákazníků. V literatuře se nejčastěji setkáváme s dvěma variantami řešení průčelí, a to s otevřeným a uzavřeným průčelím. **Otevřené průčelí** je zpravidla používáno u velkých prodejních jednotek. Je natolik široké, aby umožnilo vstup velkého množství zákazníků, kteří se mohou dobře orientovat na prodejní ploše ihned po vstupu do prodejny. Velké prodejny s otevřeným průčelím obvykle nemají výkladní skříně. Naproti tomu **uzavřené průčelí** vyhovuje menším prodejnám s výkladními skříněmi. Vstupní prostory jsou úzké.

Řešení vchodu je technickou, estetickou i bezpečnostní záležitostí. Mohou být jednokřídlové, dvoukřídlové, automatické, turniketové atd. Záleží na množství zákazníků, se kterým může prodejní jednotka počítat a sortimentu. Je nutné dbát, aby dveře byly správně umístěny vzhledem ke koncepci půdorysu a k zajištění ideálního proudu zákazníků.

Výkladní skříně jsou neúčinnějším vnějším stimulem. Jejich cílem je informovat zákazníky o druhu prodejny a jejím prodávaném zboží a přivedení zákazníků do prodejny. Informace o zboží by měla být cílená a promyšlená v souladu s marketingovou strategií, přičemž je možno zvolit různé přístupy, například předvést ucelenou nabídku zboží nebo upozornit na aktuální sezónní změny sortimentu, novinky, či výprodejové zboží. Často také najdeme ve výkladních skříních zboží, které podporuje různé propagační akce firmy. O výběru zboží rozhoduje jeho prodejnost, ziskovost a charakter. Technické provedení výkladních skříní může být rozmanité. Volba typu výkladní skříně je závislá na frekvenci poptávky. Existují výklady polouzavřené, uzavřené či jenom skleněné průhledy. Chceme-li zajistit soustředěnou pozornost zákazníka na zboží i u větších prodejen, volíme uzavřené výkladní skříně. Skleněné průhledy neslouží k prezentaci zboží, ale umožňují zákazníkovi nahlédnout do prodejny a tím ho motivovat ke vstupu.

O vystaveném zboží je nutno vést evidenci, ať už v knize výloh či v elektronické formě. Praxe někdy potvrzuje, že majitelé prodejních jednotek v případě krádeže nemají zaevidováno, co bylo vystavováno.

Nápisy jsou rovněž významným vnějším stimulem a nástrojem marketingové komunikace. Právě název prodejny umožňuje zákazníkovi se zorientovat, co ho čeká za jejími dveřmi. Nápisy mají identifikovat:

- prodejce, tj. firmu pomocí loga, firemní barvy,
- zboží, které se v prodejně prodává dle míry specializace,
- formu prodeje, druh maloobchodu.

Nápisy také informují o prodejní době, adrese vedoucího, případně majitele. Hlavní zásadou jejich tvorby je pravdivost, úplnost a srozumitelnost pro zákazníky. Zvláště otázka srozumitelnosti byla v ČR porušena jakousi "světovostí", kdy se v našich městech i vesnicích objevila řada prodejen s cizími názvy, což mohlo představovat určitou psychickou bariéru zejména pro konzervativnější zákazníky.

Parkovací plochy a servisní zařízení může pomoci dotvořit příjemný nákup. Parkovací plochy jsou dnes již nezbytností. Musíme zajistit potřebnou kapacitu parkovacích ploch a jejich dostupnost, tzn. upozornit potenciální zákazníky vhodnými informačními tabulemi, kde se naše prodejna nachází. Tato prvotní informace je počátkem marketingové komunikace se zákazníkem. Abychom usnadnili zákazníkům nákup, je vhodné umístit na parkovištích nákupní košíky, což motorizovaní návštěvníci samozřejmě ocení. Motivující je pro zákazníka bezplatný provoz parkovišť.

Servisní zařízení je významným nástrojem usnadnění nákupu zákazníka i způsobem komunikace s ním. Vnímavé firmy dnes umísťují u svých prodejních jednotek stojany na kola, držadla na uvázání psů a uvnitř prodejen např. nástěnky na inzerci, hodiny, informace o předpovědi počasí apod. Nápady jsou součástí prvků podpory prodeje. Ve velkých prodejních jednotkách nebo nákupních centrech jsou zřizovány "školky" ke hlídání dětí. Rodiče tak mohou využít tohoto zařízení v případě, že menší dítě je již procházením jednotlivých obchodů unaveno.

Toman ve své publikaci [10] zdůrazňuje potřebu bezbariérového přístupu do prodejny. Upozorňuje ale na to, že se nejedná jenom o potřebu vozíčkáře, ale i zdravých lidí. Bariéry lze totiž nastavit i zdravým lidem. O čem hovoří? Hovoří o schopnostech obchodníka pozvat zákazníka dovnitř, ovlivnit ty nerozhodnuté. Vytvořit takový exteriér, aby vstup do prodejny zákazníka stimuloval. Stín před prodejnu, otevřené dveře, lákavé výkladní skříně k tomu přispívají. Mohou to být také další skutečnosti, a to možnost navštívit prodejnu s kočárkem, umístit bezpečně své kolo apod.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 2 NABÍDNĚTE ZÁKAZNÍKŮM VŠE, CO JIM USNADNÍ NÁKUP

Jedním z nejpálčivějších problémů prodejen je nedostatek místa. Ten se bohužel odráží nejen na prodejní ploše, ale již při vstupu do prodejny. Tento prostor je obchodní vizitka. Proto, i když bude malý, měl by poskytovat komfort pro nakupující a zajistit, aby se u něj cítili dobře. Jedině tak se budou k němu rádi vracet. Nákup začíná už před obchodem. Vstup do prodejny není bohužel v současné době pro většinu majitelů na pořadu dne. „Do vchodu se obvykle dá to, co zbude odjinud, osvětlují se tak, aby nebyla tma, na dveře se nalepí od dodavatele zdarma obdržené SEM-TAM, možná se vymaluje, a je to“ odhaluje krutou pravdu jeden z ředitelů obchodní společnosti. Existují však výjimky, které pochopily, že nákup začíná prakticky už na chodníku, před prodejnou. Začíná se již rohožkou. Zapuštěné hliníkové rohožky do země, doporučuje ředitel společnosti Intaz-Int. B. Přebinda. Trendem jsou automatické dveře, neboť šetří prostor. Volíme bezbariérový vstup pokud možno bez schodů. Maminky s kočárky mohou bez problémů vjíždět, stejně tak vozíčkáři. Neméně důležité je zádveří. Vztahy se zákazníkem pomáhají vytvářet nástěnky, týkající se vlastního podniku, ne reklamy dodavatelů. Vhodné je také poděkování za návštěvu a nákup. Součástí vstupních prostorů bývají bezpečnostní opatření. Důležité je světlo a jeho intenzita. Minimální hodnota pro osvětlení vstupního prostoru činí 330 luxů na m². V praxi se však sahá k úplně jinému řešení. Všechna řešení vstupního prostoru musí být doprovázena čistotou a jsme zpátky u rohožky.[9]

5.5 INTERIÉR PRODEJNY (VNITŘNÍ STIMULACE)

Interiér prodejny přímo vytváří nákupní atmosféru. Je vytvořen z mnoha prvků, jež působí souběžně v celém prostoru. Shrnujeme zde dispoziční řešení prodejny, vnitřní design, obchodní zařízení a také způsob prezentace zboží. [4,5]

Dispoziční řešení jsme již řešili v obchodní technologii. Víme tedy, že vyžaduje zajištění návaznosti pohybu zboží, zákazníků a personálu odpovídající formě prodeje. Všeobecně dispozice prodejní místnosti vytváří nucený pohyb zákazníků, volný a kombinovaný. V zásadě rozlišujeme 2 modely a submodely a jejich kombinace:[2]

1. Model jednoznačného vedení proudu zákazníků (tzv. sít'ové uspořádání, grid layout)

Vyskytuje se u uzavřených samoobsluh s řízeným pohybem zboží spíše masové spotřeby. Dochází zde k maximálnímu využití plochy, ale zákazníkův čas k rozhodování je relativně omezen. Uspořádání výstavního zařízení je obvykle souběžně s bočními stěnami.

2. Model volného pohybu zákazníků (free-flow)

Používá se u otevřených samoobsluh či u pultového uspořádání zpravidla u nepotravinářského sortimentu zejména oděvního. Zákazník se volně pohybuje na prodejní ploše ve všech směrech a má více času k rozhodování. Tento způsob uspořádání musí počítat s nižším využitím ploch.

3. Kombinace

Používají se u velkých prodejních jednotek typu supermarketu, hypermarketu apod., kdy na prodejní ploše lze kombinovat rozmístění obchodního zařízení i formu prodeje dle charakteru sortimentu a záměru firmy.

4. Standardní model klasické pultové prodejny

Takto označujeme pultovou prodejnu, ve které není zákazníkovi umožněn přístup ke zboží, tzn., že je v ní jednoznačně vymezen prostor pro zákazníka a zóny pultů s prodávací a zbožím.

5. Standardní model butikový (boutique layout)

Prodej je zajištěn na samostatných odděleních pro samostatné sortimentní skupiny. Jsou to více či méně uzavřené celky, které mohou mít různé barevné řešení, design i cílovou skupinu, tedy nákupní atmosféru. Tento způsob uspořádání je používán u luxusního sortimentu, ve specializovaných obchodech, universálních i specializovaných obchodních domech.

Vnitřní design je také tvořen rozmanitou strukturou prvků, jako jsou podlahy, stropy, stěny, osvětlení, barevné řešení interiéru, hudební kulisa, míra hluku a mikroklimatické podmínky. Nyní se s nimi blíže seznámíme.[1,3]

Podlahový materiál, stropy a stěny volíme v souladu se stylem nákupní atmosféry, image prodejny a charakterem sortimentu. Podlahový materiál musí ladit s celkovým řešením podlah. Můžeme volit různé materiály, jako je PVC, koberce, keramické dlažby, kámen, dřevo, korek apod. Kromě toho na řešení podlah jsou kladeny obecné požadavky, a to především trvanlivost, odolnost vůči oděru, slunci, chemikáliím, bezpečnost, údržba a hygiena, a izolační schopnosti.

Stropy mohou mít také různý materiál (dřevo, štuk, kov...). Musí mít přiměřenou výšku vzhledem k velikosti ploch i k nákladům na otop. Dnes existují progresivní hotové konstrukce včetně úchytek dekorací, osvětlení či regálů navazující na řešení stropů.

Stěny harmonicky navazují na řešení prodejny. Doporučuje se volit klidné pozadí, jež neodvádí pozornost zákazníků od zboží. Materiálem může být malba, tapety, dřevo, kámen, zrcadla, různé umělé obklady, keramika apod.

Osvětlení řeší jednak celkové osvětlení místností, jednak osvětlení regálů, pultů, vybraných druhů zboží i nápisů. Výběr osvětlení se přizpůsobuje typu prodejny, její velikosti dekoraci, zařízení a sortimentu. Při řešení osvětlení sledujeme barvu světla, která souvisí s celkovým barevným řešením místnosti. Úroveň osvětlení je závislá na intenzitě světla, rovnoměrnosti osvětlení, stínivosti a oslnění.

Intenzita světla je upravena příslušnými normami. Intenzita světla se měří v luxech. Osvětlení nad 30 luxů již zaručuje dobrou viditelnost, optimální intenzita světla se pohybuje kolem 300 luxů. Intenzita osvětlení má vliv na produktivitu práce a její optimu zpravidla snižuje riziko úrazovosti. Pro každý sortiment jsou doporučeny různé parametry intenzity (např. pro potravinářský 300-500 luxů, knihy 500 luxů, domácí potřeby 500 a více...). Výkladní skříně a různé výstavní vitríny vyžadují vyšší intenzitu světla, a to u výkladních skříní to je 1000-5000 luxů, u vitrín 500-1000 luxů. **Rovnoměrnosti osvětlení** řeší rozmístění světelných zdrojů po celé místnosti.

Při volbě osvětlení posuzujeme také vhodnost jednotlivých druhů světelných zdrojů světla, abychom špatným výběrem neovlivnili negativně teplotu v místnosti.

Barevné řešení interiéru patří do oblasti psychologie. Cílem volby příslušných barev je upoutat pozornost zákazníka, podpořit jeho motivaci či urychlit jeho rozhodnutí. Jde o to, zda potřebujeme vytvořit klidnou nákupní atmosféru nebo naopak aktivní. Klidná nákupní atmosféra se vytváří chladnými barvami (modrá, zelená...), aktivní nákupní atmosféra barvami teplými (červená, žlutá, oranžová...). Záleží tedy na sortimentu. Klidné nákupní prostředí potřebujeme obvykle zajistit zákazníkovi při prodeji plánovaných nákupů či zboží luxusnějšího charakteru, resp. menší frekvence poptávky. Teplé barvy se doporučuje používat pro výlohy, vchody, prodejní místa s nabídkou impulsivního zboží. Existují však určité výjimky, jako např. prodej ovoce a zeleniny, kde zelená se nám spojuje se svěžestí přírody. Proto je výběr barev velmi náročnou záležitostí. Je třeba si počínat opatrně zejména u potravinářských sortimentů. Pokud je to možné, je vhodné poradit se s odborníky.

Hudební kulisa může ovlivnit nákupní chování zákazníků. Řada studií dokázala vliv tempa hudby na rychlost pohybu zákazníků a dobu jejich setrvání v prodejně i obrat. Pomalejší tempo hudby zpomaluje pohyb zákazníků a prodlužuje jejich dobu nákupu, rozsah zhlédnuté

nabídky i výši nákupu. Rozhodující je také hudební styl. Je třeba ale dbát, aby hudba neobtěžovala a hodila se ke stylu prodejny. „Špatná hudba“ spíše baví prodavače.[10]

Hluk vzniká v místech koncentrace lidí. Tam, kde se manipuluje se zbožím, kde se používá určité obchodní zařízení nebo také nevhodnou hudební kulisou, zejména příliš intenzivní. Hluk by neměl přesáhnout 60 Db. Největší hluk bývá u pokladen. Škodlivost neúměrného hluku je dokázána. Účinky hluku se sice projevují obvykle až po určité době, ale jsou spojeny i s okamžitými nepříjemnými pocity jak pro zákazníky, tak i pracovníky prodejen.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 3 JAK NA ZÁKAZNÍKA. MULTISENZORICKY !

V prodejně na nás působí různé podněty. Jsme multisenzorické bytosti.

Zrak – až 70 % informací získáváme zrakem, jde o první smyslový vzruch. Vnímáme barvy, tvary. Barvy jsou nadřazené tvarům, tvary jsou nadřazené písmu.

Čich – je druhým nejdůležitějším smyslem. Je spojen s čistotou a vůní prostředí. Příjemná vůně dokáže ztraktivnit vizuální či sluchový vjem. Vůně působí na autonomní nervový systém, poznávání, emoce, náladu, koncentraci, paměť, chuť k jídlu, na intuici, kreativitu. Každá vůně má přiřazenou svoji barvu.

Sluch – je využíván k navozování pohody v místech nákupu. Dokáže ovlivnit pohyb a chování zákazníků díky vnímanému rytmu hudby. V praxi je kombinována vůně s barvou a hudebním žánrem.

Chuť – je spojována se hmatem. Nápoj lépe chutná ze sklenice než z plastové láhve. Vzhled jídla, jeho barva má vliv na chuť.

Hmat – dotek materiálů má vliv na vnímání zákazníků. [7]

Díky smyslovému marketingu se v obchodní strategii firmy objevuje faktor lidského vnímání a jeho subjektivita. Na zážitky a prožité zkušenosti zákazníka se soustředí smyslový marketing. Vychází z faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůní nebo celkovou příjemnou atmosférou. [1]

Mikroklimatické podmínky v sobě zahrnují teplotu, vlhkost, prašnost a větrání. Úroveň mikroklimatických podmínek může působit na únavu zákazníků i pracovníků, kteří dotvářejí nákupní atmosféru. Vysoká teplota, nízká teplota, špatná klimatizace snižují soustředěnost zákazníků na nabídku a mohou zkracovat jejich pobyt na prodejně.

Obchodní zařízení slouží k vystavení a prezentaci zboží, resp. pro realizaci nákupu. Přestože globalizační proces v obchodě vede k určité uniformitě a typizaci tohoto zařízení, firmy se stále snaží modernizovat a měnit zařízení a řešení prodejen. Jak často se to děje, není ovlivněno technickou stránkou problému, ale dvěma rozpornými trendy, a to hospodárností, jež podporuje dlouhodobější formy prezentace zboží a na druhé straně silící konkurencí, která naopak nutí firmy tyto cykly zkracovat.

Výběr obchodního zařízení má svoji stránku kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní stránka spočívá ve vzhledu a funkčnosti zařízení, kvantitativní stránka je ovlivněna kapacitou zařízení, tj. jeho výkonem a množstvím. Výrobci nákupních vozíků mohou např. doporučovat počet vozíků (určité kapacity) vzhledem k velikosti prodejní plochy nebo potřebné ploše pro jejich uskladnění apod.

Základními pravidly pro výběr obchodního zařízení je uvažovaná koncepce, sortiment i dispoziční řešení. Orientačně si uvedme jen některé, neboť jich je celá řada.

-Komunikace, komunikační uličky musí zajišťovat pohodlný pohyb zákazníků, (šířka cca 1-1,5m minimálně).

-Prodejní pulty a stoly mají výšku 90-100 cm u malých výrobků, u většího zboží mohou být nižší. Hluboké jsou cca 60 cm. U potravin se využívají pulty s výstavními vitrínami a osvětlením. Nezapomínáme na místa na odložení tašek.

-Regály mají rozmanitou podobu a provedení. V základních parametrech se rozlišují regály přístěnné, vysoké 200 cm, včetně osvětlení. U středových regálů se doporučuje nižší výška (120-140 cm), aby byla zajištěna přehlednost po celé ploše prodejny jak pro zákazníka, tak i prodavače. Přehlednost prodejny snižuje riziko krádeží.

-Pomocná zařízení představují stojany, speciální nosníky, vozíky a pokladní přepážky. Zvláštní pozornost je nutné věnovat organizaci inkasa na prodejnách a řešení konfigurace pokladních přepážek. Pokladní přepážka, která optimálně vyhovuje ergonomickým požadavkům na obchodní zařízení, snižuje únavnost pokladních. Je-li navíc vybavena moderní polyfunkční elektronickou pokladnou, snižuje také chybování pokladních a minimalizuje vznik konfliktních situací, což samozřejmě také přispívá k dobré nákupní atmosféře.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 4 JAK NA PRÁZDNÝ REGÁL?

Mezery v regálech vedou ke snížení obrátu a rozčilují zákazníky. Jak jim předcházet? Kolem 60 % příčin mezer v zásobování v regálech je třeba hledat v prodejně. Jak lze dosáhnout vyšší efektivity. Nejprve je třeba zjistit, kde jsou mezery, ve kterých částech sortimentu. Jak dlouho? Z pozorování údajů lze poznat, jak velkou pozornost věnuje mezerám vedení prodejny a personál prodejny. Po zjištění stavu je třeba přistoupit k analýze příčin. Dvě hlavní příčiny obvykle jsou spojeny s objednávkami a doplňováním zboží do regálů. Společnosti, které používají automatické objednávkové procesy, mají při objednávání zboží méně problémů s mezerami v regálech

Než navrhne opatření, je užitečné vzít v úvahu následující skutečnosti: potenciální reakce zákazníků, průměrné prodeje výrobků a potenciální ztráty pro obchodníka a dodavatele. Reakce zákazníků na mezery v regálech jsou různé. Většinou jsou závislé na tom, jak rychle daný produkt potřebuje. Není-li třeba výrobek koupit ihned, zákazník zpravidla nákup odloží.

Pokud však zákazník odejde, pak dochází k poklesu obrátu.

Opatření k redukci prázdných míst:

1. Zvýšení senzibility ze strany vedení a pracovníků prodejny.
2. Vyhodnocení, resp. kontrola prognóz odbytu.
3. Optimalizace procesů doplňování zboží v prodejně.

Na základě aplikací těchto tří opatření je možné snížit významný podíl mezer v regále.[6]

Prezentace zboží je nepřetržitým procesem, který je nutno s ohledem na naši marketingovou strategii neustále vyhodnocovat a usměrňovat. V progresivních firmách jsou zásoby a způsob prezentace zboží průběžně kontrolovány. Tomuto procesu říkáme Mikro Merchandising. Prezentace zboží respektuje hlediska technologická, technická a psychologická. Seznámíme se nyní s hlediskem technickým a technologickým, psychologickému hledisku se budeme blíže věnovat v samostatné kapitole.

Hledisko technologické je spojeno s dodržováním zásady tzv. dovoleného sousedství. **Hledisko technické** znamená několik přístupů k prezentaci zboží. [5] Ve velkých prodejnách se volí vertikální prezentace zboží, při níž se stejné sortimentní druhy zboží ukládají shora dolů. Regály jsou dlouhé, proto je třeba ukládat skupiny zboží v dohledu zákazníka. V menších prodejnách se používá horizontální prezentace, což je vodorovné uspořádání zboží stejného druhu v krátkých regálech, které si zákazník může v pohodě prohlédnout. U příležitosti školního roku, vánoc či jiné sezónní události vytvářejí obchodníci zajímavé tematické prezentace, které se mohou umísťovat přímo u vstupu na prodejní plochu.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 5 MODULÁRNÍ PRODEJNÍ SYSTÉMY POSSIBILITY

Modulární prodejní systém řeší příznivou prezentaci téměř jakéhokoliv zboží potravinářského a nepotravinářského. Modulární prodejní systém se naplní zbožím a může se běžně přepravovat po prodejní ploše. Má jednoduchou konstrukci o rozměrech 1200 x 800 mm. Variabilitu systému dokazují také možnosti jeho různého uspořádání. Může být použit jako samostatně stojící display nebo sestaven do modulárního systému. Doplní li si obchodník logo, zvolí firemní barevnost a další doplňky, získá regál na míru. Prodejní systém může být umístěn u stěny nebo v prostoru jako středový regál. [8]

Piktogramy slouží k usnadnění orientace zákazníka na prodejní ploše. Jednotlivé druhy zboží je zapotřebí označit nápisy nebo tzv. piktogramy, tj. zobrazeními srozumitelnými pro všechny. Existují piktogramy, které mají mezinárodní charakter a informují o sortimentu i druhu služeb.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a KOL. *POP in- store komunikace v praxi*. Praha: Victoria Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] BÖHM, J. *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: SAGIT 1991 (reedice)
- [3] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Management Press, 1991. ISBN 80-85605-4.
- [4] CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-596-4.
- [5] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [6] Jak na prázdný regál? *Moderní obchod. Ročník 17. 6/2009. s. 18-19. ISSN 1210-4094.*
- [7] KROFIÁNOVÁ, D. Jak na zákazníky. Multisenzoricky. *Moderní obchod. Ročník 20. Č. 9/2011. ISSN 1210-4094. s. 48-49. (Zpracováno dle přednášky J. Seidla, ředitele Air Creative a podle zahraničních materiálů).*
- [8] Modulární prodejní systémy POSSibility. *Moderní obchod. Ročník 17. č. 5/2009. ISSN 1210-4094. s. 35.*
- [9] Nabídněte zákazníkům vše, co jim usnadní nákup. *Zboží & Prodej. Ročník 20. č. 1/2012. s. 44-45.*
- [10] TOMAN, M. *Jak zvládnout maloobchod. 61 dobrých rad*. Slavkov u Brna: Intuitivní marketing, 2009. ISBN 978-80-87280-00-3.

6 MALOOBCHOD A JEDNOTLIVÉ TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK

Cílem studia kapitoly je pochopení významu maloobchodu pro národní hospodářství, vztahu životního cyklu maloobchodu a struktury obchodní sítě, osvojení si charakteristiky jednotlivých typů maloobchodních jednotek.

Klíčové pojmy a výrazy: Význam maloobchodu, funkce maloobchodu, výkon maloobchodu životní cyklus maloobchodu, hypotéza maloobchodního okruhu, stádium životního cyklu maloobchodních jednotek, druhy maloobchodníků.

6.1 MALOOBCHOD, JEHO POVAHA A VÝZNAM

Maloobchod jako poslední článek oběhu zboží uskutečňuje prodej konečným spotřebitelům za účelem uspokojení jejich potřeb. Každá maloobchodní transakce se týká směny mezi maloobchodníkem a spotřebitelem, který směňuje peníze za určitý druh zboží.

Kdo je tedy maloobchodníkem? Každý, kdo zajišťuje tento druh prodeje - tj. výrobce, velkoobchodník i maloobchodník. Nezáleží na tom, kde se prodej uskutečňuje a kým, ale záleží na tom, zda slouží ke konečné spotřebě. Maloobchodní činnost mohou vykonávat i kulturní zařízení, muzea, divadla či řemeslníci. V rámci společenské dělby práce však mají rozhodující pozici specializované maloobchodní firmy.[7]

Maloobchod patří mezi nejdůležitější odvětví národního hospodářství, mezi největší zaměstnavatele, neboť i přes rostoucí mechanizaci obchodního provozu, je náročný na živou práci. Maloobchod má zřetelný vliv na zdraví ekonomiky, kulturu národa, jeho životní úroveň i společenské mínění.

ZÁKLADNÍ VÝKON MALOOBCHODU

Základním výkonem maloobchodu je maloobchodní obrat, resp. maloobchodní prodej (tržby za zboží). Je to ukazatel, který je monitorován i oficiálními statistikami. Z pohledu statistiky tvoří ukazatel maloobchodního prodeje tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a některých služeb jako pohostinství, ubytování, opravy motorových vozidel a spotřebních předmětů. Maloobchodní obrat je ekonomickou kategorií, kterou se měří rozsah oběhu zboží, který je dán:

- **objemem vstupů** - náklady oběhu, množstvím zboží, které se nachází v oběhu tj. množstvím zásob, dobou obratu zásob,
- **objemem výstupů** - realizovanými tržbami za zboží a služby vyjádřenými hodnotově (v Kč) nebo ve fyzických jednotkách (ks, m, kg).

6.2 ŽIVOTNÍ CYKLUS MALOOBCHODU

Životní cyklus maloobchodu zachycuje vývoj druhu maloobchodní jednotky. Každá nově vzniklá prodejna začíná etapou zavádění a končí etapou poklesu. Starší druhy maloobchodu jako např. prodejny se smíšeným zbožím, existovaly mnohem déle, než dosáhly stádia zralosti, novým druhům maloobchodu se to podařilo mnohem rychleji (např. skladištnímu prodeji). Hypermarkety dosáhly své fáze zralosti během 10 let. [8]. Další příklady vidíte v následující tabulce.

Tabulka 6-1Příklad vývoje vybraných druhů maloobchodních jednotek dle životního cyklu

Druh MOJ	Období prudkého růstu	Doba od počátku do období zralosti	Etapa ŽC
Smíšené prodejny	1800 – 1840	100 let	pokles
Obchodní domy	1860 – 1940	50 let	zralost (pokles)
Zásilkové prodejny	1915 – 1950	50 let	zralost
Supermarkety	1935 – 1965	35 let	zralost (pokles)
Skladištní prodejny	1970 – 1980	10 let	Zralost

Zdroj: [4]

Pozn.: ŽC - životní cyklus maloobchodu představuje 4 fáze, jako je tomu u životního cyklu výrobku - etapu zavádění, růstu, zralosti a útlumu.

Se životním cyklem maloobchodu se pojí **teorie maloobchodního cyklu** založená na tzv. **hypotéze maloobchodního okruhu**. Autorem teorie je prof. Malcolm Mc. Nair z Harvardské univerzity. Nair popsal koncem 50. let minulého století chování nových druhů maloobchodních prodejen vstupujících na trh [1]. Při vstupu na trh se nový maloobchod snaží získat pevné postavení na konkurenčním trhu. Tradiční druhy maloobchodníků obvykle nabízejí mnoho služeb a ceny určují tak, aby pokryly své náklady. Nový druh maloobchodu zavádí různé operace, při nichž se snaží dosáhnout nižších nákladů, nižší ceny, nabízí méně služeb. Roste počet těchto obchodů a úspěšnost prodeje, nutně se objeví konkurence. Ve snaze vyrovnat se konkurenci nový maloobchod hledá tzv. **odlišnou strategii** - rozšiřuje sortiment, investuje více prostředků do vybavení a zařízení prodejen, utrácí více za reklamu, jeho provozní náklady i ceny rostou - začíná se podobat tradičním druhům maloobchodu. Na trhu vzniká nové místo pro nového maloobchodníka, začíná nový cyklus. Průběh tohoto cyklického vývoje např. částečně vysvětluje počáteční úspěch obchodních domů a jejich pozdější problémy s konkurenceschopností nových přicházejících druhů maloobchodních jednotek, jakými byly supermarkety a hypermarkety. Dnešní supermarkety se obecně nacházejí ve stádiu zralosti a potýkají se s novou konkurencí, kterou jsou diskontní supermarkety a hypermarkety, připomínající jednoduchý skladištní prodej.

Teorie maloobchodního cyklu neplatí absolutně, ze strany odborné veřejnosti je podrobována určité kritice, neboť se nedotýká všech druhů maloobchodu. Maloobchodním okruhem Mc Naira doposud prošly víceméně smíšené prodejny. Můžeme to tvrdit jen, pokud přihlídneme k lokálním vývojovým odlišnostem obchodní sítě. Ostatní druhy maloobchodních jednotek se nacházejí v různých stádiích svého životního cyklu, pravděpodobně v budoucnu budou moci hypotézu maloobchodního cyklu naplnit.

Charakteristickým rysem současného období maloobchodu je kromě zkracování jeho životního cyklu do stádia zralosti, také jeho zpomalování po dosažení vrcholu, neboť firmy v maloobchodě stále více využívají marketingových aktivit, které přispívají ke stabilitě jejich postavení na trhu. Firmy provádějí průzkum trhu, segmentaci trhu, důmyslnější reklamu a podporu prodeje. Stabilní postavení maloobchodníka na trhu však není ovlivněno pouze úrovní marketingových aktivit, působí zde mnoho dalších faktorů, jako je organizace trhu, či forem spolupráce. Vznikají různé maloobchodní organizace a roste počet nákupních center, kde se soustřeďují firmy za účelem přitáhnout větší spotřebitelskou poptávku.

Shrneme-li výše uvedené, pak platí, že jednotlivé druhy maloobchodních jednotek se z hlediska své výkonnosti nacházejí v různých stádiích svého životního cyklu. Ten může být odlišný v různých částech světa s ohledem na konkrétní ekonomické, politické a obchodní podmínky dané země, či lokality včetně společenských zvyklostí národa, tradic a životní úrovně. To platí i pro Českou republiku, ve které se po transformaci struktura maloobchodní sítě stále formuje.

6.3 SYSTEMIZACE MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK

Struktura maloobchodu je vytvářena jednotlivými druhy a typy maloobchodních jednotek, které se neustále vyvíjejí (viz životní cyklus maloobchodních jednotek a hypotéza maloobchodního okruhu). Obchodníci nabízejí různé varianty sortimentu, různé specializace v prodejnách různé velikosti. Uplatňují různou prodejní politiku. Na trhu tak existují rozmanité druhy maloobchodních jednotek s různou nákupní atmosférou a prodejním prostředím.

K vymezení profilu a utřídění těchto druhů slouží systemizace maloobchodních jednotek podle nejrůznějších hledisek a znaků, které nazýváme strukturálními a instrumentálními znaky. [2]

Strukturální znaky jsou znaky relativně fixní, tzn. v krátkém časovém horizontu neměnné. Patří mezi ně:

- základní vymezení sortimentu (šířka a hloubka),
- systém zpracování trhu (forma prodeje),
- umístění jednotky,
- velikost jednotky.

Instrumentální znaky považujeme za znaky variabilní, což znamená, že jsou to znaky v krátkém časovém horizontu snadněji proměnlivé. Řadíme mezi ně:

- cenová politika,
- kvalita nabízeného zboží,
- soubor služeb.

Zařazení maloobchodní jednotky do konkrétního druhu může být ve světě, v jednotlivých regionech mírně odlišné. Např. u velikostního znaku najdeme některé diference mezi evropskými či americkými jednotkami. Příkladně u supermarketů se můžeme setkat s rozdílnými názory na jejich zařazení i v rámci Evropy nebo v USA. Proto je třeba vycházet z obecných převažujících znaků při určení druhu maloobchodní jednotky.

6.4 DRUHY MALOOBCHODNÍKŮ

Struktura maloobchodu je rozmanitá, jak již jsme se zmiňovali. Existuje několik přístupů ke klasifikaci maloobchodu. Uvedeme si následující příklady (třídění dle Kotlera a dle Cimlera). Cimlerovo třídění spíše odpovídá evropským podmínkám, zejména co se týká maloobchodu v prodejnách a terminologie názvů. Poněkud odlišné třídění uvádí ve své knize "Základy maloobchodního podnikání" I. Burstiner, který sám připouští, že klasifikace dnešních maloobchodníků není jednoduchá, i když v rámci globalizujícího se trhu dochází k jejich určitému sjednocení.

Třídění dle Kotlera: [4,5]

- Maloobchod v prodejnách.
- Maloobchod bez prodejen.
- Maloobchodní organizace.

6.4.1 MALOOBCHOD V PRODEJNÁCH (STORE RETAIL)

Na trhu působí několik druhů maloobchodních jednotek, jež se liší sortimentem, který nabízejí, jeho šířkou a hloubkou, tzn. svou specializací. V odborné praxi se používá pro pojem

druh MOJ také prodejní formáty či typ prodejny. Tyto prodejny mají různé dispoziční řešení i organizaci provozu a také strategii a prodejní politiku. Mezi sebou se liší podstatnými znaky, které je zařazují do určitého druhu resp. typu. Blíže budeme o těchto znacích hovořit v kapitole týkající se maloobchodní sítě. Přehled hlavních druhů maloobchodníků dle Kotlera a Cimlera vidíme v tabulce 6-2.

Tabulka 6-2 Hlavní druhy maloobchodníků v prodejnách

Dle Kotlera	Dle Cimlera
specializovaný obchod	specializovaná prodejna
obchodní dům	úzce specializovaná prodejna
supermarket	smíšená prodejna
místní obchod	obchodní dům univerzální
superstore, kombinovaný obchod a hypermarket	obchodní dům speciální
obchody s levným zbožím	supereta-samoobsluha potravin
malé obchody s levným zbožím (tovární prodejny, nezávislí obchodníci, skladištní kluby)	supermarket
katalogové předváděcí prodejny	hypermarket
category killers (moderní formy agresivních levnějších maloobchodů)	specializované odborné velkoobchody, odborné trhy
diskontní obchod	diskontní prodejny
podnikové prodejny (factory outlet)	

Zdroj: [2,4,5]

Výše vyjmenované prodejny tvoří stacionární maloobchodní síť. Základní stručná charakteristika prodejen, jak je třídí Cimler je uvedena v příloze č. 1.

Příklad 6 SROVNÁNÍ CHARAKTERISTIK HLAVNÍCH PRODEJNÍCH FORMÁTŮ (PRŮMĚRNÉ HODNOTY)

Typ prodejny (formát)	Prodejní plocha v m ²	Počet položek	Podíl potravin v %
diskont	775	1 844	73,1
supermarket	940	9 251	62,2
hypermarket	6920	52 156	25,8

Zdroj:[převzato 3], EHI

6.4.2 HLAVNÍ DRUHY MALOOBCHODNÍKŮ BEZ PRODEJEN (NON-STORE RETAIL)

Ne vždy potřebuje maloobchod ke své činnosti prodejní prostory. Dokonce tento způsob prodeje vykazuje rychlejší růst než prodej v prodejnách. Mezi maloobchodníky bez prodejen je zařazován přímý prodej, automatizovaný prodej, zásilkový prodej a nákupní služba. [4,5]

Přímý prodej

Přímý prodej v podstatě odpovídá podomnímu obchodu, který již existoval v daleké historii a byl velmi rozšířen i v podmínkách první republiky. Patří sice k nejnákladnějším

systemům v maloobchodě, avšak poskytuje nejučinnější osobní styk se zákazníkem. Vysoká nákladnost je způsobena především nemalými provizemi prodejních zástupců i náklady na jejich školení a řízení. Přímý prodej se uskutečňuje dvojím způsobem: ode dveří ke dveřím nebo u příležitosti různých jiných akcí, jako jsou např. večírky či zájezdy nebo shromáždění sousedů, na kterých jsou zainteresováni vlastníci bytu. Bariérou rozvoje přímého obchodu ode dveří ke dveřím je dnešní poměrně vysoká zaměstnanost žen i určitá nedůvěra k obchodním cestujícím. Naopak oblíbenější jsou večírky v kancelářích a různá motivující shromáždění u přátel. Nejznámějšími firmami, které provozují tento prodej je společnost Amway, Avon apod.

Automatizovaný prodej

O automatech jsme již hovořili v souvislosti s formami prodeje. Prodejní automaty nabízejí zákazníkovi vhodné zboží čtyřicet hodin denně. Protože je to poměrně drahá distribuční cesta, jsou ceny zboží obvykle vyšší. Jsou umístovány na úřadech, ve školách, v kulturních zařízeních, v továrnách, kancelářích, u benzinových pump apod. Otázce výběru umístění automatu je věnována pozornost nejen z hlediska dostatečného počtu potenciálních zákazníků, ale i kvůli možnému poškození, které zvyšuje náklady na jejich opravy a provoz. Dnešní automaty také poskytují zábavní služby. Velmi specializovaným automatem jsou bankovní automaty.

Zásilkový prodej

O zásilkovém prodeji jsme již také zmiňovali, když jsme si charakterizovali formy prodeje. Ze všech maloobchodníků bez prodejních ploch se rozrostl v posledních letech nejvíce právě zásilkový prodej. Některé firmy, které ho zajišťují, dávají přednost označení přímý marketing. Základnou jsou zásilkové obchodní domy, které svým zákazníkům doručují katalogy zboží případně vzorky. Na základě objednávky se zákazníkům zboží dodává poštou, platí se různými způsoby (dobírka, platební karta apod.). Do přímého marketingu se dnes zapojují organizace všech typů. Zásilkový prodej také poskytují další maloobchodníci, kteří mají sítě prodejních jednotek, ať už to jsou například obchodní domy, specializované prodejny atd. Přímý marketing byl velmi urychlen využitím telekomunikačních technologií. Prodej přes internet má dnes před sebou velký potenciální trh. Odborníci spekulují o tom, že je možné, že bude ohrožovat tradiční maloobchodní prodejny. Stále však jsou zde některé bariéry, které mohou ovlivnit vstřícné chování zákazníků k virtuálním obchodům.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 6 TESCO SPUSTILO ON-LINE OBCHOD

Od ledna 2012 spustilo TESCO on-line obchod s potravinami v ČR jako první maloobchodní řetězec. Prodej je určen pražským zákazníkům a okolí Prahy. Zákazníci si mohou vybírat sedm dní v týdnu ze sortimentu 20 000 druhů zboží. Nabízen je také drogistický sortiment, potřeby pro domácnost, kancelář a potřeby pro domácí mazlíčky. Zboží objednané zákazníky se distribuuje přímo z prodejen dle spádové oblasti zákazníků. Zákazník si určí datum a čas dodání v nejbližších třech týdnech. Zboží rozvázejí řidiči od 10.00 do 22.00. Došlé objednávky každý den ráno roztřídí počítačový systém, zaměstnanci vyberou zboží na ploše prodejen a uloží do speciálních vozíků. Platby se provádějí předem kartou on-line nebo po doručení nákupu u řidiče, který má k dispozici přenosný platební terminál. Cena za službu je účtována paušálně ve výši 99 Kč za jednu objednávku [6]

Nákupní služba

V některých zemích se zařazuje do této skupiny prodej vybrané klientele, který je nazýván nákupní službou. Touto vybranou klientelou jsou především velké organizace, jako

jsou školy, nemocnice, odbory, i vládní organizace. Obvykle je těmto organizacím poskytována při nákupu určitá sleva,

6.4.3 MALOOBCHODNÍ ORGANIZACE

Mnoho maloobchodních prodejen je ve vlastnictví jednotlivců. Ale stále větší počet je součástí nějaké rozsáhlejší organizace. Mezi maloobchodní organizace zařazujeme: [4,5]

- podniky jednotlivce,
- obchodní společnosti,
- dobrovolné řetězce,
- franchisingové organizace (koncesní),
- obchodní konglomeráty.

Podniky jednotlivce

Většinou se jedná o malé nezávislé maloobchodníky, kteří tvoří základnu maloobchodu. Mají několik podob. Vyskytují se samostatní živnostníci, kde prodej zajišťuje majitel včetně rodinných příslušníků nebo několika zaměstnanců i podniky s několika sty zaměstnanců. Na trhu provozují menší prodejny a především se orientují ve své nabídce na to, co na trhu chybí, tj. tržní výklenky. Těží z blízkosti zákazníka a sází na jeho potřebu blízkého kontaktu či potřebu individuální obsluhy.

Obchodní společnosti

Mohou mít různou organizačně právní formu (akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným, družstva atd.). Představují centrálně řízené maloobchodní jednotky. Charakteristickým rysem je společné řízení, společné zásobování a podobný obchodní sortiment. Vyskytují se ve všech druzích maloobchodu, nejčastěji u obchodních domů, sítí potravinářských prodejen, drogistických sítí, zboží s kosmetikou, obuvi dámskými a pánskými oděvy atd. Jejich vznik byl ovlivněn obecnými vývojovými trendy v obchodě, zejména koncentrací obchodu po 2. světové válce, kdy se vytvořily postupně z malých firem typických pro 1. polovinu minulého století. Výhodou těchto společností je, že mohou nakupovat zboží ve velkém množství za nižší ceny, pracuje pro ně mnoho marketingových i finančních odborníků, a proto dosahují nižších nákladů na jednotku prodeje, neboť mnohé mají povahu fixních nákladů, které se dají rozložit na více maloobchodních prodejen.

Současné velké obchodní společnosti retailingového typu mají centrální odborný management a velký počet provozních jednotek, které jsou mezi sebou elektronicky propojeny. Také se jim říká vysoce integrované obchodní firmy nebo řetězce, které využívají především ekonomického efektu koncentrace a úspor z rozsahu.

Dobrovolné řetězce

Vznikají jako reakce na sílící konkurenci velkých obchodních společností. Jsou sdružením velkoobchodníka a nezávislých maloobchodníků. Mají centrální nákup a společnou propagaci případně jiné marketingové aktivity. Někdy se mezi dobrovolné řetězce zařazují maloobchodní družstva vytvořená ze samostatných nezávislých maloobchodníků, kteří si založí centrální nákupní organizaci. Tímto způsobem se snaží dosáhnout vyšší hospodárnosti a lépe cenově konkurovat obchodním společnostem.

Franchisingové organizace (koncesní)

Jsou smluvním sdružením mezi franchisorem a franchisantem. Franchisorem může být výrobce, velkoobchodník, maloobchodník nebo firma poskytující služby na trhu již známá. Franchisant je nezávislý obchodník, který si zakoupí právo provozovat jednu nebo i více franchisingových jednotek této známé firmy. Franchisingové organizace jsou založeny na jedinečném výrobku, způsobu podnikání či obchodování, obchodním názvu, patentu apod. Získání práva využívat jméno franchisanta nebo jeho know-how je kompenzováno vstupním

poplatkem, licenčním poplatkem z celkového prodeje nebo ze zisku, poplatkem za pronájem zařízení apod. Ve světě je nejznámější společností fungující na principu franchisingu např. firma Mc Donald, která působí i v ČR.

Obchodní konglomeráty

Jsou volnější formou obchodních společností, kombinujících několik typů maloobchodního podnikání (předmětů podnikání), ve kterých jsou do určité míry integrovány distribuční a řídicí funkce. Konglomerát může sdružovat maloobchodní činnost, gastronomické služby, cestovní kanceláře, finanční instituce apod.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Management Press, 1991. ISBN 80-85605-4.
- [2] CIMLER, P. *Retail Management*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-640-5.
- [3] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1991, ISBN 80-85605-08-02.
- [5] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Victoria Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] TESCO spustilo on-line obchod. *Zboží & Prodej. Ročník 20. č. 1/2012. s. 14.*
- [7] VIESTOVÁ, K. *Teória obchodu*. Bratislava: Sprint, 2001, ISBN 80-88848-88-1.
- [8] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

7 VELKOOBCHOD A DRUHY VELKOOBCHODNÍKŮ

Cílem studia kapitoly je seznámení se s významem velkoobchodu v logistickém řetězci. Seznámíme se s výhodami velkoobchodu a jeho funkcemi a také s tím, kdy je jeho existence v rámci logistického řetězce opodstatněná a kdy ne. Součástí kapitoly je členění druhů velkoobchodníků.

Klíčové pojmy a výrazy: Význam velkoobchodu, transakcionální teorie, funkce velkoobchodu, druhy velkoobchodníků.

7.1 CHARAKTER A VÝZNAM VELKOOBCHODU

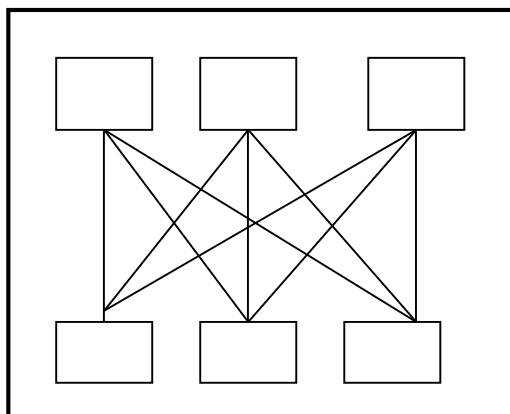
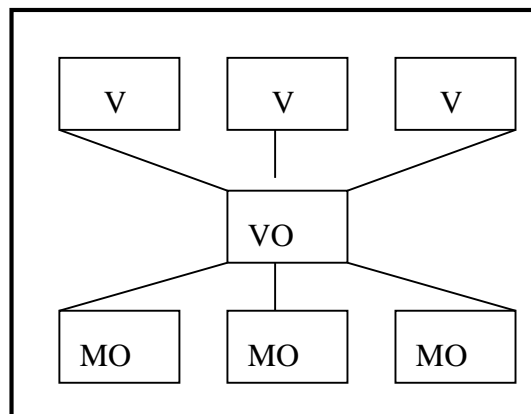
Velkoobchod se liší od maloobchodu svými funkcemi v oběhu zboží, ekonomickým charakterem zákazníků a jejich kupní motivací. Liší se též od maloobchodu rozsahem operací. Jeho obchodní transakce jsou obvykle větší než maloobchodní a pokrývají větší územní oblast. Velkoobchod je vlastně zprostředkovatelem obchodních činností. "Velkoobchod zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb těm, kdo je prodávají dále nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely" [5,6]

Velkoobchodníci přinášejí výhody: [1]

- pro malé výrobce s omezenými finančními zdroji, kteří si nemohou vybudovat vlastní organizaci pro přímý prodej,
- pro velké výrobce, kteří dávají přednost použití volných finančních prostředků na rozvoj výroby než na zajišťování obchodních činností,
- pro specializaci obchodní činnosti vedoucí k vyšší efektivnosti,
- pro tvorbu širokého sortimentu s velkým množstvím obchodních kontaktů.

Efektivností obchodního zprostředkování se zabýval Brandt (Preistheorie, Ludwigshafen 1960) ve své **transakcionální teorii**. [4] Tato teorie kvantifikuje transakce potřebné k zajištění obchodování mezi výrobcí a maloobchodníky. Platí, že čím je větší nutnost velkého počtu partnerů při tvorbě sortimentu, tím vyšší je efekt obchodního zprostředkování, neboť zařazení jednoho mezičlánku mezi výrobce a maloobchod snižuje počet cest k nákupu zboží a snižují se transakční náklady.

Transakcionální teorii si přiblížíme na následujícím schématu (7-1). První obrázek znázorňuje situaci bez zprostředkovatele (bez velkoobchodu) v modelové situaci 3 výrobců a 3 maloobchodníků, kteří fungují v zásobovacím systému. Každý maloobchodník, aby zajistil své zboží, musí navštívit minimálně každého výrobce 1 x, a proto součet všech cest v systému je 3x3 to je 9. Jestliže však zapojíme velkoobchod, počet těchto cest se sníží na 6, tj. o 1/3. Při zapojení většího počtu partnerů se úspora nákladů zvyšuje. Ověření této teorie v praxi je spojeno s rostoucí šířkou a hloubkou sortimentu a náročností jeho zajišťování např. pro prodejny typu supermarket či hypermarket, které nabízejí svým zákazníkům řádově několik tisíc druhů zboží.

Bez prostředníka:**S prostředníkem:**

Zdroj: [4,8]

Matematické vyjádření (m-počet výrobců, n-počet maloobchodníků, TN- transakční náklady, vyjádřené počtem uspořené cest)

Bez prostředníka:

$$TN = m \times n$$

S prostředníkem:

$$TN = m + n$$

TN_u - úspora transakčních nákladů

$$TN_u = (m \times n) - (m + n)$$

Úspora cest, kterou vypočteme, naznačuje možnost praktických úspor, které ovšem nemusí být tak vysoké, neboť v praxi můžeme potřebovat více kontaktů na zajištění jedné dodávky. Množství práce, které je třeba vykonat, se však prostřednictvím zprostředkovatelů může snížit, pokud prodáváme sortiment široký a hluboký. Jestliže se specializujeme na velmi úzký sortiment jednoho výrobce, pak naopak jsou efektivnější přímé kontakty s dodavatelem.

ŘEŠENÝ PŘÍKLAD 1

v lokalitě působí 10 výrobců a 100 maloobchodníků. Jaká bude teoretická úspora nákladů, jestliže zprostředkovatelskou funkci zde bude zajišťovat 1 velkoobchod?

$$TN = 10 \times 100 = 1000$$

$$TN_u = (10 \times 100) - (10 + 100) = 1000 - 110 = 890 \text{ uspořené cest}$$

Odp.: Teoretická úspora nákladů bude 890 cest.

7.2 FUNKCE VELKOOBCHODU

Pokud jsou velkoobchodníci efektivnější při vykonávání svých funkcí, jsou využíváni. V praxi to znamená, že budou pravděpodobně lépe vykonávat potřebné obchodní činnosti, protože mají řadu obchodních kontaktů a zvládají lépe mnohé obchodní dovednosti získané jejich specializací. Efekt přináší také rozsah jejich operací.

KTERÉ FUNKCE VELKOOBCHOD PLNÍ?

Prodej a propagaci zajišťuje s cílem dosáhnout na velké množství zákazníků při relativně malých nákladech. To je umožněno velkým množstvím kontaktů.

Nákup a tvorba obchodního sortimentu šetří práci maloobchodu. Dnes tvoří velkoobchody ucelené sortimentní nabídky dle marketingových hledisek a požadavků jednotlivých maloobchodníků.

Nákup ve velkém znamená pro velkoobchod nakupovat velká množství zboží, která dělí na menší jednotky dle potřeb spotřebitelů a tím šetří náklady na fyzickou distribuci zboží. Část práce maloobchodu se tak přesunuje již na úroveň velkoobchodu.

Skladování zboží snižuje riziko a skladovací náklady u dodavatelů i zákazníků.

Přeprava prostřednictvím velkoobchodu zrychluje dodávky pro maloobchod, protože velkoobchod je maloobchodu obvykle blíže než výrobce.

Financování znamená poskytovat svým zákazníkům tj. maloobchodu tzv. obchodní úvěr na objednané zboží.

Přenos rizika spočívá v tom, že velkoobchod přebírá zboží do svého vlastnictví a nese náklady za krádeže nebo poškození zboží.

Tržní informace zrychlují kontakty mezi výrobcí a maloobchodníky prostřednictvím velkoobchodu a elektronizace pohybu zboží, zejména o nových výrobcích, cenových změnách, aktivitách konkurence atd..

Manažerské služby a poradenství spočívají dnes v úzké spolupráci s maloobchodem, protože existuje zájem velkoobchodu na dobrém prodeji či odbytu svých výrobků, organizují se školení týkající se prodejních sil, techniky prodeje, systémů řízení zásob atd.

[1,6]

Příklad 7 SLUŽBY NABÍZENÉ MALOOBCHODNÍKŮM

Nabídka služeb se může lišit od jedné organizace ke druhé. Společnost může nabízet:

1. Pomoc klientovi při udržování štábu zkušených nákupčích, kteří hledají nové zboží a dodavatele.
2. Pravidelně dodává informací maloobchodníkům a doporučení o výrobcích, výrobních řadách, módních trendech a podpoře prodeje.
3. Může realizovat za spolupracující firmy objednávky zboží.
4. Sleduje objednávkový proces a pečuje o reklamace, úpravy zboží a jiné problémy.
5. Poskytuje pomoc sítím maloobchodních prodejen při jejich propagaci při jejich otevření.
6. Nabízí poradenské služby týkající se zásob zboží a jejich kontroly.
7. Může sjednávat schůzky pro maloobchodníky s různými zprostředkovateli prodeje.
8. Může sjednávat návštěvy maloobchodníků ve výrobních podnicích, ve výstavních sálech.
9. Plánuje a pořádá semináře o módě.
10. Může pomáhat maloobchodníkům i při vyhledávání nových zaměstnanců. [1]

PŘÍPADOVÁ STUDIE 7 NOVÉ TECHNOLOGIE ERP SYSTÉMŮ VE SLUŽBÁCH VELKOOBCHODU A DISTRIBUCE

Manažeři firem z této branže dobře vědí, že řídit distribuční firmu, velkoobchodní řetězec či logistické centrum tak, aby dlouhodobě vykazovaly růst spokojenosti odběratelů a současně i zisku a tržního podílu, je rok od roku těžší. Makroekonomické tlaky je nutí snižovat náklady a konkurenční tlaky zase investovat do zkvalitnění poskytovaných služeb. Jedním z důsledků tohoto vývoje je i požadavek na dodavatele informačních systémů, aby produkovali stále

sofistikovanější nástroje na podporu klíčových podnikových procesů. Moderní ERP řešení pro velkoobchod a distribuci se proto vyznačují integrací nových technologií do svých modulů a svou komplexností se začínají přibližovat robustním řešením pro "automotive." Jednou z technologií, která posouvá procesy řízení skladu na novou kvalitativní úroveň, je tzv. systém hlasem řízených operací. Využívá se hlavně při kompletaci vyskladňovaných zásilek, doplňování zboží a inventurách ve velkoskladech a distribučních centrech. Vhodným prostředím pro aplikaci jsou i chladírny, mrazírny a prostředí s extrémní pražností či vlhkostí. Tvoří ho hardwarové a softwarové vybavení, které je vhodné integrovat v ucelené podobě do nadřazeného podnikového informačního systému. Bezdrátový terminál umožňuje pracovníkovi skladu volný pohyb a využití největšího přínosu této technologie, principu volné ruky, volné oči, což znamená, že skladník při pohybu ve skladu a manipulaci se zbožím může volně používat obě ruce, nemusí neustále odkládat papír, respektive handheld, aby mohl zboží naložit, a po naložení zboží na paletu zase položený papír brát do ruky. Terminál s vlastní inteligencí obsahuje moderní rozpoznávání hlasu. Pracuje s automatizovaným přenosem a překladem dat do hlasových příkazů, které pracovník slyší ve sluchátkách připojených k terminálu. Hlasovou odpověď pracovníka systém transformuje zpět na data a posílá rádiovou sítí do řídicího počítače. V reálném čase tak vzniká dialog mezi pracovníkem na ploše skladu a řídicím informačním systémem, přičemž řízení dialogu přebírá a řídí právě informační systém. Takovýto systém práce eliminuje manuální vstup dat, umožňuje vykonávat jednotlivé pracovní úkony rychleji, přesněji a s vyšší produktivitou. Další skupinou procesů, které by měl ERP systém řídit, je příjem zboží na sklad a doprovodný tok papírových či elektronických dokumentů vázaných ke zboží (dodací list, příjemka, výdejka, faktura atd.).

[7]

Velkoobchody nabízejí řadu funkcí. Na rozsahu těchto funkcí záleží druh velkoobchodu.

7.3 DRUHY VELKOOBCHODNÍKŮ

V odborné literatuře jsou uváděna různá pojetí třídění velkoobchodu a zprostředkovatelů. Podle funkcí, které velkoobchody zajišťují, je můžeme např. členit na tyto základní skupiny: [zpracováno dle 5,6]

-Klasická velkoobchodní firma (překupní velkoobchodníci, velkoobchod s úplným rozsahem služeb, velkoobchod s omezeným rozsahem služeb).

-Agenti (dohodci a zástupci).

-Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků.

PŘEKUPNÍ VELKOOBCHODNÍCI

Překupní velkoobchodníci nakupují zboží do svého vlastnictví a s ním obchodují. Můžeme je rozdělit na velkoobchodníky poskytující plné služby a velkoobchodníky s omezenými službami.

Velkoobchodníci, kteří poskytují plné služby, od nabídky zboží přes skladování až po poskytování různé pomoci v oblasti řízení, se dělí na dvě skupiny, a to velkoobchodní překupníky a průmyslové distributory.

Velkoobchodníci (překupní velkoobchody) zabezpečují zboží především maloobchodníkům. Mezi sebou se liší zejména šířkou sortimentu (všeobecně zaměření, úžeji zaměření, specializovaní), i když dnešní situace v obchodě inklinuje k tomu, že jádro tvoří několik velkých univerzálních velkoobchodů a ty menší zaplňují na trhu výklenky se specializovaným zbožím, což odpovídá trendům vývoje maloobchodní sítě, v níž většinou část dnes tvoří velkokapacitní jednotky s širokým sortimentem.

Průmysloví distributoři nabízejí své zboží především výrobcům. I oni se liší zejména šířkou sortimentu.

Omezenost služeb některých velkoobchodníků znamená v praxi jejich specializaci. Tato specializace je členění např. na velkoobchodníky, kteří prodávají za hotové, na přepravní velkoobchodníky, zajišťovatelé zásilek, komisionáře, družstva výrobců, zásilkové velkoobchodníky. Podívejme se nyní na jejich typické zástupce.

Velkoobchod za hotové (Cash and Carry) se ve světě obvykle využívá u zboží, které rychle podléhá zkáze (např. rybí trhy). V ČR se tento druh velkoobchodu vyskytoval po roce 1989 i u běžných a trvanlivých sortimentů. Důvodem byla platební neschopnost některých zákazníků.

Přepravní velkoobchodníci (rozvážkový velkoobchod) zabezpečují přepravu a dodání zboží. Také mohou nabízet omezený sortiment se střední dobou trvanlivosti, jako je mléko, chléb apod. Tento sortiment prodávají za hotové při objížděce prodejen případně restaurací, hotelů či nemocnic.

Zajišťovatelé zásilek (dopravní zprostředkovatelé) se specializují na objemné zásilky, jako je uhlí, dřevo, nebo těžké stroje. Neskladují zboží. Po obdržení objednávky najdou příslušného výrobce, který zboží doručí zákazníkovi. Od okamžiku převzetí objednávky až do okamžiku převzetí zboží zákazníkem přebírá odpovědnost za dodávku právě velkoobchodník a tedy i s tím spojené riziko, neboť zboží je po tuto dobu v jeho vlastnictví.

Družstva výrobců se uplatňují zejména v zemědělství. Jejich cílem je shromážďovat zemědělské produkty a poté je prodávat na místních trzích.

Zásilkoví velkoobchodníci nabízejí zboží prostřednictvím katalogů nebo internetu maloobchodníkům, průmyslovým distributorům a různým institucím. Velkoobchodníci se soustřeďují na malé firmy v odlehlejších oblastech.

DOHODCI A ZÁSTUPCI

Od překupních velkoobchodníků se liší tím, že nepřebírají zboží do svého vlastnictví a zajišťují pouze některé funkce. V podstatě je jejich činnost zaměřena na usnadnění nákupu a prodeje. Specializují se na určité komodity. Mohou také působit na různých aukcích, burzách, veletrzích atd.

Dohodci (makléři) kontaktují kupujícího a prodávajícího a napomáhají při uzavírání smlouvy. Platí mu ta strana, která si ho najala. Jedná se o samostatného obchodníka, který neskladuje zboží, nefinancuje obchody, ani nepřebírá žádná rizika. Jedná na cizí účet a cizím jménem. Dohodci se pohybují v různých sortimentech, v obchodě s cennými papíry, nemovitostmi, v pojišťovnictví, atd. Jejich význam spočívá v tom, že šetří čas i prostředky příkazce i jeho partnera.

Agenti (zástupci) zastupují stranu prodávajícího nebo nakupujícího. Pracují na základě smlouvy o obchodním zastoupení, která obsahuje předmět činnosti, oblast působení a povinnosti zástupce. Vyhledávají vhodné dodavatele, jimž předkládají různé nabídky, katalogy, vzorky, ceníky a další materiály nebo naopak vhodné odběratele. Je jich několik druhů.

- **Zástupci výrobců** mohou zastupovat jednoho, dva i více výrobců nebo mohou být jedním z mnoha zástupů výrobní firmy. Zastupují-li jednoho výrobce na smluvním území a nezprostředkovávají obchody pro konkurenční firmy a v konkurenčním zboží jedná se o výhradní zastoupení. Ostatní případy spadají do nevýhradního zastoupení.
- **Zástupci pro prodej (prodejní agenti)** mají zplnomocnění k prodeji výrobního sortimentu určitého výrobce. Zástupce tak funguje jako prodejní oddělení výrobce, které v podstatě nahrazuje. Má vliv na určování cen, termínů i podmínek prodeje. Obvykle obchoduje s textilním zbožím, stroji, uhlím, kovy atd.

- **Zástupci pro nákup (nákupní agenti)** nakupují pro nakupující zboží za přijatelné ceny. Mají s nimi obvykle dlouhodobý vztah. Patří mezi ně např. trvalí nákupčí na trhu s oděvy, kteří zprostředkovávají a vyhledávají zboží pro malé maloobchodníky.
- **Provizní obchodníci** prodávají zboží na různých centrálních trzích, co možná za nejvýhodnější cenu, odečtou si provizi a vynaložené náklady a zůstatek vrátí výrobcí zboží. Obvykle nejsou dlouhodobě zaměstnání některou ze zúčastněných stran.
- **Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků**

Prodejní pobočky a kanceláře zřizují výrobci, aby měli lepší kontrolu zásob, prodeje i propagaci. Působí v různých komoditách, při prodeji nebo nákupu stavebního dřeva, automobilových dílů, v textilním zboží atd. Nákupní kanceláře maloobchodníků se obvykle zřizují ve větších městech, aby byly co nejbliže potřebných výrobců i maloobchodníků.

Různí velkoobchodníci představují specializované formy velkoobchodníků, v některých specifických oblastech národního hospodářství. Jedná se např. o zemědělské výkupní organizace, společnosti zabývající se transferem ropných produktů apod.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Management Press, 1991. ISBN 80-85605-4.
- [2] CIMLER, P. *Retail Management*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-596-4.
- [3] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] JINDRA, J. *Obchodní logistika*. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-918-8.
- [5] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1991, ISBN 80-85605-08-02.
- [6] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Victoria Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] *Nové technologie ERP ve službách velkoobchodu a distribuce*. [on-line]. [cit. 2012-09-22] Dostupné z <http://www.systemonline.cz/erp/nove-technologie-erp-systemu-ve-sluzbach-velkoobchodu-a-distribuce.htm>.
- [8] VIESTOVÁ, K. *Teória obchodu*. Bratislava: Sprint, 2001. ISBN 80-88848-88-1.

8 SKLADOVÁNÍ VE VELKOOBCHODNÍCH SKLADECH A DOPRAVA

Cílem studia kapitoly je seznámení se s druhy velkoobchodních skladů jako východiska pro jejich výběr z pohledu strategie firmy a s volbou optimální dopravy. Při zajišťování oběhu zboží jsou využívány různé druhy skladů. Tyto sklady se třídí podle několik hledisek: podle stupňů mechanizace, podle jejich funkce a provedení. Volba druhu skladu je technologickou i marketingovou záležitostí. Na správné volbě skladu závisí pružnost a rychlost celého zásobovacího systému a kvalita logistiky. K tomu přispívá i optimální výběr dopravy.

Klíčové pojmy výrazy: druhy skladů dle jejich funkce, dle stupně mechanizace, dle jejich provedení a kvality, progresivní technologie, hlediska mechanizace skladu, kritéria volby dopravy, druhy dopravy.

Objektivní potřeba velkoobchodní činnosti souvisí se společenskou dělbou práce, postupným procesem specializace a koncentrace výroby na jedné straně a decentralizovaným maloobchodem na straně druhé.

Bez velkoobchodního skladu, ať už samostatného velkoobchodníka nebo skladu v rámci velké retailingové firmy se neobejdeme. Existuje velký počet různých druhů skladů. Jejich třídění se uskutečňuje podle různých hledisek. Volba skladu zohledňuje cílový trh (sítě prodejných jednotek) a sortiment, kterému je nutné přizpůsobit druh skladu, aby rychlost pohybu zboží odpovídala rychlosti poptávky zákazníků. My se zaměříme v tomto kurzu pouze na základní klasifikaci skladů, a to dle jejich funkce, stupně mechanizace a provedení. Podrobněji bude tato problematika rozvedena v kurzu Logistiky.

8.1 ZÁKLADNÍ DRUHY SKLADŮ DLE JEJICH FUNKCE

Podle toho, jakou základní funkci v zásobovacím systému sklady zabezpečují, známe sklady odbytové, obchodní, veřejné a nájemní sklady, transitzní sklady a sklady konsignační. [1,3]

CHARAKTERISTIKA SKLADŮ

Obchodní sklad slouží kromě skladování také k úpravě sortimentu (výrobního na obchodní). Vyznačuje se velkým počtem různých dodavatelů i odběratelů.

Odbytový sklad představuje určitou formu obchodního skladu umístěného u výroby, vyznačuje se jedním výrobcem a velmi malým počtem výrobků a větším počtem odběratelů.

Veřejný a nájemní sklad zajišťuje pro zákazníky skladování zboží a jeho vydávání dle obdržených dokladů. **Nájemní sklad** slouží k pronajmutí skladové kapacity včetně manipulačního zařízení, další činnosti si zákazník zajišťuje sám.

Tranzitní sklad přijímá zboží, rozděljuje, nakládá na dopravní prostředky pro dalšího odběratele. Sklad je umístěn v místech velké překládky zboží (v přístavech, na železničních překladištích apod.). Rozšířené je využití tohoto skladu u sortimentu ovoce a zelenina.

Konsignační sklad je sklad, který si odběratel zřizuje u dodavatele (zboží je skladováno na účet a riziko dodavatele). Odběratel má právo si zboží podle potřeby odebírat a v určitém časovém odstupu platit. Sklad se používá zejména při zásobování náhradními díly, výrobky výpočetní techniky a u některých značek zahraničních automobilů.

8.2 ČLENĚNÍ SKLADŮ PODLE STUPNĚ MECHANIZACE, VNITRO SKLADOVÉ TECHNOLOGIE A PROGRESIVNÍ SKLADOVÉ TECHNOLOGIE

Podle stupně mechanizace a skladové technologie členíme sklady na ruční, mechanizované, vysoce mechanizované, automatizované a plně automatizované.[1,3]

CHARAKTERISTIKA SKLADŮ

Ruční sklad se vyznačuje převažující ruční manipulací. Sklad je vhodný pro zboží s nižší hmotností.

Mechanizovaný sklad uplatňuje jednotlivé mechanizační prostředky pro práci se zbožím. Tyto mechanizační prostředky však netvoří celek a řeší pouze dílčí části pohybu zboží.

Vysoce mechanizovaný sklad je sklad s progresivní technologií a s určitými prvky automatizace, přičemž ve všech třech složkách práce skladu, tj. u příjmu, skladování a vyskladňování spolupracuje člověk. Tento systém je v Evropě od konce 80. let hodnocen jako nejefektivnější.

Automatizovaný sklad má část pohybu zboží zajištěnou automaticky. Nejčastěji to bývá řešení vlastního skladování, tj. ukládání manipulačních jednotek na požadované místo a jejich vyvážení pro expedici.

Plně automatizovaný sklad je sklad, kde jsou automatizovány téměř všechny nebo úplně všechny manipulační procesy. Řízení skladu off-line představuje nepropojený systém, tzn., že neexistuje přímé spojení mezi tokem informací a tokem zboží. Složitá rozhodnutí a přenos příkazů vykonává člověk (většina tzv. výškových skladů). Je-li zařízení pro zpracování informací napojeno přímo na fyzický tok zboží, hovoříme o tzv. propojeném systému on-line. Člověk provádí pouze kontrolu. V oblasti obchodní činnosti není těchto plně automatizovaných skladů mnoho, protože ačkoliv jsou technicky realizovatelné, jejich provoz je značně nákladný.

V evropských podmínkách jsou rozšířené sklady různé technologie a kompletace zboží. Nejčastěji se vyskytují vysoce mechanizované sklady, které jsou ekonomicky nejefektivnější, neboť umožňují využití synergického efektu základních principů progresivní technologie. Tyto principy spojují všechny efektivní zásady vedení skladu, a to:

- optimální využití objemových, strojových i lidských kapacit (tj. kapacity skladu, skladové technologie a lidí),
- účelné vnitřní členění skladu (dispoziční řešení skladu),
- racionální dialog s počítačem (elektronizace pohybu zboží),
- hlasová technologie jako progresivní technologie řízení skladových operací,
- racionální průběh a průtok zboží skladem, optimální cesty zboží,
- rovnoměrný denní výkon a spolehlivost, vedoucí k optimálnímu využití všech lidských a strojových kapacit,
- důraz na horizontální dopravu (křížení horizontální dopravy s vertikální zpomaluje pohyb zboží).

Stupeň mechanizace skladu závisí také na charakteru dodávek (individuální odběr, hromadný odběr), počtu druhů zboží, počtu odběratelů, rychlosti systému, investičních nákladech a provozních nákladech, výběru sortimentu (obrátky zboží), rozměru zboží, na určitém typu maloobchodních jednotek.

8.3 ZÁKLADNÍ DRUHY VELKOOBCHODNÍCH SKLADŮ DLE JEJICH PROVEDENÍ

Podle provedení rozlišujeme 3 základní druhy skladů. Jedná se o sklady halové, výškové a patrové. Každý z těchto druhů skladů má své typické znaky a praktické využití pro určitý sortiment, včetně výhod a nevýhod. [1]

HALOVÉ SKLADY

Mají jednoduchou konstrukci, která svým tvarem připomíná ležící hranol o čtvercové nebo obdélníkové základně. Rozlišujeme běžné halové sklady do světlé výšky 6 m⁹ a středně vysoké nad 6-12 m. Optimální výškou skladu je 7,2 světlé výšky, která umožňuje využití 6 palet nad sebou a použití klasických vysokozdvížných vozíků. Vyšší uskladnění palet vyžaduje speciální technologii tj. speciální vysokozdvížné vozíky nebo regálové zakladače.

Výhody skladu: vyhovují moderní skladové technologii, protože mají jednoduchý pohyb zboží, dle potřeby mohou být přistavovány, neboť investiční náklady nejsou velké.

Nevýhody: přílišná náročnost na pozemky.

VÝŠKOVÉ SKLADY

Jsou zvláštní formou mechanizovaného popř. automatizovaného skladu nad 12 m světlé výšky. Regálová konstrukce nese střešní konstrukci.

Skladová technologie je založena na paletizaci. Obsluhu skladu zajišťují tzv. regálové zakladače, které projíždějí na kolejích v regálových uličkách. Regálový zakladač je plošina pohybující se s nákladem v podélném směru i do výšky. Náklad na paletě se uskladňuje v regálových buňkách.

Zvláštností výškového skladu je kompletní elektrická výbava na pohon mechanizačních a dopravních prostředků, pro zařízení na elektrické zpracování dat, popř. řízení pohybu zboží.

Výhody: vyšší využití stavebního pozemku, a tím i snížení investičních nákladů při výstavbě, maximální možnost mechanizace a automatizace, výrazný růst produktivity práce, snížení spotřeby živé práce, kratší doba obratu zásob.

Nevýhody: nebezpečí ochromení provozu skladu při závadě některého mechanizačního prostředku nebo při přerušení dodávky elektrického proudu.

PATROVÉ SKLADY

Jsou také označovány jako sklady etážové nebo vícepodlažní. Celková skladovací plocha je rozdělena do dvou i více podlaží, a proto zabírají méně stavební plochy než sklady halové.

Protože mají menší nosnost podlaží, je velmi obtížné vyřešit v nich komplexní mechanizaci. Rychlost pohybu zboží je nižší než u halových skladů, protože pohyb zboží je tříštěn a kromě horizontální dopravy je v těchto skladech nezbytná i vertikální doprava.

Tento typ skladu je však účelný a vhodný pro zboží malých rozměrů, lehké a objevující se v menším množství zásob, jako jsou např. hodinářské výrobky, klenoty, obuv, kožená galanterie apod.

Výhody: minimální požadavky na plochu pozemku.

Nevýhody: zvýšené náklady vyplývající ze zajištění nosnosti podlaží a vertikální dopravy, menší využití skladového prostoru (nosné sloupy), zvýšené náklady na horizontální a vertikální dopravu, omezené možnosti skladové technologie.

8.4 VOLBA SKLADU A JEHO LOKALIZACE

Rozhodování o volbě skladu je technologickou i marketingovou záležitostí. Firma si musí identifikovat cílový trh, kterým mohou být maloobchodníci různých druhů např. se sítěmi supermarketů, hypermarketů či sítí specializovaných.

⁹ Světlá výška je výška, do které je možno skladovat a stohovat zboží. Není to faktická výška skladu.

Cílovému trhu jsou podřízena další rozhodnutí týkající se stupně mechanizace skladu a provedení skladu. Síť supermarketů vyžaduje hromadné odběry zboží širokého a hlubokého sortimentu, naopak úzce specializované prodejny potřebují spíše individuální odběry a nákup menšího množství zboží. Těm prvním by nejlépe vyhovoval vysoce mechanizovaný sklad, halový nebo výškový, těm druhým ruční sklad resp. mechanizovaný v patrovém provedení. U sortimentu se rovněž posuzuje rozměr zboží a jeho balení, četnost objednávek neboli rychlost systému.

Cílový trh, představován konkrétními maloobchodními jednotkami, umožňuje dosáhnout určitého obrátu, a proto musí být volba skladu spojována s efektivností investic na jeho výstavbu a náklady na provoz.

Rozmístování skladů je spojeno s koncentračními tendencemi v obchodě a podmíněno technickým rozvojem manipulace, dopravy a informatiky. Koncentrace probíhá na úrovni obchodních firem a na úrovni územních aspektů. [3] Stupeň koncentrace skladů vede v současné době k výstavbě centrálních skladů celostátních a regionálních.

Územní koncentrace skladů je dána územními plány obcí. Rozhoduje zde dopravní napojení na silniční a železniční infrastrukturu, rozvod elektrického proudu, vodovod, kanalizace apod. V posledních letech vznikají v obchodě tzv. skladové areály, jako důsledek horizontální kooperace více velkoobchodních firem. Tyto firmy využívají společně skladovací a manipulační zařízení, mají společnou ostrahu, či napojení na železniční vlečku. Šetří se tak náklady na jednotku výkonu.

8.5 DOPRAVA

Dopravu můžeme definovat jako souhrn činností, jimiž se uskutečňuje pohyb dopravních prostředků po dopravních cestách. Jde o samostatné odvětví národního hospodářství, jeho součástí je nákladní doprava.

Obchodní firmy se musí rozhodovat o volbě dopravy, neboť charakter dopravního prostředku ovlivňuje ceny výrobků, včasnost dodávek a jejich stav. Firmy se rozhodují především o těchto kritériích volby: rychlost, frekvence, spolehlivost, způsobilost, dostupnost a nákladovost. Výběr dopravního prostředku ovlivňuje celý zásobovací systém. Dnešní doba umožňuje kombinovat několik druhů dopravy, dva nebo i více. Napomáhá tomu kontejnerizace, která znamená uložení zboží do beden, které se snadno mohou překládat při změně dopravy.

Systém nákladní dopravy představuje mnoho druhů dopravních prostředků. Rozlišujeme 5 hlavních druhů dopravy: [2]

- železniční,
- lodní, resp. vodní,
- kamionová, silniční
- potrubní,
- letecká.

Železniční doprava

I když se její podíl na celkové dopravě zmenšuje, stále je tento podíl největší na celkové dopravě. Je efektivní při přepravě velkých nákladů na velké vzdálenosti, jako jsou uhlí, písek, rudy, zemědělské produkty apod. Je však třeba dbát na to, aby byly vagóny plně vytížené.

Lodní doprava

Lodní doprava zahrnuje vnitrozemskou dopravu a mořskou. Je vhodná pro velké náklady, které nepodléhají zkáze. Nevýhodou je její pomalost a velká závislost na klimatických podmínkách.

Kamionová doprava

Má významný podíl na přepravovaném množství zboží. Nejvíce se využívá ve vnitrozemí. Je velmi pružná, jak z hlediska času, tak i směrů dopravy. O kamionové dopravě se hovoří, že je to doprava "ode dveří ke dveřím", neboť umožňuje zboží minimálně překládat, čímž se snižují časové ztráty i riziko poškození.

Potrubní doprava

Potrubní doprava se zaměřuje na dopravu ropy, uhlí a chemikálií od jejich zdrojů na trh. Je levnější než železniční doprava, ale dražší než lodní. Potrubní doprava je oblíbená i v rámci výrobního procesu i na velké vzdálenosti (např. plynovody).

Letecká doprava

Procento přepravovaného zboží leteckou dopravou je poměrně nízké. Poplatky za leteckou dopravu jsou velmi vysoké. Efektivní je v případě, že je potřebná její rychlost u zboží rychle podléhajícího zkáze (čerstvě řezané květiny) a zboží s vysokou hodnotou (klenoty). Je výhodná u přímých dodávek, které umožňují snižovat počet potřebných skladů a náklady na udržování zásob.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 8 PŘEPRAVA V ČR

Celkový přepravní výkon v osobní dopravě v roce 2011 na rozdíl od předchozího roku mírně vzrostl, a sice cca o 1,2%. V roce 2010 byla metodika celostátního sčítání silničního provozu změněna. Co se týče nákladní dopravy, celkový objem přepravených věcí v roce 2011 mírně klesl, a sice stejně jako v předchozím roce, o 1,5 %. Celkové přepravní výkony naopak opět vzrostly o téměř 5%. Přepravní výkony vzrostly u všech druhů dopravy vyjma letecké, kde došlo zhruba k poklesu o 2%, takže jsou tak nejen vyšší než v předkrizovém období, ale nejvyšší za posledních více než 10 let.

Rostoucí trend pokračoval u **železniční dopravy**, kde u objemu přepravených věcí došlo meziročně k nárůstu o cca 5% a přepravní výkony v roce 2011 pak vzrostly o zhruba 4%. Ve statistice železniční nákladní dopravy došlo v roce 2006 ke změně metodiky a nově byli do statistického zjišťování zahrnuti i dopravci, kteří provádějí neveřejnou dopravu (jedná se rovněž o komerční přepravu, ale na základě vzájemně dohodnutých podmínek), čímž došlo v daném roce k nárůstu jak přepravního výkonu, tak i objemu přepravených věcí. Údaje za rok 2005 tedy nejsou zcela porovnatelné s hodnotami v dalších letech. Hodnoty od roku 2007 jsou již metodicky zcela srovnatelné s rokem 2006 a vzájemně mezi sebou.

Objem přepravených věcí v **silniční nákladní dopravě** opět poklesl, i když meziroční pokles byl opět nižší než v loňském roce a činil cca 3%. Klesající trend u tohoto ukazatele se objevuje již od roku 2004. Přepravní výkony naopak opět meziročně vzrostly, a sice o téměř 6% a dosáhly tak maximální hodnoty za posledních 15 let. Objem přepravených věcí v **letecké nákladní dopravě** i její přepravní výkon v roce 2011 kopírovaly vývoj v předcházejících letech a pokračovaly ve svém poklesu. Přepravní výkon se v roce 2011 oproti roku 2010 snížil o 2% a objem přepravených věcí o necelých 13%. Nárůst byl zaznamenán ve výkonech letišť na území ČR, a sice téměř o 6%. V roce 2011 vzrostl i objem přepravy ve vnitrozemské **vodní nákladní dopravě**, a sice o 15%, přepravní výkon se zvýšil o zhruba 2%.

[4]

Každý druh dopravy má své výhody a nevýhody. Volba druhu dopravy musí komplexně posoudit všechna nákladová kritéria systému fyzické distribuce zboží a logistiky. Volba dopravy souvisí se sítí skladů a výběrem druhu skladu, a to všechno ve vztahu k cílovému trhu. Rozhoduje zejména velikost cílového trhu, charakter zboží a rychlost jeho obrátky.

Např. hustota sítě železniční dopravy může být pružně doplňována potřebnou sítí skladů. Drahá letecká doprava na druhé straně snižuje v mnoha případech firmám počet potřebných skladů, a tudíž náklady na skladování a udržování zásob, neboť je velmi rychlá a využívá se často pro přímé dodávky zboží.

U přepravy digitálních výrobků se dá využít nejen standardní doprava, ale i internet, neboť se tak snižují distribuční náklady.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [2] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Victoria Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [4] *Ročenka dopravy 2011*. Ministerstvo dopravy ČR. [on-line]. [cit. 2012-09-22] Dostupné z <https://www.sydos.cz/cs/rocenka-2011/index.html>.

9 ÚZEMNÍ ORGANIZACE OBCHODNÍHO PODNIKÁNÍ A MALOOBCHODNÍ SÍŤ

Cílem studia kapitoly je pochopení vztahu mezi charakterem sídelní soustavy a uspořádáním obchodní sítě, formování soustavy osídlení a principů seskupování sídelních útvarů, charakteru české sídelní soustavy. Kapitola nás uvádí do problematiky územních aspektů obchodního podnikání, které souvisejí s charakterem sídelní soustavy a jejím rozvojem. Obecné tendence ve vývoji soustavy platí i pro ČR. Působily zde dva principy: střediskovost a spádovost. O lokalizaci jakýchkoliv ekonomických aktivit i maloobchodních jednotek rozhoduje řada faktorů, se kterými je užitečné se seznámit. Maloobchodní síť vzniká v návaznosti na charakter sídelní soustavy.

Klíčové pojmy a výrazy: Sídelní útvar, soustava osídlení, struktura osídlení, dynamické a statické faktory vývoje, regionální struktura, městské a venkovské sídelní regiony, urbanizace, aglomerace, hierarchie spádovosti a střediskovosti, faktory rozmístění ekonomických aktivit.

9.1 SOUSTAVA OSÍDLENÍ - OBECNÉ VYMEZENÍ

Soustava osídlení je tvořena sítí sídel (sídelních útvarů) na určitém území včetně infrastruktury propojující tato sídla a dalších funkčních zařízení, jako jsou výrobní složky, obchodní složky, rekreační zařízení apod. Základem soustavy osídlení je tedy sídelní útvar, což je každé místo na zemi, na kterém je obytné zařízení vyznačující se konkrétní dělbou práce. Síť sídelních útvarů je výsledkem prostorového rozložení obyvatelstva.

Ve venkovském prostoru mají sídelní útvary povahu seskupení objektů pro bydlení včetně občanské vybavenosti. V městském prostoru mají charakter urbanistického celku s určitým historickým a společensko-správním významem.

Každá sídelní soustava má svoji strukturu, která je dána charakterem jednotlivých sídelních útvarů, jejich velikostí a vzájemnými prostorovými a funkčními vazbami. Tato struktura není stejnorodá, ale diferencovaná. Hovoříme pak o regionální struktuře.[1,2,3]

Na vývoj struktury osídlení a její rozmanitost působí tzv. dynamické a statické faktory.[1,2,3]

Dynamické faktory jsou dány rozvojem výrobních sil. Před průmyslovou revolucí se struktura osídlení vyvíjela rovnoměrněji, neboť převládala zemědělská malovýroba a řemesla. Prudký rozvoj nastal s nastartováním průmyslové výroby. Výrobní síly se koncentrovaly do sídel s příznivými podmínkami, rozvíjela se průmyslová centra a tím docházelo k nerovnoměrnému vývoji struktury sídelních soustav. V praxi to znamenalo, že jednotlivé regiony měly rozdílný hospodářský význam a z toho pramenily i rozdíly v životní úrovni obyvatelstva a v jejich podmínkách pro život.

Statické faktory znamenají již existující soubor sídel vzniklých v důsledku ekonomie existence, tj. ovlivněných geografickými a klimatickými podmínkami. Vývoj osídlení navazuje na již existující soubor sídelních útvarů, na jejich technickou a občanskou vybavenost, bytový fond, komunikace atd., tudíž na hodnoty, které vytvořily generace předcházející. Trvalá sídla jsou produktem lidské činnosti a vytvářejí podmínky pro generační kontinuitu, pro návaznost sociálního vývoje atd. Trvalá místa jsou předpokladem další reprodukce lidí a vyššího uspokojování potřeb. Rozlišujeme sídelní útvary venkovské a městské.

Venkovský prostor zajišťuje bydlení cca pro 1/3 až 2/3 obyvatel země a rekreaci téměř pro všechny. Organizuje se zde zemědělská výroba, těžba nerostů, průmyslová výroby i dálková doprava.

Městský prostor zajišťuje především hospodářskou, kulturně společenskou a politicko-správní funkci.

9.2 SESKUPOVÁNÍ SÍDELNÍCH ÚTVARŮ

Při vývoji sídelních soustav dochází k seskupování sídelních útvarů a pohybu obyvatelstva. Významným projevem rozložení obyvatelstva v sídelní struktuře je seskupování sídelních útvarů do určitých prostorových seskupení. Již klasickou změnou prostorových forem organizace společnosti je urbanizace a aglomerace.[1,2,3]

- **urbanizace** je mnohostranný sociálně-ekonomický a geografický proces směřující k růstu měst, zvětšování podílu osob žijících ve městech a migraci obyvatelstva z venkova do měst, urbanizace má vliv na spotřebu, což musí zajímat obchodníky,
- **aglomerace** je uspořádání osídlení vznikající vtahováním venkovských sídelních útvarů do rostoucích městských území.

Aglomerace vytvářejí monocentrické a polycentrické systémy osídlení.

Monocentrický systém představuje existující výrazné centrum v území založené na průmyslovém potenciálu a jeho obslužné funkci. Mnoho lidí zde dojíždí za prací a jinými záležitostmi, je zde hustá dopravní síť a projevuje se výrazná nadřazenost nad ostatními sídelními útvary.

Polycentrický systém vzniká integrací několika sídelních útvarů spojených silnými vzájemnými funkčními vazbami, energetickými a dopravními systémy, občanskou vybaveností atd.

Dlouhou dobu působil na urbanizaci rozvoj průmyslu, historicky v době od průmyslové revoluce (polovina 18. stol.) až po 50. léta 20. stol., kdy se trh výrobce změnil na trh spotřebitele a kdy se prudce začaly rozvíjet služby. Soudobý proces urbanizace je již více spjat s terciární sférou. Terciární sektor potřebuje ke svému rozvoji urbanizaci a stimuluje ji obdobně jako dříve industrializace. Maloobchod jako součást terciárního sektoru je územně závislý na vývoji sídelní soustavy, jejíž regionální struktura nabízí rozdílné možnosti rozvoje maloobchodu navazující na venkovský a městský prostor a životní úroveň obyvatelstva, jeho potřeby, preference a koupěschopnou poptávku.

9.3 ČESKÁ SÍDELNÍ SOUSTAVA

Obecné tendence ve vývoji sídelní soustavy platily i u nás. Také v ČR docházelo k soustředování společenských aktivit do určitých lokalit, vznikaly regionální struktury různého hospodářského významu a aglomerace.

Na vývoj české sídelní soustavy měly vliv dva principy, a to princip spádovosti a princip střediskovosti. **Princip spádovosti** byl založen na soustředování podnikatelských aktivit a jiných lidských aktivit do příznivě položených sídel - středisek. Oba dva principy tedy spolu úzce souvisely **Spádovost** má určitou hierarchii a stupně, která vtiskne danému sídelnímu útvaru konkrétní obslužnou funkci občanské vybavenosti jako součást sociální vybavenosti měst.[1,2,3]

1. stupeň (větší vesnice a malá města)

Vznikl z venkovského osídlení s nejmenším obslužným obvodem (farní obvody, šlechtická panství, trhy). Jejich spádová funkce byla posílena v 50. a 60. letech výstavbou zdravotních středisek, zřizováním základních škol apod. Dnes se kvůli intenzivnějším projevům urbanizace a úbytku venkovského obyvatelstva některých lokalit uvažuje o jejich zrušení.

2. stupeň (města bývalého okresního významu)

Doposud to byla sídla stávajících okresů, do kterých byla soustředována správní, kulturní, školská, zdravotnická a další zařízení občanské vybavenosti. (spádový dosah cca 12-15 km). Mnohde jsou výrazná centra průmyslové výroby.

3. stupeň (města krajského významu)

Sehrávala významnou funkci hospodářského, kulturního a společenského centra větších oblastí. Byla to a jsou největší střediska průmyslové výroby.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 9 STŘEDISKOVÁ SOUSTAVA OSÍDLENÍ – MODERNÍ UTOPIE, NEBO TRADIČNÍ NÁSTROJ USPOŘÁDÁNÍ PROSTORU?

Středisková soustava osídlení u nás po několik desetiletí patřila k základním prvkům územního rozvoje. Kostru sídelní sítě tvořila hierarchická soustava tzv. střediskových sídel (místního, obvodního a oblastního významu). Střediskové obce byly cílem investic, tvořily ohniska rozvoje a poskytovaly občanskou vybavenost pro své spádové území. Středisková soustava osídlení byla někdy mylně označována jako „komunistický vynález“. Za základ střediskové soustavy je považována teorie centrálních míst, která řeší problematiku prostorového uspořádání sídelní struktury – snaží se vysvětlit **počet, velikost a rozmístění sídel v sídelní struktuře**. Teorii vypracoval v roce 1933 německý geograf Walter Christaller na základě prací Thünera (1826) a Webera (1904), později je teorie rozvíjena dalšími (např. Lösch). Christaller poukazuje na to, že sídelní systém reaguje na různé velikostní okruhy klientů dle potřeby obslužných funkcí, tím vysvětluje princip střediskovosti a zdůvodňuje hierarchický systém osídlení. **Princip střediskovosti** je zákonitý jev, který se na struktuře osídlení určitým způsobem projevuje od nepaměti. Největšího uplatnění se teorie dočkala po 2. světové válce, princip střediskovosti se v té době stává základem studií rozvoje osídlení v řadě evropských zemí (např. ve Francii, Holandsku, Rakousku, Švýcarsku). U nás byla teorie centrálních míst, ať vědomě či nevědomě, použita v podobě **tzv. střediskové soustavy osídlení**. Dnes již teorie centrálních míst není považována za obecně platnou, nicméně úvahy o modelování systému osídlení na principu střediskovosti a hierarchizaci sídel nikdy úplně nevymizely. Princip střediskovosti nalézá uplatnění hlavně ve venkovských oblastech, kde je potřeba **zajistit, alespoň minimální obslužnost sídel**. Např. v Německu je stále předmětem řešení jak vlastní teorie, tak i její praktické využití. Byť se ve Spolkových zemích názory na užití teorie různí a její uplatnění po r. 1990 spíše klesalo, stále zde patří mezi uvažované nástroje rozvoje regionů. Dnes se převážně setkáváme s kritikou střediskového systému, ta se týká **především potlačování rozvoje nestřediskových sídel** (i přesto, že použití střediskové soustavy jako restriktivního nástroje postupně sláblo). Vesměs panuje shoda, že aplikace střediskové soustavy měla (zásadní) dopad na sídelní strukturu a vývoj obcí; často bývá uváděno, že vlastně vedla k odsouzení a zániku nejmenších sídel, tzv. nestřediskových sídel ostatních. Máme-li dnes racionálně uvažovat o principu střediskového uspořádání, neměli bychom se spokojit s jednoduchými přízvisky typu „moderní utopie“, „jedna z nejtěžších ran venkovu“ či třeba „komunistický vynález“. **Nelze zaměňovat názory na střediskovou soustavu osídlení, způsob, jakým byla použita, a dopady, které přineslo její uplatnění**. Navíc, nemáme-li opakovat stejné chyby, neměli bychom na minulost zapomínat; středisková soustava osídlení prodělala vývoj, již během její platnosti se objevovaly rozdílné názory na způsob jejího uplatnění a formu, jak má být využita.[6]

Správním uspořádáním v ČR prošlo řadou změn, což se jistě projevilo ve změnách spádových poměrů. Řada bývalých okresních měst částečně ztratila svůj předchozí význam. Bude záležet na tom, jaké obslužné funkce hospodářského, kulturního, zdravotního či školského si budou schopny tato města udržet a dále rozvíjet. Naopak krajská města budou nabývat na svém významu, ať už to budou ta bývalá či nově vzniklá. Tyto změny se prosazovaly s cílem umožnit rozvoj občanské demokratické společnosti a v rámci krajského uspořádání republiky posílit decentralizační tendence lokálního rozvoje.

Na hierarchii spádovosti se vyvíjela středisková soustava osídlení, tvořená těmito středisky osídlení:

1. středisko oblastního významu (3. stupeň spádovosti - Praha, Brno Ostrava....)
2. středisko obvodního významu (2. stupeň spádovosti - Karviná, Opava, Kladno, Kolín....)
3. středisko místního významu (1. stupeň spádovosti)
4. nestředisková sídla trvalého významu (plní některé z těchto funkcí - pouze výrobní, zemědělskou, ubytovací, rekreační, lázeňskou apod.)
5. nestředisková sídla ostatní

CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SÍDELNÍ SOUSTAVY

Pokračující procesy urbanizace ve druhé polovině 20. století ovlivnily nejen regionální rozmístění obyvatelstva, ale především jeho rozložení do jednotlivých velikostních skupin obcí a sídel. Do poloviny devadesátých let se ve všech krajích významně zvýšil podíl obyvatelstva žijícího ve městech. Města přitom rostla jak vlastním přirozeným přírůstkem, tak pokračující migrací z venkova a administrativním připojováním původně venkovských obcí. Naopak podíl venkovského obyvatelstva se trvale snižoval, rychle pokračovalo především vylidňování nejmenších sídel.

Z historického hlediska lze sídelní strukturu České republiky charakterizovat velkou rozdrobeností sídel, kterou k 1.1.2010 tvořilo 6 250 obcí s převahou (téměř 2/3) malých obcí do 500 obyvatel. Míra urbanizace českého osídlení dosahuje 70,3 %. Struktura osídlení České republiky, která vyjadřuje hierarchické uspořádání sídel, je výrazně odlišná od velkých zemí Evropské unie. V těchto zemích se historicky vyvinula významná metropolitní centra, ovládající populačně silné nebo územně rozlehlé regiony. Specifikem sídelní struktury České republiky je relativně nízký počet velkoměst v osídlení, s tím související – při celkově vysoké míře urbanizace – významné zastoupení malých a středních měst a značná uzavřenost daná pohraničními pohořími téměř po celém obvodu území, která výrazně omezuje příhraniční význam našich center.

Po roce 1990 lze zaznamenat ve vývoji osídlení České republiky několik nových trendů. Nevelký přirozený přírůstek republiky se změnil v trvalý populační úbytek a došlo i ke změnám v migrační bilanci regionů a velikostních skupin obcí. Trendově se začínají stále více prosazovat suburbanizační procesy, což vede k obratu vývoje obyvatelstva jednotlivých velikostních kategorií obcí. Po mnoha desetiletích růstu od roku 2000 ubývá obyvatel v městském prostoru ve prospěch venkova. Největší úbytky obyvatelstva zaznamenávají velká města nad 50 tis. obyvatel. Podíl venkovského obyvatelstva naopak téměř ve všech krajích mírně vzrůstá. Migračně nejatraktivnějšími se stávají menší a střední obce (s 500-5000 obyvateli), a to především v zázemí velkých měst. [8]

9.4 OPTIMÁLNÍ VYUŽITÍ PROSTOROVÝCH FAKTORŮ PRO ROZMÍSTĚNÍ EKONOMICKÝCH AKTIVIT

Znalost sídelní struktury podmiňuje optimální využití prostorových faktorů umístění ekonomických a podnikatelských aktivit. Cílem je dosahovat optimálních podnikatelských cílů s minimalizací výdajů na živou a zvěčnělou práci. Jde o to, aby firma vynaložením určitých prostředků - vstupů - dosáhla maxima ekonomických efektů - výstupů. S tím souvisí správná volba lokalizace provozoven (obchodní sítě) na základě nákladových analýz všech faktorů rozmístění ekonomických aktivit. Mezi těmito faktory posuzujeme zejména: [3]

Přírodní podmínky a životní prostředí, které jsou důležité pro výrobu, služby, cestovní ruch i dopravu.

Základní fondy představují stavby, jejich technická úroveň a využitelnost pro určité činnosti.

Technická infrastruktura je tvořena vodovodní instalací, kanalizací, zdroji elektrické energie, telekomunikační sítí, dopravní infrastrukturou.

Ceny pozemků jsou vztahovány k tržnímu ocenění místa lokalizace.

Pracovní síly představují zdroje pracovních sil a jejich úroveň, náklady na pracovní sílu.

Demografická struktura obyvatelstva informuje o jeho životní úrovni, příjmech a úrovni spotřeby.

Věda a výzkum signalizuje možnosti spolupráce s podnikatelskými subjekty, vznik technologických a vědeckých parků.

9.5 MALOOBCHODNÍ SÍŤ, JEJÍ VÝZNAM, ČLENĚNÍ A ÚZEMNÍ ORGANIZACE

Na spotřebitelském trhu v území působí celá řada provozních (prodejních) jednotek, které usilují o přízeň zákazníků. Tomuto souboru provozních jednotek říkáme maloobchodní síť. Maloobchodní síť má svou úroveň a kvalitu, která je ovlivněna uspořádáním a vzájemným propojením prodejních jednotek, jejich typem, provozní organizací a sortimentní nabídkou. Prodejny, jež patří různým obchodním firmám, si navzájem konkurují, aby ovlivnily své cílové zákazníky, současně hledají k upevnění své pozice na trhu různé formy kooperace a koordinace své činnosti.

DEFINICE 9 MALOOBCHODNÍ SÍŤ

Maloobchodní síť tedy můžeme definovat jako uspořádaný soubor (systém) prvků - jednotek, mezi nimiž existují vzájemné vazby ovlivňované na jedné straně rozdílným sortimentem, na straně druhé sortimentem příbuzným. Tyto vzájemné vazby mohou mít povahu koordinace nebo konkurence [upraveno dle 1,3]

Význam maloobchodní sítě vyplývá ze smyslu maloobchodní činnosti, která je zaměřena na uspokojování potřeb spotřebitelů. Spotřebitel představuje pro firmu cílový trh. Úspěšné obchodní firmy zkoumají chování spotřebitelů, provádějí průzkum trhu a analýzu modelů spotřebního chování, aby zjistily, co si jejich zákazníci přejí a co potřebují. Obchodní firmy naplňují svou podnikatelskou činnost a strategii bezprostředně tvorbou nákupních podmínek. Nákupní podmínky úzce souvisejí s dostupností maloobchodních jednotek, s jejich lokalizací a rozmístěním.

Odvětví maloobchodu je podsystémem obchodu, který má značný vliv na zdraví ekonomiky. Působí na spotřebitelském trhu, který společně s trhem zprostředkovatelů tvoří obchodní trh a současně s trhem průmyslovým a státním vytváří trh v národním hospodářství.

Vidíme, že maloobchodní síť je subsystémem určitého ekonomického prostoru, který má výrazné vazby na subsystémy další jako jsou především velkoobchod, výroba a domácnosti.

Maloobchodní síť není homogenní soubor, ale má své členění. Rozlišujeme několik hledisek tohoto členění: [1,3]

1. Z hlediska působení v místě či oblasti lze maloobchodní síť členit na základní a doplňkovou

- **Základní maloobchodní síť** je v provozu po celý rok, funguje pravidelně a má konstantní akční rádius v území.
- **Doplňková maloobchodní síť** je vytvářena jednotkami, které jsou používány pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (např. v rekreačních oblastech nebo při různých masových akcích kulturního či sportovního charakteru).

2. Z hlediska druhu stanoviště lze maloobchodní síť členit na stacionární a ambulanti

- **Stacionární maloobchodní síť** má pevné stanoviště.
- **Ambulantní maloobchodní síť** má jednotky, jež své stanoviště mění.

3. Z hlediska typu osídlení lze maloobchodní síť členit na venkovskou a městskou

- **Městská maloobchodní síť** nabízí veškerý obchodní sortiment v relativně krátkých docházkových vzdálenostech, které umožňují přesuny zákazníků mezi prodejny. Potýká se s výraznější konkurencí a má velmi koncentrovanou poptávku. Specifické postavení mají v osídlení nákupní centra, která navazují na městskou maloobchodní síť, ale de facto fungují mimo sídelní útvary.
- **Venkovská maloobchodní síť** realizuje pouze část tržní spotřeby obyvatelstva díky spádovosti do měst. Má méně koncentrovanou poptávku, což je dáno nízkou hustotou osídlení venkovského prostoru a vyšší oběhové náklady ve srovnání s městskou sítí.

Podle sortimentu se maloobchodní síť dále člení na síť potravinářských a nepotravinářských jednotek, smíšených, plnosortimentních, širokosortimentních, kombinovaných, specializovaných a úzce specializovaných. Toto členění je důsledkem specializace jednotek v maloobchodní síti.

Různé varianty sortimentní specializace, její míra a provozní řešení jednotek vytvořily pestré strukturu maloobchodní sítě, její nabídku a prodej zboží.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] CIMLER, P. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha: VŠE, 1992. ISBN 80-7079-950-1.
- [2] CIMLER, P. *Územní strategie obchodních firem*. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-640-5.
- [3] CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-596-4.
- [4] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [6] *Středisková soustava osídlení – moderní utopie, nebo tradiční nástroj uspořádání prostoru? Veřejná správa*. 29. 5. 2012 [on-line]. [cit. 2012-09-22]. Dostupné z <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6544450>.
- [7] SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu- se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: PU, 2006. ISBN 80-244-1453-8.
- [8] *Zásady urbánní politiky*. Praha: 2010. MMR. [on-line] Citováno [2012-09-22]. Dostupné <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e27e2dba-525a-4dfa-ad34-549151209ca2>.

10 PRINCIPY ŘEŠENÍ A USPOŘÁDÁNÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Cílem studia kapitoly je osvojení principů rozvoje maloobchodní sítě s ohledem na spádové poměry, respektování akčního rádia prodejen, provozní a prostorovou koncentraci, rovnoměrnost v rozmístění maloobchodní sítě a úroveň obchodní vybavenosti, optimalizace maloobchodní sítě a na základní vývojové tendence v maloobchodní síti.

Klíčové pojmy a výrazy: Směry vývoje maloobchodní sítě, členění dle Tietze, akční rádius, nákupní spád, rovnoměrnost rozmístění jednotek, provozní a prostorová koncentrace, hierarchie řešení maloobchodní sítě, stupně obchodní vybavenosti.

10.1 VÝVOJOVÉ TENDENCE V MALOOBCHODNÍ SÍTI

V průběhu vývoje maloobchodu a životního cyklu maloobchodních jednotek se ustálila dělba činností mezi širokosortimentními jednotkami a specializovanými prodejny.

Tato dělba činností vychází ze dvou základních přístupů ke specializaci, o kterých jsme již hovořili ve 2. kapitole. Připomeňme si je: [2]

- princip frekvence spotřeby a charakteru spotřeby,**
- princip výrobního původu zboží.**

Frekvence spotřeby a její charakter směřuje ke koncepci širokosortimentních jednotek se zbožím masové spotřeby. Tyto jednotky tvoří jádro maloobchodních sítí, charakter jejich zboží nemá velké sezónní ani frekvenční výkyvy v poptávce. Tento typ prodeje má početnější vazby na dodavatele a vyšší nároky na progresivní technologii obchodního provozu nahrazující pomocí prodejních ploch živou práci. Frekvence spotřeby a požadavky zákazníků na souborný nákup odpovídají velkokapacitním jednotkám.

Výrobní původ zboží, jeho vlastnosti a užití směřuje ke koncepci specializovaných a úzce specializovaných jednotek nabízejících zboží občasně a dlouhodobé spotřeby, které bylo pro svou pomalejší poptávku „odstraněno“ z profilu jednotek širokého sortimentu. Prodej v těchto jednotkách je spojen s vysokou odborností personálu a širokou škálou potřebných služeb.

Základními obecnými trendy ve vývoji maloobchodních sítí jsou: [2,5]

- diskontní orientace,**
- obchod v obchodě (shop - in - shop),**
- zastarávání obchodní sítě (store - erosion).**

Diskontní orientace.

Prvky diskontu se v obchodní politice firem projevují s různou intenzitou. Není jednoduché přesně vymezit hranice mezi klasickými diskontními prodejny (hard-discountem) a diskontně orientovanými prodejny (soft-discountem). Prvky diskontu najdeme i u jiných prodejen než diskontních. Částečná diskontní orientace je velmi častá i u velkokapacitních jednotek širokosortimentního zaměření a je spojena s těmito atributy: nízké provozní náklady, dobrá logistická řešení, rozšířená vertikální kooperace, převaha zboží s rychlou obrátkou, nižší ceny a pružná cenová politika, samoobslužná forma prodeje a omezený rozsah služeb, velká prodejní plocha, relativně levná stavba a pozemek, dostatečné parkovací plochy atd. Velkokapacitní jednotky typu supermarket a hypermarket mají podmínky

pro uplatňování diskontních prvků, neboť mohou využívat efektů plynoucích z provozní koncentrace.

Obchod v obchodě

Znamená využití pronájmu velkokapacitních jednotek pro výrobce a velkoobchodníky či jiné maloobchodníky pro prodej zboží. Zvláště výrobci značkového zboží využívají možnosti přímého kontaktu se zákazníkem. Důležité je, aby pronajímatel vytvořil vhodnou koncepci prodeje z hlediska sortimentní nabídky zboží, která by ladila s jeho podnikatelskou strategií. Někdy spojujeme koncepci shop-in-shop s prodejem různých značek stejného sortimentního druhu zboží na prodejní ploše. Vytvářejí se tak "značková oddělení" např. v obchodních domech.

Zastarávání maloobchodní sítě

Úzce souvisí s vývojovými tendencemi v maloobchodních sítích a je důsledkem stavebně urbanistických opatření měst a obcí a změn v dopravní infrastruktuře. Mění se tak směry pohybu zákazníků, dochází k úbytku zákazníků, což způsobuje nejen zastarávání maloobchodní prodejny jako takové, ale také změny nabízeného sortimentu apod.

Příklad 8 ČEŠI A SLOVÁCI JSOU „ZÁVISLÍ“ NA SLEVÁCH

Češi a Slováci v poslední době velmi často vybírají svou prodejnu pro nákup potravin a drogerie podle nabídky výhodných slev a akčních cen. Výrazně se tím odlišují od průměru svého regionu, tj. zemí střední a jihovýchodní Evropy.

V Česku „závislost“ zákazníků na slevách dosáhla dokonce takové míry, že přítomnost akčních cen na prodejně je při výběru prodejny potravin a drogerie důležitější než důvěra zákazníků v celkově nízké ceny v jejich oblíbené prodejně. Česko se zároveň stalo – v regionu střední a jihovýchodní Evropy – zemí, ve které je význam celkové cenové image prodejny pro zákazníky nejnižší (ze všech srovnávaných zemí). Jsme také zemí s druhou nejméně podstatnou rolí sítě nabízeného sortimentu na výběr prodejny.

V ČR nakupuje v hypermarketech 44 % domácností, v diskontech 21 % a v supermarketech 18 %. V diskontech nejvíce nakupují ve střední Evropě polské domácnosti (36 %) a maďarské domácnosti (20 %). Obecně lze říci, že v oblíbě jsou nejvíce velkokapacitní prodejny typu supermarket, hypermarket a diskont, což potvrzuje vývojový trend diskontní orientace.[4]

„SHOPPING MONITOR CEE 2012“

Z hlediska očekávaného budoucího vývoje maloobchodní sítě je známo její členění dle německého ekonoma Tietze, který ji člení na síť primární, sekundární, terciární a kvartérní. Podívejme se nyní na její jednotlivé části: [7]

Primární síť zahrnuje tradiční, klasické provozní typy, jako jsou specializované prodejny a obchodní domy, které budou ztrácet na svém významu,

Sekundární síť představuje relativně nové provozní typy založené na samoobslužné formě prodeje, patří mezi ně supermarkety a hypermarkety a odborné velkoobchodní prodejny, od nichž se očekává dynamický růst,

Terciární síť je provozována bez prodejních ploch pomocí progresivních spojových a elektronických zařízení (teletext, zásilkový obchod, prodejní automaty, virtuální obchod-prodej na internetu) a předpokládá se její dynamický vývoj,

Kvartérní síť se bude svým charakterem i lokalizací odlišovat od ostatních typů prodejen, představuje skladové i výstavní plochy pro specifické zboží, jako jsou automobily, paliva či pohonné hmoty.

Vývoj v maloobchodních sítích je v současné době charakterizován transformací ploch již neaktuálních typů specializovaných prodejen na odborné velkoobchodní. Stávající velkoobchodní plochy se transformují na maloobchodní, mění se profil prodejen s nábytkem na obchodní dům s komplexním vybavením domácností. Živá práce je nahrazována plochami. Internetové prodejní sítě se rozvíjejí.

Spotřebitel nakupuje své zboží v různých typech maloobchodních jednotek. Jeho preference budou ovlivňovat strukturu maloobchodní sítě. Některé typy zákazníků preferují velkokapacitní prodejní jednotky, což je i odrazem jejich životního stylu a dalších faktorů. Tato skupina zákazníků v řadě zemí dominuje. Pro určitou skupinu zákazníků působí velkokapacitní prodejny "antimotivačně", neboť potřebují osobní kontakt či individuální obsluhu.

Rozdílná návštěvnost maloobchodních jednotek souvisí nejen s šíří nabídky a potřebou nakupování, ale i s docházkovou vzdáleností a dalšími faktory, které mají vliv na uspořádání maloobchodní sítě.

10.2 PRINCIPY ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Řešení maloobchodní sítě musí zohledňovat potřeby zákazníků. Konkrétní rozmístění maloobchodních jednotek navazuje na strukturu a charakter sídelní soustavy a typ sídelního útvarů. V rámci sídelního útvaru se rozhodování vedou směrem k návaznosti prodejen na ostatní jednotky, na pohyb zákazníků, dopravní dostupnost atd. Rozhodování obchodních firem o lokalizaci jednotek předchází územní a tržní analýzy, jejímž cílem je určit poptávku lokality, možnosti konkurence i určení kapacity vlastní uvažované jednotky. K tomu jsou využívány různé metody, jejichž aplikace je již nad rámec tohoto kurzu a se kterou se seznámíme v kurzech navazujících (Obchodní společnosti). Nyní si přiblížíme základní souvislosti dané problematiky.

Za základní principy řešení a uspořádání maloobchodní sítě jsou považovány akční rádius a dostupnost, nákupní spád, rovnoměrnost v rozmístění maloobchodních jednotek, koncentrace maloobchodní sítě a hierarchie v řešení maloobchodní sítě. [1,2,]

10.2.1 AKČNÍ RÁDIUS A DOSTUPNOST

Akční rádius (zájmová oblast) je tou částí okolí maloobchodní jednotky, ve kterém působí a pro které zajišťuje nákupní podmínky. Akční rádius je představován určitým počtem potencionálních zákazníků, jež svými nákupy mohou zajistit plynulý a efektivní provoz maloobchodních jednotek.

Akční rádius má své hranice.[2]

Maximální hranice akčního rádia je dána kapacitou prodejny, schopností dosáhnout určitého výkonu a dostupností neboli docházkovou vzdáleností.

Minimální hranice je vymezena minimální možnou rentabilitou prodejny, která zajišťuje její efektivní reprodukci a minimální zisk.

Akční rádius jako zájmová oblast prodejny je ovlivněn mnoha dalšími faktory: počtem obyvatel, hustotou osídlení a charakterem zástavby, strukturou obyvatelstva, charakterem sortimentu a frekvencí poptávky a spádovými poměry. Skutečná oblast působení prodejny je rovněž odrazem konkurenčního prostředí, tzn. jakou má jednotka pozici ve vztahu k prodejním sortimentně blízkým.

Vztah hustoty osídlení a akčního rádia se projevuje v tom, že čím je větší hustota osídlení, tím menší je akční rádius jednotky a naopak, současně se zmenšuje docházková vzdálenost. Klesající nebo rostoucí hustota obyvatel ovlivňuje frekvenci poptávky. Růst hustoty

logicky znamená zvyšující se frekvenci poptávky, klesající hustota osídlení představuje pokles návštěvnosti zákazníků.

Pro zákazníka má velký význam docházková vzdálenost. Vyjadřuje se přijatelným časem, který je zákazník ochoten překonat za svým nákupem. Přijatelný čas je sociálně-ekonomická veličina, neboť na ni působí zvyklosti lidí, dopravní a ekonomické podmínky obyvatelstva i rozdílný druh poptávaného zboží. Důležitý je také vztah mezi úrovní nabídky a docházkovou vzdáleností. Obecně platí, jestliže roste úroveň nabídky i služeb poskytovaných prodejnou, zlepšuje se její image a roste zájem zákazníků o tuto prodejnu a také docházková vzdálenost.

10.2.2 NÁKUPNÍ SPÁD

Nákupní spád představuje realizaci části výdajů (koupěschopné poptávky) obyvatelstva v jiném místě než v místě jeho bydliště. Existence nákupního spádu má řadu příčin. V užším slova smyslu se jedná o mobilitu obyvatelstva, která se projevuje cestováním lidí za zaměstnáním, do škol, zdravotnických zařízení, za úřady, za rekreací apod. V širším slova smyslu zde působí charakter struktury osídlení, proces urbanizace, změny v technické a sociální infrastruktuře a s tím související nákupní možnosti obyvatelstva a rozdílné nákupní podmínky. Rozlišujeme vnější a vnitřní nákupní spád.[2,3,6]

Vnější nákupní spád představuje územní přesuny koupěschopné poptávky v maloobchodě mezi jednotlivými sídelními útvary, tj. mezi městy a městečky a vesnicemi. Nákupní spád může mít povahu kladného nákupního spádu nebo záporného. Vnější kladný nákupní spád znamená příliv koupěschopné poptávky a je důsledkem realizace výdajů obyvatelstva z jiných sídel v daném sídelním útvaru. Vnější záporný nákupní spád je důsledkem odlivu koupěschopné poptávky, tzn. realizace výdajů obyvatelstva sledovaného sídelního útvaru v jiných sídelních útvarech.

Vnitřní nákupní spád (rovněž kladný nebo záporný) se projevuje přesunem části výdajů obyvatel v maloobchodě mezi jednotlivými částmi sídelního útvaru resp. mezi stupni obchodní vybavenosti, tj. mezi okrsky, městskými čtvrtěmi, obvody a centrem.

VYMEZENÍ NÁKUPNÍHO SPÁDU

Nákupní spád je výsledkem kladných a záporných přesunů výdajů a označujeme ho jako **saldo nákupního spádu**, které pak celkově může být kladné nebo záporné, podle toho které směry přesunů dominují. Na objem, intenzitu a směr nákupního spádu působí řada faktorů. Mohou to být různé specifické podmínky sídelních útvarů, jako jsou hospodářské, geografické, urbanistické, sociálně demografické apod. Jednotlivé lokality se mohou např. lišit:

- kapacitou a atraktivitou obchodní sítě, tzn. úrovní nákupních podmínek,
- funkcí a významem sídelního útvaru v soustavě osídlení, jeho administrativně-správním postavením, velikostí sídelního útvaru,
- zastoupením a podílem jednotlivých odvětví národního hospodářství,
- společenskou funkcí sídelního útvaru,
- demografickou strukturou obyvatelstva, jeho profesním složením, pracovními příležitostmi, úrovní životního prostředí,
- kvalitou komunikací, dopravním spojením, parkovacími možnostmi, stupněm motorizace apod.

Nákupní spád můžeme vyjádřit:[2]

- a) **absolutně**
- b) **relativně**

Ad a) Absolutní výši salda nákupního spádu vyčíslíme v Kč jako rozdíl mezi skutečným maloobchodním obratem lokality a kupními fondy:

$$\mathbf{NS_{LK} = MO_{LK} - KF}$$

NS_{LK} saldo nákupního spádu ve sledované lokalitě,

MO_{LK} roční skutečný maloobchodní obrat realizovaný v lokalitě,

KF_{LK} kupní fondy sledované lokality (průměrný maloobchodní obrat na 1 obyvatele za rok vyššího územního celku x počet obyvatel lokality), je vhodné upravit ukazatel o regionální rozdíly kupní síly obyvatelstva tj. indexem kupní síly.

Ad b) Relativní výši salda nákupního spádu vypočteme jako podíl salda nákupního spádu na kupních fondech (v %):

$$\mathbf{\%NS_{LK} = MO_{LK} - KF_{LK} / KF_{LK} \times 100}$$

Z důvodů širšího uplatnění se používá tzv. **ukazatel míry realizace výdajů obyvatelstva**, který měří intenzitu a směr nákupního spádu. [3]

$$\mathbf{MR_{LK} = MO_{LK} / MO'_{LK} \times 100}$$

MO_{LK} roční skutečný maloobchodní obrat realizovaný v lokalitě,

MO'_{LK} roční teoretický maloobchodní obrat lokality (viz kupní fondy).

Intenzitu a směr nákupního spádu využíváme při hodnocení spádových poměrů lokality a při odhadu plánu prodeje nově vzniklých maloobchodních jednotek či při rozhodování o lokalizaci prodejen při odhadu kupního potenciálu lokality.

10.2.3 ROVNOMĚRNOST ROZMÍSTĚNÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Abychom dosáhli efektivního provozování maloobchodních jednotek, je nutné rozmísťovat je v přirozených centrech osídlení a spádového území. Jen tak si vytvoříme optimální podmínky pro zajištění dostatečného objemu obratu a rentability.

Tuto rovnoměrnost chápeme jako **rovnováhu** mezi potenciálem koupěschopné poptávky a kapacitou maloobchodní sítě. Musíme zvážit, zda v lokalitě existují pro nás ještě volné zdroje koupěschopné poptávky v daném konkurenčním prostředí. Princip rovnoměrnosti je naplňován právě konkurencí mezi firmami a bojem o zákazníka. Jestliže je koupěschopná poptávka vyšší než kapacita maloobchodní sítě, pak dochází ke značnému zatížení prodejních jednotek a nevyužití potenciálu obratu, neboť zákazník znechucen např. dlouhými frontami odchází za nákupem jinam. Jestliže je kapacita maloobchodní sítě vyšší než odpovídá potenciál



koupěschopné poptávky, firmy pracují ve velmi silném konkurenčním prostředí, nemohou využít své provozní kapacity ani dosáhnout potřebného výkonu. Dříve nebo později bankrotují a odcházejí z trhu.

10.2.4 KONCENTRACE MALOOBCHODNÍ SÍTĚ

Koncentrace má dvě stránky, a to provozní a prostorovou neboli územní.[2]

Provozní stránka koncentrace směřuje sdružování nabídky do jedné, případně menšího počtu jednotek. Stupeň koncentrace je závislý na hustotě osídlení a přijatelné dostupnosti pro zákazníka dané charakterem sortimentu. Projevem provozní koncentrace je zvyšování průměrné velikosti prodejen.

Prostorová (územní) stránka představuje soustřeďování provozních jednotek maloobchodu do center osídlení a bytové zástavby či míst s přirozeným nákupním spádem. Nejčastěji se projevuje vznikem nákupních center.

Obě stránky spolu úzce souvisejí a působí na ekonomické ukazatele maloobchodních jednotek a celkovou finanční situaci firmy. Jde tady o vztah mezi nákladovostí provozu a optimální velikostí maloobchodní jednotky z hlediska jejího provozu a zákazníků.

10.2.5 HIERARCHIE V ŘEŠENÍ MALOOBCHODNÍ SÍTĚ (TZV. PRINCIP STUPŇOVITOSTI)

Princip stupňovitosti vychází z hierarchie frekvence uspokojování potřeb zákazníků zbožím denní, časté a občasně poptávky. Při rozhodování o umístění maloobchodní jednotky je nutno tento vztah respektovat. Platí tady následující závislosti:

potřeba - frekvence poptávky - docházková vzdálenost - umístění jednotky

Princip hierarchie se odráží v řešení obchodní vybavenosti sídelních útvarů. Obchodní vybavenost je součástí občanské vybavenosti tzv. sociální infrastruktury, která svými obslužnými funkcemi má podíl na utváření významu a přitažlivosti sídelního útvaru.

Při hodnocení nákupních míst ve městě se zpravidla vymezují tři hlavní typy nákupních obvodů. Patří mezi ně centrální obchodní obvod, sekundární obchodní obvod a nákupní ulice včetně samostatných skupin jednotek na úrovni okrsků. Toto vymezení se liší velikostí města či lokálním pojetím maloobchodu

Základním prvkem sídelních útvarů je obytná skupina, jež se skládá z několika obytných domů. Několik obytných skupin pak vytváří obytný okrsek. Obytný okrsek je považován za nejmenší prostor pro realizaci jednotek maloobchodní sítě. Obytný okrsek je také spjat s nejnižším stupněm obchodní vybavenosti, nejvyšším stupněm je centrální obchodní vybavenost. Ve větších sídelních útvarech se dále setkáváme s obvodovou a čtvrt'ovou neboli sektorovou obchodní vybaveností. [2,3,6]

Základní (okrsková) vybavenost

Jednotky určené pro tzv. okrskovou vybavenost by měly zajistit nabídku zboží denní a velmi časté poptávky. Realizace výdajů obyvatelstva je zde omezená, vzhledem k zápornému nákupnímu spádu, který je důsledkem dojížděky za zaměstnáním, do škol či vybavenějších nákupních center. Nejvhodnějším typem maloobchodní jednotky jsou plnosortimentní nebo širokosortimentní prodejny potravin, u větších okrsků velkoobchodní prodejny typu supermarket, u menších spíše smíšená prodejna. U největších okrsků jsou vhodné i prodejny typu lahůdek, občerstvení, cukrárny, specializované jednotky ovoce-zelenina, maso-uzeniny, resp. i prodejny průmyslového zboží se širokým sortimentem domácích potřeb, drogerie apod. V nové sídlištní zástavbě se lokalizace jednotek základního stupně soustřeďuje do obchodních středisek.

Sekundární (obvodová) vybavenost

Sekundární vybavenost se uplatňuje ve větších sídelních útvarech s delší docházkovou vzdáleností do centra. Velký význam má vzájemná poloha centra a obvodu i jejich přitažlivost. Pokud se jedná o menší město nebo je centrum pro zákazníky snadno přístupné z okrajových částí města, lze počítat s menší efektivností obvodového mezistupně obchodní vybavenosti. Charakteristickou prodejnou obvodové vybavenosti pro prodej potravin je velkoprodejna - supermarket, posílená samostatnými specializovanými prodejny ovoce-zelenina, maso-uzeniny, lahůdky, cukrárna, občerstvení, polotovary apod. Prodeji nepotravinářského zboží vyhovují na této úrovni jak širokosortimentní, tak specializované jednotky. Optimální úroveň obvodové vybavenosti lze také řešit menším obchodním domem, resp. hypermarketem nebo soustředěním výše uvedených jednotek do nákupního centra. Čím větší je obvod, tím lepší je uplatnění specializovaných jednotek.

Čtvrt'ová (sektorová) vybavenost

Vzniká ve velkoměstech, kde je městské centrum příliš vzdálené nebo již nevyhovuje kapacitními možnostmi na uspokojení poptávky. Vhodnými jednotkami je hypermarket nebo velkoprodejna potravin (supermarket) doplněná specializovanými a úzce specializovanými prodejny a obchodní dům či obchodní středisko. Zastoupení specializovaných prodejen by mělo odpovídat místním podmínkám a rovněž centrální vybavenosti města těmito prodejny. Ze specializovaných prodejen jsou pro tento stupeň také vhodné jednotky, které z prostorových a provozních důvodů nelze do centra umístit, jako jsou např. nábytek, automobily, stavebniny apod.

Centrální vybavenost

Centrální vybavenost zajišťuje nejvyšší stupeň obchodní vybavenosti měst. Městské centrum vzniklo historickým vývojem. Je to část města, která má kromě svého historického významu obvykle význam architektonický, stavební, urbanistický, správní či podnikatelský, neboť jsou zde soustředěny mnohé důležité instituce jak státní tak soukromé. Centrální části měst nemají stejné funkce, je to dáno velikostí města a jeho správním postavením. Centrum může být tvořeno náměstím, hlavní ulicí nebo celými sektory v rámci velkoměst. Od městského centra musíme odlišit tzv. historické jádro města a obchodní centrum, ne vždy se jedná o totožná místa. I když většinou jsou historická jádra součástí městského centra. Obchodní centrum je tou částí městského centra, kde se nacházejí obchodní jednotky s nejvyšší frekvencí zákazníků tvořené hlavními obchodními ulicemi a náměstími. Úkolem centra je uspokojit základní, častou i občasnou poptávku obyvatel, kteří v něm bydlí trvale a obyvatel spádových oblastí a dalších návštěvníků, zejména turistů.

Pro uspokojení poptávky po potravinářském sortimentu slouží velkoprodejny potravin (supermarkety), často v rámci obchodních domů a řad specializovaných a úzce specializovaných prodejen. Poptávku po nepotravinářském sortimentu zajišťují obchodní domy včetně velkokapacitních širokosortimentních jednotek a specializovaných a úzce specializovaných prodejen. Prodej ve stacionární síti obohacuje sezónní prodej občerstvení, květin, upomínkových předmětů, nápojů, ovoce apod.

Obchodní centra velkých měst jsou spojena s typickými znaky, jako jsou nákupní centra typu pasáží, galerií nebo pěších zón.

Přehled základních charakteristických znaků jednotlivých stupňů obchodní vybavenosti nám umožňuje tabulka 10-1.

Tabulka 10-1 Charakteristika jednotlivých stupňů obchodní vybavenosti uvnitř sídelního útvaru

Stupně obchodní vybavenosti	Počet obyvatel cca v tis.	Odhad MR v %	Nákupní spád, převažující saldo NS	Doporučované typy prodejen
Základní (okresková)	1 – 10	potraviny: MR (60-80) nepotraviny MR (25-40)	záporný	<ul style="list-style-type: none"> smíšená prodejna plnosortimentní prodejna potravin (supereta) supermarket prodejny typu cukrárna, lahůdky šíroksortimentní prodejna nepotravinářského zboží
Obvodová	10 – 50	potraviny: MR (70-100) nepotraviny: MR (30-75)	záporný	<ul style="list-style-type: none"> prodejny základní obchodní vybavenosti + specializované prodejny nepotravinářského zboží
Čtvrťová (sektorová)	40 a více	potraviny: MR (90-115) nepotraviny: MR (70-120)	záporný/kladný	<ul style="list-style-type: none"> prodejny obvodové vybavenosti + specializované a úzce specializované prodejny nepotravinářského zboží
Centrální (celoměstská)	záleží na stupni spádovitosti	záleží na velikosti města a struktuře osídlení	záporný/kladný	<ul style="list-style-type: none"> prodejny čtvrťové vybavenosti obchodní domy úzce specializované prodejny různého sortimentu sezónní prodej (občerstvení, upomínky, květiny)

Zdroj: zpracováno dle [2,3]

VYBAVENOST VENKOVSKÝCH SÍDELNÍCH ÚTVARŮ

Vybavenost záleží na velikosti sídelního útvaru, a to jedná-li se o venkovské sídelní útvary nestřediskového charakteru nebo naopak. Úroveň vybavenosti je obvykle jednostupňová.

Venkovské sídelní útvary nestřediskového charakteru nemají obslužnou funkci pro své okolí. Převládá zde záporný nákupní spád (u potravinářského zboží cca 60-80 % výdajů, u nepotravinářského cca 20-40 % výdajů podle toho, jaká je mobilita obyvatelstva a hustota osídlení). V rekreačních oblastech může být míra realizace v sezónním období vyšší. Vhodnou prodejnu je prodejna smíšeného zboží, resp. pojízdná prodejna. V závislosti na velikosti venkovského sídla je možné uplatnit prodejnu typu supereta doplněnou specializovanými jednotkami potravin, případně široksortimentní prodejnu průmyslového zboží.

Venkovské sídelní útvary místního významu mají obslužnou funkci cca v okruhu 5 km. Mohou efektivně uživit prodejny s pestřejší nabídkou zboží. Jsou to jak široksortimentní prodejny potravin tak i specializované, jakožto široksortimentní prodejny nepotravinářského zboží. S růstem těchto venkovských sídel, roste i požadavek na vyšší úroveň vybavenosti, což je mnohdy řešeno vznikem venkovských nákupních středisek.

10.2.6 UMÍSTĚNÍ MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK V SÍDELNÍCH ÚTVARECH

Umístění maloobchodní jednotky v konkrétním sídelním útvaru zohledňuje návaznost prodejny na ostatní obchodně provozní jednotky, přihlíží k pohybu zákazníků, dopravní infrastrukturu i stavebně technickému řešení komunikací.

Podle stupně návaznosti obchodně provozních jednotek rozlišujeme následující umístění: [2,3]

Samostatné umístění se vyskytuje nejčastěji v malých obcích a na sídlištích.

Skupinové umístění znamená soustředění jednotek v určitém místě. Může jít o monosortimentní řešení (jednotky stejného zaměření) nebo polysortimentní (jednotky různého zaměření). Skupinové řešení rozmístění maloobchodních jednotek může mít charakter rozptýlený nebo soustředěný, nahodilý nebo plánovitě řešený.

Podle stavebně technického řešení jednotek se jedná o umístění v bytových objektech, které jsou součástí obchodní ulice, obchodní třídy či náměstí. Specifickou skupinu představují pěší zóny nebo pěší obchodní ulice a v samostatných provozních objektech, jako jsou obchodní domy, velkoprodejny potravin, hypermarkety, nákupní centra apod.

PĚŠÍ ZÓNY OBCHODU

Vznik pěších zón obchodu je spjat s rozvojem maloobchodní sítě od 60. let 20. století. Jejich cílem bylo vytvořit nerušené prostředí pro nákup zákazníků. V pěší zóně je omezena nebo zcela vyloučena doprava. Zóna je tvořena ulicemi, pasážemi, náměstími, parky apod. nebo ji mohou vytvářet uzavřená nákupní centra. Vesměs jsou zde soustředěny specializované a úzce specializované maloobchodní jednotky. Naopak se zde neumísťují prodejny se sortimenty, které mají velké nároky na zastavěné plochy, vyžadují odvoz zboží zákazníkem, vyžadují četné zásobování, narušují nebo znečišťují životní prostředí. Může se jednat např. o stavebniny, prodejny nábytku apod.

OBCHODNÍ STŘEDISKA (OBCHODNÍ CENTRA, SHOPING - CENTERS)

Dnešní podoba obchodních středisek vznikla z tržišť a bazarů, které byly ve středověku místem soustředěné nabídky zboží, služeb i kulturních atrakcí. Tato tržiště vznikala na důležitých dopravních křižovatkách, kde plnila obslužnou funkci nejen pro místní zákazníky, ale i obyvatelstvo širšího spádového okolí. Obchodní střediska se mohou dobře uplatnit na všech úrovních obchodní vybavenosti, a to jak okrskové, obvodové i centrální. Vznikají spontánně nebo plánovitě (nákupní centra).

V centrech měst i městských obvodů jsou obchodní centra obvykle spojena s komplexními obslužnými funkcemi, mezi něž patří společenské i kulturní akce, vytvoření pěší zóny či pasáží. Jejich cílem je vytvořit obdobné přitažlivé nákupní podmínky, jak se o to snaží různá předměstská či příměstská nákupní centra nebo regionální nákupní centra, která se v 80. letech minulého století stala nedílnou součástí obchodní vybavenosti vyspělých zemí světa. V těchto regionálních centrech sehrávají hlavní roli hypermarkety, specializované i univerzální obchodní domy a odborné velkoprodejny. Nabídku doplňují a přitažlivost daného nákupního místa zvyšují specializované prodejny s rozmanitým sortimentem.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] CIMLER, P. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha. VŠE, 1992. ISBN 80-7079-950-1.
- [2] CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-596-4.
- [3] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] *Češi a Slovinci jsou závislí na slevách*. [on-line. [cit. 2012-09-21]
Dostupné z <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1213&lng=CZ&ctr=203>.
- [5] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [6] SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu- se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: PU, 2006. ISBN 80-244-1453-8.

[7] TIETZ, B. *Binnenhandelspolitik*. München: Verlag Vahlen, 1986.

11 ZÁKLADY EKONOMIKY MALOOBCHODNÍHO PRODEJE

Cílem studia kapitoly je osvojení si základních znalostí z oblasti plánování prodeje, řízení a plánování zásob včetně výběru sortimentu a realizace prodejních cen. V této kapitole se seznámíme s faktory ovlivňujícími obrát, výši zásob, s metodami plánování zásob i faktory, které působí na ceny.

Klíčové pojmy a výrazy: Rozpočet, nákupní ceny, obchodní přírážka, provozní náklady, plán obrátu zboží, řízení zásob, fyzická kontrola zásob, metody plánování zásob, základní výběr sortimentu, analýza ABC, analýza potřeb zákazníků, hlediska tvorby ceny.

11.1 PLÁNOVÁNÍ A ROZPOČTOVÁNÍ PRODEJE

Prodejna bez ohledu na svoji velikost, potřebuje plánování, aby mohla zajistit plynulý provoz zabezpečující optimální nákupní podmínky pro své zákazníky, a aby se vyhnula ztrátám a udržela si přiměřený zisk. Obchodník, který nevěnuje dostatečnou pozornost plánování, se může potýkat na jedné straně s nedostatkem peněz na straně druhé s nedostatkem zboží.

Základním nástrojem plánování, řízení a kontroly maloobchodní jednotky je rozpočet pro určité časové období (rok, čtvrtletí, měsíc), který musí mít určité rezervy tak, aby ho bylo možno během daného období upravovat.

Každý rozpočet vzniká v účetnictví a zahrnuje stranu příjmů a výdajů. Příjmy jsou tvořeny tržbami za zboží a služby. Výdaje představují náklady spojené s nákupem zboží, ztrátami z výprodejů, mzdami zaměstnanců atd. V tabulce 11-1 vidíme základní strukturu příjmové a výdajové stránky rozpočtu MOJ. Porovnáním konečného příjmu a všech výdajů vyčíslíme výsledek hospodaření, zisk nebo ztrátu.

Tabulka 11-1 Základní rozpočtová struktura maloobchodní jednotky

Příjmy	Výdaje
Tržby za zboží a služby (plán prodeje)	Nákup zboží (plán zásob)
Jiné příjmy	Provozní náklady
	• personální náklady
	• nájem
	• propagace
	• ztráty z prodeje
	• odpisy
	• daně, úroky
	• poštovné, telefon
	• pojištění
	• otop, elektrická energie

Účetně je dosahovaný obrát součtem všech prodejních cen zboží, tj. všech nákupních cen a obchodních přírážek. Prodejní cena každého zboží tedy obsahuje nákupní cenu a obchodní přírážku, která je součtem provozních nákladů a zisku. Provozní náklady a zisk tvoří hrubý zisk (hrubou přidanou hodnotu), který si firma připočítává k nákupní ceně, aby pokryla náklady spojené s prodejem a vytvořila si zisk. Hrubý zisk se označuje jako obchodní **přírážka**.

Úspěch obchodního podnikání je vyjádřen třemi ekonomickými kategoriemi - výší **obratu** prodeje a jeho strukturou, tj. **nákupní cenou** zboží a **obchodní přírážkou**.

Obrat je ovlivňován mnoha činiteli. Činitelé mají povahu subjektivní nebo objektivní:

- a) **subjektivní činitelé** jsou obchodně-provozní výkonní pracovníci, management,
- b) **objektivní činitelé** představuje spotřebitelská poptávka, sortiment, cena, zásoby zboží, technické vybavení prodejen, forma prodeje atd.

Na výši **nákupní ceny** mají vliv náklady na fyzickou distribuci zboží a množství odebíraného zboží. Nákup ve velkém množství umožňuje obchodním firmám využívat slevy, které jim poskytují jejich dodavatelé. Tyto slevy jsou dosažitelné pro velké firmy nebo i kooperace menších obchodníků, sdružených do nákupních aliancí.

Druhy slev (rabatů):

1. **ceníkové rabaty** platí dle katalogového ceníku pro všechny druhy zboží,
2. **sjednané rabaty** se vztahují na vybrané druhy zboží či sortimentní skupiny,
3. **zpětné výroční rabaty** se poskytují při překročení sjednaného množství,
4. **sezónní rabaty** se dávají za odběr před sezónou, ocenění rozložení rizika mezi dodavatele i odběratele (např. vánoční zboží a velikonoční zboží).

Obchodní přírážka (marže) kryje provozní náklady a přináší zisk pro obchodníka. Obchodní přírážka kryje v rozpočtu stranu příjmu i stranu výdajů. Obchodník pracuje s průměrnou obchodní přírážkou sortimentu nebo jednotlivých sortimentních skupin. Měřítkem výkonnosti prodejen je úroveň nákladů. Režie provozních nákladů je nejpružnější složkou prodejní ceny a ovlivňuje výši možného zisku. Které složky režie lze ovlivňovat a snižovat, aniž by došlo ke snížení úrovně prodeje? Uveďme si některé příklady:

Personální náklady jsou významným podílem provozních nákladů (cca 30-50 % nákladů). Výše personálních nákladů je závislá na formě prodeje a způsobu odměňování pracovníků. Snižovat personální náklady pouhým snižováním platu (absolutně) není vhodné, byla by to neúčinná a demotivující politika. U personálních nákladů nerozhoduje jejich absolutní výše, ale jejich podíl na jednotce prodeje. Znamená to, že personální náklady musí růst pomaleji než obrat, a tím bude klesat jejich podíl na jednotce prodeje a současně se budou zvyšovat mzdy zaměstnanců (viz obecně vztah mezi růstem produktivity práce a růstem mezd).

Nájem je funkcí obratu, neposuzuje se jeho absolutní výše, ale jeho poměr k dosaženým tržbám (podíl na jednotce prodeje). Nájem jako funkce obratu odpovídá lokalizaci maloobchodní jednotky, formě prodeje a optimálnímu využití provozních ploch. (preferenci produktivních neboli prodejních ploch).

Propagační režie má vzestupnou tendenci v důsledku rostoucí nabídky zboží a konkurence, má charakter variabilních progresivních nákladů. V období krize se zpravidla zvyšují promoční akce obchodníků na podporu prodeje.

Ztráty z prodeje zahrnují odpisy neprodaného zboží, ztráty z neplánovaných výprodejů a krádeže. K eliminaci krádeží přispívá elektronická ochrana zboží nejen u sportovního oblečení a vybavení, obuvi, elektroniky, ale i u prodeje potravinářského zboží, kde je hustý provoz zákazníků. Jsou využívány monitorované nákupní vozíky a konfigurují se pracovní místa pokladních.[2]

Daně jsou položkou, kterou může obchodník nejméně ovlivnit, přesto významně ovlivňují jeho tržby.

Balící materiál má charakter variabilních nákladů, vesměs proporcionálně se chovajících, náklad roste s vyšší dosahovaného obratu.

Otop a elektrická energie souvisí s nájmem a s velikostí ploch. Je nutné nalézt optimum těchto nákladů, neboť je nemůžeme snižovat bez ohledu na dodržení nutných klimatických podmínek v obchodě a osvětlení, neboť souvisejí s úrovní nákupních podmínek.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 10 OBCHOD PRO ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

Mezi obchodníky vzrůstá odpovědnost za ekologii spojená se snahou hledat ekonomická řešení vlastního provozu. Rozhodnout se pro úsporné a ekologicky ohleduplné technologie znamená na jedné straně velkou investici, na druhé straně pak vklad do budoucnosti. Firmy v mnoha zemích vede k tomu také zpřísnující se legislativa. Zhruba 70 % nákladů na energii připadá na chladicí systémy. Testují se projekty energeticky optimalizovaného hypermarketu. V Německu existuje řada řetězců, které se tím zabývají. V České republice byl první známou ekologicky šetrnou prodejnu hypermarket Tesco v Žatci. Prodejny ve světě testují tzv. 100 % „zelenou energii“ (mix vodní, větrné a bioenergie) a solární kolektory. Přístupuje se k ohleduplnému chlazení, při němž se při chladicích či mrazicích procesech využívá přírodní chladivo oxid uhličitý (snižuje spotřebu elektrické energie, nemá žádný vliv na ozónovou vrstvu, snižuje náročnost na pravidelné roční kontroly). [4]

PLÁN OBRATU NEBOLI PRODEJE ZBOŽÍ

Sestavování plánu prodeje je závislé na tom, zda se jedná o prodejnu nově zřizovanou nebo již zavedenou na trhu.

ODHAD PLÁNU PRODEJE U NOVĚ ZŘIZOVANÉ MOJ

Východiska:

- lokalizace jednotky, velikost akčního rádia, počet potenciálních zákazníků,
- zvolený sortiment, úroveň spotřebitelské poptávky, průměrný spotřební výdaj v daném sortimentu na jednoho obyvatele (musíme aktuálně zjistit z oficiální statistiky celkových tržeb za potraviny),
- nákupní spád, velikost nákupního spádu, resp. index míry realizace výdajů obyvatelstva (MR),
- zdroje informací (sekundární a primární).

Hodnota odhadovaného prodeje se pak rovná součinu počtu potenciálních zákazníků, průměrného spotřebního výdaje a indexu míry realizace výdajů obyvatelstva.

$$MO_t = O_{1k} * V_o * I_{MR} * I_{KS} - \text{podíl konkurence}$$

MO_t - očekávaný maloobchodní obrat,

O_{1k} - obyvatelstvo akčního rádia (potencionální zákazníci),

V_o - průměrný spotřební výdaj,

I_{MR} - index míry realizace,

I_{KS} - index kupní síly.

ODHAD PLÁNU PRODEJE U ZAVEDENÉ MOJ

Východiska:

- obrat běžného minulého roku,
- celkové ekonomické podmínky firmy a její strategie,
- uvažované změny ve vlastních jednotkách,
- průzkum trhu.

$$MO_t = MO_{t-1} +/- \text{změny v okolí a ve firmě}$$

Odhad plánu prodeje se pak rovná součtu (rozdílu) prodeje minulého roku a očekávaného přírůstku (poklesu) vlivem změn celkových ekonomických podmínek a uvažovaných změn ve vlastních jednotkách resp. součinu, pokud tyto změny vyjádříme v příslušných indexech.

Celkový roční plán se sestavuje obvykle koncem 3. čtvrtletí, neboť na základě předchozích dvou můžeme odhadnout poslední čtvrtletí. Roční plán rozdělujeme na jednotlivé měsíce dle sezónních podílů na celkovém obratu, abychom mohli sestavit optimální plán zásobování.

ŘEŠENÝ PŘÍKLAD 2 ODHAD PLÁNU PRODEJE U NOVÉ VZNIKLÉ PRODEJNY

Zadání modelové úlohy:

Proveďte odhad plánu prodeje pro novou prodejnu, která by měla prodávat v převažující míře potravinářských sortiment. Prodejna bude umístěna v malém městě, v němž žije asi 3000 obyvatel. Momentálně zde existují cca 2 prodejny přibližně stejné velikosti. Dá se očekávat, že cca 30 % obyvatel bude stále nakupovat potraviny v blízkém velkém městě, kam dojíždí za zaměstnáním. Máme k dispozici tyto údaje:

V_o cca 25 000 Kč na 1 obyv./1rok¹⁰

I_{MR} 0,7

I_{KS} 0,92

Řešení příkladu

$$MO_t = O_{1k} * V_o * I_{MR} * I_{KS}$$

$$MO_t = 3\,000 * 25\,000 * 0,7 * 0,92 = 48\,300\,000 \text{ Kč}$$

Odpověď:

Pokud by zde prodejna existovala sama, pak by odhad plánu prodeje činil cca 48 mil. Kč. Vzhledem k tomu, že jsou zde již dvě stejné prodejny, pak se odhad pohybuje na úrovni 1/3, což představuje zhruba 15 mil. Kč za rok. Pro počátek podnikání je vhodné ještě odhad snížit. Navíc je vhodné vyhodnotit i demografickou strukturu potenciálních zákazníků, to znamená, kdo v ní převažuje, zda důchodci, rodiny bez dětí či s dětmi, protože jejich výdaj se bude lišit. Vzhledem k odhadu prodeje je třeba také zhodnotit, zda se nám investice do zřízení nové prodejny vzhledem k dosahovanému prodeji vrátí.

¹⁰ Údaje o spotřebě potravin je vhodné čerpat ze statistiky rodinných účtů domácností. Pokud bychom čerpali ze statistiky vývoje tržeb, ne vždy se nám podaří získat selektivně tržby za potraviny, neboť údaje za nesespecializované prodejny s rychloobrátkovým zbožím by byly pro naši potřebu mnohem vyšší, takže odhad tržeb by byl značně nadnesený a nereálný. Nevýhodou těchto odhadů je nepřesná metodika potřebných údajů. Tržby v maloobchodě nejsou vždy v souladu se statistikou spotřeby domácností z národních účtů.

11.2 ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ ZÁSOB

Základním požadavkem na řízení a plánování zásob je efektivnost. Praxe vyžaduje, aby prodejna byla schopna realisticky stanovit plán obratu zboží a určila tomu odpovídající optimální velikost zásob. Efektivní řízení zásob znamená pečlivé plánování a výběr struktury sortimentu, optimální postup nákupu zboží, cenotvorbu a využívání účinných nástrojů podpory prodeje. Řízení zásob vychází ze dvou základních kvantitativních metod kontroly zásob, a to z fyzické a finanční kontroly.[1]

Fyzická kontrola sleduje pohyb zboží ve fyzických jednotkách. Využívá se nejlépe u zboží s nižší frekvencí poptávky, i když dnes již s pomocí výpočetní techniky a elektronických pokladen jsme schopni ji provádět téměř všude, tzn. i v prodejnách s velkým rozsahem sortimentu.

Finanční kontrola sleduje zboží hodnotově, a to v nákupních nebo prodejních cenách. Hodnotové sledování zásob v prodejních cenách vyžaduje pečlivé sledování všech poskytovaných slev i cenových změn, které ovlivňují celkovou hodnotu zásob.

Značný význam pro řízení zásob má **sledování rychlosti obratu zásob**, tj. doby obratu zásob a obrátky zásob (zopakuj vzorce z tématu 2) a jejich využití pro plánování rozpočtu na nákup zboží a odhad průměrné zásoby.

Maloobchodník porovnává svoji obrátku zásob s hodnotami doporučenými a hledá optimální obrátku, neboť:

- je-li **skutečná obrátka pomalejší** než doporučená, potřebuje více kapitálu, má vyšší náklady na udržování zásob, sice dostatečné zásoby, ale možná nevyhovující strukturu zásob, která může vést ke znehodnocení zboží a nuceným slevám a ke ztrátě zákazníků,

- je-li **skutečná obrátka rychlejší**, neznamená to absolutně optimální stav, neboť obchodník potřebuje sice méně kapitálu, méně nákladů, ale zásoby mohou být nedostatečné, častěji musí objednávat, pokud nereaguje operativně, ztrácí zákazníky.

V konečných důsledcích obě tyto situace mohou vést k nesplnění plánu obratu a nedostatku finančních prostředků. Při odchylce skutečné obrátky od doporučených hodnot je nutno sledovat, zda tento odklon je způsoben všeobecným poklesem poptávky vlivem makroekonomických změn nebo nevhodnou strukturou nabídky právě našich prodejen.

PLÁNOVÁNÍ ZÁSOB

Pro zpracování plánu zásob potřebuje prodejna rozpočet, aby stanovila, jaké množství zboží má nakupovat a v jakých intervalech. Musí si uvědomit, že prodej zboží za x Kč vyžaduje zásobu větší, než jakou představuje plán prodeje. Při plánování zásob je nejdůležitější pravidelná spolupráce s dodavateli v dostatečném časovém předstihu (např. zajištění dodávek na předvánoční trh).

Existuje několik metod plánování, např.: [1]

Metoda základní (minimální zásoby) zásoby je založena na tom, že prodejna udržuje během plánovaného období základní zásobu, ke které připočítává dostatečné množství zboží tak, aby bylo schopno pokrýt očekávaný prodej co do druhu, barvy, stříhu atd. (rychlost obrátky cca 1-6 za rok).

Metoda týdenních dodávek se využívá u pravidelného prodeje bez větších sezónních výkyvů. Obchodník si stanoví týdenní hodnoty prodeje a zásobí se na několik týdnů provozu při očekávané průměrné týdenní tržbě.

Metoda poměru zásob k tržbám se využívá v případě, že má maloobchodník možnost získat údaje o tomto poměru (v daném sortimentu) u různých maloobchodních asociací a

porovnat s interní evidencí, resp. si na základě vlastního empirického výzkumu tyto optimální poměry stanoví, to vyžaduje delší čas ke zkoumání a pozorování.

ŘEŠENÝ PŘÍKLAD 3

Majitel prodejny s podlahovými krytinami plánuje na příští rok tržby ve výši cca 15 mil. Kč. Roční obrátka zásob má hodnotu 6. Jak velké zásoby bude potřebovat pro realizaci tohoto obrátu a jak si sestaví plán zásob pro jednotlivé měsíce. Použijeme metodu základní zásoby.

Řešení příkladu:

1. Výpočet průměrné zásoby

$$OB = O / Z_P \Rightarrow Z_P = O / OB$$

$$Z_P = 15\,000\,000 / 6 = \underline{2\,500\,000 \text{ Kč}}$$

2. Výpočet průměrné měsíční tržby (O_{mp})

$$O_{mp} = 15\,000\,000 / 12 = \underline{1\,250\,000 \text{ Kč}}$$

3. Výpočet ukazatele základní (minimální zásoby)

$$\text{Zásoba minimální} = \text{zásoba průměrná} - \text{průměrná měsíční tržba}$$

$$Z_{min} = Z_P - O_{mp} = 2\,500\,000 - 1\,250\,000 = \underline{1\,250\,000 \text{ Kč}}$$

4. Výpočet počáteční měsíční zásoby (PMZ)

K výpočtu potřebujeme znát odhad měsíčních tržeb: převod ročního plánu provádíme dle procentuálních podílů v jednotlivých měsících.

Uvedeme si příklad:

Procentuální podíly v jednotlivých měsících

Měsíc	Podíl tržeb %	Měsíc	Podíl tržeb %
leden	6,1	červenec	6,4
únor	6,3	srpen	7,9
březen	9,8	září	9,6
duben	10,0	říjen	9,7
květen	9,0	listopad	7,6
červen	7,4	prosinec	10,2

Převod plánu 15 000 000 Kč na jednotlivé měsíce

Měsíc	Tržby v Kč	Měsíc	Tržby v Kč
leden	915 000	červenec	960 000
únor	945 000	srpen	1 185 000
březen	1 470 000	září	1 440 000
duben	1 500 000	říjen	1 455 000
květen	1 350 000	listopad	1 140 000
červen	1 110 000	prosinec	1 530 000

Počáteční měsíční zásoby se vypočtou jako součet minimální zásoby a

očekávané měsíční tržby:

Měsíc	PMZ	Měsíc	PMZ
leden	2 165 000	červenec	2 210 000
únor	2 195 000	srpen	2 435 000

březen	2 720 000	září	2 690 000
duben	2 750 000	říjen	2 705 000
květen	2 600 000	listopad	2 390 000
červen	2 360 000	prosinec	2 780 000

Leden:

PMZ: $Z_P + \text{očekávaná měsíční tržba} = 1\,250\,000 + 915\,000 = 2\,165\,000 \text{ Kč}$

Únor: $\text{PMZ} = 1\,250\,000 + 945\,000 = 2\,195\,000 \text{ Kč}$

Odpoď: Majitel při dané obrátce a plánovaných tržbách potřebuje udržovat základní zásobu ve výši 1 250 000 Kč. Na realizaci plánu tedy potřebuje zajistit zboží za 16 250 000 Kč. Přitom monitoruje PMZ, aby se vyhnul potížím způsobeným sezónními výkyvy v poptávce.

Bez ohledu jakou metodu použijeme, musíme brát v úvahu snižování hodnoty zásob neplánovanými slevami z prodeje. O tyto slevy pak je pak nutné realizovat zvýšené nákupy, abychom zajistili plánovaný obrat. Na plán zásob navazuje plán nákupu zohledňující konkrétní dodávkové cykly a výši signální zásoby.

11.3 ZÁKLADNÍ VÝBĚR SORTIMENTU

S plánováním a řízením zásob úzce souvisí i konkrétní výběr sortimentu. Ten musí vycházet z několika dílčích rozhodnutí, která se pak syntetizují. Tato rozhodnutí se týkají:

- výsledků analýzy potřeb zákazníků,
- šíře a hloubky sortimentu (míry specializace založené na frekvenci poptávky a typu maloobchodní jednotky, např. prodejna smíšeného zboží nabízí široký sortiment, který je nekonzistentní, specializovaná prodejna obuvi má naopak konzistentní sortiment),
- sortimentních skupin a druhů nabízeného zboží (napomůže analýza ABC),
- přínosu jednotlivých výrobků pro úroveň zisku (ve spolupráci z účetní),
- sledování etap životního cyklu výrobků,
- výběru dodavatelů.

ANALÝZA ABC [1, 3]

Pro výběr sortimentu lze použít analýzu ABC, jejímž autorem je Pareto. Analýza je založena na statistické četnosti jevů, která se dá aplikovat na hypotézu, že malé množství sortimentních druhů tvoří největší část objemu tržeb. Použití této metody na úrovni maloobchodu či velkoobchodu znamená vycházet z toho, že asi 80 % ročních tržeb z prodeje zboží realizuje prodej 20 % podílu všech sortimentních položek (druhů).

Zboží je kategorizováno do 3 skupin, jak vidíme v tabulce:

Tabulka 11-2 Rozdělení zboží dle analýzy ABC

Skupina	Podíl na tržbách v %	Podíl na počtu sortimentních druhů
A	80	20
B	15	40
C	5	40

Zdroj:[1]

Aby mohl obchodník aplikovat analýzu ABC, je nutné, aby sledoval výši tržeb každého druhu zboží v průběhu roku.

Postup analýzy:

1. Vedení evidence prodejů jednotlivých sortimentních druhů.
2. Sestupné seřazení dle příjmů, které přinesly.
3. Rozdělení do 3 skupin (ABC).

Výsledky analýzy nemusí zcela odpovídat Paretově metodě, mohou mít modifikaci odpovídající sortimentu a poptávce, jak potvrdily i výzkumy studentů OPF při zpracovávání jejich seminárních nebo diplomových pracích. Tyto modifikace je třeba vysledovat. Obchodník sleduje vývoj ve všech skupinách. Dohlíží na to, aby obchod byl dobře zásoben zbožím skupiny A, která mu hlavně vytváří tržby. Nesmí dovolit růst skupiny C, neboť ta mu „umrtvuje“ finanční prostředky na nákup zboží poptávaného (snižuje celkovou obrátku zásob, což v praxi znamená, že budeme potřebovat více kapitálu, porostou náklady, zhorší se likvidita a rentabilita prodeje).

ANALÝZA POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ (ZDROJE INFORMACÍ)

Sledování potřeb našich zákazníků je soustavnou činností firmy a prodejny. Firma sleduje všeobecnější trendy, prodejna sleduje specifika konkrétní lokality a akčního rádia. Při vývoji potřeb našich zákazníků vycházíme tedy z různých zdrojů, a to sekundárních i primárních. Mezi ty nejdůležitější patří:[1]

- Zprávy a evidence prodaného zboží.
- Úroveň reklamací.
- Informace zaměstnanců prodejny.
- Registrace přání zákazníků, ankety a různá dotazníková šetření.
- Srovnávací nákupy u konkurence.
- Spotřebitelské panely (vybraná skupina stálých zákazníků k testování poptávky).
- Výstavy, ochutnávky, módní přehlídky.

Rozhodování o sortimentu a jeho výběru vychází z poptávky a její četnosti. Z hlediska firmy nelze opomenout přínos jednotlivých sortimentních druhů k celkovému zisku. Toto rozhodnutí souvisí s realizací prodejních cen.

11.4 REALIZACE PRODEJNÍCH CEN

Cena je pro obchodníka dominantním nástrojem. Tento nástroj může relativně snadno ovládat. [7] Zatímco výrobek je v rukou výrobce, cena je v rukou obchodníka, i když výrobce může konečnou výši ceny pro zákazníka doporučit.

Tvorba cen v maloobchodě může být ovlivněna mnoha faktory: situací na trhu, nabídkou, poptávkou a organizací v odvětví obchodu, dále strategií společnosti ve vztahu k cílovému trhu, charakterem sortimentu a rozdílnými náklady na prodejní činnost.

11.4.1 NÁKLADOVÉ FAKTORY

Maloobchodník musí věnovat pozornost taktice tvorby ceny, přiměřené návratnosti investic, růstu firmy, zvýšené návštěvnosti prodejen či naopak, odbytu pomalu obrátkového zboží apod.

Účetní sleduje:

- náklady na chod prodejny (např. slevy poskytované zákazníkům, krádeže, personální náklady - viz rozpočet),
- výpočet obchodní přírážky ve vztahu ke konečné ceně,
- výši zisku, který si mohou ještě dovolit, aby byli konkurenčně schopní.

NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ TVORBA CENY

Stanovení cen s přírážkou [3]

Stanovení ceny vychází z kalkulace nákladů na jednici výkonu (na 1 Kč tržeb). Znalost nákladů pro potřeby cenové tvorby je nezbytná pro odhad dolní hranice ceny, pro plánování výprodejů a pro sortimentní politiku. Pro názornost můžeme uvést schéma přírážkové kalkulace.

Tabulka 11-3 Přírážková kalkulace

Schéma přírážkové kalkulace
Cena pořízení (nákupní cena)
+ <u>náklady spojené s pořízením</u>
= Pořizovací cena
+ <u>variabilní náklady (provozní náklady obchodu)</u>
+ <u>fixní náklady</u>
= Vlastní náklady zboží
+ <u>Zisk</u>
= Cena zboží netto
+ <u>DPH</u>
= Cena zboží brutto

Obchodní přírážka jako rozdíl mezi pořizovací cenou a konečnou prodejní cenou se vyjadřuje v % a její plánování vychází z nákladů minulého roku.

Východisko odhadu obchodní přírážky:

- % podíl nákladů minulého roku přizpůsobený budoucím podmínkám,
- % podíl zisku,
- % podíl očekávaných ztrát a slev,
- % podíl inflace,
- % DPH.

Většina firem pracuje s jedinou stanovenou přírážkou, která má pokrýt náklady a zisk. Cílem obchodníka však nemůže být dosažení zisku z každého prodaného zboží, mnohdy mu to ani nedovolí poptávka. Jde mu spíše o celkový zisk, který se váže k průměrné přírážce. Ztrátové zboží často podporuje sortiment jako celek.

Stanovení cen pomocí cílové rentability [3]

Další metodou tvorby cen podle nákladů je analýza bodu zvratu resp. stanovení ceny pomocí cílové rentability. Firma se snaží určit cenu, při které příjmy převýší náklady nebo při které dosáhne stanovené cílové rentability.

11.4.2 POMĚRY NA TRHU A OSTATNÍ PŘÍSTUPY K TVORBĚ CEN

Podle Kotlera jakákoliv cena ignorující poptávku a konkurenci není logická. Nákladová metoda tedy nepovede k nejlepší ceně, i když ji bereme v úvahu. Podnikatel má v některých případech malý prostor pro stanovení ceny vzhledem k podmínkám na trhu a jeho pozici na něm. Většina zboží je předem "oceněna" výrobcem i konkurencí. Kdykoliv si myslíme, že bychom měli vyhovět cenám konkurence, je třeba vzít v úvahu následující: sortiment, kvalita nabídky, výhoda či nevýhoda umístění apod.

Stále více firem také stanovuje ceny na základě vnímané hodnoty zákazníků. Firma nemůže nejprve navrhnout výrobek a vytvořit marketingový program a následně stanovit cenu. Cena je navrhována v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. Firma by měla zjistit, jak vnímá hodnotu výrobku zákazník, což může být obtížné. Firmy hledají vhodnou kombinaci kvality a dobrých služeb za přiměřenou cenu. Např. firma IKEA navrhuje ceny podle přisuzované hodnoty s ohledem na změny designu existujících značek, které prodává. Cílem je vyšší kvalita za danou cenu nebo stejnou kvalitu za nižší cenu [3].

Obecná hlediska pro rozhodování o ceně můžeme shrnout do následující tabulky, která nám uvádí komplexnější pohled na cenovou tvorbu a bere v úvahu různé souvislosti. Postupuje se od cílů firmy, přes cíle cenové tvorby, posouzení všech vlivů na trhu i působících uvnitř firmy až po cenovou politiku a vhodné metody (tabulka 11-4):

Tabulka 11-4 Souvislosti tvorby cen

Cíl společnosti	Stanovení cíle cenové tvorby. Ovlivnění výše prodeje, návratnost investic, zvýšení míry hrubého zisku,...	Výběr základní orientace cenové tvorby. Volba koncepce prodeje, průnik nebo ústup z trhu nebo sklizení výhod, cena vyšší nebo nižší než průměr tržních cen
Posouzení všech faktorů působících na trhu. Situace v našem národním hospodářství i ve světě, organizace trhu, faktory ovlivňující nabídku a poptávku, legislativa, konkurence, spotřebitelé, lokalizace prodejen	Posouzení všech faktorů působících uvnitř firmy. Náklady na nákup zboží, mzdové náklady, náklady na reklamu a podporu prodeje, náklady organizační, na provoz prodejen, vlastnosti zboží, slevy, požadovaná image firmy	Cenová politika a metody. Volba tvorby ceny, fixní nebo variabilní tvorba cen, psychologické faktory cen, podpora prodeje na tvorbu cen, výše prodejních, cenový vůdce...

Zdroj: [1,3]

Řízení tvorby cen má řadu aspektů. Je to velmi citlivá záležitost, která musí brát na zřetel image obchodního zařízení, psychologické metody tvorby cen, očekávanou výši návratnosti investic a objemy prodeje, podporu prodeje pomocí cenové tvorby atd.

Cíle maloobchodu při tvorbě cen jsou shodné s cíli výrobců, ale existují zde některá specifika. Trhy maloobchodu jsou obvykle místně ovlivněny a citlivější na politiku a chování konkurence (rozhoduje postavení konkrétní firmy-dominantní cenový vůdce, malá a středná firma atd.). Ve vztahu ke konkrétní prodejně se operativně řeší zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení objemu prodeje, odbyt pomalu obrátkových druhů zboží, získání zákazníků apod.

Technika tvorby cen se vztahuje ke konkurenci na trhu a k poptávce. Vzájemné působení nabídky a poptávky ovlivňuje ceny zboží. Klesá-li poptávka po určitém zboží, zatímco nabídka se nemění, dá se očekávat, že se cena zboží pro spotřebitele sníží a naopak. Důležité je rovněž vnímat tzv. cenovou elasticitu, což je reakce poptávky na snížení nebo zvýšení ceny. Většina zboží je cenově elastická, míra elasticity je však závislá na charakteru zboží z hlediska potřeb, které uspokojuje.

Než se přistoupí ke konkrétní tvorbě ceny, je třeba si ujasnit základní koncepci. [1] **Politika fixní ceny** pro všechny zákazníky nevyklučuje možnost využití určitých slev z ceny určitým skupinám zákazníků, např. zaměstnancům, důchodcům apod. **Variabilní ceny** jsou využívány dealery a obchodníky se zbožím vyšší ceny. Ceny jsou flexibilní a jsou výsledkem dojednání mezi kupujícími a prodávajícími. **Politika psychologických cen** je založena na emocích a nespolehá tak na racionální důvody prodeje zboží. Používá se číslicové zakončení ceny (např. 4,99 a 5,00). **Prestížní ceny** se snaží uplatňovat firmy, které se prezentují vysokou kvalitou zboží. Jejich výrobky jsou oceněny cenou vyšší než je průměrná tržní cena a jsou určeny zákazníkům, kteří si potrpí na svoje společenské postavení a tuto vysokou kvalitu vyhledávají. Tyto obchody nabízejí zboží za zaokrouhlené ceny. **Cena za více jednotek** je zvlášť oblíbenou formou podporující prodej, kdy prodejny prodávají více jednotek určitého druhu zboží za sníženou cenu. Metod tvorby cen, které podporují prodej, se v současné obchodní praxi využívá mnohem více. Slouží k rozšíření návštěvnosti prodejen a zvýšení prodeje. Řada z nich může být přijatelná. Rozšířenou technikou podpory prodeje je určení cenového vůdce pro zboží, které může přilákat do prodejen větší množství zákazníků. Prodejny a firmy, které využívají tuto techniku, neustále inzerují a informují potenciální zákazníky o takovýchto druhích zboží ve svých propagačních materiálech.

Přitažlivou podporou prodeje při cenové tvorbě je také **výkupní bonifikace** [1], při níž prodejce nabízí zákazníkovi možnost vykoupení starého výrobku při nákupu nového a zákazník je tak zvýhodněn sníženou cenou. Někdy se ale setkáváme i s neetickými způsoby podpory, kdy obchodníci předstírají u vystaveného a nabízeného zboží slevu, která je ve skutečnosti fikcí, neboť na cenovce jsou přeškrtnuty vyšší částky před tzv. konečnou cenou.

Při tvorbě ceny je nutno akceptovat současnou legislativu. V ČR platí zákon o cenách, který vytváří určité mantinely v podnikání, aniž by omezoval podnikatele. Stát tak dle konkrétní situace může vstupovat do této tvorby v mezích zákona zejména u výrobků a strategických služeb. Stát může stanovit minimální ceny, maximální ceny, výjimečně i pevné, může stanovit závazný kalkulační vzorec atd. Mnoho států se snaží bojovat i s různými nekalými praktikami hospodářské soutěže, jako jsou např. cenové kartely. V ČR jsou podmínky hospodářské soutěže, které jsou samozřejmě širší, upraveny zákonem o ochraně hospodářské soutěže.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-4.
- [2] Elektronická ochrana zboží v prodejnách potravin proti krádežím. *Moderní obchod. Ročník 18. 12/2010*. s. 33. ISSN 1210-4094.
- [3] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Victoria Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] Obchod pro životní prostředí. *Moderní obchod. Ročník 17. 3/2009*. s. 22-23. ISSN 1210-4094.
- [5] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

[6] TOMAN, M. *Jak zvládnout maloobchod. 61 dobrých rad.* Slavkov u Brna: Intuitivní marketing, 2009. ISBN 978-80-87280-00-3.

[7] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

12 PSYCHOLOGIE A TECHNIKA PRODEJE

Cílem studia kapitoly je zvládnutí základních technik vedení prodejního procesu, jeho psychologických východisek a pochopení významu psychologie pro posílení ekonomické efektivity prodeje. Zvládnutí psychologie a techniky prodeje může pozitivně působit na úspěšnost prodeje. Cílem je poznat, motivovat a uspokojit zákazníky, což znamená osvojit si i typologii zákazníků, efektivně s nimi komunikovat a připravit si argumentační agendu. Při obchodním jednání se využívají některá psychologická pravidla. Věcná stránka se soustředí na problematiku rozmístění zboží na prodejních, které se odvíjí od chování zákazníků.

Klíčové pojmy a výrazy: Vnitřní a vnější motivace, Maslowova pyramida potřeb, kategorie zákazníků, základní osobnostní typy, komunikace zákazníka, typy otázek, metodická příprava prodeje, námitky zákazníka, argumentace a metody odpovědi, postavení prodejce v prodeji, fáze obchodního jednání, pravidla jednání, psychologické aspekty rozmístění zboží, pásma vystavování, merchandising.

12.1 MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ, TYPY ZÁKAZNÍKŮ A JEJICH CHOVÁNÍ

Úspěšný obchodník potřebuje dobré znalosti psychologie lidského chování, které může uplatnit při vytváření odpovídající nákupní atmosféry, při vedení prodejního rozhovoru a nabídce a prezentaci zboží. Obchodník potřebuje znát, co přivádí zákazníky do prodejen, jaké máme typy zákazníků, jak s nimi jednat a komunikovat, jak reagovat na námitky zákazníků a jak uložit v prodejně zboží, aby zákazníka motivovalo ke koupi. Pochopení motivace zákazníka, způsobů jeho vnímání, postojů, osobnosti a sebevědomí pomáhá obchodníkům najít trvalejší vztahy se zákazníkem.

Na chování zákazníka působí celá řada proměnných. Jsou to jeho pocity, víra, mínění, znalosti a získané zkušenosti, které vyjadřuje svými potřebami a přáními. To je vnitřní motivace zákazníka. Z vnějších vlivů, které ovlivňují nákupní chování, nemůžeme opomenout okolní stimuly, rodinné vztahy, normy, hodnoty, zvyky a jiné sociální faktory. Vnější motivace se formuje tam, kde vyrůstáme, v rodině, ve škole, na pracovišti atd. Zde získáváme určité hodnoty, osvojujeme si společenské normy a zvyky, jimiž se v životě řídíme.

Zpravidla nelze přesně určit, jaké spotřebitelské motivy ovládají zákazníka. Lidé obvykle nakupují proto, aby nákupem kryli své potřeby, aby se dočasně odlišili od druhých nebo naopak se s jinými ztotožnili, aby se seznámili s novou módou, strávili čas před obědem apod.

Existuje celá řada klasifikací motivů. Např.:

- a) racionální motivy (mají původ v logickém myšlení) a emocionální (nálada, touha po napodobení, individualita, společenské postavení, hrdost),
- b) primární motivy (lze uspokojit značným množstvím výrobků) a selektivní motivy (vedou ke konečnému výběru příslušné značky zboží),
- c) motivy stálých zákazníků (obliba určitých prodejen pro jejich příhodnou polohu, zdvořilé a vstřícné prodavače, slušnou a přitažlivou tvorbu cen, výběr a kvalitu zboží, vnitřní výzdobu prodejny atd.).

Velmi známá teorie motivace Maslowa vychází z přesvědčení, že se lidé neustále snaží o uspokojování svých potřeb. Tyto potřeby mají různou sílu a význam pro každého z nás. Maslow sestavil hierarchii potřeb, kterou známe pod názvem Maslowova pyramida potřeb. Všeobecně platí, že pro člověka jsou nejdůležitější potřeby nejnižší, tedy fyziologické, po jejich uspokojení nastupují další, třeba potřeba bezpečí, lásky, ocenění a seberealizace.

Z Maslowovy hierarchie potřeb si odvodíme, proč lidé přicházejí nakupovat zboží. Budeme postupovat zdola nahoru od momentu uspokojení fyziologických potřeb.

Potřeba bezpečí - ochrana před rizikem, bolestí, neklidem, přežití, touha po zdraví, strach před stárnutím, nemocemi vede k přemýšlení o racionální výživě, vitamínech, sportování a zdravém způsobu života.

Pohodlnost - touha po odpočinku, případně lenivost působí na nákup věcí usnadňujících život a umožňujících pohodlí.

Potřeba lásky - sexualita, touha líbit se, dobře vypadat, získat náklonnost - oblečení, kosmetika.

Sounáležitost - znamená družnost přátelství, potřeba někomu udělat radost, někoho obdarovat.

Potřeba uznání, seberealizace - mít vliv, mít určité postavení, být oblíbený, touha uplatnit se, napodobovat úspěšné, zařadit se mezi určitou sociální skupinu vede k nakupování prestižní zboží.

Chceme-li umocnit motivaci zákazníka, musíme oslovit jeho podvědomí, aby si uvědomil, že zboží nekupuje pouze jako takové, ale že nákupem kryje svoje životní potřeby. Je vhodné vytvořit u zákazníka takové asociace, které navodí vhodnou atmosféru využití zboží v jeho životě (lyže-hory, plavky-voda, košíky-houby, kosmetika-bezvadná pleť atd.).

Potřeby a motivace ovlivňují chování zákazníků v prodejnách. Abychom mohli působit na zákazníky, musíme odhadnout jejich chování dopředu. V této souvislosti se snažíme identifikovat naše zákazníky dle jejich osobnostního typu.

3 základní kategorie zákazníků

1. **Zákazníci s jasnou představou** o tom, co a za jakou cenu chtějí nakoupit. Jim můžeme předvést doplňující nabídku.
2. **Zákazníci nemající představu** o koupi, předem se informují o možných alternativách koupě. Snažíme se je oslovit a přiblížit aktuálnost koupě.
3. **Zákazníci, kteří nemají zájem** něco koupit. Procházejí jen jako diváci bez konkrétních současných potřeb. O potenciálním nákupu je může přesvědčit právě atmosféra prodejny.

V odborné literatuře bychom mohli najít několik klasifikací a typologií zákazníků, všeobecných či přímo týkajících se určitého národa či lokality. My se seznámíme s pohledem na základní osobnostní typy zákazníků dle K. F. Gretze a S. R. Drozdecka. [2] Autoři podle typu temperamentu rozlišují vůdčí typ (sanguinik, choleric) a podřízený typ zákazníků (melancholik, flegmatik). **Vůdčí typ** je rozhodný a nezávislý. **Podřízený typ** je naopak nerozhodný a spíše pasivní. Dále dělí zákazníky na přátelské a nepřátelské. Obvykle to poznáme ihned podle jejich neverbálních projevů. **Přátelský zákazník** se zpravidla usmívá a má v obličeji vyjádřenou určitou vstřícnost. Je orientován na jiné a je citlivý. **Nepřátelský zákazník** je orientován na sebe a je necitlivý a zachmuřený.

Kombinací předcházejících typů dostaneme 4 základní kombinace osobnostních typů zákazníků: [2]

- vůdčí, přátelský,
- vůdčí nepřátelský,
- podřízený přátelský,
- podřízený, nepřátelský.

JAK ASI VYPADÁ ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA TĚCHTO TYPŮ?

Vůdčí, přátelský typ je společenský, zdvořilý, respektuje pocity druhých, dobře se s ním komunikuje.

Vůdčí nepřátelský typ bývá někdy označován jako "diktátor" (v extrémních případech). Je agresivní. Vždy má pravdu, je hádavý a velmi rád se předvádí. Jeho osoba je často spojována s konfliktními situacemi na prodejnách.

Podřízený, přátelský je tzv. sociabilní typ. "Jde s davem." Je upovídaný, ale nerozhodný. Často se podřizuje při nákupech právě probíhajícím trendům v oblasti módy, stravování, resp. životního stylu.

Podřízený, nepřátelský bývá považován za tzv. byrokrata, který vždy postupuje dle předpisů. Neriskuje, nevybočuje z řady, ale reptá. Je nedůvěřivý, nerozhodný, ale spíše málomluvný.[2]

PŘÍPADOVÁ STUDIE 11 TYPOLOGIE A SEGMENTACE

Segmentace a typologie zákazníků je mimořádně silný nástroj obchodu i marketingu. Nákupy rychloobrátkového zboží jsou v moderním maloobchodě ovlivňované takovým množstvím faktorů, že z výzkumných dat nemusí být na první jasně, co je vlastně prioritní. Zde právě nastupuje segmentace jako užitečný nástroj, který dokáže zviditelnit vazby mezi jednotlivými faktory a určit „typické chování. Častou chybou, která ale naštěstí není nevyhnutelná, je tvorba příliš složitých segmentací, které „honí příliš mnoho zajců najednou“ a nemají jasně definovaný cíl. To málokdy vede k dobrému výsledku. Podívejme se na následující tabulku, kde vidíme přehlednou typologii společnosti INCOMA.[6]

Tabulka 12-1 Přehled typologie zákazníků

Typ zákazníka	Charakteristika	Podíl mezi zákazníky
Kvalitně pro rodinu	Maminka nakupující pro větší rodinu s vyššími příjmy. Upřednostňuje kvalitu potravin před cenou. Vyžaduje kvalitní nákupní prostředí a široký výběr. Dělá velké nákupy, často autem.	23 %
Hodně a výhodně	Žena středního věku nakupující pro větší rodinu s průměrnými příjmy. Dělá velké nákupy (většinou autem), které potřebuje pořídit za nízkou cenu - poměr objem/cena je při nákupu rozhodující.	23 %
Rychle!	Muži, vzdělání, s vyššími příjmy. Nakupují pro domácnost, ale nákup je nebaví a nehodlají jím trávit víc času než je nezbytné- rychlost a jednoduchost nákupu je na prvním místě.	12 %
Levně a blízko	Starší žena s nízkými příjmy, nakupuje pro malou domácnost. Dělá časté a malé nákupy (pěšky či MHD), přičemž vyhledává konkrétní levné výrobky, úspor však dosahuje i jinak, třeba střídou spotřebou.	21 %
Ze zvyku	Člověk spíše vyššího věku (často muži) s nižšími příjmy, nakupuje pro malou domácnost. Dělá časté a malé nákupy tam, kde je zvyklý a kde to zná, zvyku a „jistotě“ je podřízen i výběr výrobků.	21 %

Zdroj: INCOMA SHOPPER TYPOLOGY

12.2 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Efektivnost komunikace se zákazníkem je podmíněna verbálními a neverbálními dovednostmi prodejce. **Verbální dovednosti** (mluvené slovo) vedou k získání informací, které potřebujeme. **Neverbální komunikace** (řeč těla) nám často pomůže při jednání se zákazníkem, mnohdy účinněji než mluvené slovo.

Efektivnost komunikace je podmíněna schopnostmi dobře poslouchat, ale také klást otázky. Základními typy otázek, které používáme, jsou otázky uzavřené a otevřené.

Uzavřené otázky jsou přímé otázky, na které se dá odpovědět jen ano-ne, líbí-nelíbí, dobré-špatné... Otázky slouží ke zjištění námitek zákazníka nebo usměrnění upovídaného zákazníka.

Otevřené otázky vyžadují delší odpověď u zákazníka a jejím cílem je získání více informací. Začínají obvykle jak, co? Otevřené otázky se dělí na otázky se zpětnou vazbou a otázky orientované přímo na cíl.

Otázky se zpětnou vazbou jsou otázky, ve kterých převezmeme od zákazníka, co již řekl jinými slovy. Tato otázka může odvrátit námitku zákazníka, navíc dokládá, že ho posloucháme. Tyto otázky mohou napomoci vytvořit kontakt se zákazníkem.

Otázky orientované přímo na cíl "nutí" zákazníka k přemýšlení a obchodníky informují o tom, co zákazníci cítí, zda přemýšlí hlouběji o zboží.

Příklad 9 PŘÍKLADY OTÁZEK

Uzavřené otázky:

Prodejce: Líbí se Vám tato barva látky?
Potřebujete tuto funkci výrobku?

Otázky se zpětnou vazbou:

Zákazník: Tento výrobek je neprodejný.
Prodejce: Chcete říci, že tento výrobek vůbec neprodáme...

Otázky orientované přímo na cíl:

Prodejce: Myslíte si, že bílá barva nábytku Vám bude ladit s hnědým řešením stěn?

Při vedení prodejního rozhovoru může mít zákazník k nám nedůvěru. Pokud ho nepřesvědčíme, že nám nejde jen o prodej, ale i to mu pomoci, prodej může být neúspěšný a zákazník najde mnoho námitek. Samozřejmě, že naše názory mohou být odlišné, pak hledáme styčné body, ve kterých se shodneme a na těch stavíme náš dialog. Chceme-li změnit názor zákazníka, snažíme se zdůraznit mu více drobných, pozitivních argumentů (vlastností zboží) než jeden logický a rozumný argument. Do vědomí zákazníka je třeba dostat maximum drobných výhod, které umocňují motivaci k nákupu. Ovlivnit názor zákazníka můžeme dobře kladenými otázkami a pečlivou argumentací.

12.3 NÁMITKY ZÁKAZNÍKA - ARGUMENTAČNÍ AGENDA PRODEJCE

Na prodejní jednání, ať už probíhá na jakékoliv úrovni, je třeba se připravovat:

-předvidáním možných námitek předem,
-přípravou promyšlené argumentace na základě dobré znalosti zboží (charakteristika zboží, výhody i nevýhody, stanovisko k námitkám).

Argumentační agenda není nikdy definitivní. Je nutno se soustavně vzdělávat. Úroveň naší argumentace je závislá na tom, zda umíme odpovědět na dotaz, víme kdy odpovědět a jakým způsobem (metody).

Znalost odpovědi je podmíněna charakterem námitek, které mohou být subjektivní, objektivní, zlehčující nebo mít povahu předsudků, které se těžko ovlivňují. Nejlépe je dát zákazníkovi

prostor, aby se dostatečně k problému vyjádřil. Vedeme-li dobře rozhovor a ihned upozorníme na některá nebezpečí, můžeme dokonce předejít vyslovení jakýchkoliv námitek.

Čas odpovědi (okamžik) může být různý. Je několik možností.

Dříve, než bude námitka vznesena.

Ihned, jakmile je vznesena, pokud známe odpověď.

Později po odborné konzultaci, pokud neznáme odpověď.

Nikdy, jedná-li se o předsudek nebo zlou vůli (přejdeme ji bez povšimnutí).

Metody odpovědi mohou být také rozmanité. Uvedme si některé příklady.

Metoda preventivní spočívá v tom, že vedeme argumentaci tak, aby námitky vůbec nevznikly.

Metoda ano...ne, ale... vyjadřuje souhlas do určitého bodu a mírní tak negativa. Např. Ano máte pravdu, ale ne vždy...

Metoda odsouvací spočívá v tom, že zopakujeme znovu námitku, abychom iniciovali u zákazníka opakované zamýšlení se nad jeho námitkou, zda opravdu je či není tak podstatná.

Metoda ztotožnění se s námitkou je založena na tom, že pokud je námitka objektivní (výrobek nemá určité funkce, nebo je neplní dostatečně), je lépe se k ní připojit, s podmínkou hledání jiných výhod.

Metoda odpovědi otázkami se využívá v napjaté situaci při vedení rozhovoru a v případech, kdy zákazník nejeví příliš ochotu ke spolupráci, je vhodné klást dobře volené otázky, které nepodporují agresivitu, ale naopak uklidňují.

Uvedli jsme si některé nezákladnější zásady a metody napomáhající při rozhovoru se zákazníkem, abychom přispívali k dobré nákupní atmosféře. Je to určitý teoretický návod, vytvořený na základě praktických zkušeností psychologů. Každý obchodník si je potřebuje ověřit v praxi, aby se naučil je používat k prospěchu zákazníka a firmy, neboť spokojený zákazník je přínosem pro každou firmu.

Často prodejna neplní pouze funkci prodeje, ale je střediskem komunikace a informovanosti v dané lokalitě (starší spoluobčané...).

VZHLED PRODEJCE

Zákazník si podvědomě spojuje vzhled prodávajícího se zbožím, které nabízí i s firmou, kterou reprezentuje. První dojem, daný pohledem, úsměvem, gesty, tónem hlasu a dalšími výrazovými prostředky předurčuje atmosféru, ve které se jednání o prodeji uskuteční.

Důležité je získat si důvěru zákazníka svým sympatickým vystupováním. To je první krok k tomu, že pro zákazníka bude sympatické také zboží, které nabízíme a samotná firma, pro kterou pracujeme. Předpokladem je také osobní optimistická nálada a slušnost a laskavé chování k zákazníkovi.

PŘÍPADOVÁ STUDIE 12 POZICE, GESTA I HLAS ROZHODUJÍ O ZDARU OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ

Základním předpokladem úspěšného prodeje je schopnost vyslat vhodnou řeč těla a přesně rozeznat řeč druhých. Nezáleží na tom, co prodáváte. Může to být produkt, služba, dokonce i nápad. Vybudovat si vztah je důležité jak při seznamování se s novým zákazníkem, tak i při práci se stávajícím klientem. Mějte klidný a neuspěchaný tón hlasu. Minimalizujte gesta, nemávejte rukama, aby zákazník necítil tlak. [8]

Při obchodním jednání se využívají některá psychologická pravidla. **"Člověk je schopen všeho"**: platí, že zákazník, který dnes říká ne, může za chvíli nebo zítra říci ano. Tzn., že neztrácíme naději na změnu stanoviska zákazníka. **"V určitém okamžiku má člověk v hlavě jen jednu myšlenku a jen jeden záměr"**: je na nás přivést zákazníka na směr, který sledujeme při jednání. **"Každý vnější popud vyvolává určitou představu, určité přání a nakonec i síly, které vedou k činům"**: zde působí index zapamatování, tzn., že argumentace pronesená v několika formách může pozitivně ovlivnit rozhodnutí našeho partnera. Kromě slovní argumentace jsou vhodné i další formy, jako například významná reference, prospekty, schémata, makety, možnost vzít výrobek do ruky, ochutnat atd. **"Zákazník musí mít stále právo výběru"**: zákazníka je nutno přesvědčit, nikoliv nutit. **"Zákazník zapomíná třetí řešení"**: Je-li zákazník postaven před dvě možnosti, pak zapomíná třetí, obvykle negativní. Například vyhovuje Vám pondělí nebo středa ke schůzce. Tato otázka jakoby vylučovala možnost neuskutečnění schůzky vůbec. [5]

12.4 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY ROZMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ PO PRODEJNÍ PLOŠE

Rozmístění zboží v prodejně velmi úzce souvisí s chováním zákazníků, s charakteristickými vlastnostmi zboží a obalů a celkovou technologií provozu obchodní jednotky. Odbornými studii v oblasti psychologie chování zákazníků vznikla řada všeobecných poznatků:[1]

- 87 % zákazníků se orientuje (dívá, sahá) doprava, tzn., že zboží, které chceme nabídnout, se doporučuje umístit vpravo a to, které se kupuje pravidelně a nutně potřebuje, rozložíme vlevo od směru proudu kupujících, zákazníci chodí převážně proti směru hodinových ručiček,
- v prodejně se vytvářejí hlavní a vedlejší proudy pohybu zákazníků, zákazníci dávají přednost vnějším komunikacím (hlavní proudy), ve vedlejších proudech ("mrtvý střed") klesá četnost nákupu o více jak 50 %, velký zájem není o sortiment v rozích prodejny,
- zboží pravidelně kupované se doporučuje vystavit až na opačném konci od vchodu, čímž bude zákazník nucen projít celou prodejnou, ve vstupním prostoru je nízká koncentrace,
- zákazníci se pohybují v prodejně určitou rychlostí, zpočátku chodí rychle, pak zpomalí a nakonec znovu zrychlí chůzi.

Úspěšnosti prodeje můžeme dosáhnout osobní nabídkou zboží nebo správně orientovanou vizuální nabídkou. Mezi návštěvníky a zbožím by měl existovat kontakt. Správnou vizuální nabídkou je třeba oslovit podvědomí zákazníka s cílem působit na jeho motivaci a potřeby. V tomto smyslu je nutné najít pro nabízené zboží příhodné místo, které by bylo pro ně z hlediska prodeje neoptimálnější. To je také náplní promyšleného merchandisingu. Merchandising je soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce. Je to souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit vizualitu v místech vystavení produktu. Merchandising zahrnuje např.:

- umístění zboží v regále (rozmístění výrobků, uspořádání dle trvanlivosti, atp.),
- péči o místo prodeje (čistota, vyškolený personál, atp.),
- podpora prodeje (ochutnávky, akční stojany, atp.).

Účinnost nabídky souvisí s respektováním různých hledisek. Základní marketingový požadavek je spojen již s poměrně rozšířeným heslem - správné zboží, ve správném množství, za správnou cenu, na správné místo a ve správnou dobu. Rozšíříme-li to o další aspekty, pak sledujeme druh materiálu zboží, technologii výroby, objem, sezónnost, zásada dovoleného sousedství, souvislost použití (komplexy dle soubornosti poptávky z hlediska obvyklé spotřeby), souvislost spotřebitelského zážitku, souvislost značky atd. Vrátime-li se k našemu

marketingovému heslu a merchandisingu, které mají širší platnost, ale velmi silně ovlivňují prezentaci zboží, pak znamená:

- správné zboží**: systematický průzkum trhu-šířka a hloubka sortimentu, kvalita pro cílovou skupinu zákazníků (tržní segment),
- správné množství**: sledování evidence prodejnosti zboží, jeho struktury,
- správná cena**: dle cílové skupiny, dle konkurence a strategie firmy,
- správné místo**: sledování pohybu zákazníků, vhodné místo pro určitý sortiment, merchandising,
- správná doba**: dle zájmu zákazníka, dle sezóny, dle životního cyklu zboží a módnosti.

Nabídku lze zvýraznit vhodnými poutači a světelnými efekty. Zvýšení pozornosti dosáhneme pomocí tzv. displejů, což jsou speciální propagační stojany dodávané do prodejen výrobcí kompletně včetně zboží. Jejich smyslem je také usnadnit aranžování zboží.

Psychologický vliv má také umístění zboží přímo v regále. Rozhoduje tady výška umístění. Zboží můžeme uložit v různých výškách, a to:

- ve výšce očí,
- v dohledu,
- ve výšce k uchopení,
- ve výšce kolien.

Výška vystavení zboží v těchto pásmech, může ovlivňovat výši prodeje zboží. Umístění zboží v regále podmiňuje dosahované tržby. Statistika zachytila vliv změn pásem na růst nebo pokles tržeb v následující podobě:

- přesun zboží do sousedního pásma: nahoru (cca + 15- 20 %), dolů (cca - 15 %),
- přesun zboží o dvě pásma: nahoru (cca 30-50 %), dolů (cca 30-60 %).

PŘÍPADOVÁ STUDIE 13 JAK UMÍSTIT ZBOŽÍ V REGÁLE

Zboží umístěné v regále ve výšce očí má největší šanci zaujmout. [3]

Prodejnost kontra výška v regále:

195 cm ...	87 % neprodaného zboží
150 cm ...	0 % neprodaného zboží
100 cm ...	20 % neprodaného zboží
65 cm ...	25 % neprodaného zboží
35 cm ...	40 % neprodaného zboží
14 cm ...	60 % neprodaného zboží

Zdroj: Ogilvy Promotial Campaign

Těchto poznatků z výzkumů můžeme využít při podpoře prodeje konkrétního sortimentního druhu zboží.

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] BŮHM, J. *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: SAGIT 1991 (reedice)
- [2] GRETZ, K. F., DROZDECK, S., R. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1990. ISBN80-85605-03-1.
- [3] Jak umístit zboží v regále. *Moderní obchod. Ročník 20. č. 6/2011*. ISSN 1210-4094.
- [4] Merchandising. [on-line]. [cit. 2012-10-19]. Dostupné z <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>.

[5] KOL. Technika a psychologie prodeje. *Profit 9/92* (Speciální příloha)

[6] Typologie a segmentace. Efektivita je v jednoduchosti. *Moderní obchod. Ročník 20. č. 9/2011*. ISSN 1210-4094.

[7] TOMAN, M. Jak zvládnout maloobchod. 61 dobrých rad. Slavkov u Brna: Intuitivní marketing, 2009. ISBN 978-80-87280-00-3.

[8] WEBER, Š. Pozice, gesta i hlas rozhodují o zdu obchodního jednání. *Moderní obchod. Ročník 20. č. 5/2011*. s. 41. ISSN 1210-4094.

13 OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE

Cílem studia kapitoly je problematika ochrany zájmů spotřebitele, seznámení posluchače s historickým pohledem na sledovanou problematiku ve světovém měřítku a historií ochrany spotřebitele v Česku. Z hlediska praktického využití se seznámíme se zákonem o ochraně spotřebitele a se zákony, které souvisí s ochranou spotřebitele. Součástí kapitoly je základní charakteristika kontrolních institucí s jejich kompetencemi, také základní informace o ochranné známce. Znalost ochrany spotřebitelů je nedílnou součástí seriózního prodeje a jeho efektivních ekonomických výsledků. Podrobněji je možné se zabývat touto problematikou v rámci volitelného předmětu.

Klíčové pojmy a výrazy: spotřebitel, ochrana zájmů spotřebitele, sdružení na ochranu spotřebitele CI, zákon o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů, dozorové orgány, Česká obchodní inspekce (ČOI), ochranná známka.

13.1 HISTORICKÝ POHLED NA OCHRANU ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE VE SVĚTĚ

S prvními aktivitami na ochranu spotřebitelů se setkáváme ve dvacátých letech 20. století v USA. **V roce 1962** za vlády J. F. Kennedyho byla při prosazování myšlenky „čistoty trhu“ **formulována 4 základní práva spotřebitelů – právo na bezpečnost, právo na informace, právo na výběr a právo být vyslyšen.** [5]

Rada Evropské unie v dubnu r. 1975 schválila První program Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku, jehož součástí byla tzv. Charta práv spotřebitele. Mezi tato práva patří právo na ochranu zdraví a bezpečnosti, právo na ochranu ekonomických zájmů, právo na náhradu škody, právo na srovnávací informace, právo na zakládání spotřebitelských sdružení.

Potřeba ochrany spotřebitele v tržním hospodářství se rychle prosadila i v dalších částech světa, takže v roce 1985 přijalo Valné shromáždění OSN rezoluci číslo 39/248, která doporučovala členským zemím vytvořit směrnice na ochranu spotřebitele, posilovat a rozvíjet silnou politiku ochrany spotřebitele, stanovit priority ochrany spotřebitele v souladu s ekonomickou a sociální sítí země.

Spotřebitelské organizace plní velice významnou funkci v oblasti ochrany zájmů spotřebitele. Základní náplň jejich práce je tvořena poradenskými službami, provozováním vzdělávacích a informačních kampaní, vydáváním časopisů, spoluprací s médii, testováním výrobků a služeb, jejich zastupováním v orgánech, které se podílejí na tvorbě norem a politických rozhodnutí, právním zastupováním spotřebitelů.

Consumer International (ve zkratce CI) je světová organizace sdružení na ochranu spotřebitelů se sídlem v Londýně. CI je nezávislá nezisková organizace. Není řízena ani podporována žádnou politickou stranou nebo konkrétní společností. Je financována příspěvky členských organizací, nadacemi a vládními granty. Organizace sdružuje okolo 260 organizací. Svoji činnost prosazuje prostřednictvím regionálních úřadů. Organizace má dvě hlavní priority: podpořit a posílit členské organizace a spotřebitelská hnutí jako taková, prosadit, aby politika na mezinárodní úrovni respektovala spotřebitelské zájmy. [5]

CI deklarovala osm základních práv, která mají být pro spotřebitele v současném tržním hospodářství zabezpečena, tedy: [8]

Právo na bezpečnost – spotřebitel musí být chráněn před prodejem zboží, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život, před výrobky, službami i výrobními procesy, které jsou nebezpečné životu i zdraví,

Právo na volný výběr zboží – právo na zabezpečení volného výběru kvalitního zboží za přijatelné ceny, omezování výskytu monopolních cen, zneužívání smluv, nepoctivého prodeje, má právo vybrat si z řady produktů a služeb, které jsou nabízeny na konkurenční ceny s jistotou uspokojivé kvality,

Právo na odškodnění – zajištění práva na náhradu za vadný výrobek, službu nebo za škodu jimi způsobenou na majetku nebo zdraví spotřebitele, zaopatření spravedlivého vyrovnání nároků, včetně odškodnění za zkreslené prohlášení, chatrné zboží nebo nevyhovující službu,

Právo na informace – poskytování důležitých a pravdivých informací o užívání výrobků, vedlejších účincích a o nebezpečí plynoucích z užívání, právo učinit informovanou volbu,

Právo na vzdělávání – vytváření předpokladů pro výchovu spotřebitele tak, aby se stal v průběhu života zralým, racionálně se rozhodujícím subjektem trhu a dovedl využít těch faktorů, které příznivě ovlivňují jeho volbu,

Právo na zastupování – právo na podporu spotřebitelskými sdruženími, která mají schopnost ovlivňovat rozhodování ve vztahu k právům spotřebitele a pravomoc vyjadřovat zájem spotřebitele k přípravě a realizaci politiky vlády,

Právo na základní potřeby – spotřebitel má právo na uspokojení základních potřeb, jako jsou potraviny, obydlí, voda, zdravotní péče, ošetření, vzdělání, doprava,

Právo na zdravé životní prostředí – právo na zabezpečení kvality výrobků a služeb tak, aby neohrozily životní prostředí po dobu jejich užívání ani při jejich likvidaci po skončení životnosti.

Z uvedených práv spotřebitele vyplývají i povinnosti spotřebitelů. Spotřebitele by měly zajímat informace a na jejich základě se adekvátně racionálně rozhodovat, pracovat ve sdružení spotřebitelů, dodržovat ekologická pravidla, aktivně uplatňovat své nároky, starat se o své zdraví.

Je důležité upozornit i na jiné spotřebitelské organizace, které zastupují spotřebitele. Mezi evropské spotřebitelské organizace patří **Svaz evropských spotřebitelů** (Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs - **BEUC**). Členové se podílejí na spolupráci při koordinaci spotřebitelské politiky a tvorbě evropských norem. Má i své testovací laboratoře. Další organizací je **Asociace evropských spotřebitelů** (Association of European Consumers – **AEC**). Jejím cílem je posílit vzájemnou spolupráci tak, aby využíváním společných zkušeností došlo k zintenzivnění spolupráce. Dále se můžeme zmínit o **Evropské asociaci pro koordinaci spotřebitelů při normalizaci** (**ANEC**), která zastupuje zájmy spotřebitelů v oblasti normalizace, certifikace, v oblasti politiky a legislativy při tvorbě norem. [4]

Legislativní zajištění ochrany spotřebitele netvoří v Evropě jednotný systém a není samostatným právním odvětvím. Problematika ochrany spotřebitele je v evropských zemích začleňována do různých částí právního řádu (právo občanské, veřejné, procesní ...), evropské spotřebitelské směrnice jdou napříč různými právními obory. Za spojující článek však můžeme považovat občanský zákoník, kterého se většina směrnic týká a který je dobrou výchozí základnou pro ochranu spotřebitele v Evropě.

13.2 OCHRANA ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE V ČESKU

Také ochrana spotřebitele v českých zemích prošla svým dlouhým historickým vývojem. Dostatečnou ochranu při uzavíraných smlouvách poskytovalo už římské právo, a to včetně nároků ze zjištěných vad věci. V českém právu se prvky ochrany rozvíjely přiměřeně s rozvojem směny, obchodu i řemesel. Nemalý vliv měly historické i politické události.

Z norem, které na našem území ovlivňovaly vztah prodávajícího a kupujícího, je z historického pohledu nutno zmínit „Práva městská Království českého“ vydaná roku 1579. Tato práva upravovala v podstatě veškeré dění ve městech - městskou správu, soudnictví, právo majetkové, závazkové právo či práva věcná. V roce 1581 pak právník Pavel Kristián vydal „Krátkou sumu“, ve které podal výklad jednotlivých ustanovení. Zákoník se dočkal dvaceti

vydání a pro lepší osvojení byl dokonce zveršován. Platil ještě v 18. století a poslední podstatná část byla zrušena až vydáním Všeobecného zákoníku občanského v roce 1811. Rovněž můžeme zmínit i další zákony, které se ochrany práv spotřebitelů v dané době týkaly. Jedna se např. o zákon o podomním obchodě z roku 1852, zákon o výčepních sklenicích používaných ve veřejných výčepních místnostech z roku 1875, zákon o výprodejích z roku 1895, zákon o obchodu s potravinami z roku 1897, zákon o obchodu s vínem z roku 1907, soubory předpisů upravujících výrobu a oběh potravin z roku 1907, zákon o ochraně odběratelů od klamání v obchodě o jakosti a způsobu výroby zboží z roku 1918, zákon proti nekalé soutěži z roku 1927. [3]

Přejdeme-li k současnosti a ochraně zájmů spotřebitele, je nutno poznamenat, že ochrana spotřebitele je jednou z podmínek dobře fungujícího tržního hospodářství a rozvíjí se v podstatě dvojím směrem. Na jedné straně je to stát, který vypracovává koncepci ochrany spotřebitele na daném území a zajišťuje zákony ve prospěch této ochrany. Na druhé straně vznikají dobrovolná sdružení na ochranu spotřebitelů. Mají za cíl informovat spotřebitele, vychovávat je k odpovědnému rozhodování na trhu a prosazovat jejich zájmy ve státních orgánech (např. při vytváření zákonů, norem apod.).

V současné době se v oblasti ochrany spotřebitele náš stát řídí dokumentem **Priority spotřebitelské politiky na období let 2011 – 2014**. [8] Materiál stanovuje základní atributy ochrany spotřebitele. Priority navazují na současná pravidla a dále posilují a rozvíjejí úroveň ochrany spotřebitele. Týkají se především těchto oblastí:

- důsledné zajišťování bezpečnosti výrobků a služeb pro zaručení ochrany života, zdraví a majetku spotřebitelů,
- spolupráce s Evropskou komisí a ostatními orgány Evropské unie na přípravě spotřebitelské legislativy, zvyšování znalostní úrovně v oblasti ochrany spotřebitelů nebo rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit napomáhajících spotřebitelům orientovat se na trhu se základními znalostmi problematiky,
- posílení vymahatelnosti práva, racionální a efektivní výkon dozoru nad trhem,
- podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací v jejich poradenských, publikačních a dalších informačních aktivitách.

Rámcem pro stanovené priority jsou relevantní materiály přijaté orgány Evropské unie jako je například Akční program Společenství v oblasti ochrany zdraví a spotřebitele 2007 - 2013.

Součástí spotřebitelské politiky ČR je i podpora rozvoje registrovaných sdružení na ochranu spotřebitelů. V současné době u nás existuje řada sdružení na ochranu spotřebitele a přibližně padesát poradenských pracovišť, která pomáhají spotřebitelům při řešení problémů. Nejznámějším sdružením na ochranu spotřebitele v ČR je občanské sdružení časopisu TEST. Časopis uvádí srovnávací testy výrobků prodávaných na našem trhu (případně na trzích evropských), informuje spotřebitele o jeho právech a povinnostech, o platných zákonech, o postupech při reklamaci výrobků, podává informace o výživě, zdravém způsobu života, o výrobcích oceněných značkou Czech Made, nabízí přehled všech sdružení na ochranu spotřebitelů i kontakty na jednotlivé poradce OS v různých místech Česka apod. Co se týče sdružení – nejznámější je Sdružení obrany spotřebitelů ČR se sídlem v Praze, které má jak telefonickou poradnu, tak on-line poradnu.

13.3 ZÁKONY VZTAHUJÍCÍ SE K OCHRANĚ ZÁJMŮ SPOTŘEBITELE

Jednou z nejdůležitějších zákonných norem, které souvisejí s ochranou spotřebitele je **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů**. Tento zákon byl přijat v roce 1992 Federálním shromážděním ČSFR, od té doby došlo k jeho několikerým

novelizacím. Je svého druhu naší první samostatnou právní normou, která se zabývá ochranou spotřebitele. Zákon se vztahuje na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky a stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou významné a důležité pro ochranu spotřebitele. Zákon stanovuje povinnosti při prodeji výrobků a služeb, úkoly veřejné správy, ustanovení pro zřizování sdružení na ochranu spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Zákon také definuje pojmy spotřebitel, prodávající, výrobce a jiné. [9]

DEFINICE 10

Spotřebitel

Podle Zákona o ochraně spotřebitele je spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.

Prodávající

Prodávajícím se rozumí podnikatel, který spotřebiteli prodává výrobky nebo poskytuje služby.

Výrobce

Výrobce se rozumí podnikatel, který zhotovil výrobek anebo jeho součást nebo poskytl služby, který vytěžil prvotní surovinu nebo ji dále zpracoval, anebo který se za výrobce označil

Prodávající je povinen zejména: [9]

- „prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře a množství a umožnit spotřebiteli přezkontrolovat si správnost těchto údajů,
- prodávat výrobky a poskytovat služby v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závažně stanovena nebo pokud vyplývá ze zvláštních předpisů, nebo v jakosti jím uváděné či v jakosti obvyklé,
- prodávat a poskytovat služby za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a při prodeji výrobků nebo poskytování služby správně účtovat ceny,
- jednoznačně informovat spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb v okamžiku nabídky,
- řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků a poskytovaných službách, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby.
- vydat na žádost spotřebitele doklad o zaplacení výrobku nebo poskytnutí služby o uvedeném druhu výrobku nebo služby, data zakoupení výrobku nebo poskytnutí služby a ceny, řádně - vyplnit záruční list, řádně informovat spotřebitele o rozsahu, podmínkách a způsobu reklamace
-
- informovat při rušení provozovny živnostenský úřad o tom, kde lze vypořádat případné závazky.“

Zákon o ochraně spotřebitele obsahuje také základní ustanovení, která se týkají právního postavení spotřebitelských sdružení a jejich oprávnění vůči orgánům veřejné správy. Sdružení na ochranu spotřebitelů, která jsou činná ve smyslu tohoto zákona, podléhají registraci ministerstva průmyslu a obchodu.

Prostřednictvím občanského zákoníku jsou do právního řádu ČR zařazeny jak standardní požadavky, tak specifické požadavky ochrany spotřebitele, zavedené poslední novelou, které reagují na požadavky směrnic EU o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách a o ochraně spotřebitele ve smlouvách sjednaných mimo provozovnu a sjednávaných na dálku.

Mezi nejdůležitější zákony, které souvisí s ochranou zájmů spotřebitele, patří Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů, Zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a o změně a doplnění některých zákonů, ve znění

pozdějších zákonů, Zákon č. 102/ 2001 Sb. o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů, Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, ve znění pozdějších předpisů. Mezi další právní normy spojené s ochranou spotřebitele patří hlavně Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

13.4 DOZOROVÉ ORGÁNY

Dozor nad ochranou spotřebitelů provádí k tomu určené orgány, zejména Česká obchodní inspekce, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Orgány ochrany veřejného zdraví, Orgány veterinární správy, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, místně příslušné obecní živnostenské a jiné úřady. Tyto orgány jsou oprávněny vydávat závazné pokyny k odstranění zjištěných nedostatků. Dojde-li k bezprostřednímu ohrožení života, zdraví nebo majetku mají oprávnění pozastavit prodej výrobků nebo poskytování služeb anebo uzavřít provozovnu, vyžaduje-li to naléhavost situace.

Práva a povinnosti dozorových orgánů při výkonu své funkce jsou upraveny příslušnými právními předpisy.

Mezi práva dozorových orgánů patří vstupovat do kontrolovaných provozoven, vyžadovat předložení písemností, dokladů, pravdivých a úplných informací o zjišťovaných a souvisejících skutečnostech, odebírat vzorky výrobků a zboží k posouzení jejich bezpečnosti a dalších vlastností, požadovat odstranění zjištěných nedostatků, ukládat sankce, zakázat prodej výrobků či poskytování služeb, nařídít zničení zboží či uzavřít provozovnu.

Povinnosti dozorových orgánů je zjišťovat skutečný stav věci, prokazovat se průkazy či jiným oprávněním, oznámit kontrolované sobě zahájení kontroly, zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o kterých se dozvěděli při výkonu kontrolní činnosti, pořizovat o výsledcích kontroly protokol, seznámit s jeho obsahem kontrolované osoby a na požádání kontrolovaného subjektu předat jeho stejnopis.

ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE (DÁLE JEN ČOI)

Kontroluje fyzické a právnické osoby prodávající zboží a poskytují služby na vnitřním trhu České republiky. Kontroluje dodržování obecně platných předpisů, které se vztahují k ochraně spotřebitele. Svou kontrolní činnost zaměřuje zejména na dodržování podmínek stanovených k zabezpečování zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti výrobků a služeb a poskytování řádných informací o nich. Dále dohlíží na to, aby spotřebitel nebyl klamán nepravdivými, nedoloženými a neúplnými údaji o skutečných vlastnostech výrobků nebo služeb. Tato inspekce je oprávněna kontrolovat, zda podnikatelé dodržují povinnosti ve vztahu k požadavkům státu, např. prokazování původu zboží, schvalování zboží před uvedením na trh a oprávnění k provozování živnosti. Z kontrolní činnosti ČOI jsou vyjmuty potraviny, kde kontrolní činnost provádí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární služba a Hygienická služba.

STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE (DÁLE JEN SZPI)

Je orgánem státní správy, který svoji pozornost zaměřuje na kontrolu fyzických a právnických osob, jež vyrábějí, nakupují, skladují, dopravují a prodávají zemědělské, potravinářské, kosmetické, modlářské, saponátové nebo tabákové výrobky. Inspektoři kontrolují zdravotní nezávadnost a další kvalitativní znaky stanovené závazným způsobem u výše jmenovaných výrobků. Všechny kontrolní laboratoře Státní zemědělské a potravinářské inspekce mají povinnost mít akreditaci.

Pro přiblížení kontrolní činnosti této inspekce uvádíme údaje z výročních zpráv z let 2009, 2010 a 2011 (tabulka 13-1).

Tabulka 13-1. Počty vstupů do kontrolovaných zařízení

Rok	Počet vstupů do provozoven potravinářských podniků	Počet vstupů do maloobchodu	Počet vstupů do výroby	Počet vstupů do velkoskladů	Počet vstupů na ostatní místa
2009	34 806	25 428	7 066	1 861	151
2010	37 536	28 534	6 398	2 076	221
2011	35 871	25 845	9 765	1 867	194

Zdroj: upraveno dle [10,11,12]

V roce 2011 bylo zjištěno celkem 3 634 nevyhovujících šarží potravin a ostatních výrobků. Rozdělení počtu nevyhovujících šarží podle místa kontroly bylo následující: [12]

- v maloobchodní síti bylo zjištěno 3 268 nevyhovujících šarží,
- ve výrobě nevyhovělo 207 šarží,
- ve velkoobchodě 157 šarží,

a na ostatních místech byly jako nevyhovující hodnoceny 2 šarže.

Pokud se jedná o procentuální zastoupení nevyhovujících šarží podle jejich země původu, bylo zjištěno:

- nejmenší procento u produkce pocházející z České republiky (celkově 15 % nevyhovujících šarží),
- vyšší procento bylo zjištěno u produkce pocházející ze zemí EU (25 % nevyhovujících šarží)
- nejvyšší procento u produkce dovezené ze třetích zemí (43 % nevyhovujících šarží).

Z pohledu jednotlivých komodit byla nejvyšší procenta nevyhovujících šarží zjištěna u čokolád a cukrovinek (64 %), zmrzlin a mražených krémů (52 %), dehydratovaných výrobků (49 %), těstovin (47 %), medu (39 %), vína (38 %), ryb a vodních živočichů (37 %), čerstvého ovoce (28 %), čerstvé zeleniny a hub (25 %), zpracované zeleniny a ovoce (21 %), skořápkových plodů (21 %). [12]

ORGÁNY VETERINÁRNÍ SPRÁVY

Zajišťují zdravotní a hygienickou nezávadnost a biologickou hodnotu živočišných produktů, vytváří předpoklady pro výkon a rozvoj veterinární péče při ochraně a upevňování zdraví chovaných i volně žijících zvířat,

ORGÁNY OCHRANY VEŘEJNÉHO ZDRAVÍ

Hygienická služba je v Česku řízena hlavním hygienikem, který je jmenován vládou na návrh ministerstva zdravotnictví. Tento hygienik odborně řídí vytváření zdravých životních podmínek a následnou péči, řídí práci nižších orgánů hygienické služby. Hygienické stanice plní především úkoly dané zákonem o veřejném zdraví.

13.5 OCHRANNÁ ZNÁMKA

Problematika ochranné známky je legislativně upravena zákonem č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách a o změně některých dalších zákonů. **Ochrannou známkou** (obr. 13-1) může být jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních

jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby.

Obr. 13- 1 Ochranná známka



Zdroj:[5]

Rozlišujeme národní ochranné známky, mezinárodní ochranné známky, ochrannou známku společenství a všeobecně známou známku.

Značky shody

Česká značka shody

Česká značka shody je tvořena písmeny CCZ (obr. 13-2). Vyjadřuje, že produkt je vyroben v souladu s technickými požadavky obsaženými v nařízení vlády nebo s platným technickými normami. Její provedení a umístění na výrobku jsou stanoveny Nařízením vlády č. 179/1997 Sb. Česká značka shody se k prohlášení o shodě obecně může, ale nemusí přidat, pokud ovšem toto není přímo nařízeno v příslušném nařízení vlády.

Obr. 13-2 Česká značka shody



Zdroj:[5]

Evropská značka shody

Je-li ovšem výrobek určen pro trhy Evropské unie, musí být vždy označen značkou CE (viz obr. 13-3) a značení CCZ nesmí být souběžně se značkou CE uvedeno. Označení CE není určeno k tomu, aby sloužilo k obchodním účelům, není označením původu, protože neudává, že výrobek byl vyroben na území EU. Toto označení představuje prohlášení fyzické nebo právnické osoby, která označení připojila nebo odpovídala za jeho připojení, že výrobek vyhovuje všem příslušným předpisům a podstoupil všechny náležité postupy posouzení shody.

Obr. 13-3 Evropská značka shody



Zdroj:[5]

Ekoznačky

Zboží a výrobky, které si kupujeme, se různě podílí na znečištění prostředí, na spotřebě energetických a surovinových zdrojů. Ekolabelingové systémy (programy označování výrobků) jsou šetrnější vůči životnímu prostředí než jiné výrobky. Byly zavedeny proto, aby usnadnily orientaci spotřebitelů na trhu.

Ekologicky šetrný výrobek

Tato ekoznačka (obr. 13-4) znamená že, u označeného výrobku jsou “minimalizovány” nepříznivé vlivy na životní prostředí a na zdraví spotřebitele a tuto skutečnost garantuje stát. Výrobek splňuje ještě přísnější normy na vliv na zdraví a životní prostředí, než vyžaduje zákon od výrobků ostatních.

Obr. 13- 4 Ekologicky šetrný výrobek



Zdroj: [5]

Evropská ekoznačka „The Flower“

Je postavena na stejném principu jako český "Ekologicky šetrný výrobek" (obr. 13-5). To znamená, že jde o dobrovolnou aktivitu výrobců, kteří si sami zažádají o udělení známky. Pokud splní kritéria a získají právo známku užívat, vzniká jim řada právních povinností, vyplývajících z toho, že jde o známku, na kterou se vztahují předpisy pro ochranné známky (v ČR zákon o ochranných známkách).

Obr. 13-5 Evropská ekoznačka



Zdroj: [5]

Další symboly na výrobcích:

Klasa

Tato národní značka kvality (obr. 13-6) slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických domácích produktů - potravin, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Jedná se o české produkty, které nejsou dováženy. A je tedy u nich minimalizován dopad na životní prostředí z dopravy. Jejich nákupem podporujeme domácí výrobu.

Obr. 13-6 Značka Klasa



Zdroj: [5]

CZECH MADE – ověřená kvalita

Značka (obr. 13-7) je zavedena pro ocenění kvalitních výrobků a služeb. Vyjadřuje, že výrobek nebo služba byly ověřeny nezávislým orgánem a splňují stanovená kritéria a vlastnosti, které odpovídají požadavkům v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních výrobků nebo služeb na českém trhu.

Obr. 13-7 CZECH MADE – ověřená kvalita



Zdroj: [5]

Některé další značky

QZ – zaručená kvalita

Výrobky textilního, oděvního a kožedělného průmyslu takto označené (obr. 13-8) odpovídají platným právním a technickým předpisům, jsou zdravotně nezávadné a obsahují správné označení symboly údržby. Kritéria pro udělení jsou jednoznačně dána splněním požadavků stanovených zákonem o ochraně spotřebitele a související vyhláškou MPO ČR, českých technických norem a technických norem podnikových.

Obr. 13- 8 QZ – zaručená kvalita



Zdroj: [1]

Zdravotně nezávadná obuv pro děti

Značka (obr. 13-9) je srozumitelnou informací pro rodiče dětí, že obuv byla dobrovolně certifikována a že je z hlediska konstrukce a použitých materiálů zdravotně nezávadná. Setkáváme se s ní na výrobcích kožedělného průmyslu, u velkoobchodu s obuví a koženým zbožím, maloobchodu s obuví a koženým zbožím.

Obr. 13-9 Zdravotně nezávadná obuv pro děti



Zdroj: [1]

APEK Certifikovaný obchod

Certifikace APEK Certifikovaný obchod zaručuje zákazníkům internetových obchodů, že certifikovaný obchodník splňuje základní pravidla bezpečného a bezproblémového nákupu, jejichž úroveň je stanovena certifikovanými pravidly. Obchodník mimo jiné dodržuje úplné a pravdivé informace o provozovateli (sídlo obchodníka, kontakty na odpovědné osoby apod.), úplné a pravdivé informování o zboží a cenách, včetně všech poplatků.

Obr. 13-10 APEK Certifikovaný obchod



Zdroj: [1]

Fair Trade

Fair trade čili „spravedlivý obchod“ je obchodní partnerství. Jeho cílem je přímá a účinná podpora znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí. Značka Fairtrade (obr. 13-11) spotřebitelům zaručuje, že, ve výrobě nebylo využito dětské práce, výrobci dostanou za své produkty spravedlivě zaplacené, výrobci mají zajištěny „férové“ obchodní podmínky, jsou dodržovány základní normy pracovního práva a životního prostředí, podporují jiný ekonomický model a dávají hlas jinému způsobu obchodování výroby, získají velmi kvalitní výrobky za odpovídající cenu. Značka Fair Trade se může vyskytnout na různém zboží od jídla až po nejrůznější řemeslné výrobky a oblečení.

Obr. 13-11 Fair Trade



Zdroj: [1]

DESATERO ZÁKLADNÍCH PRAVIDEL OCHRANY SPOTŘEBITELE V EVROPSKÉ UNII

V závěru kapitoly bychom chtěli upozornit na znění „Deseti základních pravidel“ ochrany spotřebitele v Evropské unii. [4] Pokud se těmito pravidly budeme jako spotřebitelé řídit, určitě se vyvarujeme problémů, které by nás mohly potkat.

1. Nakupujte, co chcete, kde chcete.
2. Pokud je zboží vadné, vraťte ho.
3. Vysoké standardy v oblasti potravin.
4. Informujte se o tom, co jíte.
5. Smlouvy musí být vůči zákazníkům férové.
6. Spotřebitelé mohou někdy měnit svá rozhodnutí.
7. Možnost jednoduššího porovnávání cen.
8. Spotřebitelé nemají dostávat zavádějící informace.
9. Ochrana spotřebitele během dovolené.
10. Účinné urovnávání příhraničních sporů.“

POUŽITÉ PRAMENY A LITERATURA

- [1] *Databáze spotřebitelských značek*. [on-line]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z <http://www.spotrebitele.info/znacky/vsechny-znacky.html>
- [2] *Globální hlas pro spotřebitele*. [on-line]. [cit. 2012-09-28]. Dostupné z <http://www.consumersinternational.org/who-we-are>
- [3] *Historie ochrany práv kupujících* [on-line]. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>
- [4] HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1106-1.
- [5] VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.

[6] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

[7] *Práva spotřebitelů*. [on-line]. [cit. 2012-09-29]. Dostupné z <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

[8] *Priority spotřebitelské politiky 2011 - 2014*. [on-line]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z <http://www.cesky-prumysl.cz/info-mpo/info-mpo/priority-spotrebitelske-politiky-2011-2014>

[9] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. *Sbírka zákonů* [on-line]. [cit. 2012-10-17]. Dostupné z <http://www.sbirkazakonu.info/zakon-o-ochrane-spotrebitele/>

[10] *Zpráva o činnosti SZPI 2009*. 18.02.2010. [on-line]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1021215&docType=ART&nid=11386>.

[11] *Zpráva o činnosti SZPI 2010*. 23.03.2012 [on-line]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1029558&docType=ART&nid=11386>

[12] *Zpráva o činnosti SZPI 2011*. 27.02.2012. [on-line]. [cit. 2012-09-20]. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036091&docType=ART&nid=11386>.

ZÁVĚR

Vážené studentky a studenti,

dospěli jste na závěr těchto studijních opor. Věřím, že byla tato skripta pro Vás prospěšná a že budete velmi dobře připraveni na zkoušku. Pochopili jste podstatu obchodních činností a význam celého odvětví obchodu pro rozvoj národního hospodářství. Uvědomili jste si, jak se vyvíjel obchod nejen ve světě, ale i v rámci českých zemí. Tyto širší souvislosti fungování obchodu a jeho pojetí je třeba zvládnout hned na počátku studia.

Pak již bylo možno přejít k charakteristice obchodu, zejména pak maloobchodu a velkoobchodu od základů. K tomu přispělo pochopení systémového pojetí obchodního provozu a porozumění jeho jednotlivých prvků a vazeb mezi nimi. Ze všech prvků je nejvýznamnější zboží, od jeho charakteru se pak odvíjí i prvky ostatní, jako je dispoziční řešení prodeje, manipulační prostředky, její vybavenost i nároky na personál.

Obchod znamená maloobchod, velkoobchod i retailing. Všechna pojetí obchodu mají svoji funkci a význam v rámci logistického řetězce. Maloobchod plní svoji nezastupitelnou funkci v rámci rozvoje národního hospodářství a naopak. Neustále se rozvíjí a jeho jednotlivé druhy procházejí svým životním cyklem stejně jako zboží. Jednotlivé druhy maloobchodních prodejen vytvářejí strukturu maloobchodní sítě. Stejně tak velkoobchod plní své určité funkce a přispívá k celkovému efektu logistických činností. Velkoobchodní sklad není pouze záležitost provozního know-how, ale fungují zde i určité marketingové přístupy k jeho využívání a volbě. Jiný sklad je vhodný pro potravinářské zboží, jiný pro nepotravinářské, těžké, drobné apod.

Základní územní základnou obchodního podnikání je charakter sídelní soustavy. Je východiskem pro výstavbu maloobchodní sítě, která potřebuje určitou koncentraci potenciálních zákazníků. Důležitou roli zde hraje nejen koncentrace obyvatelstva, ale i jeho kupní síla ovlivněna podmínkami v regionech. Maloobchodní síť se buduje podle určitých zásad a principů, na které jste určitě nezapomněli. Můžeme zde zaznamenat i určité vývojové tendence týkající se dělby práce v obchodních sítích. Jejich jádrem jsou dnes velkokapacitní jednotky prodávající rychloobrátkové zboží typu supermarket, hypermarket či diskont. Nejrychleji se vyvíjením právě jmenované druhy prodejen, jež zvyšují svůj podíl na celkové struktuře maloobchodní sítě. Tyto druhy prodejen využívají efektu samoobslužné formy prodeje.

Projekt maloobchodní jednotky má svoje pravidla a přístupy k řešení. Vnější i vnitřní stimulaci k nákupu představuje exteriér a interiér prodejny. Technika a psychologie prodeje může napomoci zpříjemnit nákupní atmosféru i zvýšit ekonomické výsledky prodejní činnosti. Řízení prodejny vypadá na první pohled velmi jednoduše, ale praxe je jiná. Je to poměrně náročná činnost závislá na znalostech obchodníka a jeho zkušenostech týkajících se sortimentu, výběru dodavatele, ovlivňování nákupní ceny, obchodní přírážky a konečné prodejní ceny. Dosažení určitého obrátu je ovlivněno jak subjektivními faktory, tj. lidmi, tak objektivní vlivy působícími v okolí prodejny. Znalost problematiky obchodního provozu, nároků na projekt obchodní jednotky i územní aspekty obchodního podnikání jsou nezbytné pro efektivní řízení prodeje, plánování obrátu, zásob, sortimentu i cen. A protože cílem prodejních činností je uspokojování potřeb zákazníků, nezapomeňte věnovat pozornost i ochraně spotřebitelů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a KOL. POP in- store komunikace v praxi. Praha: Victoria Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] BÖHM, J. *Dobře zařízený obchod, předpoklad úspěchu*. Ostrava: SAGIT 1991 (reedice).
- [3] BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-
- [4] CIMLER, P. *Územní a provozní strategie retailingu*. Praha. VŠE, 1992. ISBN 80-7079-950-1.
- [5] CIMLER, P. *Územní strategie obchodních firem*. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-640-5.
- [6] CIMLER, P. *Retail management. Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: VŠE, 1997. ISBN 80-7079-596-4.
- [7] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [8] *Československá statistika*. Sv. 117,118. Praha: SÚA RČS, 1935.
- [9] Elektronická ochrana zboží v prodejnách potravin proti krádežím. *Moderní obchod. Ročník 18. 12/2010*. s. 33. ISSN 1210-4094.
- [10] *Encyklopedie výkonnosti*. Sv. III. *Obchod*. Praha: Sfinx, 1933.
- [11] GRETZ, K. F., DROZDECK, R., S. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1990. ISBN 80-85605-03-1.
- [12] HADRAVOVÁ, Z. *Obchodní technologie*. Praha: Merkur, 1990.
- [13] *Historická statistická ročenka ČSSR*. Praha: FSÚ, 1985.
- [14] HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1106-1.
- [15] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1991, ISBN 80-85605-08-02.
- [16] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Victoria Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] Jak umístit zboží v regále. *Moderní obchod. Ročník 20. č. 6/2011*. ISSN 1210-4094.
- [18] JINDRA, J. *Obchodní logistika*. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-918-8.
- [19] KOL. Technika a psychologie prodeje. *Profit 9/92* (Speciální příloha)
- [20] KROFIÁNOVÁ, D. Jak na zákazníky. Multisenzoricky. *Moderní obchod. Ročník 20. Č. 9/2011*. ISSN 1210-4094. s. 48-49.
- [21] MARHOUNOVÁ, M., KLABUSAY, J., VAVREČKA, V. *Obchodní činnosti*. Ostrava: VŠB-TU, 1991. ISBN 80-7078-109-2.
- [22] MATHUR, U., C., *Retail management*. New Delhi: I. K. International Publishing House Pvt. Ltd., 2010, ISBN 978-93-80578-66-8.
- [23] Modulární prodejní systémy POSSibility. *Moderní obchod. Ročník 17. č. 5/2009*. ISSN 1210-4094. s. 35.
- [24] Nabídněte zákazníkům vše, co jim usnadní nákup. *Zboží & Prodej. Ročník 20. č. 1/2012*. s. 44-45.
- [25] POCHYLÝ J. *Baťova průmyslová demokracie*. Praha: UTRIN, 1990.
- [26] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.
- [27] SAMUELSON, P., A., NORDHAUS, W., D. *Ekonomie*. 13. vydání. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0192-4.
- [28] STARZYCZNÁ, H. *Transformace maloobchodu v České a Slovenské republice v letech 1993-2003 v jejich historických souvislostech*. Studia Oeconomica. Karviná: SU OPF, 2011. ISBN 978-80-7248-666-3.

- [29] STARZYCZNÁ, H. Vývoj životního cyklu maloobchodních jednotek v českých zemích. In *Acta academica karviniensia*. Karviná: SU OPF, 2006. s. 186-196. ISSN 12-12-415X.
- [30] STARZYCZNÁ, H., SÝKOROVÁ, P. Baťova organizace prodeje. In *Sborník z mezinárodní konference „Podnikání v Evropské unii.“* Chelmk: SU OPF, Wyszsza škola Handlova Katowice, 2009. s. 75-87. ISBN 978-83-60953-24-2.
- [31] STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. Karviná: SU OPF, 2000. ISBN 80-7248-084-7.
- [32] STARZYCZNÁ, H., STEINER, J. *Výzkum vývoje podnikání v Československu v letech 1945-1989*. Výzkumná zpráva č. 3. Karviná: SU OPF, 1998, VS 96001.
- [33] STARZYCZNÁ, H., SÝKOROVÁ, P. Baťova organizace prodeje. In *Sborník z mezinárodní konference „Podnikání v Evropské unii.“* Katowice: SU OPF, Wyszsza szkola Handlova Katowice, 2009. s. 75-87. ISBN 978-83-60953-24-2.
- [34] STEINER, J., KROL, J. *Kapitoly z hospodářských a sociálních dějin Československa 1918-1989*. Karviná: SU OPF, 1997, ISBN 80-85879-80-8
- [35] SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu- se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: PU, 2006, ISBN 80-244-1453- 8
- [36] TESCO spustilo on-line obchod. *Zboží & Prodej. Ročník 20. č. 1/2012*. s. 14.
- [37] TIETZ, B. *Binnenhandelspolitik*. München: Verlag Vahlen, 1986.
- [38] TOMAN, M. *Jak zvládnout maloobchod. 61 dobrých rad*. Slavkov u Brna: Intuitivní marketing, 2009. ISBN 978-80-87280-00-3.
- [39] Typologie a segmentace. Efektivita je v jednoduchosti. *Moderní obchod. Ročník 20. č. 9/2011*. ISSN 1210-4094.
- [40] VIESTOVÁ, K. *Teória obchodu*. Bratislava: Sprint, 2001, ISBN 80-88848-88-1.
- [41] VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1782-1.
- [42] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-1.
- [43] WEBER, Š. Pozice, gesta i hlas rozhodují o zdaru obchodního jednání. *Moderní obchod. Ročník 20. č. 5/2011*. s. 41. ISSN 1210-4094.
- [44] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické zdroje

- [1] *Češi a Slováci jsou závislí na slevách*. [on-line]. [cit. 2012-09-21]
Dostupné z <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1213&lng=CZ&ctr=203>
- [2] *Databáze spotřebitelských značek*. [on-line]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z <http://www.spotrebitele.info/znacky/vsechny-znacky.html>.
- [3] *Globální hlas pro spotřebitele*. [on-line]. [cit. 2012-09-28]. Dostupné z <http://www.consumersinternational.org/who-we-are>.
- [4] *Historie ochrany práv kupujících* [on-line]. [cit. 2012-10-22]. Dostupné z <http://www.coi.cz/cz/o-coi/historie-ochrany-prav-kupujicich/>.
- [5] *Merchandising*. [on-line]. [cit. 2012-10-19]. Dostupné z <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>.
- [6] *Nové technologie ERP ve službách velkoobchodu a distribuce*. [on-line]. [cit. 2012-09-22]
Dostupné z <http://www.systemonline.cz/erp/nove-technologie-erp-systemu-ve-sluzbach-velkoobchodu-a-distribuce.htm>.
- [7] PITTNER, K. *IT v obchodě*. [on-line]. [cit. 2012-09-21]. Dostupné z <http://businessworld.cz/ostatni/it-v-obchode-2388>.

- [8] *Práva spotřebitelů*. [on-line]. [cit. 2012-09-29]. Dostupné z <http://www.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>
- [9] *Priority spotřebitelské politiky 2011 - 2014*. [on-line]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z <http://www.cesky-prumysl.cz/info-mpo/info-mpo/priority-spotrebitelske-politiky-2011-2014>.
- [10] *Ročenka dopravy 2011*. Ministerstvo dopravy ČR. [on-line]. [cit. 2012-09-22] Dostupné z <https://www.sydos.cz/cs/rocenka-2011/index.html>.
- [11] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. *Sbírka zákonů* [on-line]. [cit. 2012-10-17]. Dostupné z <http://www.sbirkazakonu.info/zakon-o-ochrane-spotrebitele/>.
- [12] *Zpráva o činnosti SZPI 2009*. 18.02.2010. [on-line]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1021215&docType=ART&nid=11386>.
- [13] *Zpráva o činnosti SZPI 2010*. 23.03.2012 [on-line]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1029558&docType=ART&nid=11386>.
- [14] *Zpráva o činnosti SZPI 2011*. 27.02.2012. [on-line]. [cit. 2012-09-20]. Dostupné z <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1036091&docType=ART&nid=11386>.

PŘÍLOHA Č. 1

Charakteristika hlavních typů maloobchodních jednotek (dle Cimlera)

Specializované prodejny
Nabízejí široký a hluboký sortiment za určitou sortimentní skupinu či několik podskupin především nepotravinářského zboží. Cenové relace zboží jsou vyšší. Frekvence poptávky je nižší. Prodej ve specializovaných prodejnách je náročný na odbornost prodejního personálu a je obvykle doplněn i nabídkou služeb. Prodejny se umísťují v místech vysoké koncentrace poptávky, aby měly dostatek potenciálních zákazníků.
Úzce specializované prodejny
Sortiment prodejen je výrazně úzký, ale hluboký. Obvykle tvoří nabídku jedna sortimentní skupina, podskupina či vybrané druhy zboží za vysoké ceny, které jsou odrazem vysoké úrovně prodeje a nabízených služeb, odbornosti personálu i umístěním (především) v městském centru nebo v regionálních nákupních střediscích. Úzce specializované prodejny se zaměřují na prodej luxusního a značkového zboží.
Smíšené prodejny
Jsou typické svým širokým, ale mělkým sortimentem. Prodávají potravinářský a nepotravinářský sortiment denní potřeby především pro venkovské obyvatelstvo. Nižší frekvence poptávky dána venkovským prostorem se odráží ve vyšších provozních nákladech a cenách.
Supereta
Jsou samoobslužné prodejny potravin, které vznikly v 50. letech. Jedná se o širokosortimentní prodejnu potravin včetně základních druhů nepotravinářského zboží denní potřeby s prodejní plochou cca 200 - 400 m ² . Původně se tyto prodejny objevovaly jako samostatné objekty v řidší zástavbě, v základní vybavenosti měst a obcí nebo jako oddělené maloobchodní jednotky, především v obchodních domech. Dnes v důsledku mezidruhové konkurence supermarketů se supereta umísťují na letištích, nádražích, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých čerpacích stanic apod. Jde v podstatě o supermarket menší velikosti, který tolik nevyužívá výhod provozní koncentrace. Jejich hlavní filosofií je blízkost spotřebiteli. Vzhledem k jejich velikosti a omezenosti sortimentu nesplňují požadavky na souborný nákup plného sortimentu zboží.
Supermarkety
Jsou velkokapacitní prodejny s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Prodejní plocha přesahuje 400 m ² . Evropské supermarkety se pohybují na hranici 800 - 1500 m ² . Americké supermarkety však dosahují daleko větších rozměrů. V současnosti se rozšiřuje hranice až 2 500 m ² . Supermarkety se někdy člení na malé a velké (hranice je 1000 m ²). Vznik supermarketů se datuje do období světové hospodářské krize. Důvodem bylo hledání levnějších forem prodeje. Supermarkety se snaží dosahovat nižších nákladů prodeje, tzn., že především nižších provozních nákladů, realizují nižší ziskové rozpětí a velké fyzické objemy prodeje. Zboží nabízejí všeobecně za nižší ceny než průměrně tržní ceny. Samoobslužná forma prodeje je doplněna speciálním obsluhovaným úsekem. Prodejny se umísťují na všech stupních obchodní vybavenosti, a to od základní po centrální. Jsou obvykle součástí obchodních domů v centrech měst, regionálních nákupních středisek na městských periferiích a dopravních uzlů. Supermarkety patřily k prvním prodejním formátům, které vstoupily na český trh v období transformace po roce 1989. V současnosti provozují největší sítě supermarketů v ČR zahraniční firmy Ahold (supermarkety Albert) a REWE (supermarkety Billa). Z tuzemských firem, které provozují sítě supermarketů, to jsou spotřební družstva, dále některé dobrovolné nebo franchisingové řetězce (např. Hruška, Spar, Bala apod.)

Hypermarkety
<p>Vznikly v 60. letech v USA. Oproti supermarketům dosahují vyššího rozsahu prodejních ploch a nabízejí kromě potravinářského sortimentu širší nabídku nepotravinářského zboží s vyšší dynamikou prodeje, zboží nevyžadujícího obsluhu. Hypermarkety nejsou vhodné pro menší každodenní nákupy a trpí většími výkyvy v poptávce během týdne. Jde tedy o velkou jednotku nabízející na jedné ploše potravinářské i nepotravinářské zboží denní, časté i občasně poptávky převážně formou samoobsluhy s doplňujícími odděleními služeb jako jsou bankovní služby, občerstvení, cestovní kanceláře ap. Obvykle jsou tyto služby zajišťovány cizími podnikateli. Spodní hranice prodejních ploch představuje 1500 - 2000 m², horní hranice pak až 15 000 m² v americkém pojetí. Provoz hypermarketů je založen na nahrazování živé práce prodejní plochou a technikou. Charakter práce umožňuje zaměstnávat pracovníky s nižší kvalifikací a snižovat tak výrazně podíl mzdových nákladů, které tvoří v maloobchodě rozhodující část celkových provozních nákladů. Orientace na rychloobrátkové zboží umožňuje též agresivní cenovou politiku, která je podpořena nižšími nákupními cenami. Nevyužívají služeb cizího velkoobchodu, ale nakupují přímo ve výrobě prostřednictvím obchodních řetězců, jejichž součástí jsou. Obchodní řetězce mají vlastní logistické zázemí, v němž se připravuje sortiment pro síť jejich prodejen. Uplatnění nacházejí hypermarkety zejména v rámci regionálních nákupních center opatřených rozsáhlými parkovacími plochami.</p>
Univerzální obchodní domy
<p>Nabízejí široký a hluboký sortiment „pod jednou střechou“. Zajišťují tak souborný nákup zboží s rozsáhlým výběrem a širokou škálou služeb. Jsou tak jedinou jednotkou, která nabízí ucelený univerzální sortiment. První obchodní dům se objevil již v roce 1826 v Paříži a patřil mezi nejprogresivnější maloobchodní jednotky. Předpokladem jejich vzniku i rozvoje (1860-1960) byla nastupující průmyslová revoluce od poloviny 19. století, rozvoj výroby a trhu spotřebního zboží, jakožto s tím související koncentrace obyvatelstva do měst. Dnes jsou obchodní domy vytlačovány jinými maloobchodními typy a nuceny tak opouštět svou původní prodejní strategii. Zavádějí samoobslužné formy prodeje, pořádají výprodeje, omezují některé služby v zájmu snížení nákladů, pronajímají své plochy jiným obchodníkům a rozšiřují svou činnost o zásilkový prodej. Střední a vyšší ceny jsou odrazem náročnějšího provozu a sortimentní politiky. Plocha obchodních domů se minimálně pohybuje na úrovni 5 000 m², průměrná velikost univerzálních obchodních domů pak v rozmezí 10 - 20 tis. m². Umístění obchodních domů je zpravidla v centrech měst.</p>
Specializované obchodní domy
<p>Orientují se na nepotravinářský sortiment (především jeho část), nejčastěji na textilní či sportovní sortiment včetně doprovodných služeb. Šířka a hloubka sortimentu se odráží ve středních a vyšších cenách. Forma prodeje je kombinovaná - pultová, samoobslužná nebo volný výběr. Specializované obchodní domy mají menší prodejní plochy než obchodní domy univerzální (min. cca 1 500 m²). Sílicí konkurenční podmínky si vynucují nezbytnost vstupu obchodních domů do vertikální nebo horizontální kooperace. Umístění vzhledem ke specializovanému sortimentu vyžaduje místa koncentrované koupěschopné poptávky.</p>
Odborné velkoobchody
<p>Prodávají sortiment nepotravinářského zboží účelově zaměřený na potřeby či zájmy zákazníků. Liší se od specializovaných obchodních domů tím, že nabízejí zboží zpravidla rychloobrátkové nižší cenové hladiny díky samoobslužné formě prodeje, jednoduchým řešením stavby, nižším provozním nákladům a zapojením do vertikální kooperace. Velikost prodejních ploch se zpravidla pohybuje v několika tisících m². Nejběžnějším sortimentem odborných velkoobchodů jsou potřeby pro zahrádkáře, stavebníky, všechno pro dům, pro domácnost atd. Do odborných velkoobchodů také řadíme velkoobchody drogerie s výrazně menší prodejní plochou.</p>

Diskontní prodejny

Klasické diskontní prodejny (hard-discount) nemají stabilní sortiment (na rozdíl od tzv. diskontně orientovaných: soft-discount), nabízejí zpravidla zboží, po jeho vybavení. Prodejny používají samoobslužnou formu prodeje a snižují spotřebu živé práce při prodeji a tím i náklady. Zákazníci si rozebírají zboží přímo z palet a stohů a nakupují ve velkém s množstevními slevami. Diskontní prodejny jsou zřizovány na levných pozemcích, nemívají výkladní skříně ani průhledy do místností.

Diskontní koncepci přijímají některé provozní typy maloobchodních jednotek (tzv. diskontně orientované jednotky), které se snaží v zájmu udržení a získání zákazníků o využití některých prvků diskontu, což je součástí jejich obchodní politiky. Tak můžeme hovořit o diskontních supermarketech, hypermarketech nebo diskontních obchodních domech.

Zdroj: zpracováno dle CIMLERA